



Cabanes
mediterrània & natural

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

CABANES
2025 - 2029

ÍNDICE

06 El municipio de Cabanes busca reconducir su planificación turística con una nueva hoja de ruta para 2025 - 2029



0
ANTECEDENTES

08 **1.1 ANALISIS GENERAL**

08 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

10 ESCENARIO SOCIOECONÓMICO

12 URBANISMO

14 INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

16 **1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS**

16 RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES

20 RECURSOS NATURALES

21 **1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

21 OFERTA BÁSICA

25 OFERTA COMPLEMENTARIA

27 **1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

31 **1.5 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**



1
ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA

ÍNDICE

35	2.1 UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO
36	2.2 ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA
36	2.3 RECURSOS TURÍSTICOS
37	2.4 OFERTA BÁSICA Y OFERTA COMPLEMENTARIA
37	2.5 POSICIONAMIENTO, SOPORTES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES
38	2.6 DEMANDA
39	2.7 GESTIÓN DEL DESTINO
40	2.8 DAFO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
42	2.9 CONCLUSIONES



2 CONCLUSIONES DE LA ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

44	3.1 INTRODUCCIÓN
46	3.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO
47	3.3 EL PLAN ESTRATEGICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
50	3.4 CONSOLIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE
52	3.5 NUEVO ESCENARIO DE TRABAJO
52	3.6 CABANES SLOW – SINERGIAS CON EL DESTINO DE LA PLANA DE L'ARC.
54	3.7 LÍNEAS ARGUMENTALES DE PRODUCTOS
60	3.8 PRINCIPALES MERCADOS
63	3.9 PÚBLICOS



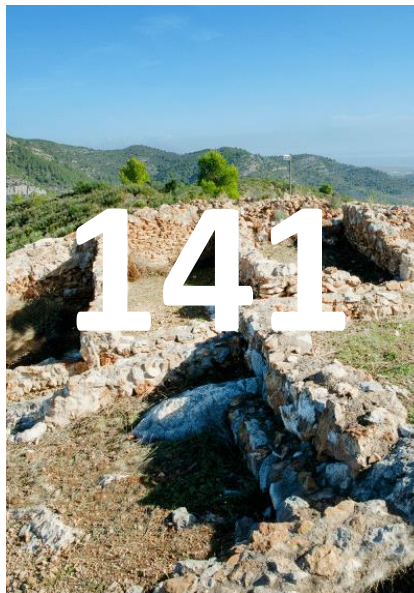
3 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

ÍNDICE

72	4.1 ANÁLISIS DEL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PET 2020
76	4.2 AVANCE DE LAS ACTUACIONES
79	4.3 MODELO DE EJECUCIÓN
81	A. Programa de Sensibilización y mejora de la oferta turística
100	B. Programa de puesta en valor de productos turísticos
118	C. Programa de comunicación y promoción del destino
130	D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad
142	5.1 MESAS DE TRABAJO



4
ACTUACIONES



5
ANEXOS

A tall, weathered stone tower with a central window, set against a clear blue sky and surrounded by greenery. The tower is constructed from light-colored, rough-hewn stone blocks. It has a rectangular shape with a slightly irregular top edge. A single, vertically oriented window is centered on the front face. The tower is surrounded by lush green trees and foliage, with a low stone wall in the foreground. The lighting suggests a bright, sunny day, casting shadows on the tower's surface.

0 | ANTECEDENTES

Cuando hacemos referencia a destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, parece que siempre se hace de espacios situados en el litoral, de grandes ciudades o de municipios muy aislados en el interior. Son pocos los casos en los que en un mismo territorio se pueden encontrar ambas características. Esta particularidad le permite a Cabanes posicionarse como un destino con un amplio potencial para el desarrollo de productos turísticos singulares.


Desde la implantación del PET anterior en 2020, el municipio ha presentado una adecuada evolución en la puesta en mercado de sus productos y recursos. Un proceso que ha sido totalmente respaldado desde la iniciativa pública y apoyada por parte de los actores privados del destino. Un trabajo en el que se ha apostado por desarrollarse en base a valores sostenibles (económicos, sociales y medioambientales) para permitir el desarrollo económico del territorio, minimizando los impactos que esta actividad podrá provocar sobre su entorno natural y patrimonial. Cabanes sigue siendo un perfecto ejemplo de cómo el turismo puede desarrollarse de una manera totalmente compatible con otras actividades económicas que tradicionalmente han sido básicas en el PIB de sus poblaciones.

El reto actual de Cabanes es actualizar y estructurar un nuevo proyecto de desarrollo turístico alineado con los planes de crecimiento del resto de actividades económicas del municipio, aprovechando las potenciales sinergias con otros destinos municipales y supramunicipales, como la Plana de L'Arc, al objeto de permitir su evolución paralela, facilitando de esta manera una mayor diversificación económica de su tejido empresarial y social.

El municipio de Cabanes ha presentado desde 2021, con la elaboración del Plan Estratégico de Turismo, una gran implicación por desarrollar un modelo turístico competitivo adaptado a la realidad del mercado, ofreciendo productos turísticos que evidencien y pongan en valor su oferta turística.

El presente documento se plantea como una revisión del plan de 2020 con la que, sobre la base del análisis previo, reorientar y reforzar las estrategias de puesta en valor de argumentos de producto, de comunicación y de comercialización de los productos actuales y potenciales de Cabanes. La actualización y revisión del presente plan se ha estructurado en clave de producto, definiendo sus principales argumentos de consumo, identificando sus mercados y clientes objetivo, actualizando la estrategia de puesta en valor, comunicación y comercialización con la que consolidar el turismo como actividad económica relevante en el PIB municipal, y, aportando en paralelo, valor añadido al resto de actividades económicas que se verán beneficiadas de esta situación.

Cabanes apuesta firmemente por un desarrollo turístico consensuado con sus actores locales, por lo que para la redacción del presente plan se han considerado las aportaciones de empresarios y representantes de colectivos relevantes para el desarrollo turístico. Un plan que se asienta sobre pilares fundamentales en el desarrollo turístico en pleno siglo XXI, la sostenibilidad como premisa fundamental, la accesibilidad a los recursos y propuestas de valor, como estrategia con la que acercar a turistas con movilidad reducida, y, finalmente un firme compromiso por el análisis de datos que permitan apostar por un desarrollo en clave de destino turístico inteligente



1

ANÁLISIS Y
DIAGNÓSTICO DE
LA SITUACIÓN
TURÍSTICA

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

El municipio de Cabanes se encuentra ubicado en la comarca de La Plana Alta, en el centro de la línea litoral de la provincia de Castellón, a 25 km de la capital, lo que le permite disponer de una localización geográfica de fácil acceso por carretera.

El territorio presenta un clima mediterráneo, con veranos e inviernos de suaves temperaturas y escasas precipitaciones, permitiéndole ofrecer largas temporadas de buen tiempo, atractivas para la llegada de visitantes fuera de la temporada estival.

El término municipal de Cabanes cuenta con 9 núcleos de población (*El Borseral, El Empalme, La Font Tallà, Más de Enqueixa, El Polido, Les Santes, Torre la Sal, El Ventorrillo y Venta de San Antonio-Estación*). Sin embargo, por su localización geográfica, este se encuentra dividido en dos grandes núcleos diferenciados, el núcleo urbano situado en el interior junto a la autovía A7 (Autovía de la Plana); y el núcleo costero de localizado en la Ribera de Cabanes, situado junto a la AP-7 (Autopista del Mediterráneo). Actualmente, ambos espacios se encuentran conectados por 2 carreteras autonómicas, la CV – 148 y la CV-146, con un tiempo de desplazamiento de 20 minutos en coche.

En lo que respecta a las conexiones y accesos mediante transporte público, existen varias líneas regulares de autobús (autos mediterráneos) que pasan por el término municipal y lo conectan con Castellón de la Plana, así como con otros municipios del litoral como Benicàssim, Torreblanca u Oropesa. Actualmente, se dispone de más de cuatro líneas regulares y una bajo demanda que conecta Cabanes con el empalme N-340 (lunes, miércoles y viernes).

Estas conexiones con otros municipios turísticos de litoral pueden generar, con la adecuada puesta en valor de productos turísticos, sinergias que permitan la llegada de excursionistas desde estos destinos hacia el municipio de Cabanes.

Si bien el posicionamiento del aeropuerto de Castellón se encuentra lejos del que presentan los aeropuertos de Alicante y Valencia, disponer a 19 km. de un aeropuerto con conexiones internacionales es un gran valor añadido para el municipio, especialmente con la evolución positiva que ha presentado desde 2020, alcanzando un máximo histórico de viajeros en 2023.

Evolución del número de viajeros del aeropuerto de Castellón 2018 - 2023

	Nº de viajeros
2023	283.259
2022	149.339
2021	37.398
2020	40.275
2019	125.448
2018	117.368

Fuente: elaboración propia a partir de los datos abiertos del Aeropuerto de Castellón

1.1 ANÁLISIS GENERAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACCESIBILIDAD

Actualmente, el aeropuerto cuenta con cuatro aerolíneas regulares (Ryanair, WIZZ, Air Nostrum y Volotea) que ofrecen dos conexiones nacionales (Madrid y Bilbao) y ocho internacionales (Bucarest, Bruselas, Düsseldorf, Londres, Milán, Oporto y Roma), lo que presenta nuevos mercados internacionales potenciales para el municipio. Así mismo, a solamente una hora en coche se encuentra el aeropuerto de Valencia, un punto de entrada de un gran número de visitantes nacionales e internacionales susceptibles de, en un viaje de media - larga estancia, visitar Cabanes.

En términos de paisajes naturales, Cabanes se sigue presentando como un destino que complementa su paisaje sin necesidad de otros municipios vecinos, ya que su término municipal cuenta con dos parques naturales, el Parque Natural del Desierto de las Palmas y el Parque Natural Prat de Cabanes-Torreblanca. Parques que, además, cuentan con características diferentes, pues disponen de un paisaje de montaña y bosque mediterráneo y, por el otro, un entorno de litoral con playas.

Estos espacios naturales le aportan un elevado valor diferencial en el mercado. Sin embargo, no se encuentran totalmente aprovechados, pues si bien existen alojamientos rurales en el interior y campings de playa en el litoral, no se evidencian experiencias turísticas que los complementen y que puedan generar una mayor estancia en el destino.

Por último, el municipio cuenta con más de 6 km. de playa de alto valor, tanto dentro como fuera del Parque Natural del Prat de Cabanes-Torreblanca, lo que le ofrece un elevado valor paisajístico muy relevante para la demanda turística.



1.1 ANÁLISIS GENERAL

ESCENARIO SOCIOECONÓMICO

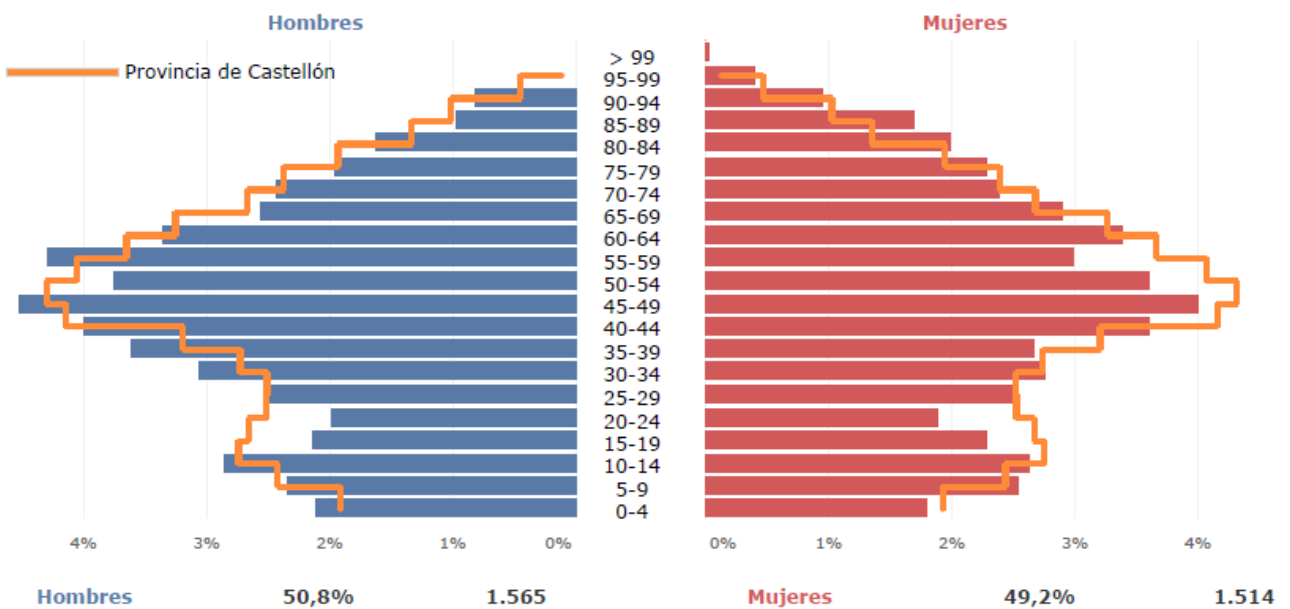
El turismo es una actividad económica transversal, por lo que para llevar a cabo una adecuada planificación es necesario analizar el escenario socioeconómico actual de Cabanes y determinar de qué manera este condiciona su potencial turístico. En el censo del año 2019, datos utilizados en el anterior PET, Cabanes contaba con 2.958 habitantes. Respecto a 2023, el número de habitantes ha incrementado en un 8,9%, alcanzando los 3.222 residentes censados. El porcentaje de población registrada es mayor en el caso de los hombres, pero siendo prácticamente similar al de las mujeres, siendo un 50,8% del total varones y un 49,2% mujeres.

Teniendo en cuenta la pirámide de población, las edades que más destacan en cuanto a volumen de personas que residen en Cabanes son aquellas que van entre los 30 y 64 años.

Este es un grupo de edad activo y apto para el crecimiento profesional, como puede ser, por ejemplo, a través del desarrollo de actividades empresariales y/ emprendedoras en el sector servicios. Sin embargo, este crecimiento solamente será posible con la introducción de incentivos que motiven el emprendimiento.

Por otro lado, es relevante comentar el incremento de población durante los meses estivales, la cual multiplica a la empadronada durante el resto del año. Así mismo, también se han registrado incrementos durante el resto del año, incluidos los meses de invierno, a través de la recepción de turistas atraídos por el buen clima del destino, los cuales se alojan por largas estancias para disfrutar de los meses de invierno en la costa. Este incremento se ve principalmente incentivado por la presencia de campings con un elevado número de plazas en el litoral.

Pirámide poblacional de Cabanes 2022



Fuente: Fichas Municipales IVE (Generalitat Valenciana)

1.1 ANÁLISIS GENERAL

ESCENARIO SOCIOECONÓMICO

El censo local ha experimentado un ascenso constante desde el año 2019, no obstante, en términos absolutos, las cifras no son excesivamente mucho mayores, pero sí relevantes para un municipio que, hasta hace poco, su población había descendido a menos de 3.000 censados. Además, existe constancia de una presencia de población no censada que reside de forma casi permanente en el municipio, generando gastos e ingresos de igual forma que aquellos residentes censados, que en parte es la población que reside en los campings.

Se ha considerado interesante recoger este grupo de población, ya que suponen unos cientos de habitantes “indirectos” que residen por largos periodos en el municipio. Destaca también que incluso durante el periodo pandémico y postpandémico, el municipio ha registrado un incremento de la población, tendencia que ha seguido la misma estela que el resto de España, donde importantes cifras de personas se han trasladado a residir a un entorno rural más tranquilo sin aglomeraciones típicas de ciudades más grandes.

También se ha constatado que el municipio continúa manteniendo una economía basada principalmente en el sector terciario. Del total de empresas registradas en 2023, más del 60% son empresas dedicadas al sector servicios. De las 253 empresas activas, 118 quedan englobadas en comercio, transporte y hostelería (IVE, Generalitat Valenciana). Este tejido empresarial es muy positivo desde un análisis turístico, ya que garantiza la capacidad de respuesta de la demanda turística en servicios esenciales (comercio, oferta de restauración, etc.) siempre y cuando presenten unos horarios de apertura adaptados a esa demanda.

En lo relativo al sector industrial, este se sitúa en un 21% del tejido empresarial, estas empresas se localizan principalmente en el polígono industrial y en la antigua nacional, a su paso por la zona más cercana a la costa, por lo que no interfiere en el desarrollo de la actividad turística, pues se encuentran localizadas fuera del núcleo urbano.

Por otro lado, la agricultura representa un 9,4% del total de la actividad en Cabanes, un sector con potencial para crear sinergias con la actividad turística del municipio, sobre todo a través de la creación de experiencias gastronómicas y/o agroturísticas que aporten un valor singular a la oferta turística del municipio. Actualmente, Cabanes cuenta con empresas de este sector susceptibles de generar estos nuevos productos (Bodega Bellmunt & Oliver)

Empresas activas 2022



Desglose sector servicios

Comercio, transporte y hostelería	118
Información y comunicaciones	0
Actividades financieras y de seguros	0
Actividades inmobiliarias	0
Actividades profesionales y técnicas	0
Educación, sanidad y servicios sociales	0
Otros servicios personales	0

Fuente: Fichas Municipales IVE (Generalitat Valenciana)

1.1 ANÁLISIS GENERAL

URBANISMO

El término municipal de Cabanes destaca por disponer de dos núcleos de población principales, donde cada uno presenta una planificación urbana muy diferenciada entre sí. Pues el núcleo urbano del interior responde a una distribución más irregular, mientras que el litoral presenta una planificación urbanística más estructurada.

En lo que respecta al núcleo urbano principal, en este se ubica el casco histórico de Cabanes y varias zonas de terreno urbanizable donde se han construido diferentes edificaciones públicas como el campo de fútbol o el pabellón polideportivo. Todas ellas rodeadas de terreno con explotaciones agrícolas.

Sobre la distribución y uso de los espacios en el casco urbano, la plaza Els Hostals continúa ejerciendo de parking principal, con un elevado número de plazas para estacionar, lo que genera un mayor tránsito de vehículos por el centro. Por ello, la implementación de nuevos parkings disuasorios podría reducir el tránsito, especialmente en momentos de elevada demanda.

Sobre la señalética general, si bien es cierto que las principales localizaciones se encuentran señalizadas (Arc Romà, ermita Les Santes, Torre la sal, Castell i Font de Miravet, etc.) y facilitan la circulación tanto peatonal como con vehículo, se evidencia una falta de homogeneidad en la cartelería dispuesta en los diferentes núcleos turísticos, lo que desde la perspectiva del turista no incentiva la percepción de Cabanes como un único espacio de consumo y a su vez, reduce estéticamente su imagen.

También es reseñable comentar la presencia de pancartas y carteles reivindicativos colgados en algunos de los balcones del centro histórico.

Estos carteles, aun estando colgados en propiedades privadas, están a la vista del visitante, evidenciando el descontento de una parte de la población local, lo que puede generar una percepción negativa sobre el municipio.

A nivel de circulación, existen vías que circunvalan el casco urbano, por lo que la circulación entre las diferentes partes de este núcleo es sencilla y fluida. Por otro lado, en lo relativo a la conexión entre el núcleo urbano y el litoral, las vías de acceso comarcales CV-146 y CV-148 han mejorado su trazado, lo que facilita en gran medida la circulación entre ambos espacios, así como el acceso a diferentes recursos y puntos de inicio de rutas localizados en el interior del municipio (Tossal del Mortórum, Ermita de les Santes, etc.).



1.1 ANÁLISIS GENERAL

URBANISMO

El espacio litoral del municipio se compone de dos espacios claramente diferenciados, la antigua zona urbanizada/industrial que linda con la carretera nacional (N-340) y la costa.

La zona colindante a la carretera nacional presenta un paisaje agrícola donde no se evidencia cartelería que pueda mostrar a Cabanes como destino turístico. Gran parte de las edificaciones que se encuentran alrededor de la carretera nacional siguen sin presentar una orientación turística, más allá de aquellos locales que, por su naturaleza de servicio, focalicen su principal cliente en el visitante de paso. Por su parte, la zona litoral urbanizable sigue caracterizándose por la presencia de solares sin construir, construcciones sin terminar y apartamentos residenciales. De nuevo, la falta de indicaciones y señalética se hace patente en este núcleo urbano del destino. Además, la mayoría de estos solares todavía se encuentran en estado de abandono, lo que genera una imagen negativa del destino.

A nivel general este espacio presenta grandes contrastes, pues por una parte acoge a gran parte de la base alojativa del destino (campings), siendo uno de los principales generadores de demanda (principalmente estacional), pero por otro se trata de un espacio que necesita una puesta en valor, tanto a nivel de embellecimiento y estética como a través de cartelería direccional y posicional que permita cohesionar todo el territorio.



1.1 ANÁLISIS GENERAL

INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

El municipio continúa manteniendo unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que cumplen las necesidades de la actual y potencial demanda en el corto y medio plazo. La capacidad de Cabanes para cubrir los servicios públicos básicos, especialmente en momentos donde la demanda turística puede llegar a multiplicar por diez el censo local, es un aspecto muy positivo que evidencia una adecuada gestión pública. Sin embargo, considerando el elevado número de plazas turísticas existentes, en el caso de los campings alcanzando 3.641 en 2024, es fundamental que estos servicios se adapten y evolucionen de manera paralela a los nuevos flujos de demanda que pueda recibir el destino.

Sobre la gestión del agua, la seguridad y servicios de carácter municipal, estos se encuentran, a nivel general, adaptados a las necesidades de los residentes y visitantes. Sin embargo, en lo relativo a la recogida de basura, se siguen evidenciando determinados puntos, especialmente en la zona litoral, donde hay acumulaciones de residuos y materiales de obra, los cuales incrementan con la llegada de visitantes en momentos de mayor afluencia.

Si bien no se percibe escasez en el mobiliario (papeleras, farolas, señalización etc.), existen determinados soportes que no se encuentran en un óptimo estado de conservación, especialmente algunas señales ubicadas en el centro urbano. Sin embargo, respecto a 2020, se han implementado diferentes coberturas de madera para los puntos de residuos, lo que ha permitido embellecer diferentes zonas del casco histórico, mejorando la experiencia de la visita. Este es un proceso que ha de continuar en el tiempo, embelleciendo los diferentes espacios del municipio, y, por ende, beneficiando tanto a residentes como a visitantes.

Por otro lado, es relevante destacar la implementación de cartelería interpretativa turística, pues ha permitido embellecer diferentes puntos del casco histórico del municipio, mejorando la experiencia de la visita e incrementando la estancia media, ofreciendo un itinerario de recursos más definido.

En lo relativo a los equipamientos deportivos, Cabanes cuenta con una amplia infraestructura (polideportivo, campo de fútbol, piscina, etc.) apta para el consumo tanto de residentes como de turistas (media y larga estancia), la cual se ha ampliado con la construcción de un nuevo espacio deportivo que permite la práctica de varias actividades (BMX, balonmano, baloncesto, etc.). Esta oferta de espacios, con la adecuada comunicación, puede ser un aliciente para el desplazamiento de turistas de larga estancia desde el litoral hacia el interior, tanto de familias con niño/as como de un público más senior. Además, la red de ciclovías y carriles bici de Cabanes, considerando las actuaciones realizadas desde La Plana de L'Arc, aportan un gran valor a la para demanda cicloturística, destacando la implantación, en 2022, de nuevos aparca bicis.



1.1 ANÁLISIS GENERAL

INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

Actualmente, el municipio cuenta con 2 ambulatorios, uno ubicado en el centro urbano y otro en la ribera, así mismo, el centro de salud más cercano se ubica en Torreblanca. Y, en caso de una urgencia, el hospital general de Castellón de la Plana se encuentra a menos de 30 minutos en coche, por lo que la oferta sanitaria disponible no se presenta como un limitante turístico para la demanda, especialmente para el público senior.

En lo relacionado a la información turística, Cabanes cuenta con una oficina de información turística situada en el casco histórico. Es relevante destacar que esta oficina únicamente abre de viernes a domingo, por lo que, si se busca incrementar la demanda e incentivar la comercialización de un mayor número de experiencias (todas aquellas organizadas desde la Tourist Info), sería recomendable la ampliación del horario de apertura, siempre y cuando se evidencie un incremento en el número de visitantes y/o de demanda de las experiencias. Por otro lado, en el litoral, durante los meses de verano existe otro punto de información turística destinado a dar servicio en la zona durante los momentos de mayor demanda. Sin embargo, atendiendo a los nuevos flujos de visitantes y a la posible desestacionalización generada por la demanda internacional alojada en los campings también sería aconsejable la reestructuración de los horarios de apertura de esta oficina. Estos cambios sobre el horario de apertura de las oficinas de turismo requerirían de la ampliación del personal disponible en las mismas, al objeto de poder atender a estos nuevos visitantes. Es relevante considerar que estos cambios han de ser flexibles, adaptándose a la demanda real, por lo que la introducción de periodos de prueba (aperturas fuera del horario actualmente definido) previos a un cambio definitivo sobre los horarios serían aconsejables.

Tras la revisión de las infraestructuras, equipamiento y servicios de Cabanes, es evidente que se han llevado a cabo un gran número de actuaciones como la implementación de nueva cartelería turística y mobiliario urbano o la construcción de nuevas infraestructuras deportivas. Sin embargo, se siguen evidenciando espacios en desuso y cartelería direccional no homogénea que incite el desplazamiento del interior a la costa y viceversa, limitando, en última instancia, la percepción de Cabanes como un único espacio de consumo de interior y costa.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES

A través del análisis de la documentación existente y de la revisión in situ de la evolución de los recursos más relevantes del municipio en clave turística, se realiza un diagnóstico de su situación actual. En este apartado se busca evaluar la puesta en valor actual y potencial de los principales recursos del municipio, sin pretender realizar un listado o levantamiento de todos los recursos naturales, patrimoniales o culturales existentes.

El legado histórico y cultural de Cabanes ha dotado al municipio de un variado abanico de recursos monumentales y culturales, los cuales, desde la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo de Cabanes 2021 se han beneficiado de transformaciones para adaptar su uso a la demanda turística. Actualmente, Cabanes dispone de más de 16 recursos monumentales distribuidos por todo el municipio, lo que dota al producto cultural de la capacidad de distribuir e incentivar el movimiento de los visitantes por el destino.

Varios de estos recursos, si bien no son espacios visitables *per se* (Portal de Sitjar, Torreón Vigía, etc.), se han estructurado en torno a rutas turísticas como *Un passeig per la historia*, mediante las cuales se han podido implementar de manera directa en la oferta turística del destino. Además, la introducción de audioguías a través de códigos QR en los paneles interpretativos ha mejorado considerablemente la experiencia de la visita.

Otro cambio fundamental que se evidencia en la puesta en valor de estos recursos es su adecuado posicionamiento en clave de producto en la web turística de Cabanes, el apartado *Tierra de civilizaciones*.

El casco histórico cuenta con un relevante valor histórico y patrimonial, la Iglesia de Juan Bautista y el Museo parroquial se mantienen como uno de los principales recursos histórico-culturales dentro del núcleo urbano de Cabanes, sin embargo, no se encuentran totalmente adaptados al uso turístico, pues no disponen de un horario de visitas definido. Además, tampoco aparecen como recursos visitables ni en la web ni en los soportes de comunicación, lo que limita su percepción como recursos turísticos de valor. Su adaptación al uso turístico (horarios de visita, implementación en las visitas guiadas, nuevos soportes, etc.) permitiría ampliar la oferta turística del destino.

Así mismo, en la misma plaza donde se encuentra la iglesia, se ubican el Ayuntamiento, de gran valor patrimonial y monumental, y donde se encuentra la antigua cárcel medieval, la cual se han incluido en las visitas guiadas. A nivel general, este espacio se encuentra en un buen estado de conservación siendo un recurso atractivo capaz de generar una buena experiencia para el visitante.

Rincones como el Portal del Sitjar, entre otros, son atractivos para el visitante, tanto por su estado de conservación como por su característica arquitectura e historia. Así mismo, dentro del casco antiguo podemos encontrar diferentes edificios históricos y singulares, como por ejemplo el Forn del Sitjar, el torreón vigía u otras casas del entorno que gozan de buen estado de conservación y, que, gracias a la creación de las rutas guiadas temáticas, se encuentran implementadas en la oferta turística de Cabanes.

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES

Sobre los recursos ubicados fuera del centro urbano, destaca el Arco Romano, uno de los recursos más importantes y, sin duda, más relevante en el imaginario turístico asociado a Cabanes, pues es la imagen del argumento de producto cultural “Cabanes, tierra de civilizaciones”. El Arco dispone de una buena vía de acceso y se encuentra adecuadamente conservado, siendo un recurso diferencial y singular del destino. Además, la implementación de nueva cartelería interpretativa, así como su uso como espacio para la organización de experiencias (actividades de yoga) ha mejorado considerablemente su posicionamiento como recurso turístico singular. Sin embargo, el espacio de aparcamiento complementario sigue siendo mejorable, en especial si se busca que actúe como dinamizador de la visita, no solo de Cabanes, sino del destino del que forma parte, la Plana de L’Arc. Por otro lado, es relevante mencionar también que, por su localización, no es un recurso que se pueda ver desde las principales entradas al municipio, ya que se encuentra por detrás de la CV-10, sin embargo, se encuentra adecuadamente señalado.

Fuera del núcleo urbano del municipio, en el entorno natural de las montañas de Cabanes, encontramos varios recursos patrimoniales que amplían la oferta turística disponible. Si bien unos se encuentran mejor adaptados que otros, todos, en mayor o menor medida, ofrecen atractivos particulares. Dentro de estos recursos se encuentran el Castillo de Miravet, el Yacimiento del Mortórum y la Ermita de les Santes.

Todos estos recursos disponen de rutas y senderos, sin embargo, a excepción de la Ermita, que dispone de una zona de aparcamiento habilitada, no se encuentran adecuadamente adaptados a la demanda. La falta de espacios de aparcamiento y de cartelería direccional y posicional puede condicionar la experiencia de la visita, sin embargo, la creación de nuevas rutas guiadas incentiva su consumo.

Dentro de estas nuevas rutas destacan “la Ruta de las Santas, la ruta del Castell de Miravet y Corazón de plomo y plata”, siendo el Castillo de la Sufera el único recurso sin una puesta en valor más evidente. Se ha de entender que algunas de las localizaciones, por su naturaleza defensiva o estratégica o histórica, se hallen ubicadas en lugares remotos o de difícil acceso, sin embargo, esto no imposibilita su adaptación al uso turístico.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES

Al respecto de los recursos ubicados fuera del centro urbano, es fundamental considerar el papel que ha ejercido el museo al aire libre desarrollado desde la Plana de l'Arc en la promoción de Cabanes, una iniciativa que engloba 3 proyectos diferentes – 7 arcos de hierro reciclados, la *via 7 cadires* y *pedals sostenibles, con ubicaciones repartidas por los 7 municipios, incentivando la movilidad supramunicipal*. En el caso de la Silla Naranja, el arco o la bicicleta, son recursos que, aun formando parte de una experiencia promocionada desde el destino (Senderismo cultural - Toll de Cabrera: Silla y bicicleta gigante), no tienen gran presencia en la web turística, lo que limita su capacidad para generar demanda y que se asocie con el destino, y, por ende, con la oferta del producto slow y cicloturista.

En lo relativo a zona litoral, esta también presenta una amplia oferta de patrimonio histórico: Torre la Sal, Torre del Carmen, Torre de los Gatos, Torre del Caramalet y el castillo e iglesia fortaleza de Albalat. De estos recursos, todos disponen de cartelería interpretativa siguiendo la estética de la Plana de L'Arc (implantada desde el Ayuntamiento de Cabanes), sin embargo, Torre la Sal es el único recurso que dispone de un espacio de aparcamiento habilitado. El resto de las torres y el castillo se encuentran alejados de los núcleos urbanos y con accesos por caminos de huerta, por lo que su atractivo y capacidad para generar demanda se encuentran muy limitados. Si bien es cierto que la experiencia *Tardeo en bici – Ruta de las Torres: el imperio Otomano*, incentiva su consumo, la falta de rutas y senderos definidos con cartelería y/o a través de folletos no invita a su consumo fuera de las visitas organizadas.

Tras el análisis de la situación y estado de conservación de los recursos disponibles en el municipio, se aprecia una gran evolución en su puesta en valor, pues consiguen transmitir una imagen de destino cultural relevante. Esto ha sido posible gracias a la estructuración de nuevas experiencias por parte de la administración pública, ofreciendo actividades (yoga, cicloturismo, senderismos) dirigidas a diferentes públicos y mercados.

Por otro lado, aun cuando sigue siendo necesario el uso del vehículo propio para consumir los diferentes recursos monumentales ubicados en el destino, la mejora de las vías de comunicación y la elaboración de nuevos soportes de comunicación con la ubicación de dichos recursos ha facilitado la circulación por el destino.

Teniendo todo esto en cuenta, la labor de Cabanes para continuar con la mejora de la oferta cultural parte del fomento de las acciones de comunicación y promoción de las actividades ya creadas, así como del incentivo del desarrollo de nuevas experiencias turísticas por parte del tejido empresarial, pues gran parte de las experiencias que actualmente se comercializan son organizadas desde la tourist info.

Por otro lado, aun cuando los recursos disponen de cartelería interpretativa y folletos con su ubicación, el destino no dispone de rutas definidas y señalizadas que incentiven la visita de los recursos de manera organizada, por lo que otra parte del proceso de puesta en valor será la creación de nuevos senderos interpretativos que conecten, en clave turística, todos aquellos recursos patrimoniales localizados fuera del casco urbano.

1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

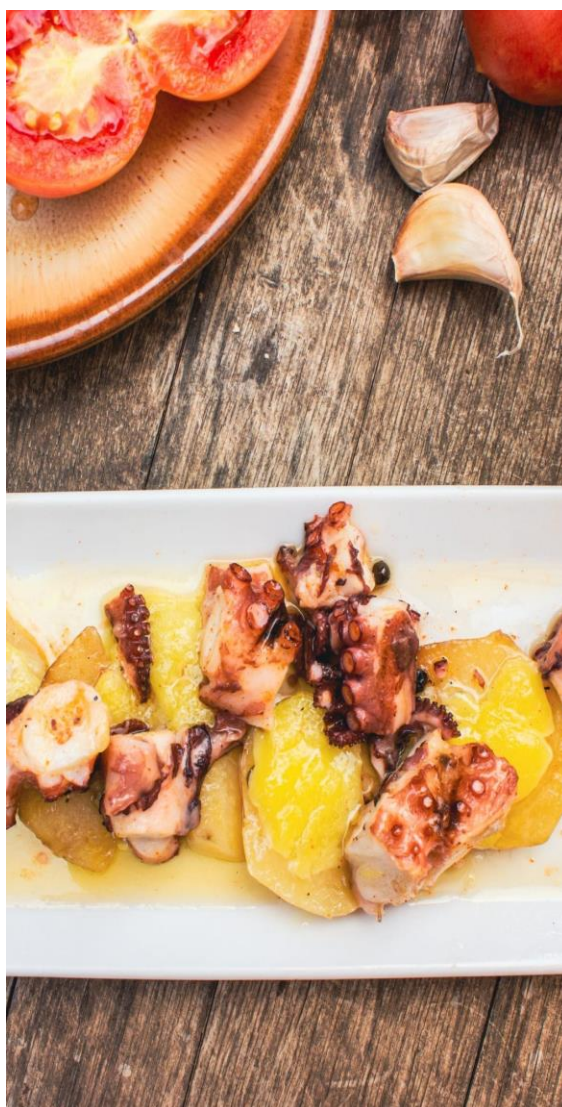
RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES

En lo que respecta a la oferta de eventos y festividades, en la web, Cabanes dispone de un apartado con 6 celebraciones, de las cuales 4 se corresponden con fiestas patronales (San Antonio Abad, Nuestra Señora del Buen Suceso, Sant Pedro y San Juan Bautista y San Roque) y 2 con eventos deportivos, aun cuando en el municipio se celebran más, y gastronómicos (Marcha Cabanes y Feria de San Andrés).

Estas fiestas, pese a poder generar cierto interés para el mercado turístico, no disponen de una puesta en valor adecuada para el mismo, denotándose falta de promoción (tanto en redes como en el apartado web), adecuación de los eventos hacia el consumo turístico, o de productos vinculados que puedan comercializarse en circuitos turísticos. Por una parte, las fiestas patronales denotan un carácter local, mientras que los eventos, si bien responden a tipologías de consumo específicas (deportivo y gastro - agroturismo) no se encuentran en la agenda turística, mientras que sí que aparecen en el apartado de noticias de la web del Ayuntamiento de Cabanes.

Por lo general, los eventos culturales del municipio no están siendo aprovechados en clave turística, en muchos casos son consumidos por los residentes o por habitantes de su entorno y no se emplean como tractores de demanda, en ocasiones ni tan siquiera de residentes no localizados en el casco urbano. Además, no se están comunicando con tiempo o, en algunos casos, no se llegan a comunicar en los mercados objetivo de proximidad, lo que le resta capacidad de aprovechamiento y limita la comunicación de la oferta real del destino.

Por tanto, si bien los eventos deportivos, gastronómicos y agroturísticos muestran que la oferta de eventos de Cabanes tiene potencial de mejora, especialmente si se aprovechan del posicionamiento de iniciativas como Castelló Ruta del Sabor o Castellón Cycling, es necesario implementar estrategias de comunicación y posicionamiento que mejoren su puesta en mercado y comercialización.



1.2 ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

RECURSOS NATURALES

El término municipal de Cabanes dispone de una ubicación privilegiada en cuanto a recursos naturales se refiere. El municipio cuenta con dos Parques Naturales de características muy diferentes. Por un lado, el Prat de Cabanes-Torreblanca, un parque litoral de alto valor y que goza de una buena conservación y, por otro lado, el Parque Natural del Desierto de las Palmas, un parque natural que, en el municipio, presenta una gran masa boscosa.

Ambos parques naturales suponen un elemento tractor de demanda hacia el municipio, ya que, si bien los dos parques ocupan también territorios de otros municipios, Cabanes supone una de las puertas de acceso a los mismos, suponiendo un tractor de demanda turística y generando un tránsito susceptible de ser capturado y generar consumos en el destino. Ambos parques disponen de un centro de interpretación, pese a que el centro del Desierto de las Palmas no está situado en el término de Cabanes. Disponen de una adecuada señalización, accesos y albergan recursos naturales de un alto valor, capaces de generar demanda por sí solos. Así mismo, existen rutas enfocadas a diferentes consumos turísticos con un alto potencial aprovechamiento, rutas senderistas, cicloturísticas e interpretativas, enfocadas al avistamiento de aves.

Cabanes, además de contar con dos Parques naturales, dispone de más de 6 kilómetros de litoral dividido en 3 playas (Playa Torre la Sal, Playa del Cudolà y la Playa del Quartell Vell). Parte de este espacio está integrado dentro del parque natural, lo que incrementa el valor natural de la costa.

En lo relativo a infraestructura y adaptación al uso turístico, destaca la Playa Torre la Sal, ubicada colindante al parque natural con una capacidad de acogida de visitantes mayor y con un aprovechamiento casi anual dadas las características y la ubicación de parte de la oferta del municipio. La playa cuenta con una zona de aparcamiento habilitada y con cartelería interpretativa (Plana de L'Arc).

Por tanto, los recursos naturales de Cabanes gozan de un alto valor, ya no solo ambiental, sino también potencialmente turístico, que, si bien el espacio litoral tiene un marcado uso estacional, la presencia del Parque Natural (Prat de Cabanes-Torreblanca) lo dota de un valor añadido sobre el cual se pueden generar experiencias turísticas (birding, turismo activo, etc.) aptas para un consumo turístico desestacionalizado (con carácter anual). Sin embargo, estos recursos no son capaces de generar derrama económica de forma autónoma, por lo que su consumo dependerá del aprovechamiento que se haga por parte del tejido empresarial y de la incentivación a la oferta por parte de la iniciativa pública.



1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA BÁSICA

El municipio dispone de una amplia oferta de plazas alojativas, sin embargo, estas se concentran en los campings ubicados en el litoral, mientras que en el centro urbano y en el interior únicamente existen plazas hoteleras y de alojamiento rural, lo que reduce la capacidad alojativa del interior frente a la costa.

El municipio cuenta con una disponibilidad de plazas de alojamiento turístico elevado, con 4.050 plazas en 2024 (4.020 en 2022, tres plazas totales más que en año 2021, con 4.017). Sin embargo, de las 5 tipologías principales de alojamiento que presenta Cabanes, únicamente han incrementado las plazas alojativas de los apartamentos, frente a la reducción del resto. Esto, si bien es una evolución positiva en cifras, representa una tendencia negativa para el municipio, pues muestra una reducción de la oferta reglada frente a la alegal e ilegal, la cual, en muchos casos, no presenta los mismos estándares de calidad. La oferta de Vivienda de Alquiler Turístico (VUT) desde 2020 ha incrementado en un 77% (76,92%), aumentando la oferta disponible de 39 a 69 apartamentos. Esta evolución es fruto, por un lado, del crecimiento en la oferta de apartamentos en la zona litoral, y de la puesta en mercado turístico de segundas residencias ubicadas en la zona de playa, anteriormente alquiladas fuera de los circuitos legales a tal fin.

En cuanto a la oferta hotelera, de 2021 a 2023 el número de hoteles ha pasado de tres hoteles a uno, limitando las plazas de 49 a tan solo 10. Esta falta de alojamientos hoteleros se ve suplida por la oferta de alojamiento rural, la cual pone a disposición del turista una oferta alojativa singular, aun cuando en algunos casos se traten de alojamientos de alquiler completo y no por habitaciones.

Esta oferta de alojamiento rural permite al municipio mantener una oferta alojativa más tradicional. Actualmente, existe una oferta 40 plazas distribuidas en 6 alojamientos diferentes. Todos ellos ubicados en el centro urbano y la sierra.

Por otro lado, es relevante comentar la evolución que han presentado ciertos alojamientos en materia de modernización tanto en infraestructuras y servicios como en producto y estrategia comercial. Sobre esto último, si bien con carácter general gran parte de la oferta alojativa se limita a informar sobre los servicios básicos del alojamiento, especialmente los apartamentos (gestionados por particulares), en los últimos años, algunos hoteles, campings y casa rurales han implementado en sus espacios web más información sobre la oferta turística del municipio (experiencias, recursos, etc.) lo que incentiva una mayor estancia y una percepción más positiva del destino y sus posibilidades.

Base alojativa de Cabanes 2021 - 2024

Tipología / Periodo	Nº de alojamientos		Nº de plazas	
	2021	2024	2021	2024
Hotel	3	1	49	10
Hostal	1	1	20	20
Alojamiento rural	7	6	49	40
Campings	4	4	3.656	3.641
VUT	47	69	243	339

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las fichas municipales GVA y los datos abiertos de empresas dadas de alta en Turisme GVA

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

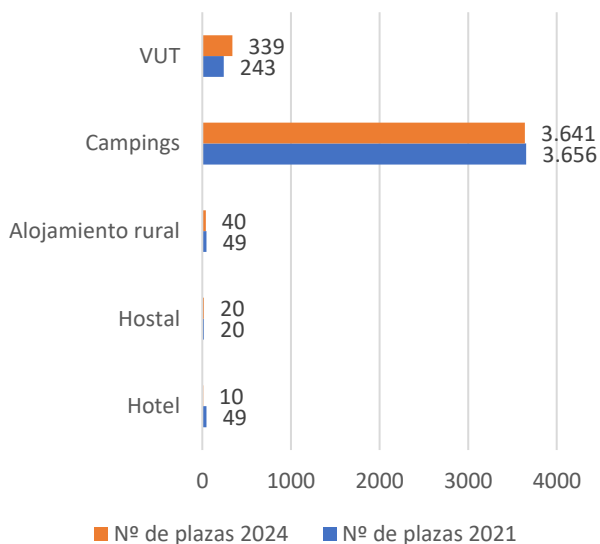
OFERTA BÁSICA

A continuación, se pueden apreciar otras dos gráficas donde se compara la evolución de todas las tipologías de alojamientos en el municipio (en número de plazas).

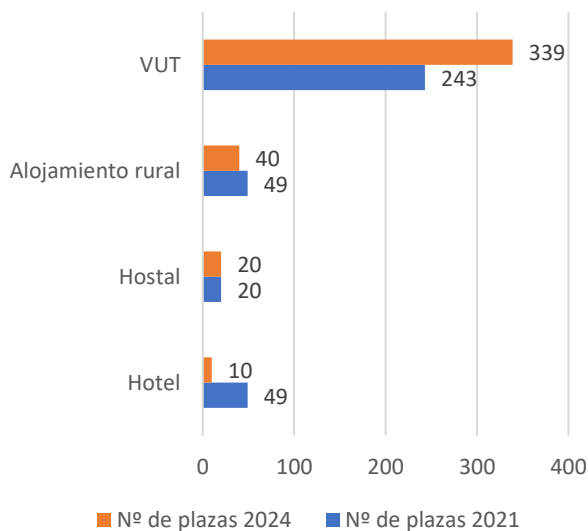
Dado que el número de plazas de campings es claramente más elevado en comparación al resto de tipos de alojamiento, se considera aportar la segunda tabla donde se puede apreciar en mayor detalle la evolución del resto de oferta turística alojativa de Cabanes entre los años 2021 y 2024 (evitando alteraciones de perspectiva), habiendo disminuido las plazas hoteleras y en alojamiento rural, pero aumentado en apartamentos tal y como se ha mencionado previamente. (cifras extraídas del IVE, Generalitat Valenciana).

En este punto de estudio los campings se posicionan como la base de la oferta alojativa de Cabanes con un 90% (89,9%) del total. Teniendo en cuenta cifras y gráficos del PET previo de Cabanes, los campings en el término municipal se consolidan como la principal oferta de alojamiento para el destino, ubicándose todos ellos en el litoral en la zona de la Ribera de Cabanes y a escasos metros de distancia unos de otros. Se trata de una tipología de alojamiento singular que juega un papel fundamental para la demanda y para el turismo de Cabanes, pues por sus características y posicionamiento, los campings tienen la capacidad de desestacionalizar el destino con estancias de larga duración, en especial con la llegada de turistas internacionales senior, donde destaca el mercado alemán. Por tanto, para que este turista genere derrama, el municipio ha de ser capaz de ampliar su oferta disponible tanto en el litoral como el interior durante la estancia de este público (fuera de la temporada estival), tratando de generar desplazamientos por el municipio e incentivar consumos cruzados entre las diferentes empresas del territorio.

Evolución nº de plazas 2021 – 2024 (Campings)



Evolución nº de plazas 2021 – 2024 (sin campings)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las fichas municipales GVA y los datos abiertos de empresas dadas de alta en Turisme GVA

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA BÁSICA

Es reseñable destacar que estos establecimientos han llevado a cabo un trabajo de adaptación al mercado y a la demanda, especializándose en una tipología de turismo concreta convirtiéndose de alguna forma en una oferta nicho para un público y un mercado concreto. Sin embargo, por el amplio número de plazas de las que disponen son susceptibles de alojar a nuevos turistas motivados no por el alojamiento, sino por la potencial oferta complementaria, la cual se deberá de estructurar en clave de producto (gastro, cultural, natural, etc.).

De esta forma, los campings, son el principal motor tractor de demanda hacia el destino tanto dentro como fuera de la época estival, manejando altos porcentajes de ocupación casi de forma exclusiva a través de público extranjero que mantiene largas estancias por meses en el destino. Se trata sin duda de una demanda cautiva en el destino que actualmente no se está terminando de aprovechar en clave turística, ya que, si bien existe esta demanda, no se termina por provocar mayor derrama económica en otros servicios del municipio, especialmente en aquellos situados en el interior del municipio.



1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA BÁSICA

En relación con la restauración, el municipio dispone de una oferta variada y adaptada a todos los públicos. Cabanes cuenta con 16 restaurantes registrados en 2022, ofreciendo un total de 1.753 plazas (IVE, Generalitat Valenciana). Dentro del destino conviven distintas realidades de oferta en lo relacionado a producto y sobre todo a estrategia de cliente, sin embargo, se percibe una apuesta por la mejora de infraestructuras y servicios. Así pues, cuenta con restaurantes con elaboraciones de vanguardia junto a otros establecimientos con menor precio medio por comensal. Cabe destacar, además, que una parte importante de las plazas de restauración se encuentran fuera de cualquier núcleo urbano o turístico, ubicado alguno de ellos en el área de servicio, en el polígono industrial, o en la antigua carretera nacional con un enfoque totalmente diferenciado al turístico.

Gran parte de los establecimientos ubicados en el casco urbano continúan orientándose al consumo local y no tanto al visitante, sin embargo, sí que existen determinados restaurantes que están apostando por ofrecer una experiencia gastronómica innovadora, con menús degustación y platos elaborados con productos de Km.0

Existe una parte del tejido comercial que ha adaptado su oferta a la demanda turística, sin embargo, a su vez coexisten diferentes realidades en las que parte de la base empresarial apuesta por no disponer de horarios de aperturas adaptados a tal demanda.

Esto se aprecia tanto la oferta de restaurantes y bares como en comercios locales (hornos, carnicerías, etc.), lo que genera una dependencia por parte de los turistas hacia cadenas y comercios generalistas, sin repercutir de manera directa en la economía local.

Es importante destacar la escasez de oferta de restauración que se ha detectado en la Ribera de Cabanes, ya que siendo uno de los puntos turísticos con recursos de mayor atractivo para la demanda y de mayor concentración de visitantes y pernoctaciones, la oferta de restauración es muy reducida. Si bien es cierto que a no mucha distancia, hacia el interior del municipio, existen establecimientos de restauración, estos responden muchas veces a otras tipologías de públicos no turísticos, lo cual, sumando a la existencia de una gran oferta en destinos cercanos, provoca una fuga de la demanda hacia otros puntos fuera del destino como puede ser hacia Oropesa, Benicàssim o Torreblanca. Para atender esta situación será fundamental que, desde el ayuntamiento, durante las diferentes sesiones de sensibilización organizadas, se evidencie esta situación, poniendo en manos del tejido empresarial los posibles cambios en los horarios de apertura. Por otro lado, ante los posibles incrementos de la demanda en esta zona, también sería adecuado considerar el horario de apertura de las oficinas de turismo, adaptándolo a las nuevas necesidades del visitante que se desplaza a Cabanes.

La oferta de restauración, por lo tanto, aun cuando dispone de plazas suficientes para atender a la demanda potencial, sí puede llegar a ser un condicionante para la demanda turística en el destino, pues su orientación turística es limitada, lo que puede causar un efecto de expulsión hacia otros destinos turísticos con una oferta más adecuada tanto a viajeros como a residentes de la zona. Es en este punto donde se hace necesaria la mejora de la comunicación de las empresas disponibles tanto en el litoral como en el interior del municipio, evidenciando la oferta gastronómica propia.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA COMPLEMENTARIA

En lo que respecta a la oferta complementaria de Cabanes, un alto porcentaje de esta reside en la iniciativa pública la cual fomenta el desarrollo de una agenda de actividades de forma regular vinculadas a la oferta cultural (rutas teatralizadas), deportiva (tardeo en bici) y natural (Senderismo botánico – El Prat de Cabanes).

Si bien es cierto que bajo la coyuntura pandémica existieron empresas que cesaron su actividad, en el corto-medio plazo se ha podido apreciar que muchas se han reactivado.

Entre la oferta complementaria que se puede encontrar, por parte del sector privado en Cabanes, la bodega Bellmunt i Oliver, una bodega que, además de comercializar diferentes tipos de vino, puede organizar catas y visitas guiadas por los viñedos. Esta bodega, por tanto, permite poner en mercado una nueva oferta agroturística. Por otro lado, en Cabanes también podemos encontrar La Finca, un centro ecuestre en el que poder practicar equitación, realizar rutas a caballo e incluso apuntarse a cursos y formaciones aptas para todas las edades, desde escuela de verano infantil hasta salidas para los adultos. El enfoque, sin embargo, es altamente local y prácticamente sin adaptación al turista o excursionista, pues no dispone de web propia ni un apartado específico que muestre los diferentes precios.

Por último, fuera del municipio se pueden encontrar empresas como la Sària o Ecolmbikes, que, si bien se ubican en Benicassim y Oropesa del Mar respectivamente, ponen en mercado experiencias turísticas dentro del municipio, lo que permite, si bien escaso, un consumo dentro del municipio.

Sobre el análisis de la oferta comercial del municipio, esta puede parecer escasa y dedicada al consumo local. Los horarios comerciales se encuentran adaptados principalmente a la demanda local, pese a que podrían implementar horarios de atención al público que encajasen con las tendencias turísticas y atender demanda en fines de semana. En la web no existe actualmente un apartado dedicado a la oferta comercial del destino, en clave turística, que incentive el consumo de productos locales, a pesar de disponer de potenciales atractivos vinculados a los productos locales de valor para la demanda tanto residente como turística. En este caso destacan los productos agroalimentarios elaborados con almendras (coquetes, farinosas, etc.), un producto tradicional del municipio. Por otro lado, tras el cierre de Turrónes San Luis, la bodega Bellmunt i Oliver se posiciona como el comercio que mayor vinculación con el sector turístico presenta, con capacidad para comercializar tanto productos como experiencias agroturísticas.



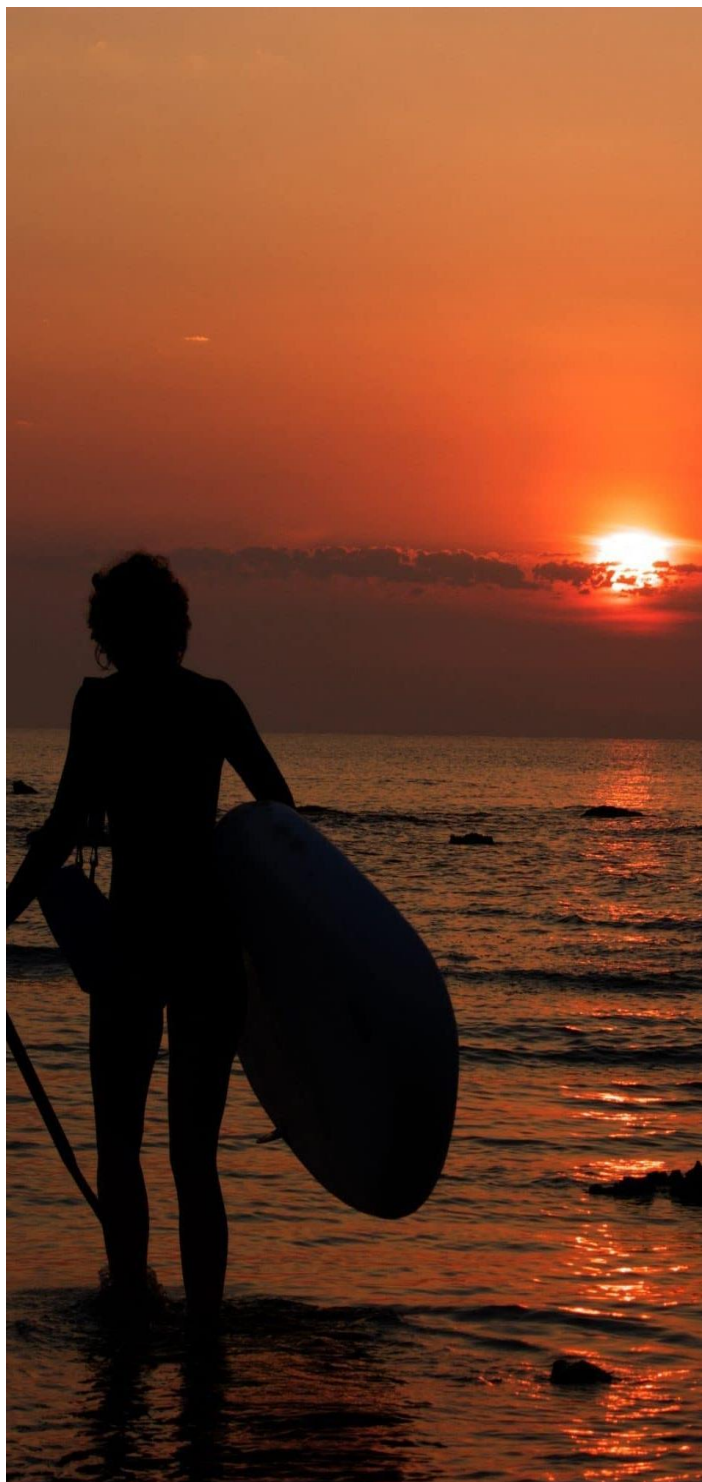
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

OFERTA COMPLEMENTARIA

A nivel general, la oferta gastronómica y comercial en Cabanes es, aparentemente, reducida pues aun disponiendo de una base de productos capaces de generar derrama, no se comunican y estructuran de forma atractiva para el visitante. Esta situación hace evidente la necesidad del destino de reforzar la oferta disponible en el corto plazo, evidenciando dichos productos en los soportes físicos y digitales.

Por último, al existir un número reducido empresas privadas que comercializan experiencias, gran parte de la oferta turística del municipio depende de las actividades organizadas desde el propio Ayuntamiento (yoga, birding, visitas teatralizadas, etc.), por tanto, Cabanes, al objeto de llegar a nuevos públicos debe fomentar el desarrollo de nuevos productos por parte del tejido empresarial, así como comunicar adecuadamente todos aquellos eventos (deportivos, gastronómicos, agroturísticos, etc.) que se lleven a cabo en el destino.

La llegada de nuevas empresas y el desarrollo de experiencias incentivará que desde el sector privado se lleven a cabo nuevas acciones de promoción y comercialización de manera paralela a las que se realicen desde el Ayuntamiento, reforzando el posicionamiento de Cabanes en el mercado turístico.



1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El trabajo de revisión sobre el análisis de la demanda turística de Cabanes se ha realizado en base a datos obtenidos de fuentes de información estadística, así como del trabajo con la oferta del destino y la información estadística recogida por las Tourist info desde 2018 hasta 2024.

Partiendo de los datos facilitados por la Tourist Info, el mayor número de visitantes atendidos se registró en 2021, con 3.703 personas atendidas, de las cuales 3.528 (95,27%) fueron de visitantes nacionales frente a 175 (4,73%) internacionales. Es relevante tener en cuenta que este pico se registró en un periodo de relativa incertidumbre, con restricciones de movilidad tanto para los mercados nacionales como internacionales. Este número no se ha vuelto a registrar, pues la última anualidad completa (2023) evidencia una reducción de un 61% en el número de personas registradas respecto a 2021, con un total de 1.445. Sin embargo, si consideramos el número de personas atendidas respecto a 2018 (751) se evidencia un incremento de un 92%, lo que muestra, sin considerar los datos de 2021, un incremento interanual positivo desde 2018 hasta la actualidad. Así mismo, los registros de 2021 muestran que el municipio dispone de capacidad para atraer y atender a un mayor número de visitantes.

Evolución del nº de visitantes registrados en la Tourist Info 2018 – 2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	751	435	458	3703	1048	1445
Nacional	594	342	415	3528	837	1258
Internacional	157	92	43	175	211	187

Fuente: elaboración propia a partir de los registros de la Tourist info de Cabanes.

Variaciones interanuales de visitantes registrados en la Tourist Info 2018 – 2023

	21/22	21/23	22/23	18/23
Total	-72%	-61%	37%	92%
Nacional	-79%	-64%	50%	111%
Internacional	20%	6%	-11%	19%

Fuente: elaboración propia a partir de los registros de la Tourist info de Cabanes.

Respecto a la estacionalidad de la demanda, atendiendo a los niveles de ocupación transmitidos por el tejido empresarial y los datos registrados en la Tourist Info, se trata de una demanda que se genera en periodos concretos, vinculados principalmente a periodos vacacionales y estivales en segundas residencias. Sin embargo, la temporada baja, se ve compensada por turistas de larga estancia que se desplazan a Cabanes para pasar la temporada invernal, sin embargo, no consumen los productos del destino de la misma manera que el resto de los visitantes más estacionales, realizando un mayor gasto en productos básicos que turísticos. Este es un nicho que ofrece a Cabanes la posibilidad de incrementar el gasto turístico en los periodos de menor demanda. Considerando que actualmente se están organizando experiencias turísticas (visitas teatralizadas, birding, cicloturísticas, etc.) durante todo el año, sería necesario reforzar las acciones de comunicación dirigidas a este público, en colaboración con los campings del litoral, principal tipología alojativa escogida por este público. En el caso de la demanda de temporada, Cabanes sigue el patrón del destino costero de segunda residencia, con visitantes nacionales que se desplazan a sus apartamentos para pasar sus vacaciones. Atendiendo a la estacionalidad de los registros de la Tourist Info, en 2023 se evidencia un cambio en la tendencia registrada hasta 2022, donde la temporada estival registra el mayor número de visitantes.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con relación a la demanda que se aloja en los campings, fuente principal de plazas alojativas, se trata de visitantes nacionales que, al igual que los que se desplazan a su segunda residencia, viajan a los campings por periodos vacacionales. El resto del año y durante la temporada otoño-invierno, Cabanes es frecuentada por público del centro de Europa, especialmente alemanes y, en menor medida franceses e ingleses, que se desplazan al destino por largas temporadas motivados por el clima. Estos se desplazan principalmente en vehículo propio, por lo que la carretera es la principal vía utilizada para acceder al destino.

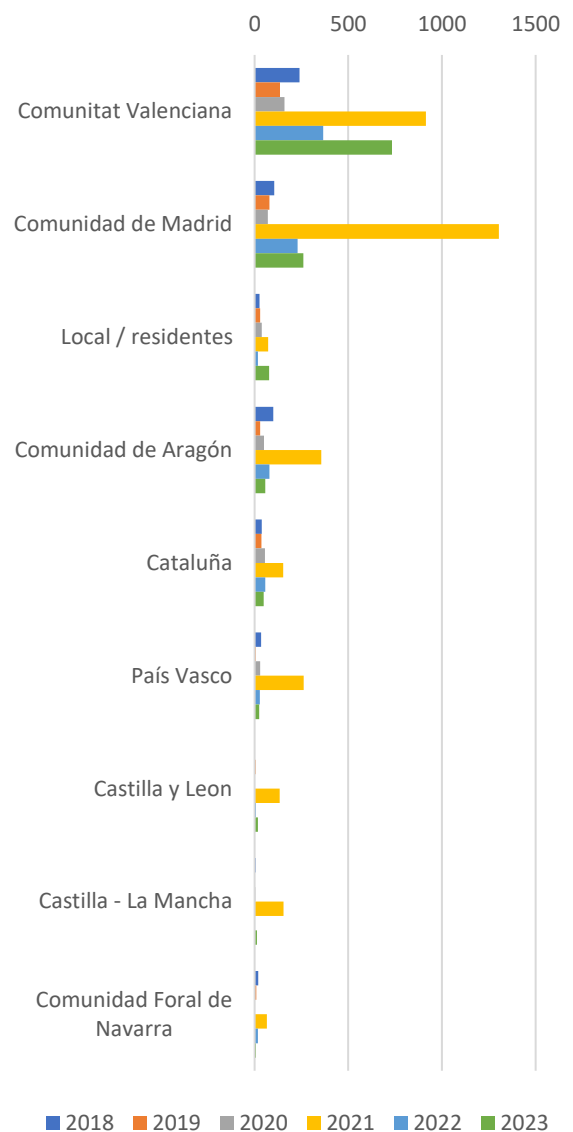
Por otro lado, existe también una demanda, principalmente nacional y de la propia Comunitat Valenciana, que busca el alojamiento rural, bien para alojarse con amigos en el caso de casas rurales de alquiler completo (Forn de Sitjar), como aquellos que buscan pasar un fin de semana de desconexión y contratan un alojamiento por habitaciones (La Cueva de Miravet, Vía Natura, etc.) en un destino tranquilo motivados por realizar actividades en la naturaleza, como el senderismo, cicloturismo o birding. Se trata de una demanda mucho menor y asociada únicamente a Cabanes interior como destino.

También es relevante destacar aquella demanda que se desplaza por motivos laborales y que pernocta en el municipio. Se trata de una demanda que, aun cuando no se encuentra motivada por los atractivos turísticos del destino, sí que puede generar consumos en el mismo.

Sobre el origen del visitante, a nivel nacional la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid son los principales emisores de visitantes hacia Cabanes, seguidos de la demanda local y la proveniente de la Comunidad de Aragón.

Si bien la demanda madrileña y aragonesa tiene un carácter estacional, la demanda de la propia Comunitat Valenciana y la local es susceptible de consumir la oferta turística de Cabanes durante todo el año.

Registro de visitantes nacionales por destino de origen 2018 - 2023

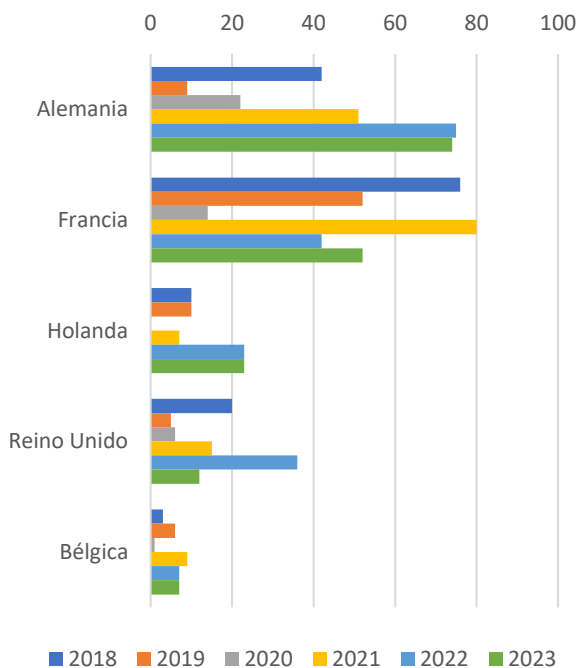


Fuente: elaboración propia a partir de los registros de la Tourist info de Cabanes.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sobre la demanda internacional, esta se compone principalmente por el mercado alemán y francés. Esta demanda, aun cuando no representa, acorde a los datos recogidos por la Tourist Info, un porcentaje elevado de la demanda total que recibe Cabanes compone gran parte de la ocupación registrada por los campings del litoral fuera de la época estival, por lo que se posicionan como uno de los principales mercados desestacionalizadores del destino. Sin embargo, si no se habilitan conexiones adecuadas entre los diferentes núcleos del destino y se promocionan los productos y experiencias turísticas del mismo, esta demanda es susceptible de desplazarse hacia otros destinos del litoral y no consumir los productos turísticos del interior del municipio.

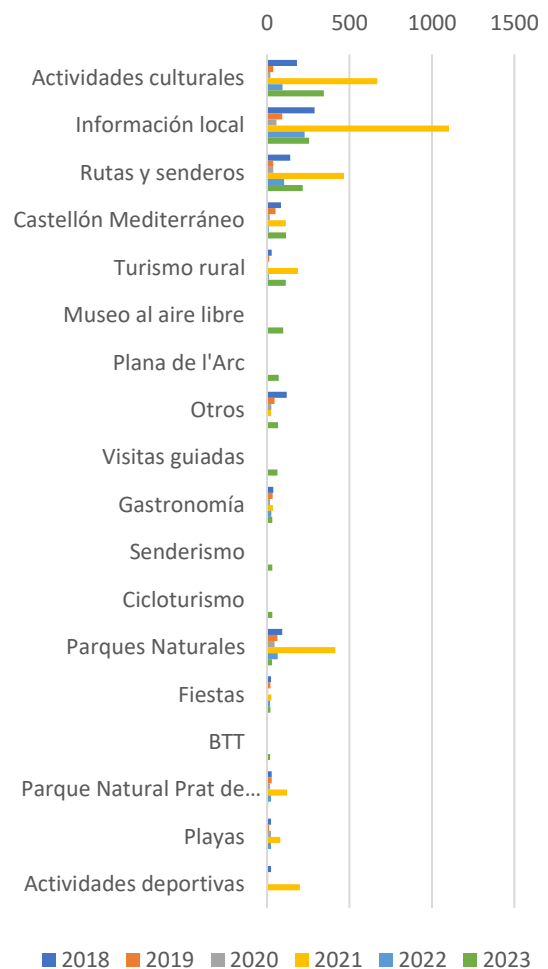
Registro de visitantes internacionales por destino de origen 2018 - 2023



Fuente: elaboración propia a partir de los registros de la Tourist info de Cabanes.

Para realizar un análisis más detallado sobre el perfil de la demanda, además de conocer los mercados de origen, es fundamental determinar las motivaciones e intereses de los viajeros que se desplazan a Cabanes, ya que éstos determinarán las estrategias de promoción y comercialización que se lleven a cabo desde el destino. Cuestiones al respecto de las actividades culturales han sido de las consultas más repetidas de 2023, relacionándose con la reserva de las diferentes visitas guiadas por el municipio.

Registro de consultas durante el periodo 2018 - 2023



Fuente: elaboración propia a partir de los registros de la Tourist info de Cabanes.

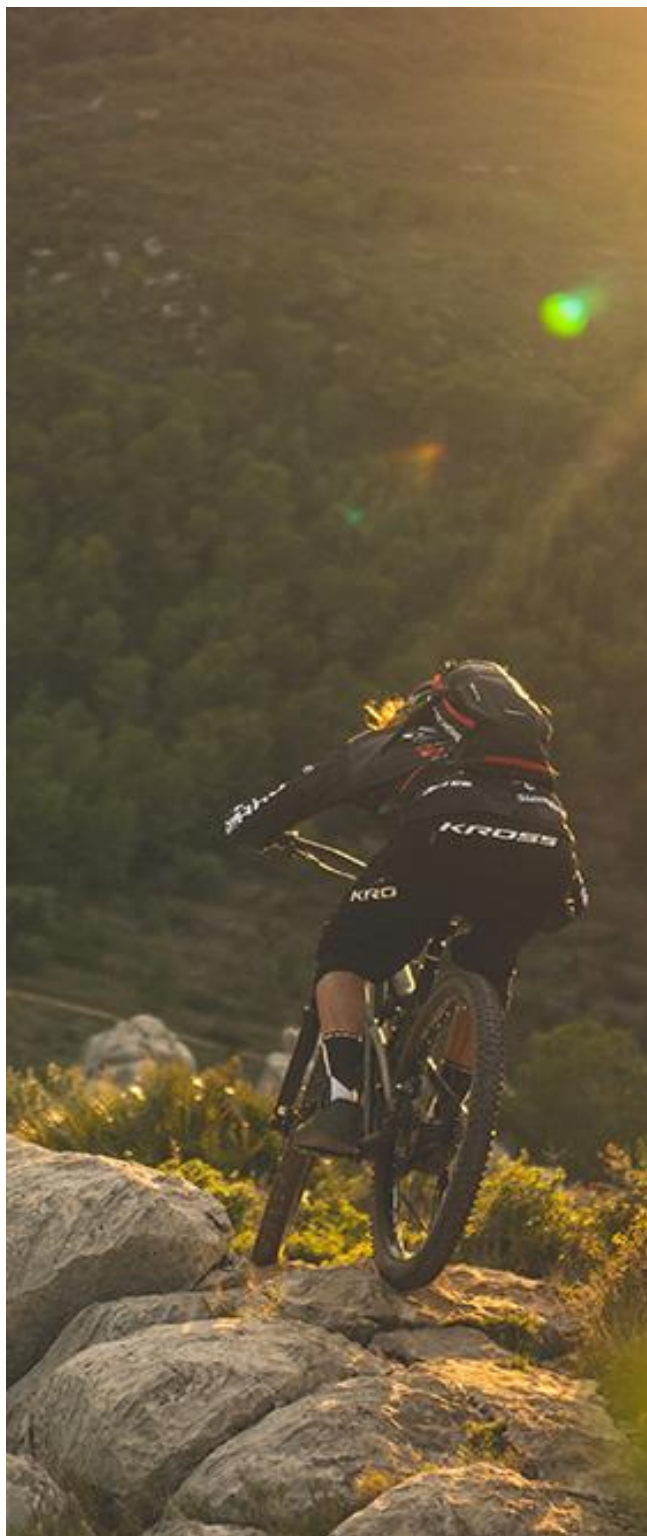
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por otra parte, las consultas relacionadas con la información local alcanzaron un máximo en 2021, sin embargo, al referirse a un concepto tan general, es complicado conocer de manera exacta a que intereses respondían.

Las rutas y senderos fueron la tercera cuestión más consultada, haciendo referencia al producto natural y activo disponible en el destino, otra de las motivaciones principales para la visita. El turismo rural también entra dentro de las cuestiones más consultadas, por encima de las playas, lo que indica el interés por parte del visitante por alojarse en este tipo de establecimientos durante su visita.

Uno de los aspectos más importantes a considerar, son aquellas consultas que se realizaron por primera vez en 2023. Las cuales muestran nuevos intereses por parte de la demanda. Dentro de esta categoría entran las consultas relacionadas con el museo al aire libre, la oferta de la Plana de L'Arc, las visitas guiadas, así como aquellas consultas sobre senderismo, cicloturismo y BTT. Estas nuevas consultas evidencian un interés por los nuevos productos desarrollados y/o puestos en valor.

Por tanto, además del turista estacional, interesado principalmente en el consumo del espacio turístico del litoral, Cabanes cuenta con un nuevo visitante motivado por los productos culturales, el consumo de los espacios naturales y el turismo activo, por lo que serán estos productos, acompañados de aquellos secundarios y compatibles (gastronómicos, festivos, etc.) los que, en el corto y medio plazo, podrán marcar la estrategia de posicionamiento del destino. Además, serán motivadores para el desplazamiento de los turistas alojados en el litoral hacia el interior del destino, pues la oferta de plazas alojativas asociada a estos productos no será suficiente para suplir la potencial demanda.



1.5 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo con el proceso de diagnóstico, se ha considerado oportuno determinar la situación de partida que ofrecen sus diferentes soportes de comunicación tanto online como offline.

Cabanes cuenta con un soporte de comunicación online a nivel turístico, <http://www.turisme.cabanes.es>. Es importante destacar que cuenta con su propio dominio web de carácter turístico. Además, la web está adaptada a cualquier soporte digital (*responsive*), por lo que se puede consultar desde móviles y tablets cómodamente. Por otro lado, el menú de accesibilidad cuenta con un amplio catálogo de opciones y herramientas que facilitan la navegación para personas con diversidad funcional (visual, auditiva y física). La implementación de esta opción, junto con la promoción de experiencias turísticas accesibles, permite posicionar a Cabanes como un destino seguro para personas con cualquier tipo de diversidad funcional. Sobre la apariencia del sitio web, esta es adecuada y atractiva, ya que cuenta con un elevado número de recursos audiovisuales de alta calidad. Estos elementos son atractivos y están presentes desde el primer momento en el que se accede a la web, destacando sobre todo el vídeo-banner promocional visible en la *home*.

A nivel de estructura, la web se organiza en torno a los principales argumentos de consumo del destino, evidenciados el apartado *Qué hacer*: Cabanes tierra de civilizaciones (Cultural), Senderismo en Cabanes (activo-trekking), Cicloturismo y BTT (activo -cicloturismo) y Birdwatching (observación de aves). Esta organización permite al visitante conocer de una manera rápida y sencilla los principales productos que Cabanes ofrece, sin embargo, si se accede a cada apartado de manera individual se evidencia un contenido mayormente informativo, sin incentivar el consumo.

El apartado Cabanes, tierra de civilizaciones, muestra adecuadamente los principales recursos culturales del destino, con elementos audiovisuales atractivos, ofreciendo 3 folletos con sus localizaciones e incentivando su visita. Sin embargo, el resto de los apartados presentan una oferta menos atractiva y sujeta a una puesta en valor. Las secciones dedicadas al producto senderista (senderismo en Cabanes) y cicloturista (Cicloturismo y BTT) presentan una estructura similar, informando sobre 16 rutas senderistas y 6 cicloturísticas y, en algunos casos, enlazándose con rutas en Wikiloc. En ambos apartados, si bien los gráficos y la información de la ruta aportan valor, la falta de recursos audiovisuales atractivos les resta valor. Esta estructura se repite en el apartado dedicado al producto de Birdwatching, con información genérica que no incentiva la llegada de este público. La implementación de enlaces hacia las webs de empresas que ofrezcan experiencias o a las visitas guiadas que se organizan, la introducción de folletos con rutas temáticas o la redacción de un nuevo subapartado con la lista de las principales aves que se pueden encontrar en el territorio mejoraría la puesta en valor de esta sección.



1.5 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Continuando con el análisis web, el apartado planifica tu viaje aporta información de relevancia al visitante, con datos de contacto de las principales empresas de Cabanes. Este apartado presenta una estructura adecuada, siendo sencillo encontrar la información de cada empresa según su tipología, sin embargo, en algunos puntos existe información no actualizada. Tanto en el apartado *Dónde Comer* como *Dónde dormir* hay empresas que disponen de web propia pero no cuentan con un enlace desde la web turística, como es el caso de la Bodega Bellmunt i Oliver, el restaurante La Terreta (cuenta con Instagram y Facebook) o el Camping Torre la Sal Maria, entre otros.

Por último, uno de los apartados más relevantes de la web es la sección dedicada a la agenda de experiencias. En este apartado se muestran todas las experiencias organizadas por tipologías (senderismo, cicloturismo y BTT, cultura y Birdwatching), lo que facilita en gran medida su comercialización. Además, también se encuentra disponible en PDF la programación anual de 2024.

A nivel general, la web turística de Cabanes es atractiva, fácil de navegar y permite identificar rápidamente sus principales argumentos de consumo y productos turísticos. Sin embargo, existen ciertas secciones sujetas a una puesta en valor. Pues estas secciones, además de informar sobre el destino, pueden y deben incentivar la comercialización de los productos y experiencias del municipio tanto de manera directa (a través del apartado de la agenda) como indirecta, indicando los comercios y empresas donde adquirirlos, como puede ser el caso de productos alimentarios (aceite, embutidos, etc.)

En lo que respecta a las redes sociales de Cabanes, existen perfiles en las redes principales, Youtube, Facebook, e Instagram. Si bien estos dos últimos cuentan con un enlace para acceder desde la web, no hay enlaces visibles para Youtube. En el perfil de YouTube se puede encontrar material audiovisual, plataforma que funciona casi exclusivamente como almacenamiento de vídeos turísticos que se emplean en otros portales. Actualmente, este perfil se encuentra en desuso, pues el último video se subió en 2022.

Todos los perfiles principales están bajo el nombre de "Turismo Cabanes", aspecto positivo que se ha modificado para seguir una estrategia de homogeneización de redes, favoreciendo el posicionamiento y el recuerdo de la marca.

En cuanto al contenido y frecuencia de las publicaciones, se trata de contenido turístico y de importancia para posibles viajeros empleándose más o menos de forma constante en las RRSS de los perfiles turísticos para anunciar o dar difusión de contenido de ámbito local y experiencial (sesiones de yoga, Birdwatching, cicloturismo, etc.). La frecuencia de las publicaciones es correcta (unos 3-4 posts por semana), tanto en Facebook como en Instagram.

RRSS / perfiles	Nº seguidores actuales
<i>Facebook</i>	4.800
<i>Instagram</i>	1.791
<i>YouTube</i>	14

1.5 ANÁLISIS DE LOS SOPORTES, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Cabanes dispone de una aplicación móvil municipal, pero se trata de una aplicación con carácter informativo dirigida a los residentes y no al público visitante. Sin embargo, en clave turística sí que se dispone de un grupo de difusión de Whatsapp donde se publican diferentes noticias y actividades, así como de una pantalla táctil informativa en la Tourist Info.

Sobre los soportes de comunicación, Cabanes dispone de 4 soportes clasificados en diferentes temáticas, disponibles tanto en formato físico en la oficina de turismo como en formato digital a través de un código QR. Los soportes, especialmente el relativo a la oferta cultural (Cabanes tierra de civilizaciones), se encuentran adecuadamente diseñados, con un formato cómodo para la lectura. Por otro lado, sobre los soportes de comunicación digitales, además de la agenda, en la web se encuentran disponibles los folletos sobre la 100k, las rutas senderistas, los recursos culturales, la localización de las torres, la programación de mindfulness y un folleto de comunicación general, principalmente utilizado en ferias.

Sobre los puntos de información físicos, Cabanes dispone de dos espacios dirigidos al visitante, por un lado, la Tourist Info del casco histórico, situada junto al Ayuntamiento, que dispone de horario de apertura de mañana de viernes a domingo (aspecto limitante), pero con información en formato digital accesible a través de código QR. También cuenta con un punto de información en la playa que solo está disponible durante los meses estivales, pero con información habilitada para descargarse. Sobre esta última localización, considerando la demanda que se aloja en el litoral fuera de la temporada estival, sería relevante ampliar su horario de apertura, al objeto de incentivar un mayor número de desplazamientos hacia el interior del municipio.

VISITA CABANES





2 |

CONCLUSIONES
DE LA
ACTUALIZACIÓN
DEL
DIAGNÓSTICO
TURÍSTICO

Sobre la base de los anteriores apartados se estructura el siguiente punto, donde se apuntan los principales ítems de valoración con relación al destino. La necesidad de facilitar una visión comprensible, clara y entendible del destino para cualquier lector de este documento lleva, en este caso, a redactar una serie de conclusiones con factores positivos y/o negativos para el desarrollo turístico de Cabanes, con los que tanto actores públicos como privados, visualizarán de manera sencilla tanto las amenazas como las oportunidades que para Cabanes pueden existir en el corto y medio plazo.

2.1 UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS Y URBANISMO

- 1 Cabanes dispone de una ubicación geográfica adecuada para su desarrollo turístico, con mercados emisores nacionales cercanos.
- 2 La accesibilidad al destino por carretera es adecuada para la llegada de visitantes.
- 3 La proximidad al aeropuerto de Castellón es un valor añadido potencial en el medio y largo plazo para la llegada de visitantes nacionales e internacionales.
- 4 La existencia de varias carreteras que conectan el interior con la costa facilita el desplazamiento entre los núcleos.
- 5 Tanto las infraestructuras como los servicios públicos son adecuados para el turismo, incluso contemplando el crecimiento de la demanda al corto y medio plazo.
- 6 La carencia de infraestructura cicloturística (aparcamientos, zonas de carga, limpieza, etc.) contrasta con la búsqueda de posicionarse como destino BTT – ciclo.
- 7 La falta de parkings disuasorios incentiva la circulación por el centro urbano del municipio y el uso de la plaza como zona de aparcamiento principal.
- 8 La cartelería interpretativa del municipio se encuentra puesta en valor y adaptada al uso turístico (dispone de códigos QR, en diferentes idiomas, etc.).
- 9 La señalización direccional y posicional genérica requiere de mejoras. No provoca una percepción de destino cohesionado y no incentiva al desplazamiento entre los núcleos.
- 10 El entorno de la Ribera de Cabanes cuenta con solares, espacios de obra y otras localizaciones en estado de abandono, lo que puede generar una percepción negativa e insegura sobre el destino y afectar a la experiencia turística en su conjunto.
- 11 No se está logrando conectar los dos núcleos del municipio a fin de generar un destino completo y más atractivo para la demanda.
- 12 Ciertos accesos por carretera a recursos y empresas, en especial aquellos ubicados en la sierra y la zona interior del litoral, no se encuentran adecuados para el tránsito de vehículos, lo que dificulta su acceso y condiciona la experiencia turística del visitante.
- 13 Se evidencia, durante los periodos de mayor demanda, falta de control sobre los espacios de aparcamiento, generando problemas sobre el tráfico, y un acceso no regulado de animales a las playas no habilitadas, incrementando el nivel de residuos en estos espacios.

2.2 ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA

- 14 Cabanes cuenta con un tejido empresarial dedicado principalmente al sector servicios, sin embargo, este no se encuentra totalmente dirigido a la actividad turística.
- 15 A nivel comercial, el destino no cuenta con una oferta adaptada a la demanda turística. Está principalmente dirigida al residente.
- 16 Los horarios de los comercios locales no están totalmente adaptados al consumo turístico, lo que genera una dependencia hacia las cadenas comerciales generalistas y le resta valor al producto local.
- 17 La pirámide de población mantiene un perfil en el que se puede encontrar mano de obra y potenciales emprendedores para el sector turismo, con una edad media de alrededor 40 años.

2.3 RECURSOS TURÍSTICOS

- 18 El destino dispone de recursos turísticos de elevado valor y que responden a diferentes tipologías turísticas, los cuales pueden ser motivadores para diferentes nichos de mercado.
- 19 Aun cuando Cabanes cuenta con un amplio abanico de recursos, estos se encuentran en diferentes estados de conservación, lo que genera una imagen no cohesionada del destino.
- 20 Los Parques Naturales, a través de la promoción de experiencias organizadas desde el Ayuntamiento y la Plana de L'Arc, se encuentran adecuadamente posicionados, sin embargo, aún existe una falta de aprovechamiento por parte de la iniciativa privada.
- 21 Cabanes cuenta con varias fiestas y eventos que no se están aprovechando adecuadamente en la estrategia de comunicación del destino.
- 22 Existen recursos culturales y patrimoniales, que pese a contar con suficiente atractivo histórico y arquitectónico, requieren de una mejora en su puesta en valor.
- 23 El museo al aire libre (ruta de las sillas) incentiva y consolida el consumo cicloturista del destino, ampliando la estancia media en el territorio.
- 24 Los atractivos naturales de Cabanes y su entorno agrícola tienen capacidad para funcionar como grandes tractores de demanda motivada por el turismo activo y natural.
- 25 La gastronomía puede mejorar su capacidad tractora si se mejora la oferta empresarial, se ponen en mercado eventos gastronómicos vinculados al producto agroalimentario y se realiza una acción de comunicación activa sobre el mercado.

2.4 OFERTA BÁSICA Y OFERTA COMPLEMENTARIA

- 26 La oferta de los Campings representa la base de las plazas alojativas del municipio, atrayendo una demanda tanto nacional como internacional durante todo el año.
- 27 Si bien el municipio cuenta con diferentes tipologías alojativas, estas se encuentran agrupadas en puntos concretos. El litoral agrupa las Viviendas de Uso Turístico y los campings, mientras que en el interior se encuentran los hoteles, hostales y alojamiento rural.
- 28 La falta de oferta alojativa hotelera se ve levemente compensada con la oferta de alojamiento rural.
- 29 La oferta de alojamiento de la Ribera provoca casi el total de las pernoctaciones en el destino, pues del 90% de las plazas alojativas se encuentran en el litoral.
- 30 La existencia de un mayor número de casas rurales de alquiler completo frente a alojamientos por habitaciones limita la llegada de un mayor número de turistas al centro urbano.
- 31 La carencia de oferta complementaria, especialmente en el litoral, reduce el gasto turístico en el municipio, beneficiando a los destinos competidores cercanos.
- 32 Aun cuando Cabanes tiene la capacidad de ofrecer un mayor número de productos experienciales desde la iniciativa privada, la organización de nuevas experiencias ha mejorado considerablemente la puesta en mercado e incrementado la comercialización del destino.
- 33 A nivel general, la oferta alojativa de Cabanes no evidencia la oferta experiencial real del municipio, pudiendo ponerse en valor a través de una mejora de la comunicación entre la administración pública y el sector privado.

2.5 POSICIONAMIENTO, SOPORTES Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 34 La página web se encuentra actualizada y cuenta un diseño atractivo que fomenta la navegación, lo que permite identificar rápidamente los principales argumentos de producto del destino.
- 35 Los recursos y experiencias turísticas organizados desde la iniciativa pública se encuentran visibles en la web, sin embargo, se evidencia una carencia de contenido experiencial organizado desde la iniciativa privada.
- 36 Los soportes de comunicación tienen un diseño actual y atractivo. Los relativos a los productos culturales incentivan el desplazamiento por el municipio para su visita.
- 37 La estrategia de comunicación en redes es adecuada, constante y en clave experiencial.
- 38 El atractivo y la comunicación de los eventos deportivos (fuera de la 100k) y gastronómicos no están orientados a la demanda y no cuentan con acciones de promoción activa sobre el mercado turístico.

39 La disponibilidad de la agenda online facilita la comunicación y comercialización de las experiencias.

40 A nivel de eventos y festividades, si bien se han celebrado diferentes eventos deportivos (feria biker) no se ha realizado una comunicación intensiva capaz de captar nuevos visitantes.

2.6 DEMANDA

41 El núcleo urbano cuenta con una marcada dependencia de turismo nacional mientras que el litoral es más dependiente de los mercados internacionales.

42 A nivel nacional, la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid son los principales mercados emisores de visitantes, mientras que a nivel internacional destaca el mercado alemán y francés.

43 El visitante de día a Cabanes (excursionista) es, principalmente, de la propia Comunitat Valenciana y, por norma general, realiza un consumo muy reducido el destino, causado principalmente por la falta de oferta comercial en el mismo.

44 Cabanes mantiene dos perfiles diferenciados de demanda según la época del año, una nacional asociada a fines de semana y periodos vacacionales y otra extranjera que acude fuera de temporada, principalmente entre septiembre y marzo.

45 Toda la demanda extranjera se aloja en los campings y su temporada alta es el otoño - invierno, sin embargo, con los cambios de temperatura, esta demanda está ampliando su estancia en el destino.

46 Entre los intereses de la demanda, destacan las consultas sobre actividades culturales y las rutas y senderos, evidenciando una motivación clara por la oferta de las experiencias culturales como visitas guiadas y por el consumo de los espacios naturales del destino.

47 La oferta de experiencias deportivas como las sesiones de yoga en el Arco Romano, el litoral o la sierra ha incentivado la llegada de nuevos visitantes motivados por la oferta deportiva del destino.

48 Si bien los datos recogidos por la tourist info desde 2018 (751) muestran un incremento en el número de visitantes respecto a 2023 (1.445), el máximo registrado se mantiene en 2021 (3.703), lo que evidencia la capacidad de Cabanes para aumentar el número de visitantes en 2025 y la necesidad de aumentar el periodo de atención al visitante en los puntos de información turística.

49 El incremento en 2023 de las consultas relativas al Museo al aire libre, La Plana de L'Arc y la oferta cicloturista muestra un claro interés por parte de la demanda por el producto cultural y activo – deportivo del municipio.

2.7 GESTIÓN DEL DESTINO

- 50** Los horarios de apertura de las oficinas de turismo deben adaptarse a las nuevas necesidades y temporadas de la demanda.
- 51** Determinados puntos del municipio requieren de una intervención en materia de gestión y limpieza de residuos.
- 52** En ciertos momentos el personal técnico disponible puede ser insuficiente para llevar a cabo una adecuada gestión del destino en clave DTI y a la vez atender a la demanda.
- 53** Ante el nuevo modelo de gestión que busca implantar y mantener Cabanes, será necesaria la ampliación de las sesiones de control y seguimiento de las mesas interdepartamentales.



2.8 DAFO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO

Tras el análisis turístico llevado a cabo sobre Cabanes, se extrae una relación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO) a modo complementario de las conclusiones finales del diagnóstico:

DEBILIDADES

- Escasez de señalética direccional y posicional que incentive el desplazamiento entre los núcleos turísticos del destino.
- El producto agroalimentario, así como la oferta de restauración y eventos gastronómicos, ha de mejorar su puesta en valor.
- Oferta comercial es reducida, especialmente en el litoral, y generalmente está dirigida a la población residente.
- Gasto y consumo turístico se concentra en puntos concretos del territorio y, en algunos casos, fuera del propio municipio.
- La agenda de eventos se encuentra más enfocada hacia a la población local que a la turística.
- Falta de comunicación de ciertos eventos deportivos con capacidad para atraer a un mayor número de visitantes.
- La falta de personal en determinados momentos puede condicionar las acciones de comunicación y promoción (asistencia a ferias, eventos, etc.) así como la capacidad de gestión del destino en clave DTI.
- Alta dependencia del turismo nacional en el núcleo urbano.
- Ciertas zonas del municipio se encuentran sujetas a un proceso de limpieza y embellecimiento.
- Existencia de una reducida oferta de experiencias turísticas por parte del sector privado.
- La comunicación entre la administración pública y el tejido empresarial requiere de una revalorización.
- Falta de conexiones de transporte público entre el aeropuerto y otros destinos emisores con Cabanes.
- El reducido número de plazas alojativas hoteleras en el municipio condiciona y limita la llegada de turistas.

AMENAZAS

- Pérdida de oportunidades debido a la falta de comunicación entre sector público y privado.
- La oferta comercial de otros destinos competidores incentiva al consumo fuera del municipio.
- El aprovechamiento de los espacios naturales compartidos para la organización de experiencias por parte de otras empresas reduce el gasto turístico en el municipio.
- Incremento de la oferta alojativa alegal e ilegal de Viviendas de Uso Turístico (VUT) en el litoral.
- El incremento de las conexiones mediante transporte público desde destinos emisores hacia otros destinos competidores.

2.8 DAFO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO

FORTALEZAS

- Facilidad para acceder al destino por carretera.
- Las conexiones por carretera entre los diferentes núcleos son adecuadas y facilitan la circulación.
- El amplio territorio que ocupa el destino, con diferentes espacios naturales singulares, permite la puesta en mercado de productos singulares y diferenciadores.
- El destino ya conoce sus argumentos de producto principales y organiza su oferta a su alrededor.
- La oferta de recursos turísticos es variada y con altas posibilidades de potencialidad turística.
- Disponibilidad de recursos turísticos patrimoniales únicos y singulares.
- Existencia de un elevado número de plazas alojativas con capacidad para alojar a nuevos visitantes.
- Amplia y variada oferta experiencial pública.
- Destino turístico con capacidad de poner en mercado multiproducto.
- Diseño de rutas senderistas, cicloturísticas y culturales ya creadas.
- Implicación del destino por el desarrollo de una planificación sostenible y accesible.
- Desestacionalización de la demanda y capacidad para incrementar su gasto turístico en el destino.
- La introducción de acciones de movilidad sostenible y accesibilidad fomentan la imagen saludable y amigable del destino, permitiendo la llegada de nuevos nichos de mercado.
- Disposición de atractivos y productos turísticos capaces de generar demanda turística y derrama económica durante todo el año haciendo frente a la estacionalidad marcada de fechas concretas.
- La creación de sinergias con el destino de la Plana de L'Arc en materia de promoción y estructuración de producto está permitiendo la llegada de nuevos públicos al destino.

OPORTUNIDADES

- Con el desarrollo de nuevos productos y experiencias, el destino tiene la capacidad de recuperar los registros de visitantes nacionales de 2021 y superarlos.
- Incremento de flujos turísticos en zonas no masificadas desde la pandemia.
- Desestacionalización debido al cambio climático ocasionando mayor afluencia turística en periodos antes más fríos (otoño e invierno).
- Fortalecimiento de la gobernanza sobre la actividad turística a través de soluciones tecnológicas que aporten datos útiles.
- Existe un margen de mejora en la experiencia del visitante de Cabanes.
- Con los recursos y productos ya definidos, el destino tiene la capacidad de incrementar las acciones de comunicación y promoción.
- Cambio en la mentalidad de los viajeros, los cuales buscan destinos más comprometidos con el desarrollo de un turismo más sostenible y comprometido.
- La introducción de soluciones accesibles permite la llegada de nuevos públicos y el incremento del consumo en el destino.

2.9 CONCLUSIONES

A modo de conclusión, en los últimos cuatro años Cabanes ha hecho evidente su compromiso por desarrollar una planificación turística comprometida con el desarrollo sostenible. Poniendo en valor los diferentes recursos y espacios naturales, así como incentivando la creación de nuevas experiencias turísticas que incrementen el grado de comercialización del destino. En este periodo se han introducido soluciones en materia de accesibilidad, nueva cartelería interpretativa turística y se ha creado nueva infraestructura que ha permitido la mejora de los productos senderista y cicloturista. Además, se ha actualizado la web turística, ofreciendo un portal atractivo y donde se evidencian los principales recursos del destino.

Partiendo de la ejecución de estas actuaciones y del trabajo previo realizado por el destino, Cabanes, si bien en menor medida, se sigue percibiendo como un destino con diferentes núcleos turísticos y no como un único espacio de consumo.

Por una parte, el núcleo urbano se caracteriza por disponer de una oferta alojativa con plazas reducidas y una oferta comercial y de restauración limitada, aun cuando hay restaurantes y tiendas enfocadas hacia el turista. Así mismo, este núcleo presenta una amplia oferta de recursos patrimoniales, tanto en el casco histórico como en la sierra y en las zonas agrícolas, lo que le permite ofrecer un mayor número de experiencias turísticas frente a la zona del litoral. Por otra parte, el territorio de la Ribera funciona como un destino de playa, con la salvedad, a favor del destino, que cuenta con un parque natural litoral que suma atractivo a sus playas y una planta alojativa basada en campings de nivel medio alto, que cubren la temporada baja con largas estancias de turistas extranjeros, principalmente alemanes.

Ambos núcleos aportan gran valor diferencial al destino, sin embargo, no generan una sinergia positiva que incentive una mayor demanda y, en concreto, un incremento de los desplazamientos hacia el interior del municipio frente hacia otros destinos del litoral.

Teniendo en cuenta las actuaciones ejecutadas y el posicionamiento actual del destino, el presente Plan se plantea como una nueva hoja de ruta con la que trabajar en el corto y medio plazo la planificación turística de Cabanes, focalizándose en la introducción de medidas de garanticen una gestión inteligente y sostenible, la puesta en valor de los principales argumentos del destino y el desarrollo de actuaciones de comunicación y promoción que mejoren el posicionamiento y grado de comercialización del municipio.





3 |

MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

3.1 INTRODUCCIÓN

Una vez realizado el análisis del destino y en base a las conclusiones del diagnóstico y el grado de ejecución de las diferentes acciones propuestas en el Plan anterior, así como de los diferentes actores sociales que han participado, a través de las mesas de diagnóstico, en el proceso de análisis y redacción del presente documento, el momento actual es un tiempo de inflexión en el escenario turístico del municipio. Un momento desde el cual articular un proceso de reorientación turística del destino, con el que facilitar una mayor generación de derrama asociada a la demanda de visitantes en clave de consumo turístico en restaurantes, comercios, alojamientos y demás empresas vinculadas al sector.

Este es, sin duda, un proceso que no podrá llevarse a cabo de manera aislada ya que el reposicionamiento turístico de Cabanes necesitará de la puesta en marcha de acciones vinculadas no solo al turismo. Será un plan en el que el municipio se verá inmerso en acciones en distintos ámbitos, planteando intervenciones a nivel urbanístico, de accesibilidad, sociales, patrimoniales y culturales. Este proceso, partiendo del momento en el que nos encontramos, será mucho más fluido, pues el municipio ya dispone de la planificación asociada al PET 2020 y se evidencia la ejecución de diferentes actuaciones tanto en clave de producto y comunicación como en infraestructura.

La colaboración entre organismos públicos y privados deberá mantenerse durante todo el proceso, pues sin la cual, no será posible un desarrollo turístico adecuado, ordenado y con garantías. Este trabajo debe continuar, ya que, de no realizarse de esta manera se trabajará sin consolidar un modelo de desarrollo turístico para el que es fundamental la coexistencia y colaboración entre los distintos agentes de Cabanes.

El éxito de su puesta en mercado necesitará, por tanto, de un esfuerzo del municipio en su totalidad, a través de una voluntad firme de todos los actores que directa o indirectamente se vinculen al turismo. Todos los empresarios y empresarias del sector deberán trabajar de manera conjunta y coordinada para evolucionar hacia un modelo de desarrollo turístico más activo en el mercado, capaz de provocar la demanda de aquellos consumidores de interés para el conjunto del destino con la que generar no solo un mayor posicionamiento turístico de Cabanes sino principalmente una mayor derrama económica.

El turismo es capaz de seguir aportando un mayor valor en la generación de ingresos para el destino si se aplican las revisiones y propuestas implementadas en el presente plan. Atraer más demanda y provocar mayor consumo y gasto es algo que si se realiza de manera coordinada es factible, ya que Cabanes cuenta con recursos y potenciales productos de considerable valor como para que esto sea una realidad en el corto y medio plazo. Este plan debe coordinarse con la estrategia de desarrollo turístico que la asociación de municipios de la Plan de L'Arc está implementando y de la que Cabanes forma parte. De esta manera se facilitará una mayor optimización de los esfuerzos, al compartir objetivos y estrategias similares.

La apuesta por desarrollar una nueva estrategia de desarrollo y sobre todo el interés de los diferentes actores por reforzar la apuesta por el turismo como actividad económica para el municipio es el nuevo pilar sobre el que asentar el futuro posicionamiento turístico de Cabanes.

3.1 INTRODUCCIÓN

Este proceso necesitará del cumplimiento de una serie de principios básicos:

- **Determinación**
- **Participación**
- **Coordinación**
- **Gestión**
- **Adaptación**

Determinación tanto de la iniciativa pública como de la iniciativa privada por llevar a cabo las mejoras en la puesta en valor del destino que permitan posicionar Cabanes en el mercado turístico como una alternativa atractiva y sólida, con capacidad de generar demanda y derrama continuada en torno a argumentos de consumo sólidos y diferenciales entre los que destacan aquellos relacionados con la oferta natural y cultural, pues ya cuentan con una base experiencial en el destino.

Participación de los diferentes actores públicos y privados sobre los que se sustentará el desarrollo turístico ya estén vinculados directa o indirectamente, siendo la población residente uno de los actores relevantes al objeto de implicarlos en los procesos de reflexión para minimizar su oposición al cambio. La participación debe ser activa, ya que deberá crearse un espacio de trabajo conjunto sobre el que proyectar las acciones de promoción y de mejora vinculadas al destino y cuenten con una influencia sobre el desarrollo turístico del mismo.

Coordinación de los diferentes agentes que influirán en el proceso de mejora de su puesta en valor turística. Si se habla de gestión, ésta debe buscar la coordinación de los diferentes agentes público - privados con influencia sobre recursos, oferta y líneas de inversión.

Es fundamental asegurar que las estrategias de puesta en valor de los diferentes argumentos de producto son compatibles entre sí, evitando el desarrollo de iniciativas independientes que puedan provocar la expulsión de demanda del destino y el posicionamiento negativo del mismo. En el caso de Cabanes además asegurando que la evolución entre los dos núcleos turísticos se produce de manera alineada, coordinada y provocando sinergias.

Gestión del proceso de trabajo a implementar en el corto y medio plazo. La puesta en marcha de las mejoras para el destino y su oferta requieren de un nuevo impulso, pero sobre todo del refuerzo de una gestión que permita acompañar los esfuerzos públicos con los privados para asegurar que el destino crece en capacidad de acogida de consumidores y no solo en su comunicación. Gestión de recursos humanos, pero también de empresas e inversiones, que serán necesarias movilizar para facilitar la puesta en marcha del destino. Una gestión en la que actuar sobre actores no puramente turísticos, ya que una parte importante del proceso de implementación del plan necesitará de agentes no puramente vinculados al turismo, pero que condicionan su desarrollo.

Adaptación de las empresas y servicios del destino a las nuevas exigencias de la demanda turística tanto la de proximidad como de destinos emisores más alejados y teniendo en cuenta las nuevas dinámicas de consumo desarrolladas en los años posteriores a la pandemia. Para ello, será fundamental adecuar horarios de apertura, productos comercializados, mejorar infraestructuras de acogida, etc. Para ser capaces de atraer demanda. La adaptación de oferta tradicionalmente no turística a este sector necesitará de una adecuación en servicios, infraestructuras, comercialización etc.

3.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

Sobre la base del modelo planteado para asegurar el desarrollo turístico del destino para el próximo periodo 2025 - 2029, se propone una serie de objetivos operativos que complementan el objetivo fundamental que se pretende alcanzar con su puesta en marcha y que constituye su opción de desarrollo. Dicho objetivo se define como:

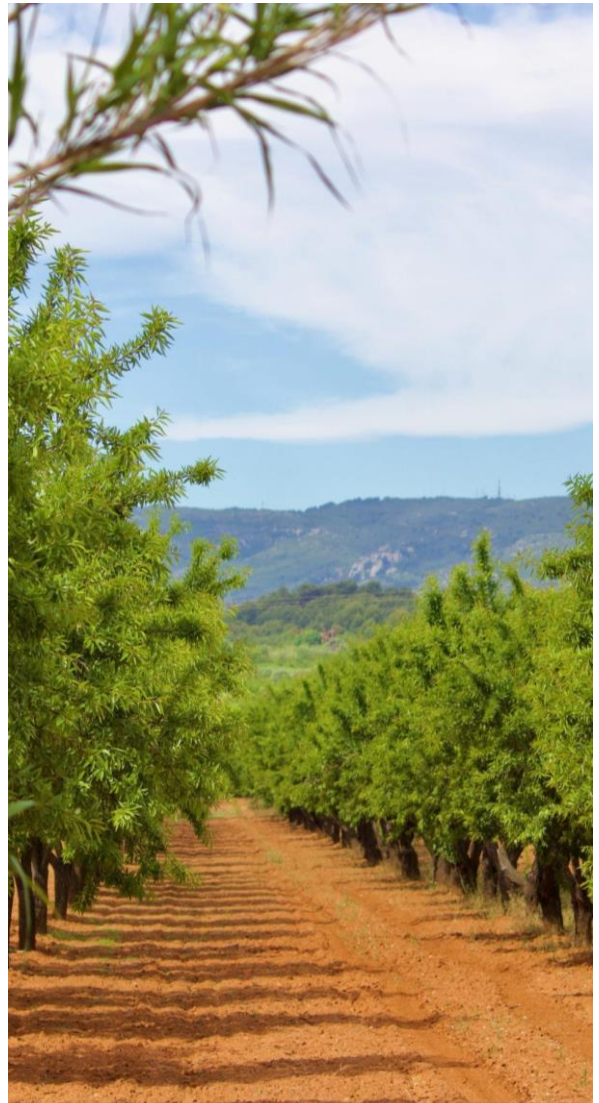
“Consolidar el turismo como actividad económica relevante para Cabanes, posicionándolo como destino turístico del mercado de la Comunitat Valenciana a través de la puesta en valor de sus principales productos y la cohesión de los dos núcleos de consumo turístico, característica singular del municipio”

La consecución de este objetivo deberá llevarse a cabo partiendo del planteamiento de una serie de objetivos operativos. Dichos objetivos operativos son:

- 1. Sensibilizar a la población local** sobre el desarrollo turístico de Cabanes fomentando la participación de actores tanto turísticos como vinculados al turismo, como estrategia para estructurar productos turísticos capaces de atraer nueva demanda de visitantes hacia Cabanes o de provocar mayor consumo de los que ya la visitan.
- 2. Implementar un proceso de puesta en valor de los recursos y eventos** con potencial turísticos del municipio, favoreciendo el consumo vinculado principalmente al visitante, incrementado la duración de su estancia y el gasto generado.

- 3. Estructurar y poner en valor productos turísticos** que aporten valor añadido a los turistas alojados en Cabanes como estrategia para aumentar estancia y provocar mayor gasto en el municipio.

- 4. Aprovechar el turismo como instrumento** para mejorar la puesta en valor de eventos culturales, de espacios naturales y recursos patrimoniales relevantes de Cabanes.



3.3 EL PLAN ESTRATEGICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La implementación de estrategias de desarrollo sostenible en sus tres vertientes (social, económica y medioambiental) en la planificación turística ya no es una opción, sino una obligatoriedad para los destinos, tanto por razones legales como por el desarrollo y mantenimiento del territorio. El municipio no puede llevar a cabo la actualización de su plan estratégico sin considerar implícita y transversalmente la variable de sostenibilidad entre sus objetivos. No es sólo una cuestión de alinearse con las políticas de Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, es una premisa básica que no podrá desligarse del desarrollo de una industria como es la turística, en la que la experiencia del cliente se consume sobre el entorno natural y patrimonial de sus municipios.

Esto es particularmente relevante en el caso de Cabanes, pues gran parte de su oferta se sustenta en su patrimonio cultural y natural, y en el que ya se han desarrollado experiencias turísticas para el visitante (visitas guiadas por el casco histórico, rutas botánicas, etc.)

La sostenibilidad de la actividad turística para el municipio de Cabanes está íntegramente ligada a la de su entorno natural y patrimonial. Las actividades económicas y sociales que se lleven a cabo sobre Cabanes influirán directamente en la sostenibilidad de la actividad turística, por tanto, aun cuando se hable en este punto de ODS, estos objetivos no solo están asociados a empresas, servicios y profesionales directamente vinculados al turismo, sino a todos aquellos que actúan en el territorio. La apuesta por los ODS es por tanto una apuesta municipal que se traslada como no podría ser de otra manera sobre su desarrollo turístico.



3.3 EL PLAN ESTRATEGICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Sobre estas premisas el Ayuntamiento de Cabanes, principal responsable de la ejecución de las propuestas implementadas en la presente actualización del Plan se comprometerá a establecer políticas públicas y acciones específicas para llevar a cabo con su ejecución el alcance de al menos los siguientes objetivos alineados con los ODS:

- 1. Asegurar que el desarrollo turístico en el municipio se lleva a cabo mediante actividades económicas que garanticen trabajos dignos**, que faciliten además derrama económico local como medio para asentar población.
- 2. Aumentar la sostenibilidad de las empresas y servicios vinculados al turismo de Cabanes** mediante la implementación de incentivos y medidas fiscales orientadas a la reducción de sus consumos energéticos, minimización especialmente la generación de gases de efecto invernadero, así como la reducción de residuos provocados en este caso por las empresas de alojamiento, restauración, comercio y servicios turísticos.
- 3. Garantizar la minimización de los impactos que generarán los visitantes al municipio** en especial en sus espacios naturales y patrimoniales, aumentando su derrama económica, reduciendo al máximo la generación de residuos, los impactos sonoros, etc.
- 4. Sensibilizar a los profesionales de las empresas y gestores públicos del destino** sobre la necesidad de minimizar los impactos de la actividad turística mediante acciones formativas y de comunicación en el destino.
- 5. Fomentar el empleo local** en las empresas y servicios turísticos del destino.
- 6. Establecer medidas encaminadas al ahorro de agua de consumo y mejoras en la gestión de las aguas residuales** al objeto de incrementar su reutilización. Medidas que afecten tanto a las infraestructuras públicas como privadas.
- 7. Favorecer el uso de productos de Km0** en las empresas y servicios turísticos como garantía para provocar valor del turismo en el municipio, además de cómo una estrategia diferencial de Cabanes.
- 8. Incrementar el uso de tecnología de la información en Cabanes** para minimizar el empleo de papel en las oficinas de información turística, además de en las empresas / servicios turísticos.
- 9. Revalorizar turísticamente los entornos naturales y los recursos patrimoniales** como vía para garantizar su sostenibilidad, estableciendo planes de gestión, mantenimiento y conservación al tiempo que, de uso turístico, determinando indicadores de uso.
- 10. Implementar acciones de concienciación y trabajo con las empresas y servicios turísticos de Cabanes** al objeto de que establezcan objetivos propios vinculados a los ODS como vía para implicarse con su territorio.

3.3 EL PLAN ESTRATEGICO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

11. Aumentar la sensibilización de los visitantes de Cabanes mediante la implementación de un plan de señalización que transmita sus valores con el desarrollo turístico sostenible.

12. Establecer sistemas de recogida selectiva de residuos en el litoral, en el casco antiguo y en el resto de los recursos relevantes una vez puestos en valor, además de en establecimientos turísticos o asociados al turismo.

13. Implantar un programa de gestión de la información alineada con la estrategia DTI que permita analizar la evolución de los ODS, en especial lo vinculado a:

- Datos de evolución de la generación de residuos.
- Datos de evolución de la recogida selectiva.
- Datos de consumo de agua y reducciones alcanzadas.
- Datos de gestión de agua reutilizada.
- Evolución en el número de empresas implantadas con códigos éticos y sistemas de gestión medio ambiental.
- Acciones de sensibilización y formación realizadas.
- Inversión municipal en líneas de apoyo en materia de ahorro energético.



3.4 CONSOLIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Cabanes, al objeto de mantener las metas planteadas y ser capaz de realizar un adecuado seguimiento del cumplimiento de los ODS deberá llevar a cabo acciones que permitan generar conocimiento que aporte valor en la toma de decisión en materia turística en los próximos años – periodo 2025 - 2029. Los datos y la capacidad de interpretar la información aportada darán al destino mayor capacidad para mejorar el escenario turístico y las acciones de comunicación y gestión a llevar a cabo en el corto y medio plazo.

A tal efecto, se considera relevante como objetivo del plan el incorporar acciones encaminadas a generar información que permita facilitar tomas de decisiones más objetivas y profesionales.

Sin embargo, el proceso de trabajo para incorporar medidas de generación de información debe estar alineado con su madurez como destino y su capacidad de gestión posterior de la información. De nada servirá implementar costosos sistemas de toma de datos, sin capacidad posterior de gestión de la información para la toma de decisión. Se propone por tanto implementar un plan de gestión de la información de aquellos ítems más relevantes para el desarrollo turístico tanto de oferta y servicios directamente vinculados al turismo como de aquellos de influencia indirecta sobre el turismo.

Desde 2021 Cabanes se encuentra adherido, dentro del nivel 1, a la red DTI – CV. El destino, con carácter previo a la actualización del Plan Estratégico ha llevado a cabo la creación de un comité interdepartamental para la gestión del modelo y dispone de personal formado para la recogida y tratamiento de la información turística.

Por tanto, partiendo de las actuaciones realizadas durante el periodo 2020 – 2024 y sobre la base del diagnóstico actual, atendiendo al nivel de madurez del territorio como destino turístico y como entidad de gestión se aconseja considerar al menos los siguientes ítems a incorporar a su estrategia de inteligencia como destino, al objeto de evolucionar su gestión y acceder al nivel 2 dentro de la red.

- 1. Mantenimiento del ente local de seguimiento para el desarrollo de la estrategia DTI.** Esta figura ha de contar con profesionales del sector privado y público que periódicamente realicen el seguimiento de los indicadores que como DTI estén incorporados - *aportando información útil y vigente* - a su sistema de control para la toma de decisiones.
- 2. Realizar el autodiagnóstico del Modelo DTI – CV** y buscar un resultado de grado básico o avanzado para acceder al nivel 2 y, posteriormente, al 3, dentro de la red DTI (contando, además, con la actualización del PET).
- 3. Actualizar el sistema de toma de información en la oferta empresarial del destino** (procedencia, gasto medio, fórmula de viaje, fecha de consumo, ocupación, etc.), aportando nuevos indicadores en función de los cambios en la demanda (motivación del viaje, grado de conocimiento del destino, etc.). Esta información deberá ser tomada por los alojamientos. Destacando los campings del litoral y el alojamiento reglado (Casa rurales, hotel, hostel, etc.), al objeto de analizar las diferencias e intereses entre la demanda de ambos núcleos turísticos.

3.4 CONSOLIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

4. **Incorporar al sistema de información de Cabanes los datos de crecimiento del PIB municipal** y aquellos asociados a la generación de empleo en especial dentro del sector terciario.
5. **Actualizar el sistema de toma de información para los dos puntos de información turística** con el que disponer de información sobre la demanda (desglosar en más ítems el concepto de info local, implementar casillas para respuestas concisas “Rutas y senderos - ¿Cuáles son las rutas más demandadas?”).
6. **Llevar a cabo acciones de toma de información de la demanda turística del municipio para conocer su grado de satisfacción** (encuestas presenciales en las tourist info, online, etc.).
7. **Analizar los crecimientos de establecimientos de alojamiento**, plazas, categorías como medio para evaluar la dinámica del destino (análisis implementado en el presente PET).
8. **Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo** como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino. (comercios, empresas de actividades, espacios visitables, etc.)
9. **Definir un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico a nivel interno (además de la agenda turística pública)** para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores – *ROI (Return of Investment)* (nº de asistentes, gasto del visitante, etc.).
10. **Toma de datos del destino de recogida de basuras selectivas**, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino.
11. **Toma de información del consumo energético en el municipio** como vía para analizar las medidas de ahorro energético. Se dará especial atención a aquellos recursos de gestión pública (Torre La Sal, Arco de Cabanes o cualquier otro recurso o espacio visitable)
12. **Análisis del crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones** de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados al código ético del turismo (Q de Calidad, SICTED, Biosphere, Bioscore, etc.).
13. **Análisis, evaluación y traslado público del grado de desarrollo del Plan Estratégico turístico (2025 - 2029);** Inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.



3.5 NUEVO ESCENARIO DE TRABAJO

Además de determinar los nuevos objetivos de desarrollo turístico, es necesario dibujar los diferentes escenarios dentro del proceso evolutivo turístico de Cabanes. Aun cuando en 2021 se llevaron a cabo actuaciones para la puesta en mercado de diferentes productos, llevar a cabo el posicionamiento un destino en el mercado turístico actual no es un proceso cortoplacista, necesita de la evolución a través de una serie de etapas para las que es importante plantearse objetivos asequibles.

Tras haber descrito las conclusiones generales, se han planteado tres escenarios temporales de trabajo, que permitirán obtener resultados desde el corto plazo. Los escenarios considerados responden a su vez a una serie de objetivos muy concretos derivados como es obvio de los objetivos operativos. Dichos escenarios son:

Inmediato y Corto Plazo: (0-6 meses)

Medio plazo: (6 meses – 1 año)

Largo plazo: (1 año – 3 años)

Aun cuando cada uno de los programas y actuaciones a proponer desde el presente Plan dispondrá de una propuesta de implementación, con carácter general cada etapa presenta los siguientes objetivos generales:

Inmediato y corto plazo: Presentar tanto a la mesa de trabajo como al tejido empresarial de Cabanes todas aquellas medidas contempladas para esta nueva etapa. Además, deberá comenzar la implementación de las acciones asociadas a la mejora del escenario turístico: señalización e información, soportes de comunicación, estructuración de productos, mejoras asociadas al espacio de consumo turístico en ambos núcleos, así como el mantenimiento de la comunicación de los principales productos turísticos del destino (experiencias culturales naturales, etc.) en los mercados de proximidad.

Medio plazo. Consolidar el proceso de comunicación en los mercados de proximidad e impulsar la comunicación en los mercados de media y larga distancia, atrayendo a nueva demanda de visitantes que con una mayor duración de la visita al destino puedan provocar mayor derrama, principalmente en fines de semana, festivos y periodos vacacionales. Y, de manera paralela, consolidar los diferentes argumentos de producto en sus mercados objetivo.

Largo plazo. Consolidar el proceso de comunicación en los mercados de media y larga distancia que permita incrementar pernoctaciones, duración de la estancia y derrama.



3.6 CABANES SLOW – SINERGIAS CON EL DESTINO DE LA PLANA DE L'ARC.

Tal como se ha podido constatar en el diagnóstico, el papel de la Plana de L'Arc en el proceso de desarrollo turístico de Cabanes se ha hecho evidente a través de la implementación de nueva infraestructura, la consolidación de ciertos argumentos de producto y en el incremento del interés por parte de la demanda en los mismos.

Actualmente, se puede apreciar la llegada de una demanda turística que visita el destino como parte de un viaje mayor a través de los diferentes municipios que componen La Plana de L'Arc. Sin embargo, en algunos casos, Cabanes se posiciona como un destino de paso para excursionistas (consumiendo rutas senderistas y/o cicloturistas intermunicipales) o turistas alojados en otros municipios como Vilafamés. Esta dinámica, interesante en un primer estadio de evolución turística del destino, debería intentarse transformar para conseguir que el proceso sea el contrario, generar pernoctaciones en Cabanes y que visiten otros destinos en clave excursionista.

Esta será una estrategia en la que Cabanes, buscando generar sinergias con otros destinos, deberá incentivar la percepción del municipio como un destino *slow per se*. Este refuerzo se podrá realizar con la creación de un apartado *slow* propio en la web, más allá de la presencia de experiencias *slow* en la agenda. Para ello se deberá plantear una propuesta de comunicación y promoción turística del destino que comunique no solo sus atractivos sino, por ejemplo, los posibles eventos o festividades que se realicen en otros municipios cuando no haya una oferta de ese producto en Cabanes, como pueden ser eventos musicales o gastronómico.

Por otro lado, en clave *Slow*, se deberá incentivar la comunicación de las rutas senderistas y cicloturistas intermunicipales, en especial aquellas más largas en las que le sea más cómodo al visitante pernoctar que volver en el mismo día a su destino de origen.

Parte de la demanda se alojará en Cabanes, viendo en el resto de los destinos de la Plana extensiones de consumo de día que complementen sus pernoctaciones en el municipio, siendo especialmente relevante para aquellos turistas de media y larga estancia alojados en los campings, incentivando su desplazamiento hacia el interior y no hacia otros destinos del litoral que no formen parte de La Plana de L'Arc.

Además de lo mencionado, esta estrategia busca impactar con comunicación en estos destinos turísticos de proximidad generando impactos que provoquen consumos de día en parte de la demanda que no conozca Cabanes.

Acciones de publicidad tanto online como offline sobre público final serán fundamentales para atraer demanda y agentes de intermediación al destino.

Por último, para la correcta implementación, se deberán llevar a cabo acciones de coordinación entre los diferentes municipios del destino (Plana de L'Arc) al objeto de compartir toda la información turística de valor.

3.7 LÍNEAS ARGUMENTALES DE PRODUCTOS

En todos procesos de desarrollo turístico, es fundamental estructurar líneas de producto que permitan incentivar el consumo sobre la demanda objetivo.

Durante el PET 2020 se estructuraron 5 argumentos de producto capaces de atraer tanto excursionistas (visitantes que no pernoctan) como a turistas (visitantes que pernoctan). Estos argumentos buscan evidenciar y cohesionar la oferta privada y los recursos entre propuestas de valor atractivas que permitan aportar valores diferenciadores frente a sus destinos competidores. Sobre esta base, el Plan estratégico de turismo propuso para el proceso de puesta en mercado trabajar sobre los siguientes argumentos:

- **Producto cultural: *Cabanes tierra de civilizaciones.*** Arco Romano, Castillo de Miravet, Ermita de Les Santes, Torres, etc.
- **Producto naturaleza: *Mar de naturaleza.*** Parque Natural Prat de Cabanes Torreblanca, Desert de les Palmes, sierra, birdwatching, etc.
- **Producto cultural – festivo: *Danza y fuego.*** Feria de San Andrés, Sant Pedro, San Antonio Abad, etc.
- **Producto deportivo : *Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT.*** 100mtb Cabanes Challenge, Rutas ciclistas, rutas senderistas, paseos a caballo, etc.
- **Producto gastronómico: *Sabor Mediterráneo.*** Gastronomía, restauración, bodegas, etc.

Atendiendo al análisis y la evolución del destino durante el periodo 2020 – 2024, no se evidencian nuevos productos potenciales que se puedan desarrollar fuera de los 5 propuestos.



Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones.

Descripción del argumento

Este argumento de producto queda vinculado a los valores patrimoniales y culturales de Cabanes, posicionándose como uno de los principales argumentos tractores de demanda hacia el destino, pues cuenta con un elevado número de recursos que ya se encuentran en un estado avanzado de puesta en valor respecto a 2020.

Algunos de ellos, por su naturaleza, ya funcionan como tractores de demanda sin que haya realizado un gran trabajo de puesta en valor previo, sin embargo, sigue siendo necesario trabajar en la puesta en valor tanto a nivel de infraestructura (accesos, iluminación, parkings, etc.) como a nivel de interpretación (cartelería, paneles, etc.), al objeto de mejorar la experiencia de consumo y la circulación de la demanda turística por el resto de los recursos.

Cabanes cuenta sin duda con un buen número de recursos culturales de alto valor, hilados por el paso de la historia, testigos de la evolución de civilizaciones sobre un mismo territorio. Actualmente el destino dispone de 16 recursos dispersos entre el interior, la sierra y el litoral del municipio.

El Arco romano es el recurso más emblemático del destino, siendo su principal imagen turística. Este recurso actúa como tractor y dinamizador de las visitas por el destino, generando desplazamientos hacia el Mortórum y otros recursos patrimoniales como son, entre otros, su casco histórico, el arco o el Forn del Sitjar, las Ermitas o las Torres. Es, además, un argumento que permite provocar la conexión de consumo turístico costa e interior. Es relevante destacar que la creación de visitas guiadas como un paseo por la historia o Toll de Cabrera: silla y bicicleta, entre otras, incentiva la percepción de Cabanes como una única zona de consumo con diferentes espacios turísticos

Este argumento y en particular la línea vinculada a los restos asociados al legado Romano (*Cabanes tierra de civilizaciones*) es capaz de provocar la circulación de turistas hacia el resto de los municipios del destino Plana de L'Arc con los que comparte parte importante de los recursos y experiencias turísticas asociadas al Arco y el legado Romano, ampliando la estancia en el destino, siempre que se alojen en Cabanes y lo utilicen como *hub* para su visita.

	PÚBLICOS	PRIVADOS
Principales componentes del argumento	<ul style="list-style-type: none"> • Arco romano. • Castillo de Miravet. • Torre La Sal. • Visitas guiadas desde la Tourist Info. • Otros recursos culturales públicos. <ul style="list-style-type: none"> • Ermita de Les Santes. • Torres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia. • Otros recursos culturales privados. • Empresas turísticas (guías, empresas de actividades)
Mercados objetivo	<p>Mercados de proximidad para consumos de corta estancia. De media y larga distancia para consumos también cortos si en su ruta incluyen más destinos, pero también consumos largos si pasan más días en el municipio y alrededores.</p>	

Producto naturaleza: Mar de naturaleza.

Descripción del argumento	<p>Cabanes, como destino turístico, dispone de una ventaja geográfica frente a sus competidores, pues cuenta con 2 espacios geográficos (interior y litoral) diferenciados que le proporcionan la capacidad de ofrecer diferentes productos turísticos.</p> <p>El patrimonio natural de Cabanes es tan extenso como valioso, pues cuenta con dos Parques Naturales como son el Prat de Cabanes - Torreblanca y el Desierto de las Palmas. Enclaves con actividades diferenciales como el avistamiento de aves durante todo el año, con especies endémicas, y disponiendo de su propio centro de interpretación o, por el contrario, un terreno de bosque mediterráneo con un sinfín de parajes y rincones donde los visitantes pueden encontrar recursos que consumir o simplemente un espacio donde hacer valer su tiempo.</p> <p>Este argumento busca promover la unión entre estos dos espacios, dos entornos naturales, dos ambientes que convergen en el destino marcando su carácter diferencial. Este argumento de producto es a su vez un contenedor de subproductos asociados a sus recursos entre los que podrán consolidarse en el corto y medio plazo otros como: Birding, ecoturismo (interpretación de la naturaleza), cicloturismo, agroturismo, etc.</p> <p>Considerando las actuaciones llevadas a cabo desde la administración pública, la puesta en valor de este argumento dependerá de la capacidad del Ayuntamiento de llevar a cabo acciones de promoción que incentiven la llegada de nuevas empresas al destino y del tejido empresarial del municipio por estructurar nuevas experiencias turísticas en estos espacios capaces de motivar la llegada de visitantes procedentes de diferentes nichos de mercados.</p>	
Principales componentes del argumento	PÚBLICOS <ul style="list-style-type: none"> • Parque Natural Prat de Cabanes. • Parque Natural Desert de les Palmes. • Zona litoral. • Sierra. • Experiencias organizadas desde la Tourist info. 	PRIVADOS <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de actividades y experiencias naturales. • Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en zonas naturales o próximos a ellas. • Eventos privados.
Mercados objetivo	<p>Corta y media distancia, motivados por la práctica deportiva en estos espacios, pero también larga distancia, especialmente considerando los públicos de nicho que pueden desplazarse motivados por la oferta de experiencias de birding.</p>	

Producto cultural – festivo: Danza y fuego

Descripción del argumento

El calendario de celebraciones y eventos de Cabanes contempla una agenda que, durante todo el año se extiende a través de diferentes celebraciones, que se llevan a cabo, tanto en la Ribera como en el núcleo histórico de Cabanes. Un argumento que hace acopio de todos los eventos de forma que durante todo el año el visitante puede encontrar una motivación para viajar al destino.

Actualmente, Cabanes dispone de 6 celebraciones: Fiestas de San Antonio Abad, Marcha Cabanes, Fiestas patronales de mayo en honor a Nuestra Señora del Buen Suceso, Fiestas de Sant Pedro, Fiestas patronales de agosto en honor a San Juan Bautista y San Roque y Feria de San Andrés.

A día de hoy, estos eventos no están aprovechando todo su potencial, pues siguen sujetos a una puesta en valor como productos turísticos. No se encuentran adecuadamente comunicados en los canales y mercados objetivo al objeto de poder generar demanda turística, por lo que se deberá continuar trabajando en diseñar y crear producto turístico vinculado a este argumento, que pueda ser susceptible de ser comercializado en el mercado turístico, marcando, con estas experiencias vinculadas a fiestas tradicionales, un valor altamente diferencial. Cabe destacar que este alto potencial vinculado a experiencias consumibles debería de tener asociado un plan de comunicación para la difusión de ese catálogo y así, la captación de clientes, principalmente en sus mercados de proximidad para provocar tanto visitantes como incluso pernoctaciones.

Por último, además de crear nuevos soportes, se deberá evidenciar en la web el valor de estos eventos, pues actualmente solo se cuenta con información descriptiva y sin recursos audiovisuales que inciten a su consumo.

Principales componentes del argumento

PÚBLICOS

- Feria de San Andrés.
- Sant Pedro.
- San Antonio Abad.
- Cualquier otro evento festivo – cultural organizado desde el Ayuntamiento.

PRIVADOS

- Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en las zonas donde se celebra el evento o próximos a ellas.
- Eventos privados.

Mercados objetivo

Corta y media distancia, públicos con capacidad para, en momentos concretos, desplazarse rápidamente al destino y, de manera paralela a la festividad, alojarse y consumir otros productos complementarios del destino.

Producto deportivo: Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT.

Descripción del argumento

El producto deportivo en Cabanes es uno de los principales argumentos de producto del destino, pues la variedad de espacios naturales le otorga un gran potencial tanto para la celebración de eventos deportivos como para la creación de experiencias turísticas (senderismo, cicloturismo, BTT, etc.).

Este argumento de producto es uno de los que mayor potencial presenta para la desestacionalización del destino y el desarrollo turístico del interior del municipio. Para su puesta en valor, el Ayuntamiento, de manera paralela a la organización de experiencias (yoga, rutas interpretativas, cicloturísticas, etc.), deberá realizar nuevas acciones de comunicación y promoción del producto, a fin de poder captar esta tipología de cliente atraído por estos argumentos e incentivar la llegada de nuevas empresas interesadas en comercializar experiencias en el destino. Este es un argumento capaz de generar nuevos flujos turísticos e incrementar el número de pernoctaciones en el destino.

Además de las experiencias, otro recurso susceptible de poner en valor este argumento son los eventos deportivos. Actualmente, Cabanes ha organizado diferentes eventos, sin embargo, el que mayor visibilidad ha recibido ha sido la 100mtb Cabanes Challenge y, en menor medida la marcha de Cabanes celebrada en Febrero. La implementación en la agenda y la publicación en redes de todos los eventos deportivos que se organicen en el municipio será fundamental para la llegada de nuevos flujos de visitantes.

De manera paralela a la creación de eventos y experiencias turísticas, se deberá continuar tanto de manera propia (Ayuntamiento de Cabanes) como a través de la Plana de L'Arc la adecuación de rutas y senderos para que aquellos visitantes potenciales no motivados por las experiencias y/o eventos, pero interesados en la práctica deportiva puedan ver el Cabanes como un destino de calidad y se desplacen al mismo.

	PÚBLICOS	PRIVADOS
Principales componentes del argumento	<ul style="list-style-type: none"> • 100mtb Cabanes • Rutas cicloturistas. • Rutas senderistas. • Cualquier otro evento deportivo organizado desde el Ayuntamiento o La Plana de L'Arc que se realice en el término municipal de Cabanes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de actividades. • Agencias de viajes. • Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en las zonas donde se celebra el evento o próximos a ellas. • Eventos privados.
Mercados objetivo	<p>Corta y media distancia principalmente, sin embargo, se podrá incentivar la paquetización de las experiencias deportivas que se realicen en el destino para comercializarlas en mercados de larga distancia.</p>	

Producto gastronómico: Sabor Mediterráneo.

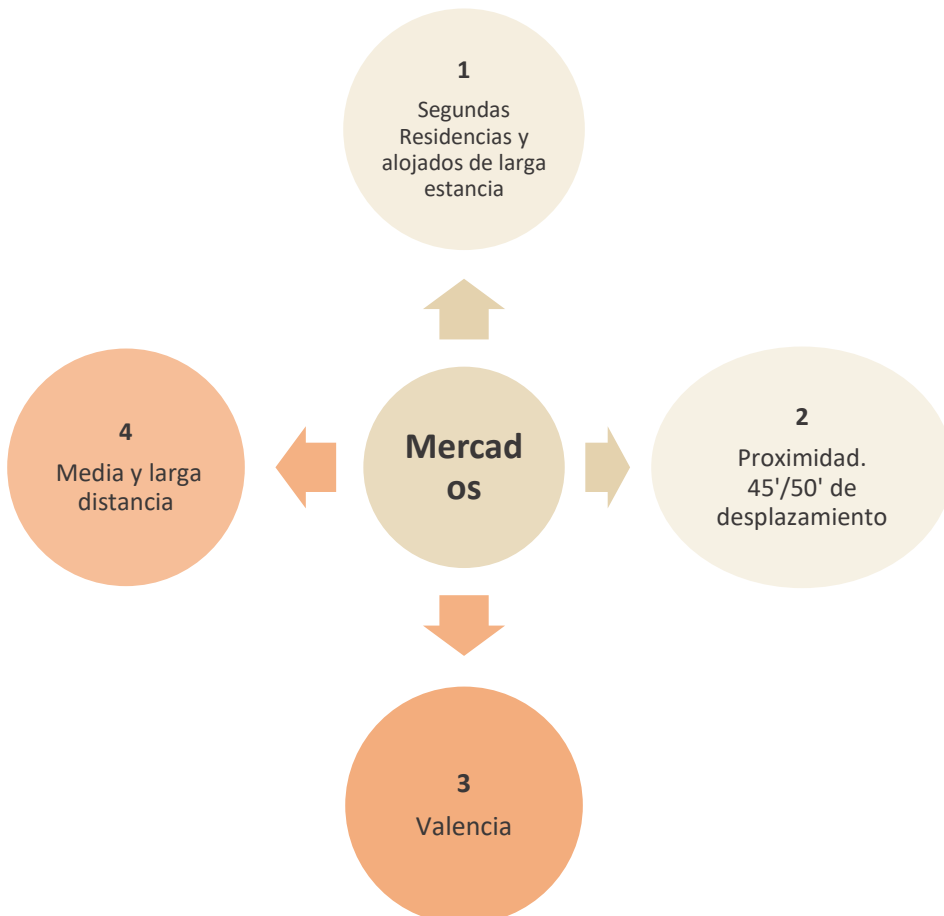
Descripción del argumento	<p>La oferta gastronómica de Cabanes es variada y respecto al periodo anterior, en caso concretos, se ha evidenciado un incremento en la calidad de la oferta de restauración, sin embargo, la orientación de la mayoría de los restaurantes y comercios vinculados a la gastronomía que se encuentran en el destino no tienen una clara vocación turística.</p> <p>La gastronomía de Cabanes, por lo general, pasa prácticamente inadvertida para el visitante al no encontrar un lugar donde consumirla a pesar de su localización y el hecho de disponer productos de km0, gastronomía propia y actividad agroalimentaria tanto en el propio municipio como en su área de influencia. Para su puesta en valor Cabanes podrá trabajar tanto en clave municipal como supramunicipal (Plana de L'Arc) para dotar de mayor valor añadido al argumento. Esto podría conceptualizarse a través de la organización de eventos gastronómicos que ofrezcan talleres, showcookings o experiencias como catas y/o degustaciones de productos.</p> <p>A través del argumento sabor mediterráneo se llevará a cabo un esfuerzo por la promoción y comercialización de la gastronomía de Cabanes, siendo un vehículo conductor de la experiencia en el destino y un generador de derrama económica añadida a la visita. Visitas a productores agroalimentarios (Bodega Bellmunt i Oliver), eventos gastronómicos en el municipio, compras en comercios de interés tanto del municipio como de los municipios que forman parte de La Plana de L'Arc con los que poder establecer sinergias posteriores. Dentro de este argumento podemos encontrar tanto experiencias, como productos locales (coquetes, farinosas, prims, la olleta, etc.) que serán la base de la promoción gastronómica de Cabanes.</p>	
Principales componentes del argumento	<p style="text-align: center;">PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier evento gastronómico organizado desde el Ayuntamiento o La Plana de L'Arc que se realice en el término municipal de Cabanes. 	<p style="text-align: center;">PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercios locales. • Empresas de actividades. • Empresas productoras (bodegas, almazaras, etc.) • Alojamientos, restaurantes y comercios ubicados en las zonas donde se celebra el evento o próximos a ellas. • Eventos privados (workshops, showcookings, etc.).
Mercados objetivo	<p>Destinos emisores a corta y media distancia. La organización de eventos gastronómicos podrá incentivar las llegadas de visitantes de corta distancia fuera de temporada, mientras que la paquetización de productos y experiencias podrá atraer a públicos ubicados en mercados a media distancia.</p>	

3.8 PRINCIPALES MERCADOS

El proceso de mejora de puesta en mercado turístico de Cabanes que se busca desde la actualización del Plan Estratégico responde a diferentes estrategias en las que, además de la diversificación de producto entre otras, será necesario trabajar en la optimización de los esfuerzos sobre mercados. En este proceso será imprescindible entender que existirán mercados sobre los que reforzar el actual posicionamiento y otros a los que llegar a partir del posicionamiento de determinados argumentos de producto. El adecuado equilibrio entre mercados y productos permitirá reducir la estacionalidad, así como la excesiva dependencia de determinados mercados.

No evidenciar esta propuesta de mercados termina por llevar a cabo la ejecución de acciones de promoción erráticas en las que se actúa a destiempo o de manera poco contundente sobre mercados poco atractivos por el volumen de demanda o muy complejos para provocar consumo hacia el destino. Este es, además, un proceso que debe tener en cuenta la actual situación de puesta en valor del destino y los mercados que ya lo consumen.

Atendiendo a un análisis previo de demandas y de potenciales de crecimiento en el corto y medio plazo, se considera oportuno abordar para los productos a consolidar los siguientes mercados objetivo:



3.8 PRINCIPALES MERCADOS

Segundas residencias y alojados larga estancia en destino.

La situación de Cabanes permite acceder a grandes nodos de segundas residencias a su alrededor con poblaciones de potenciales consumidores muy numerosas. Inclusive cuando no se trata de temporada vacacional, la oferta adecuada hace que ese mercado sea relevante para consumos asociados a visitas en fines de semana, festivos que provoquen derrama económica sobre el destino. A estos mercados de proximidad de localidades cercanas hay que incorporar a la demanda principalmente de extranjeros alojados en los campings de Cabanes situados en la Ribera a los que provocar escusas de consumo que generen más derrama sobre el propio destino. Un turista de larga estancia que se desplaza a Cabanes para las temporadas desde otoño a primavera, un turista al que, con la oferta adecuada, se le puede sacar un mayor rédito económico, ya que no es necesaria realizar inversión ni esfuerzos en capturarlo y atraerlo hacia el destino, sólo generarle una oferta atractiva para su consumo. En este sentido, este tipo de turista no ha variado en gran medida, pues sigue estando representado a nivel nacional por las viviendas secundarias de residentes de la propia Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid, mientras a nivel internacional el mercado alemán y francés son los principales emisores. Para incentivar el movimiento de este visitante y motivar a su desplazamiento desde la costa al interior será necesaria la implementación de cartelería direccional interpretativa y la colaboración de los empresarios en la promoción *in situ* (campings) de las experiencias que se organicen en el interior del municipio.

Proximidad

Los potenciales visitantes de proximidad se desplazarán a Cabanes desde municipios situados a menos de una hora de distancia, grandes núcleos de población que conforman mercados susceptibles de ser capturados. Se trata de poblaciones con un censo elevado de residentes u otros destinos turísticos para los que Cabanes conformaría una oferta complementaria de día. Este tipo de visitante sería excursionista y estaría motivado, fuera de la temporada estival, por la oferta cultural experiencial y la práctica de actividades deportivas tanto en la zona del interior del municipio como en los Parques Naturales del destino. Dentro de este mercado entrarían gran parte de los municipios ubicados en el litoral, el cual en 2023 recibió 995.085 visitantes alojados en establecimientos hoteleros reglados.



3.8 PRINCIPALES MERCADOS

Valencia ciudad y área metropolitana

La ciudad de Valencia se mantiene como uno de los principales mercados para el municipio de Cabanes. En 2023 la ciudad alojó a 2.072.573 turistas en alojamientos hoteleros, por lo que realizando un buen trabajo de comunicación y generando la oferta adecuada, el destino puede disponer de capacidad para captar tanto visitantes de día (excursionistas) como a turistas de fin de semana. Considerando el elevado número de residentes y de turistas del que dispone la ciudad, en este mercado se encontrarían potenciales visitantes motivados por todos los argumentos de producto de Cabanes, los cuales deberían estructurarse en torno a experiencias.

Media y larga distancia

Este es un mercado dependiente de la oferta alojativa, principalmente la de los campings. En el caso nacional, se podrá actuar sobre el mercado aragonés y madrileño. Mientras que, en el caso de mercados internacionales, se establecerán principalmente aquellos mercados ya relevantes para la oferta de campings; Alemania, Francia y Holanda. Por otro lado, además de los visitantes que se desplacen desde estos destinos en vehículo privado, aprovechando las nuevas conexiones del aeropuerto de Castellón se podrán realizar acciones de comunicación que incentiven la llegada de visitantes desde las ciudades de Bilbao, Oporto, Roma y Bruselas.



3.9 PÚBLICOS

La definición de mercados objetivo se acompaña con una orientación sobre principales tipologías de públicos con los que poder trabajar en la comunicación del destino y principalmente de sus diferentes productos. Sobre esta premisa se han considerado los siguientes públicos sobre los que habrá que trabajar en materia de comunicación como consumidores de la oferta turística de Cabanes.

Turista individual (parejas, familias, grupos de amigos, etc.)

Se trata de uno de los nichos de mercados con mayor potencial en el destino. Pues se puede encontrar en todos los mercados emisores potenciales de Cabanes (próximos, corta y media). Este cliente estará motivado por argumentos de productos específicos y accederá a la información del destino empleando canales de comunicación adecuados a esos argumentos. Se deberá tener en cuenta la limitación de las plazas alojativas disponibles en el interior del municipio, por lo que es muy importante entender dónde se encuentra dicho cliente para amortizar al máximo los recursos empleados en comunicación. Ese cliente individual habrá que captarlo en torno a argumentos concretos y no mediante un posicionamiento generalista de Cabanes. Comunicando los argumentos de producto del destino en clave experiencial podrán encontrarse estos nichos de mercado. El factor diferencial entre este tipo de visitantes será la motivación que les atrae: la cultura y fiestas tradicionales, gastronomía, naturaleza, etc. Por lo que la puesta en valor de todos los argumentos de producto propuestos será fundamental para que el destino sea capaz de mantener una oferta estable y desestacionalizada a lo largo del año.

Turistas de larga estancia (senior internacional)

Tanto durante el periodo de elaboración del plan previo como en el momento actual en el que se encuentra Cabanes, los campings siguen representado la base de las plazas alojativas, tipología consumida principalmente por turistas internacionales que se desplazan al destino durante la temporada baja. Este es un público que se ha de abordar de manera directa desde el propio destino, evidenciando productos turísticos que incentiven el desplazamiento de estos turistas hacia el interior del municipio frente a otros destinos competidores del litoral. Este público, al ser prácticamente residente del municipio, es un nicho susceptible de consumir la oferta turística de Cabanes durante todo el año, siendo especialmente relevante para el consumo en comercios locales, eventos y cualquier otra experiencia que incentive el gasto en el destino, pues el consumo de los espacios naturales sin consumo local no aporta un retorno real.



3.9 PÚBLICOS

Colectivos (grupos, senior, etc.)

Los colectivos se mantienen como una tipología asociada a un visitante excursionista con una visita organizada y motivada por argumentos de producto específicos. Para esta tipología, la falta de plazas alojativas en el núcleo urbano sigue condicionando la organización de viajes con pernoctaciones, pues no se caracterizan por alojarse en campings o el Viviendas de Uso Turístico. Los colectivos podrán venir motivados, entre otros, por los argumentos culturales, gastronómicos y agroalimentarios. Respecto a los métodos de obtención de información por parte de este público, estos serán tanto a través de portales online como de información offline, sin embargo, no será posible llegar a este público sin una oferta experiencial clara y definida. A través de este público, considerando que se desplaza en grupo, se buscará incentivar el efecto llamada hacia amigos y familiares residentes en alguno de los mercados considerados anteriormente, por lo que para ello se deberá (al igual que con el resto de público) garantizar una experiencia completa y de calidad en el destino. Estos grupos podrán ser tanto senior, como asociaciones o grupos escolares. Además, considerando las acciones realizadas para la introducción de experiencias accesibles (audioguías, lengua de signos, etc.) podrá considerarse también la colaboración con diferentes asociaciones para personas con diversidad funcional (PREVENT, COCEMFE, etc.).

Operadores de nicho

Dentro de este público, destacan los operadores de viajes que mueven grupos en torno a argumentos de interés para sus clientes o hábitos de consumo. Para este público se deberán considerar principalmente aquellas agencias localizadas en la ciudad de València que actúan como DMC's y agencias de viaje de nicho que trabajen productos asociados a los argumentos de producto de Cabanes, agencias de viaje especializadas en el producto deportivo, natural, gastronómico, familiar, etc.

Para llegar a este público se deberá realizar un trabajo de colaboración público privada, pues si las empresas se comprometen a crear o mejorar sus productos en clave experiencial, el destino será capaz de llevar a cabo acciones de promoción y comunicación con proveedores potenciales en diferentes ferias y eventos. Incentivando de manera directa la comercialización del destino y el retorno de la inversión hacia el municipio.

3.9 PÚBLICOS

Visitante slow

Cabanes, alienándose con la estrategia de públicos y mercados evidenciada por la Plana de l'Arc (pg.53), deberá buscar atraer al visitante slow, presente en todos los mercados y públicos planteados anteriormente (pg. 63-63). Este tipo de visitante buscará una experiencia pausada y auténtica, evitando la masificación turística y priorizando la conexión con la naturaleza, la cultura local y el bienestar personal. El perfil slow podrá desplazarse al destino motivado por cualquiera de los argumentos de productos planteados para el destino. Las rutas de senderismo, los espacios naturales como el Parque Natural del Desert de les Palmes y la Vía Verde que recorre la costa y el interior serán los motivadores para un visitante más activo y/o deportista. Las rutas cicloturistas serán clave tanto para los visitantes de larga estancia como para los excursionistas de fin de semana. Por otro lado, los eventos gastronómicos y/o culturales, evidenciado su carácter local, podrán ser otro de los argumentos motivadores de la estancia.

Al igual que para el resto de los públicos, la disponibilidad de experiencias turísticas será clave para incentivar el consumo. Sin embargo, para fidelizar a este tipo de visitante, se deberán evidenciar valores sostenibles (economía circular, consumo responsable, bajas emisiones, etc.) y locales tanto en las experiencias como en los alojamientos y servicios del destino.

Se deberá trabajar, por una parte, en la comunicación de los productos y servicios en clave slow, siendo necesaria la colaboración privada para la cohesión de la comunicación bajo un mismo mensaje.

Por otro lado, la colaboración con intermediarios especializados en este tipo de turismo ayudará a alcanzar tanto los mercados propuestos como nuevos mercados emisores potenciales (OTAS, agencias de viajes sostenibles, etc.). Esta comunicación con agentes privados podrá llevarse a cabo tanto desde el propio Ayuntamiento de Cabanes como desde la propia Plana de l'Arc, al objeto de optimizar los recursos disponibles (económicos, humanos y materiales).



3.9 PÚBLICOS

Turista Individual (parejas y grupos de amigos)

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente que debe ser captado enfocando el consumo en fines de semana y seguir reforzando aquellos que acuden al destino durante periodos vacacionales de mayor duración. • Motivado por diversos argumentos de consumo, donde muchos de ellos serán transversales, provocando así mayor poder captador a lo largo del destino y provocando un gasto diversificado. • En el caso de los grupos, estos se verán motivados por el consumo de productos relacionados con la oferta deportiva, tanto en clave experiencial como a través del consumo de los espacios naturales. • Las contrataciones serán directas en web o buscadores. • Valora positivamente un trato personalizado y propuestas de valor para consumir (principalmente en clave experiencial). • La demanda nacional consumirá principalmente fines de semana, festivos o periodos vacacionales. • La demanda internacional alojada en campings y segundas residencias realizará consumos fuera de temporada. • Consumirá alojamientos, restaurantes, bares, instalaciones y experiencias si se ajustan a sus gustos. La propuesta de valor de las experiencias pueden ser provocadoras de la demanda más allá del destino. • Este público estará principalmente compuesto por excursionistas y turistas que viajan en pareja o con un grupo de amigos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto medio. • Viaja en fines de semana y periodos vacacionales principalmente. • Realiza estancias cortas y en ocasiones medias. • Es más fácil captar su atención para consumos diversos, entre ellos experiencias turísticas.
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones. • Producto naturaleza: Mar de naturaleza. • Producto deportivo : Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT. • Producto cultural – festivo: Danza y fuego. • Producto gastronómico: Sabor Mediterráneo.

3.9 PÚBLICOS

Turista individual (familias)

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente que consumirá diversos productos turísticos siempre que estén adaptados para el consumo en familia. • Acostumbra a hacer reservas por webs propias o buscadores, mediante IDS o a través de agencias nicho si la motivación se vincula a experiencias familiares. En el caso de Cabanes, las reservas se realizarán vía telefónica y/o presencial en la Tourist Info. • No busca tanta exclusividad, pero sí valora un trato personalizado y propuestas de valor para consumir, aunque generalmente actúa de forma más autónoma. • La demanda nacional vinculada a este público consumirá principalmente los fines de semana, festivos o periodos vacacionales nacionales. El cliente extranjero consumirá en periodos vacacionales de sus países de emisión. • Producirá consumos en alojamientos, restaurantes y espacios de ocio siempre que estén adaptados a los horarios de la demanda turística. • Este tipo de cliente puede proporcionar mayor rentabilidad siempre y cuando se le ofrezcan las motivaciones de consumo adecuadas a sus necesidades. Las experiencias adecuadas a familias son motivadoras clave más allá del propio destino.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto individual medio, pero en conjunto supone una derrama en destino muy considerable. • Viaja en periodos vacacionales, especialmente dependiendo de días no lectivos. • Realiza estancias medias y en ocasiones largas, dependiendo de los periodos vacacionales. • En el caso de medias y largas estancias, principalmente en campings, combinará periodos de consumo experiencial (visitas guiadas) con consumos individuales de los espacios naturales (Parques, playas, etc.)
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones. • Producto naturaleza: Mar de naturaleza. • Producto deportivo : Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT. • Producto cultural – festivo: Danza y fuego.

3.9 PÚBLICOS

Senior

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente motivado por diversos argumentos de consumo, la gran mayoría de ellos siendo productos turísticos transversales como pueden ser gastronomía, cultura, naturaleza, etc. • Las contrataciones serán directas en webs o a través de agencias nicho (en el caso de grupos) si la motivación se vincula a alguna experiencia nicho concreta. En el caso de Cabanes, las reservas se realizarán vía telefónica y/o presencial en la Tourist Info. • Busca exclusividad, trato personalizado y propuestas de valor para consumir en el destino. • Tanto la demanda nacional como internacional vinculada a este público está asociada a un efecto desestacionalizador pudiendo consumir principalmente en periodos de temporada baja siempre y cuando los principales argumentos se comuniquen desde los propios alojamientos se incentive la comunicación entre ambos núcleos. • Este tipo de cliente habrá que mantenerlo y reforzarlo, diversificando los actuales mercados y provocando el aumento del gasto medio/rentabilidad, gracias también a hacerles llegar experiencias de calidad como por ejemplo a través de la oferta de turismo slow, tanto en clave municipal como supramunicipal (Plana de L'Arc).
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto alto, especialmente en el caso del público internacional (alemanes y franceses). • Viaja durante todo el año al estar jubilado (dando preferencia generalmente a periodos no vacacionales). • Realiza estancias medias – largas (campings). • En ocasiones viaja en grupos de más <i>seniors</i> (público nacional - colectivos). • Suelen contratar guías, tours, experiencias, etc.
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones. • Producto naturaleza: Mar de naturaleza. • Producto deportivo : Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT.

3.9 PÚBLICOS

Colectivos y operadores de nicho

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Estos públicos podrán consumir la gran mayoría de argumentos propuestos siempre que se desarrollen en clave experiencial. Atendiendo a la oferta actual de Cabanes, el producto cultural, deportivo el natural – nicho (birding) serán los principales argumentos de consumo que motiven la visita. • Realizarán reservas directas con proveedores de servicios y alojamientos. • Los colectivos buscarán organizar visitas de un día y, dependiendo del grupo, tendrán unas demandas muy concretas (soluciones accesibles de infraestructura y/o adaptadas a personas con diversidad funcional – textos en braille, visitas con lengua de signos, etc.) • Dichas reservas deberán hacerse con el tiempo necesario para contar con todos los servicios durante la estancia (habitaciones de hotel, desayunos, comidas y cenas, actividades guiadas, experiencias, etc.). • Llegan al destino de forma organizada (a través de touroperadores), donde generalmente se mueven con transporte programado y reservas previas de aquello que van a consumir. • Las estancias no son largas, en algunos casos solo son excursionistas, y en otros tan solo duermen 1 o 2 noches, de camino a otros destinos. • En algunos casos, si son grupos nicho con demandas específicas, Cabanes y su tejido empresarial podrán crear sinergias con otros destinos de la Plana de L’Arc para suplir cualquier demanda y dispersar el gasto por el territorio. • Las visitas se suelen realizar tanto en fines de semana como entre semana.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto por volumen medio – alto. • Necesidad de reserva previa por ser grupos. • Valorará las experiencias personalizadas. • Las estancias no acostumbran a ser elevadas.
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones. • Producto naturaleza: Mar de naturaleza.

3.9 PÚBLICOS

Visitante Slow

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • El turista slow preferirá actividades que no requieran itinerarios cerrados o limitados en el tiempo, que le permitan disfrutar del paisaje, la cultura y el ambiente de Cabanes sin la presión del tiempo. Buscarán un ritmo relajado, dedicando más tiempo a explorar los alrededores y sumergirse en la vida cotidiana del municipio. Este perfil responderá principalmente a los turistas de larga estancia alojados en los campings del litoral. • Realizarán tanto reservas directas con proveedores y alojamientos como con intermediarios especializados en turismo sostenible – slow. • El visitante slow tiene un rango de edad amplio, desde jóvenes y adultos entre 25 y 55 años, hasta un perfil más senior mayor de 55 años. • Buscará consumir experiencias y servicios que evidencien valores sostenibles y que aporten beneficios al destino (comercios locales, experiencias con bajas emisiones, etc.) • Los consumos se realizarán entre semana por los turistas de larga estancia y durante el fin de semana por turistas y excursionistas de los mercados emisores de corta distancia. • Consumirá productos en tiendas locales frente a generalistas, por lo que la apertura de los comercios en horario adaptados a la demanda turística será necesario para fidelizar a este visitante.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto medio – alto. • Buscarán las experiencias con valores sostenibles. • Las estancias serán de larga duración en el caso del público senior, mientras que las de visitantes de entre 25 y 65 años serán más cortas y estarán localizadas en periodos concretos. • Visitante concienciado con sus impactos generados como turista.
Atraído por argumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto cultural: Cabanes tierra de civilizaciones. • Producto naturaleza: Mar de naturaleza. • Producto deportivo : Cabanes senderismo – Cicloturismo y BTT. • Producto cultural – festivo: Danza y fuego. • Producto gastronómico: Sabor Mediterráneo.



4 | ACTUACIONES

4.1 ANÁLISIS DEL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PET 2021

La actualización de la nueva estrategia turística de Cabanes no se ha de concebir sin tener en cuenta el grado de desarrollo turístico que supuso la elaboración del anterior Plan Estratégico de Turismo del año 2021. Se considera conveniente realizar una revisión del grado de ejecución de las acciones planteadas en su momento, resumido en los siguientes cuadros:

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
SENSIBILIZACIÓN Y MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA	Programa de apoyo a la creación y ordenación de oferta comercial, de servicios y alojamientos turísticos.	Ejecutado (acción periódica)	Desde el Ayuntamiento se han realizado diferentes acciones para informar al tejido empresarial sobre diferentes líneas de ayudas a empresas.
	Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turismo	Ejecutado (acción periódica)	Se han organizado diferentes jornadas de sensibilización para los profesionales del sector (Como desarrollar un turismo sostenible en Cabanes - 2021). Por otro lado, a través de la Plana de L'Arc, se han realizado Jornadas anuales de sensibilización sobre el paisaje rural.
	Mejora de la señalización y accesibilidad intradestino en clave turística y homogeneización del mobiliario urbano	Ejecutado	Se señalaron las torres, el castillo Miravet y el Mortorum en diferentes idiomas. Así mismo, se ha implantado nuevo mobiliario urbano en casco histórico (cobertores de contenedores). Por otro lado, el Ayuntamiento tiene contemplado la ampliación y sustitución del mobiliario urbano para 2025.
	Acciones de mejora de la accesibilidad sobre el núcleo de la Ribera de Cabanes	Ejecutado	A día de hoy, el Ayuntamiento ha introducido nueva cartelería direccional y posicional en diferentes localizaciones del núcleo de la Ribera.
	Acciones para la mejora de la sostenibilidad de recursos turísticos	En proceso	Se ha realizado un inventario de los recursos del municipio y se han llevado a cabo acciones para incentivar el reciclaje de residuos (vidrio), sin embargo, no se han introducido mejoras para la reducción del consumo energético.
	Acciones para la mejora de la accesibilidad integral e inclusiva de recursos	En proceso	El Ayuntamiento ha organizado reuniones con posibles proveedores (COFEMFE) para la adecuación del destino en clave accesible. Además, se han introducido nuevas soluciones digitales en la web (submenú con herramientas de accesibilidad)

4.1 ANÁLISIS DEL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PET 2021

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
PUESTA EN VALOR DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	Plan de mejora de la puesta en valor del arco de Cabanes	Parcialmente ejecutado	Las acciones ejecutadas incluyen la implementación de nueva cartelería interpretativa (códigos QR información en varios idiomas). Aún no se ha ejecutado la creación de un centro de interpretación.
	Mejora de la puesta en valor del producto Parques Naturales	En proceso	Se ha implementado cartelería en determinados puntos del parque, así como acciones de colaboración en materia de promoción. Continúa la puesta en valor de estos espacios a través de la creación de experiencias turísticas temáticas (birding).
	Plan de mejora de la experiencia turística del casco histórico de Cabanes	Ejecutado	Se ha implementado cartelería interpretativa de la Plana de L'Arc, se han organizado nuevas visitas guiadas y se han implementado info guías.
	Estructuración de experiencias orientada a la demanda de movilidad reducida	En proceso	Se dispone de un inventario de recursos y se han realizado reuniones con empresas proveedoras. No se han realizado los soportes de comunicación específicos para personas con movilidad reducida.
	Plan de conexión peatonal y cicloturista de los principales recursos turísticos	En proceso	Se han creado itinerarios a través de la Plana de L'Arc (red principal). Sin embargo, no se ha implementado la totalidad de la cartelería direccional y posicional de las rutas.
	Implementación de un plan de mejora de la calidad turística	Ejecutado (acción periódica)	La oficina de turismo ha renovado la Q de calidad en 2024 y se dispone de empresas adheridas al SICTED. Se contemplan nuevos procesos de adhesión y revisión de las empresas adheridas para la anualidad de 2025.

4.1 ANÁLISIS DEL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PET 2021

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESTINO	Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución	Parcialmente ejecutado	Se han creado soportes de comunicación físicos del producto cultural, sin embargo, falta crear soportes sobre el resto de los productos (gastro, activo, etc.)
	Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto	Parcialmente ejecutado	Se ha creado una agenda turística y un buscador de experiencia por tipologías. No se ha implementado la herramienta <i>Chatbot</i> .
	Plan de comunicación de los productos del destino turístico en Valencia ciudad y área de influencia	Ejecutado (acción periódica)	Se han llevado acciones de comunicación y promoción tanto en clave municipal como a través de la Plana de L'Arc.
	Plan de promoción nacional e internacional del destino turístico Cabanes	Ejecutado (acción periódica)	Se han llevado acciones de comunicación y promoción a través de la Plana de L'Arc, así como exclusivas para el municipio de Cabanes (FITUR).

4.1 ANÁLISIS DEL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PET 2021

PROGRAMA	ACTUACIÓN	ESTADO	DESCRIPCIÓN
GOBERNANZA, GESTIÓN E INTELIGENCIA	Creación de la mesa de turismo	Ejecutado	Actualmente el destino dispone de un comité interdepartamental encargado del seguimiento del PET y la ejecución de actuaciones en materia turística.
	Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de DTI	Ejecutado	Se ha ejecutado el plan DTI, encontrándose actualmente en el nivel 1 de la red DTI - CV, dentro de destinos municipales.
	Desarrollo de un sistema de indicadores ODS turísticos	En proceso	Acciones de seguimiento para el análisis del grado de cumplimiento de los ODS.
	Implantación de un sistema de seguimiento de la calidad del destino	Ejecutado (acción periódica)	Se ha renovado la Q de Calidad por parte de la oficina de turismo.

4.2 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

A partir de la definición del modelo turístico en el que se recogen los objetivos que deben plantearse, se han establecido una serie de programas con acciones que permitirán desarrollar la nueva planificación turista para el municipio de Cabanes.

Al igual que en el plan anterior, se proponen cuatro grandes programas o líneas de acción en torno a las cuales se verán articuladas todas aquellas acciones que se han considerado necesarias para la dinamización y desarrollo de Cabanes como destino turístico.

- A. Programa de sensibilización y mejora de la oferta turística.
- B. Programa de puesta en valor de productos turísticos.
- C. Programa de comunicación y promoción del destino
- D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad.

A fin de plantear un modelo práctico todas las acciones integradas en estos programas se caracterizan por tener la misma estructura y diseño, siendo concebidas con el doble objetivo de, por un lado, ayudar a su comprensión por parte de los responsables de su ejecución y, por otro, dotarlas de facilidad para su ejecución.

Las acciones son presentadas con sus correspondientes fichas, cuya estructura contempla:

- **Título de la propuesta:** Define la acción que se proyecta llevar a cabo.
- **Objetivo de mejora a alcanzar:** Indica la finalidad de la puesta en marcha de la acción.

- **Descripción del proceso de puesta en marcha de la acción:** Señala el proceso de puesta en marcha de la acción secuenciando los pasos necesarios que han de ser realizados.
- **Agentes implicados** en la efectiva ejecución de la acción propuesta. Identifica los actores implicados en la puesta en marcha de la acción y señala el momento recomendado para ejecutar la acción dentro del calendario de trabajo planificado desde el Plan Estratégico de turismo.
- **Medición de resultados**, identificado los ítems a considerar para medir y valorar el grado de éxito de la ejecución de la acción.
- **Coste de ejecución** aproximado, señala una estimación del coste asociado a la puesta en marcha de la acción para orientar a los futuros gestores. Presupuestos que, en función del momento de ejecución de la acción, procederán de las vías que disponga el Ayuntamiento o de las posibles vías de financiación a obtener de instituciones provinciales o autonómicas. Concretamente se han establecido tres niveles de presupuesto:

Bajo: de 0 a 18.000 Euros.

Medio: entre 18.001 y 50.000 Euros.

Alto: más 50.001 Euros.

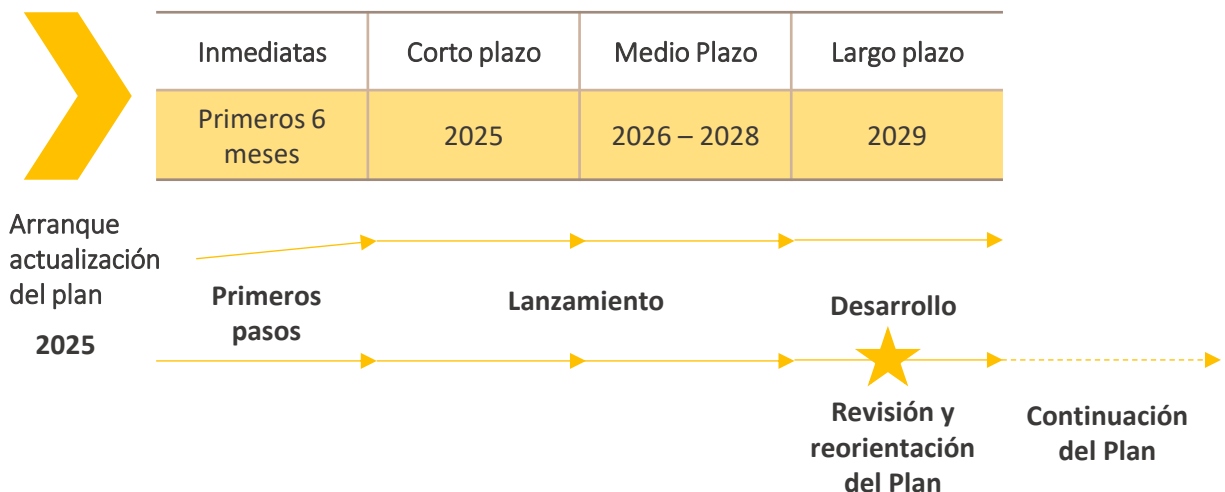
Gran inversión: por encima de 1.000.000 de Euros.

4.2 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

- **Momento de ejecución** recomendado para su puesta en marcha. Las acciones propuestas dispondrán de un momento de implantación que podrá ser:
 - **Inmediatas:** Acciones de choque que se caracterizan por la necesidad de ser desarrolladas en los inicios del Plan como parte esencial de su puesta en marcha y con el fin de constituir la base para el desarrollo de acciones posteriores. El periodo de tiempo considerado para la realización de estas acciones contempla los primeros 6 meses a contar tras el arranque o puesta en marcha del proyecto. Constituyen los Primeros Pasos en el despegue turístico del destino.
 - **Corto plazo:** Acciones de mayor envergadura que las anteriores, suelen requerir de un tiempo de ejecución mayor. El periodo definido para su puesta en marcha se inicia a partir de los primeros 6 meses hasta el primer año de vida y se extendería a lo largo de la anualidad correspondiente al 2025.

Medio plazo: Acciones que no pueden llevarse a cabo antes de los dos primeros años desde el inicio del Plan, ya que necesitan de la consolidación de las anteriores para garantizar su éxito. Durante el transcurso del periodo de aplicación de estas acciones se comenzará a recoger algunos frutos de la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, en este periodo de tiempo se han de sentar las bases para la evolución del destino más allá de la vida útil del presente Plan. El periodo determinado para la implantación de las actuaciones correspondería a la anualidad del 2026 y 2028.

Largo plazo: Acciones de desarrollo que para llevarse a cabo necesitan que el destino haya adquirido un cierto grado de cohesión y desarrollo. El periodo contemplado para la ejecución de las acciones abarcaría hasta la anualidad del 2029, siendo éste un momento clave para la revisión y reorientación del Plan de cara a una mayor proyección temporal de las actuaciones que el mismo contempla.



4.2 AVANCE DE LAS ACTUACIONES

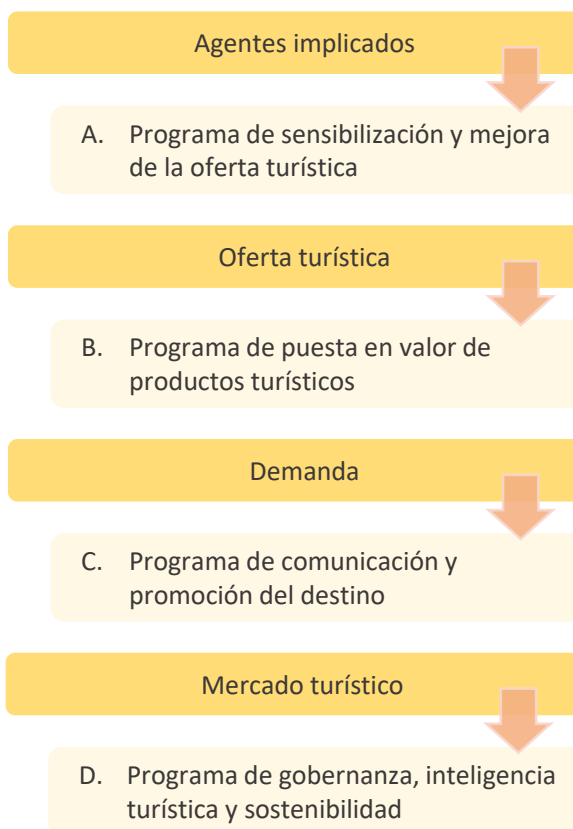
La decisión final acerca de las acciones que deberán llevarse a cabo corresponderá en última instancia al Ayuntamiento de Cabanes, instándose desde este documento a que toda decisión sea resultado del consenso entre los agentes turísticos implicados: organismos públicos, empresarios y población local.

Este último apartado del Plan debe ser considerado un instrumento de trabajo destinado a facilitar la labor de los responsables públicos y una herramienta de gestión para los técnicos del Ayuntamiento, así como una hoja de ruta para el resto de los actores implicados en la puesta en valor turística de Cabanes.

Es imprescindible mencionar que el presente documento ha sido concebido con carácter abierto y partiendo de las acciones ya ejecutadas, en proceso de ejecución y las no ejecutadas propuestas en el PET anterior, de forma que permite la incorporación de nuevas acciones que puedan surgir como consecuencia del cambio de la realidad turística, social y económica de Cabanes o la puesta en marcha de proyectos de mayor envergadura de forma paralela a la ejecución del presente Plan.

Los diferentes programas y acciones han sido conceptualizados y redactados poniendo énfasis en la sostenibilidad, la digitalización y la accesibilidad integral de Cabanes como destino turístico, de forma que cualquier tipo de diversidad funcional no represente un condicionante para el consumo de Cabanes como destino turístico.

Los programas de acción seleccionados se articulan en base a los cuatro soportes fundamentales sobre los que se desarrolla la actividad turística y que son los siguientes:



Así pues, las distintas acciones quedarían distribuidas de la siguiente manera en los programas:

- A. **Programa de sensibilización y mejora de la oferta turística**
- B. **Programa de puesta en valor de productos turísticos**
- C. **Programa de comunicación y promoción del destino**
- D. **Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad**

4.3 MODELO DE EJECUCIÓN

La propuesta del modelo de ejecución plantea la ejecución de las acciones en torno al plazo de ejecución y al presupuesto estimado, tal como se puede ver en las siguientes tablas:

Acciones ordenadas por momento de ejecución			
Nº	Acción	Plazo	Ppto
1	Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turístico.	Inmediato	Sin coste
15	Acciones para el mantenimiento y seguimiento del plan de mejora de la calidad turística.	Inmediato	Bajo
21	Acciones de seguimiento de la mesa de turismo.	Inmediato	Sin coste
2	Acciones de apoyo para la creación y ordenación de oferta comercial.	Corto plazo	Alto
3	Adaptación de parkings al uso turístico en clave DTI.	Corto plazo	Alto
7	Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.	Corto plazo	Medio
11	Plan de mejora del producto gastronómico.	Corto plazo	Medio
12	Plan de mejora del producto slow.	Corto plazo	Medio
13	Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales.	Corto plazo	Medio
14	Acciones para la creación de producto turístico.	Corto plazo	Medio
16	Actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.	Corto plazo	Medio
17	Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo.	Corto plazo	Medio
18	Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.	Corto plazo	Bajo
20	Fortalecimiento de la gestión turística del destino	Corto plazo	Medio
22	Actualización de la estrategia de desarrollo como Destino Turístico Inteligente.	Corto plazo	Medio
23	Acciones para la gestión de Municipio Turístico de Excelencia.	Corto plazo	Bajo
4	Mejora de la señalización, mobiliario y accesibilidad del núcleo urbano.	Medio plazo	Medio
5	Acciones para la mejora de la imagen y servicios en la Ribera de Cabanes.	Medio plazo	Medio
6	Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística.	Medio plazo	Medio
8	Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.	Medio plazo	Alto
9	Plan de mejora del producto deportivo.	Medio plazo	Medio
10	Plan de mejora del producto cultural.	Medio plazo	Alto
19	Acciones de promoción del producto cicloturístico.	Medio plazo	Medio

4.3 MODELO DE EJECUCIÓN

Acciones ordenadas por presupuesto aproximado de ejecución			
Nº	Acción	Plazo	Ppto
1	Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turístico.	Inmediato	Sin coste
21	Acciones de seguimiento de la mesa de turismo.	Inmediato	Sin coste
15	Acciones para el mantenimiento y seguimiento del plan de mejora de la calidad turística.	Inmediato	Bajo
18	Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.	Corto plazo	Bajo
23	Acciones para la gestión de Municipio Turístico de Excelencia	Corto plazo	Bajo
4	Mejora de la señalización, mobiliario y accesibilidad del núcleo urbano.	Medio plazo	Medio
5	Acciones para la mejora de la imagen y servicios en la Ribera de Cabanes.	Medio plazo	Medio
6	Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística.	Medio plazo	Medio
7	Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.	Corto plazo	Medio
9	Plan de mejora del producto deportivo.	Medio plazo	Medio
11	Plan de mejora del producto gastronómico.	Corto plazo	Medio
12	Plan de mejora del producto slow.	Corto plazo	Medio
13	Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales.	Corto plazo	Medio
16	Actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.	Corto Plazo	Medio
14	Acciones para la creación de producto turístico.	Corto plazo	Medio
17	Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo.	Corto plazo	Medio
19	Acciones de promoción del producto cicloturístico.	Medio plazo	Medio
20	Fortalecimiento de la gestión turística del destino	Corto plazo	Medio
22	Actualización de la estrategia de desarrollo como Destino Turístico Inteligente	Corto plazo	Medio
2	Acciones de apoyo para la creación y ordenación de oferta comercial.	Corto plazo	Alto
3	Adaptación de parkings al uso turístico en clave DTI.	Corto plazo	Alto
8	Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.	Medio plazo	Alto
10	Plan de mejora del producto cultural.	Medio plazo	Alto

A. Programa de Sensibilización y mejora de la oferta turística

Objetivo:

Alcanzar la máxima implicación de los distintos agentes públicos y privados con el desarrollo turístico del destino, aumentando los niveles de puesta en valor de su oferta, el acceso de nuevas empresas y la adecuación turística de empresas y servicios no aprovechados por el turista hasta el momento.

Descripción

Ante la nueva etapa de desarrollo turístico que se encuentra Cabanes, el paso inicial a la hora de impulsar las actuaciones contempladas en el presente plan estratégico debe ser conseguir la mayor participación y colaboración de los agentes, públicos y privados, con vinculación a la actividad turística del municipio. En el diagnóstico efectuado en redacción del plan, se vuelve a constatar un elevado interés por parte de los distintos agentes. Sin embargo, no todas las partes involucradas presentan los mismos intereses e inquietudes, para lo que será necesario llevar a cabo un trabajo de homogeneización en materia de respuesta frente al desarrollo turístico de Cabanes.

Esta actitud participativa, debe de ser contagiada a todos los niveles, por lo que se considera de gran importancia la generación de un programa orientado a sensibilizar a los distintos actores públicos y privados del destino, así como a potenciales emprendedores al objeto de motivarles e implicarles en el proceso de cambio de modelo de desarrollo turístico.

Al objeto de potenciar las posibilidades de Cabanes a nivel profesional, se ha considerado conveniente la redacción de un programa que potencie la oferta turística y ponga en valor la imagen del destino.

Por ello, se presentan en este programa, las siguientes acciones:

1. Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turístico.
2. Acciones de apoyo para la creación y ordenación de oferta comercial.
3. Adaptación de parkings disuasorios al uso turístico en clave DTI.
4. Mejora de la accesibilidad, señalización y mobiliario del núcleo urbano.
5. Acciones para la mejora de la imagen y servicios en la Ribera de Cabanes.
6. Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística.
7. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.
8. Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.

1. Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turístico.

Objeto de la actuación

Motivar la participación de actores públicos y privados en la puesta en marcha de las nuevas actuaciones contempladas en el Plan Estratégico de Turismo 2025 y sensibilizar a la población local sobre los beneficios asociados al desarrollo turístico.

Descripción

Al igual que en el proyecto anterior, el Ayuntamiento de Cabanes, al objeto de informar y hacer partícipe a la población local, será el encargado de organizar sesiones de sensibilización dirigidas a los empresarios del destino relacionados directa e indirectamente con la actividad, así como a técnicos y sociedad civil. Para ello, se realizará una convocatoria para la asistencia a las distintas sesiones informativas que se realicen acerca de las oportunidades y beneficios que supone la actividad turística para Cabanes. Estas sesiones informativas podrán tratar los siguientes temas:

- Presentación del Plan Estratégico de Turismo 2025: conclusiones y diagnóstico, objetivos a alcanzar, programas y acciones propuestas.
- Presentación de los argumentos de producto por los que va a apostar el destino, con especial énfasis en el argumento slow como eje central.
- Plan de acción en el corto y medio plazo e inversiones previstas.
- Orientaciones para empresas no turísticas, pero con vinculación (empresas agroalimentarias, bodegas, etc.)
- Estado de las actuaciones propuestas y ejecutadas desde el Plan Estratégico de 2020.
- Sesión de contraste y recogida de información relevante aportada por los empresarios y residentes de Cabanes.
- Sesiones de networking, al objeto de incentivar la colaboración entre las empresas de Cabanes.

Para estas sesiones será necesario contar con la colaboración de los distintos técnicos y responsables públicos del Ayuntamiento. De ahí que esta acción plantea la celebración de sesiones informativas para dar a conocer a empresarios, técnicos y responsables municipales el Plan Estratégico de Turismo: las principales conclusiones del diagnóstico, los objetivos a alcanzar, los argumentos temáticos (para las nuevas empresas dadas de alta, empresarios que no pudiesen asistir a las sesiones anteriores o nuevos técnicos) y los programas y actuaciones propuestas. A través de estas sesiones se pretende reforzar la implicación del personal e informar a los distintos departamentos municipales de la importancia de sus respectivas áreas en la actividad turística y de su implicación directa o indirecta con la actividad. De esta forma, es posible que todos los agentes dentro del Ayuntamiento trabajen conjuntamente y de forma coordinada de acuerdo con los objetivos que plantea el Plan. En el momento actual, aun cuando Cabanes ya dispone de la mesa interdepartamental, esta sesión será de gran utilidad para las nuevas incorporaciones.

1. Desarrollo de acciones de sensibilización turística dirigidas a la población local, técnicos y empresarios y profesionales con vinculación al sector turístico.

La organización y coordinación de las sesiones informativas se realizará desde el Ayuntamiento, encargándose de la ubicación, sala y soportes multimedia necesarios. Se aconseja realizar sesiones con técnicos y responsables de instituciones supramunicipales con competencia local sobre el patrimonio o cuestiones agroalimentarias e hídricas con la finalidad de facilitar la coordinación en la ejecución de acciones sobre el territorio que puedan vincularse con el turismo. Por último, se recomienda que las sesiones tengan una duración máxima de una hora y media y que el número de asistentes no exceda las 15 personas.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Ocupación y Formación, Transparencia, Promoción Económica y Turismo
 Empresas y profesionales del destino
 Técnicos
 Sociedad civil (asociaciones de vecinos, agrupaciones locales, etc.)

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Sin coste

Medición de resultados

Nº de acciones realizadas, nº de sesiones organizadas, nº de asistentes, nº de propuestas planteadas, etc.

Relación con los ODS



2. Acciones de apoyo para la creación y ordenación de oferta comercial.

Objeto de la actuación

Llevar a cabo acciones de mejora y sesiones informativas dirigidas al tejido empresarial sobre ayudas, incentivos o cualquier otra línea de apoyo que pueda incentivar la ampliación y mejora de la oferta empresarial turística.

Descripción

Cabanes mantiene un amplio sector terciario activo que no está suficientemente vinculado al sector turístico. La planta alojativa reglada de Cabanes es limitada en cuanto a tipología, además, esta se ha visto reducida en el número de plazas disponibles durante el periodo 2020 – 2024. Por lo que, para contrastar esta situación, se estudiarán medidas que favorezcan la creación de plazas de alojamiento hotelero en el municipio. Así mismo, se trabajará para revisar la situación de la oferta legal e ilegal de alojamientos para facilitar el proceso de legalización, pues durante los últimos años la oferta de VUT ha sido la única tipología que ha incrementado en número de establecimientos y plazas alojativas, aumentando en un 50% respecto al periodo anterior.

Se propone analizar y establecer líneas de apoyo financiero vía excepción de impuestos municipales o rebaja considerable para propietarios y emprendedores de edificios ubicados en el centro histórico que realicen actividades de mejora y rehabilitación bajo el pliego de condiciones de imagen a establecer desde el Ayuntamiento en el que se establezcan materiales, colores, etc. Esta medida buscará continuar con la mejora de la imagen del centro histórico homogeneizando edificios y recuperándolos. En el caso de su transformación en uso terciario (casa rural, hotel, restaurante, comercios), se facilitarán los trámites administrativos asociados a su alta. Esto deberá trabajarse en coordinación con la concejalía de hacienda y urbanismo, así como con aquella con competencias con edificios protegidos y actividades. Por otro lado, se analizará y establecerán en presupuestos líneas específicas para la ayuda a la reconversión y recuperación de este tipo de edificios de tan alto valor patrimonial, ya sea como alojamiento, oferta de restauración, comercio o espacio visitable, tal y como se ha hecho ya en algunos casos. Estas medidas también deberán incentivar la creación de oferta comercial en el litoral de Cabanes, la cual, a día de hoy, no llega a los números de otros destinos de la costa de Castellón, con una mayor oferta de restauración y comercios, dependiendo principalmente de la oferta ofrecida desde los campings.

Se analizarán también las fórmulas para que, tanto la planta alojativa actual en el municipio, como la oferta comercial y de servicios, sean competitivos. Desde el Ayuntamiento deberán informar al tejido empresarial sobre:

- Gestión de créditos blandos o colaboración en la búsqueda de líneas de ayuda para los propietarios de los alojamientos hoteleros, empresas de servicio y comercios del destino al objeto de mejorar su puesta en valor, renovando sus infraestructuras, servicio, imagen, etc.
- Colaboración en la búsqueda de ayudas y subvenciones a tal fin.

2. Acciones de apoyo para la creación y ordenación de oferta comercial.

- Programas de orientación y reciclaje en nuevas tendencias del mercado turístico.
- Ayudas para la mejora del mobiliario exterior, pérgolas o toldos (cumpliendo requisitos que permitan homogeneizar imagen).
- Líneas de ayudas autonómicas y nacionales dirigidas al sector turístico (Ajudes TCV, Kit digital, Reactivatur, etc.)
- Ayudas y subvenciones para la implantación de mobiliario accesible.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Fiestas, Promoción Económica y Turismo
 Patronato Provincial de Turismo Castellón
 Secretaría de estado de Turismo
 Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Corto Plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Nº de ayudas solicitadas, nº de líneas de apoyo, nº emprendedores y empresas acogidas a las líneas, nº alojamientos renovados o creados, ampliación del número de plazas, incremento de pernотaciones, incremento del gasto en destino, etc.

Relación con los ODS



3. Adaptación de parkings al uso turístico en clave DTI

Objeto de la actuación

Crear y adecuar parkings disuasorios para vehículos en diferentes puntos del destino e instalar dispositivos de conteo para medir el número de visitantes.

Descripción

Actualmente, una parte considerable de los turistas y excursionistas que se desplazan a Cabanes utiliza vehículo propio, por lo que es importante ofrecerles en el destino espacios donde puedan estacionar los vehículos fácilmente. Espacios que no se encuentren muy alejados de los centros pero que de ningún modo se ubiquen en el casco histórico, de manera que este se encuentre despejado y no afecte de manera negativa a los residentes, especialmente durante los picos de visitantes. Cabanes cuenta con diferentes espacios de estacionamiento a lo largo del municipio, sin embargo, algunos de ellos no se encuentran adaptados al uso turístico.

Esta acción pretende establecer las bases para que el destino sea capaz de, cuando disponga de líneas de financiación, implementar espacios de aparcamiento capaces de facilitar información turística al Ayuntamiento y aportar valor a la experiencia del visitante en el destino.

En lo relativo a la mejora de la experiencia del turista, los parkings deberán contar con espacios de estacionamiento definidos y limitados, evitando aglomeraciones y distribuciones caóticas que impidan la adecuada circulación. Por otro lado, estos deberán de contar con cartelería posicional, direccional e interpretativa de los recursos cercanos al mismo. En el caso de los aparcamientos ubicados en el interior, estos podrán contar con información sobre las rutas senderistas y cicloturistas, ubicación de los principales recursos, etc. Mientras que aquellos ubicados en el litoral deberán contar con información sobre el Parque Natural, las rutas turísticas de las torres, buenas prácticas o cualquier otra información que aporte valor a su visita. En el caso de los parkings ya construidos, como el situado en Partida Torre la Sal, solamente será necesario la implementación de contadores y cartelería interpretativa.

Por otro lado, la implantación de contadores permitirá al destino contabilizar el número de visitantes distribuidos por el municipio, siendo en el caso de Cabanes especialmente relevante para su correcta planificación turística. Para el adecuado seguimiento, se deberán realizar análisis e informes sobre el grado de uso de estos aparcamientos.

Por último, al objeto de realizar un buen aprovechamiento de esta iniciativa, Cabanes deberá enfatizar el uso de estos espacios a través de cartelería y limitar el aparcamiento en zonas no habilitadas, pues la falta de uso de estos espacios dificultará la obtención de la información. Así mismo, una vez definidos todos los espacios de aparcamiento habilitados será fundamental que el destino lo evidencie en su espacio web, de manera que todos los visitantes interesados en desplazarse a Cabanes conozcan todos los espacios de aparcamiento disponibles con carácter previo a la visita.

De manera paralela a la creación de los parkings disuasorios, también se propone la peatonalización de la *Plaça els Hostals*, evitando la circulación por el centro histórico por parte de los visitantes e incentivando la visita a pie. Esta actuación también permitirá llevar a cabo acciones de embellecimiento sobre la plaza (introducción de maceteros, bancos, etc.).

3. Adaptación de parkings al uso turístico en clave DTI

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.
 Patronato Provincial de Turismo Castellón
 Secretaría de estado de Turismo
 Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Corto Plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Nº de parkings habilitados, nº de plazas existentes para estacionar (turismos, autocaravanas y autobuses), frecuencia de uso, informes elaborados, información obtenida, etc.

Relación con los ODS



4. Mejora de la señalización, mobiliario y accesibilidad del núcleo urbano.

Objeto de la actuación

Mejorar la accesibilidad, visibilidad e imagen turística del núcleo urbano de Cabanes y sus vías de comunicación.

Descripción

Uno de los problemas diagnosticados en el Plan previo y evidenciado en el proceso de diagnóstico del presente proyecto a través de las sesiones con empresarios del destino, es el estado en el que se encuentran ciertas vías y accesos del interior del municipio, así como el estado de diferentes señales direccionales. Partiendo de esta situación, esta propuesta busca, considerando las acciones ya realizadas en el periodo anterior, la mejora y unificación de la imagen turística del municipio, facilitando la movilidad del potencial visitante por el interior del destino.

A tal efecto, se propone continuar con la señalización de todos los accesos a Cabanes por carretera y caminos peatonales, poniendo en ellos a marca turística del municipio, modificando en señales direccionales al centro urbano o cualquier otra cartelería que cumpla esta función. Se recomienda la sustitución de todas aquellas que no se encuentren en un estado de conservación adecuado (desgastadas, vandalizadas, etc.). Se propone la colocación de señalética homogénea con los principales recursos patrimoniales y naturales relevantes del destino, de forma que el visitante, desde su acceso a Cabanes, pueda tener en una visión de un par de segundos, la información necesaria para su visita. Así mismo, en el caso de que sea necesaria la sustitución de la cartelería, se propone la implementación de cartelería antivandálica, pues es más duradera. En este último caso se pueden utilizar: marcos ABS antivandálicos para señales, láminas antigrafiti o cristales antirrayaduras. Es relevante destacar que se ha de trabajar por la uniformidad en esta actuación, generando de esta forma que todas las señales que tengan vinculación con el municipio dispongan de la marca turística, generando homogeneidad y confianza en la marca.

Esta homogeneización, si bien ya se ha trasladado a parte del mobiliario urbano, ha de continuar implementándose en el resto del mobiliario, al objeto de establecer una misma imagen, mantenida y en la que pueda evidenciarse la marca turística para provocar cohesión como destino. Se trabajará en la mejora de la minimización de impactos visuales de contenedores de basuras especialmente en casco histórico y entornos naturales de alto valor (Castillo de Miravet, rutas y senderos, Ermita de Les Santes, etc.) Además de continuar con el proceso de homogeneización de la cartelería direccional y posicional, al objeto de mejorar la imagen turística del destino es recomendable implementar cartelería y paneles de bienvenida en los diferentes accesos por carretera. Estos deberán contener un mayor peso de imagen que de texto, mostrando uno o varios recursos emblemáticos de la zona (Arco, castillo, etc.) Continuando con la mejora del entorno del interior del municipio, otro aspecto fundamental para la mejora del escenario turístico es la adecuación de los caminos y rutas, especialmente relevante para el producto cicloturista. Actualmente, existen diferentes tramos que no se encuentran en un óptimo estado para la circulación, como pueden ser los accesos al alojamiento de La Cueva de Miravet (alojamiento rural) o a la Ermita de Les Santes, entre otros.

Por último, además de la homogeneización de la cartelería y el mobiliario, se recomienda llevar a cabo campañas de sensibilización dirigidas tanto a residentes como a turistas que incentiven la recogida de residuos, especialmente los de origen animal, con el objetivo de mantener un espacio público limpio y atractivo. Esta sensibilización podrá llevarse a cabo a través de sesiones presenciales, comunicaciones a través del grupo de difusión y la implementación de cartelería que fomente buenas prácticas.

4. Mejora de la señalización, mobiliario y accesibilidad del núcleo urbano.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.
Entidad competente sobre la vía, camino o recurso a señalizar
Ente de gestión de La Plana de L'Arc

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

N.º de nueva señalética implementada y sustituida, uniformidad de señalética en el destino, grado de homogeneidad del mobiliario urbano y grado de implantación de la marca turística.

Relación con los ODS



5. Acciones para la mejora de la imagen y servicios en la Ribera de Cabanes.

Objeto de la actuación

Mejora de la experiencia turística del visitante del litoral a través de mejoras en la accesibilidad y los servicios disponibles.

Descripción

La zona del litoral del municipio es uno de los espacios más relevantes para el desarrollo turístico de Cabanes, pues ,además de contar con recursos culturales de elevado valor (Torre La Sal, Castillo e iglesia fortaleza de Albalat, etc.), alberga más del 90% de plazas alojativas del destino (campings). Esto hace que sea necesaria la conversión de este espacio en un entorno que ofrezca una imagen turística cohesionada. Si bien se ha implementado cartelería interpretativa, sigue siendo evidente una falta de señalética direccional, posicional e interpretativa en algunos de los espacios del litoral.

La implementación de cartelería direccional, posicional e interpretativa en clave turística con información sobre la oferta del núcleo urbano y de los recursos del interior es otra acción fundamental para provocar la circulación de los visitantes entre la zona de costa y el núcleo histórico. La señalización turística evidenciará la marca a nivel local para generar imagen de destino. En este sentido, al igual que en el núcleo urbano, sería adecuado la implantación de cartelería de bienvenida al municipio, estableciendo nuevos soportes en las entradas al litoral. Estos soportes deberán tener un mayor contenido de imagen que de texto y contar con una o varias fotografías de los recursos del litoral (Torre, playas, etc.)

Por otro lado, relacionando esta actuación con la nº 3 (adecuación de parkings), sería recomendable la instalación de aseos en el entorno de la Torre la Sal. Estos en el corto plazo pueden ser cabinas portátiles individuales, sin embargo, al objeto de cohesionar la infraestructura y embellecer el espacio sería recomendable que se realizase una instalación de mayor capacidad y con una estética más adecuada al entorno (construcción de madera o derivados). Es relevante mencionar que al menos un aseo deberá estar adaptado a personas con diversidad funcional. Estos servicios deberán de tener un horario de apertura adaptado a la demanda turística, incluso fuera de la temporada estival, de manera que aquellos visitantes (senderistas, cicloturistas, etc.) puedan utilizarlos en cualquier momento. Siguiendo la estrategia de destino accesible, se recomienda volver a revisar los accesos públicos a la playa, de forma que se garantice que exista al menos un tramo de playa accesible que cuente con: rampas de acceso, al menos dos plazas de aparcamiento reservadas lo más próximas posible a estos accesos y, en época estival al menos, cambiadores adaptados para personas con diversidad funcional. Además, se recomienda la instalación de paneles que informen de la localización de estos puntos accesibles en los puntos de entrada al litoral. También se deberán realizar labores de revisión y acondicionamiento de las vías Inter destino para mejorar la seguridad de la circulación, la accesibilidad segura a recursos, atractivos y oferta turística localizada en el municipio.

Por último, además de la implantación de cartelería direccional y posicional, así como la introducción de mejoras en materia de accesibilidad, otra de las actuaciones necesarias para la adecuación de la imagen de la Ribera de Cabanes, es la reconversión y limpieza de solares y espacios en desuso, pues generan un impacto negativo en la experiencia del visitante. Las acciones de limpieza de podrán realizar en el corto plazo, mientras que el reaprovechamiento de los solares podrá realizarse en el medio y largo a través de la creación de incentivos para la llegada de empresas y el desarrollo de nuevos bloques con capacidad alojativa. Estos espacios también podrán estar sujetos a reconvertirse en espacios de ocio público, con la construcción de infraestructura deportiva o parques.

5. Acciones para la mejora de la imagen y servicios en la Ribera de Cabanes.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.
 Delegación de carreteras de la diputación de Castellón
 Proveedores de servicios
 Conselleria de Política Territorial, Obras Públicas y Movilidad

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

N.º de señales instaladas, n.º de vías mejoradas, n.º de espacios puestos en valor, n.º de nuevos servicios instalados, incremento del nivel de satisfacción de los visitantes.

Relación con los ODS



6. Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística.

Objeto de la actuación

Mejorar la oferta y puesta en mercado del producto cicloturista de Cabanes a través de la mejora de la infraestructura disponible.

Descripción

Cabanes en los últimos años ha invertido una amplia variedad de recursos (humanos, económicos y materiales) en el fomento de la movilidad cicloturística por el destino. Lo que se ha materializado en la creación de aparcamientos para bicicletas fijos o en el diseño de rutas y experiencias aptas para todos los públicos.

Es evidente que el mercado cicloturista representa una parte importante de la demanda actual y potencial del destino, especialmente aquella motivada por la oferta e imagen slow del destino, por lo que partiendo de los planes y actuaciones implementados y en proceso de ejecución, esta acción pretende la mejora integral de la oferta cicloturística a través de la puesta en valor de la infraestructura disponible. Por una parte, esta acción propone desarrollar un proyecto ad hoc que permita en el medio plazo implementar una estrategia de ampliación de la red de rutas cicloturísticas. Estas nuevas conexiones propuestas deberán generar un carril bici totalmente adecuado y señalizado, de manera que los visitantes puedan desplazarse por todo el destino sabiendo en todo momento por donde discurre la ruta y hacia donde se dirige.

Una vez adecuados los tramos se deberá incorporar señalización direccional y posicional en clave turística (informando sobre la ruta que se está realizando – ej. ruta temática de las torres) que provoque no solo el acceso entre espacios y recursos sino el consumo en ambos mediante la señalización de la oferta de comercios y establecimientos de restauración. Además, en base a la nueva estrategia de productos, se implementará cartelería informativa, tanto propia como de La plana de L'Arc (postes, tótems, paneles, etc.) en los principales puntos de influencia, de manera que los visitantes puedan saber en todo momento donde se encuentran los diferentes recursos que motivan su estancia (sillas, torres, etc). Se podrán implementar paneles con las rutas en los diferentes aparcamientos habilitados.

Esta acción no está vinculada a evidenciar una red de vías generalistas del destino, si no a establecer una red orientada al turista que se desplaza en bicicleta para descubrir el destino, adaptándola a los diferentes argumentos de producto definidos para Cabanes. De esta manera no solo se podrá mejorar la experiencia turística de estos clientes ya alojados sobre el destino, sino generar nueva demanda que atraída por este estilo de vida pueda considerar una escapada de día o con pernoctación en el municipio por el hecho de poder disponer de una red de senderos cicloturísticos que conecten los principales espacios de valor turístico, tanto en el litoral como en el interior.

La ejecución de esta actuación permitirá incentivar la imagen de Cabanes como destino deportivo y slow, tanto por su oferta municipal propia como en conjunto con el destino de la Plana de l'Arc.

6. Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.
 Delegación de carreteras de la diputación de Castellón
 Empresa o empresas proveedoras de servicios.

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de km adaptados, nº de señalización implementada, nueva demanda atraída, nº de usuarios, nivel de satisfacción, etc.

Relación con los ODS



7. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.

Objeto de la actuación

Optimizar el proceso de análisis y seguimiento del grado de desarrollo sostenible de la actividad turística de Cabanes a través de la ampliación del sistema de indicadores de los ODS y el certificado Biosphere.

Descripción

Cabanes es un municipio que desde la conceptualización del primer Plan Estratégico ha apostado por el desarrollo sostenible del destino, por lo que la presente acción pretende dotar al Ayuntamiento de una nueva batería de indicadores en clave ODS, así como establecer la posibilidad de obtención de nuevos certificados en materia de sostenibilidad que garanticen un adecuado desarrollo sostenible integral e integrador. Para el presente Plan Estratégico de Turismo se considera relevante llevar a cabo una acción vinculada a los ODS y a Biosphere, correspondiéndose con la revisión y ampliación de los indicadores que actualmente se utilizan para optar a la certificación.

A través de un sistema de indicadores de sostenibilidad, se propone observar y medir ciertos parámetros para el desarrollo sostenible de la actividad en el destino. Este proceso de trabajo deberá considerar nuevamente la dimensión de Cabanes como destino turístico, cuestión que también está siendo en parte evidenciada y planteada al formar parte de la Red DTI - CV. Al objeto de optimizar y ampliar la cohesión del desarrollo turístico de Cabanes con los ODS y Biosphere (u otros certificados similares) y facilitar así un desarrollo turístico más sostenible, se propone incorporar y actualizar los indicadores de desarrollo.

Entre los indicadores a actualizar e incorporar se proponen:

- Analizar el crecimiento de empresas y servicios turísticos del destino con implantación de certificaciones de sostenibilidad, accesibilidad o vinculados a códigos éticos de turismo.
- Recoger datos del destino de recogida de basuras selectivas, gestión del agua de consumo y depuración y reutilización de aguas residuales en el destino.
- Tomar información del consumo energético en el municipio como vía para analizar las medidas de ahorro energético. Relevante de cara a la implementación de iluminación en los diferentes recursos del destino.
- Incorporar nuevas figuras de protección ambiental o patrimonial de los entornos naturales y culturales.
- Analizar, evaluar y trasladar al público el grado de desarrollo del Plan Estratégico; Inversión comprometida, ejecutada, proyectos desarrollados, etc.
- Poner en valor de recursos con planes de mejora de accesibilidad (tanto a través de proyectos e iniciativas propias como a través de La Plana de L'Arc.).
- Establecer un listado de oferta empresarial y recursos turísticos del destino accesibles para personas con movilidad reducida y hacer seguimiento de su evolución en el tiempo, etc.
- Lograr que la población residente sea partícipe de este cambio generando beneficios sociales.

7. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.

Descripción

La metodología Biosphere (así como otros certificados similares) es un sistema capaz de conectar a destinos, empresas, ciudadanía y viajeros de manera conjunta. En ese marco, Cabanes debe seguir trabajando en el cumplimiento de las metas seleccionadas (en base a ODS concretos) para lograr la certificación como destino, donde la auditoría anual y el seguimiento continuo es un elemento indispensable, prestando mucha atención a la plataforma de evaluación.

Además del esfuerzo desde el Ayuntamiento, se debe trasladar la necesidad de trabajar en clave sostenible a las empresas locales. Existe también la posibilidad de que las empresas del destino estén acreditadas bajo el distintivo Biosphere, por lo tanto, desde el Ayuntamiento se debe motivar y promover el trabajo sostenible y sus beneficios y ventajas mediante sesiones formativas y de sensibilización con el objetivo de prestar mejores servicios turísticos adaptados a la necesidad de cambio ambiental. Para ello, también se podrá subvencionar el acceso a la plataforma de autoevaluación u otro tipo de beneficios o líneas de financiación para empresas locales que quieran obtener este certificado. El Ayuntamiento de Cabanes podrá aprovechar las sesiones de sensibilización planteadas en la actuación nº.1 para informar sobre esta iniciativa.

Como valor extra, se podrá establecer una encuesta para medir la satisfacción de los visitantes, gestionada en las oficinas de información y empresas turísticas. Esta encuesta podrá tratarse anualmente o por periodos de consumo para evaluar las percepciones del turista sobre la sostenibilidad tanto del destino como de sus servicios.

Agentes implicados

Ayuntamiento de Cabanes

Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.

Empresa proveedora de servicios (Biosphere o similares)

7. Plan de mejora en sostenibilidad mediante los ODS y certificados de calidad.

Momento de ejecución
Corto Plazo
Presupuesto
Medio
Medición de resultados
Nº de asistentes a las sesiones, nº de empresas certificadas, informes sobre la evolución de la sostenibilidad percibida, grado de implantación de los indicadores, informes de evolución de los indicadores establecidos en base a los ODS, sesiones de revisión del grado de cumplimiento.
Relación con los ODS



8. Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.

Objeto de la actuación

Mejora de la accesibilidad a los diferentes recursos y, en general, de la experiencia del turista en destino.

Descripción

En línea con el desarrollo turístico sostenible del municipio, Cabanes continúa apostando por ofrecer una oferta turística adaptada a todo tipo de públicos, independientemente de su condición. Por lo que la presente acción se presenta como una propuesta con una doble vertiente, por una parte, la puesta en valor de los recursos disponibles y por otra la mejora de la experiencia de la visita.

La accesibilidad y adaptabilidad de los recursos como parte de un cambio en el destino que manifiestamente dirige su camino turístico hacia la apertura a todos los públicos, sin barreras de cualquier tipo es una de las acciones que garantizan la mejora y refuerzo de la calidad de los servicios turísticos y la competitividad, así como la inclusión de todos los colectivos.

A través de esta acción, se propone la revisión y adaptación de los accesos a aquellos recursos que no dispongan actualmente de acceso adaptado, en la forma que corresponda a cada uno, desde la señalización hasta a la adaptabilidad para el acceso de personas con movilidad reducida. Si bien desde el Plan anterior se han implementado mejoras en accesibilidad, actualmente existen algunos recursos que no disponen de una accesibilidad total. Por otro lado, en aquellos recursos donde todavía no se ha implementado cartelera interpretativa, esta deberá de disponer de texto en escritura braille para aquellas personas invidentes. Es importante que este texto no esté en superficies como metales que puedan calentarse a altas temperaturas si están expuestos al sol en verano o en maderas que se astillen con facilidad.

Es recomendable actualizar el material audiovisual turístico del destino al objeto de facilitar disponer de una ventana con interpretación en lenguaje de signos como acción de mejora de la experiencia de potencial turista del destino. Asimismo, se habilitarán plazas reservadas en el casco antiguo o espacios de aparcamiento disuasorio para favorecer la accesibilidad de aquellas personas con movilidad reducida a los recursos que en él se encuentren. En este sentido, las plazas también deberán implementarse en los parkings propuestos de la actuación nº 3.

Continuando con la mejora de la experiencia, y considerando la amplia variedad de formas en las que se puede presentar la diversidad funcional (física, motora, sensorial, intelectual o múltiple), se recomienda la organización de reuniones con expertos que puedan ampliar el ámbito de actuación y garantizar la implementación de una estrategia de accesibilidad integral e integradora. Para ello se recomiendan las siguientes entidades (CERMI (Comité Español de Personas con discapacidad), Fundación ONCE, COCEMFE, Plena Inclusión, etc.)

8. Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.

Descripción

Además de las reuniones con asociaciones y entidades representantes de estos colectivos, en el corto plazo existen diferentes actuaciones que permitirán mejorar la oferta de experiencias accesibles.

Por una parte, la implementación de apps con tecnología Visualfy o similares capaces de transcribir a texto conversaciones y diálogos permitiría a los guías locales sin conocimiento de lengua de signos realizar visitas guiadas para personas con dificultades en la escucha, pues si los usuarios conectan la app al micrófono del guía (obligatorio el uso del bluetooth) podrán recibir de manera automática la información comunicada. Es importante comentar que esta solución no es sustitutiva de un guía certificado, pero en momentos donde no sea posible la contratación, se puede dar uso a esta tecnología y ofrecer una visita adaptada en cualquier momento.

Si bien el uso de esta tecnología podría mejorar el servicio de las visitas guiadas, la oferta deportiva y natural del municipio también puede estar sujeta a mejoras. En este sentido, se puede llevar a cabo una comunicación desde el Ayuntamiento con empresas proveedoras de servicios de guía adaptados para promocionar la comercialización del destino hacia este mercado (Tur4all, turismo adaptado v3, travelfast, etc.) y fomentar la creación de nuevas experiencias turísticas accesibles.

Agentes implicados

Ayuntamiento

Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Turismo, Parques, Vía Pública y Caminos.

Empresas proveedoras de servicios

8. Acciones para la mejora de la accesibilidad de recursos turísticos.

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Nueva tecnología accesible implementada, adquisición de soluciones físicas (rampas adaptables), nº de reuniones con proveedores, nº de nuevas experiencias accesibles comercializadas, nº de visitantes con diversidad funcional.

Relación con los ODS



B. Programa de puesta en valor de productos turísticos

Objetivo:

Estructurar y poner en mercado argumentos de consumo entorno a productos turísticos que cohesionen recursos y oferta del destino como valores diferenciales en el mercado turístico.

Descripción

Cabanes cuenta con un elevado número de recursos turísticos que poseen suficiente atractivo como para incrementar su demanda.

Este programa tiene como finalidad definir las actuaciones necesarias para dotar y/o mejorar la puesta en valor de los recursos del destino, provocando la puesta en mercado de argumentos de consumo entorno a productos relevantes para el actual mercado turístico.

De esta manera, se facilitará generar una mayor demanda y por ende derrama económica del cliente en el destino.

Una de las primeras acciones que se pretende con este Plan es la puesta en valor de los distintos argumentos de consumo del destino, pues todos ellos siguen siendo susceptibles de generar una mayor afluencia de visitas.

9. Plan de mejora del producto deportivo.
10. Plan de mejora del producto cultural.
11. Plan de mejora del producto gastronómico.
12. Plan de mejora del producto slow.
13. Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales.
14. Acciones para la creación de producto turístico.
15. Acciones para el mantenimiento y seguimiento del plan de mejora de la calidad turística.

9. Plan de mejora del producto deportivo.

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en mercado del producto deportivo de Cabanes e incentivar su comercialización.

Descripción

Tal y como se ha evidenciado en el diagnóstico, el argumento de producto deportivo – activo sigue siendo uno de los principales productos con mayor potencial del destino, sin embargo, aun contado con una gran variedad de espacios naturales no se evidencian grandes experiencias turísticas provenientes de la iniciativa privada, pues actualmente, el producto deportivo de Cabanes se sustenta de la oferta pública de experiencias como visitas guiadas o sesiones de yoga en diferentes localizaciones. La presente acción busca aumentar la promoción y creación de nuevas experiencias turísticas que incentiven una visita al destino más proactiva, donde se realice un consumo directo sobre las empresas y no únicamente sobre el territorio.

Por una parte, para incrementar el consumo en el corto plazo, se recomienda el aprovechamiento de las experiencias ya creadas, realizando acciones de promoción y comercialización online y offline, así como en ferias y eventos. Por otro lado, respecto a la iniciativa privada, tampoco se muestran grandes experiencias que puedan incentivar el consumo en el municipio. Empresas como Centro hípico L'Arc, no muestran experiencias claras para el visitante, por lo que se depende de empresas de otros municipios como La Sària o Eco km Bikes llevar a cabo la comercialización. Esto no es negativo *per se*, pero sí que se recomienda que, al objeto de atraer a potenciales clientes al destino, no se haga una comunicación general de estas empresas (tal y como está ahora mismo en la web) sino que se comuniquen aquellas experiencias específicas que tengan lugar en el municipio.

Otro aspecto fundamental que se deberá trabajar para la mejora de la puesta en mercado de este producto son los eventos deportivos, a día de hoy la 100mtb Cabanes Challenge y, en menor medida la marcha de Cabanes representan los principales eventos deportivos, sin embargo, el destino tiene la capacidad de organizar nuevos eventos que aprovechen la totalidad del municipio, organizando eventos de trail running, triatlones, etc. que recorran los diferentes espacios del territorio pasando por los recursos más emblemáticos del mismo. Por tanto, el reto que presenta el municipio es el de transformar la comunicación de clave informativa a experiencial y directa, en clave de consumo, e incentivar la creación de nuevas experiencias desde la privada.

De manera paralela, se recomienda la participación en ferias y eventos del sector (FITUR Sports, ExpoDeporte) así como la comunicación con agencias y empresas especializadas interesadas en comercializar las experiencias del destino (Travelmarathon, pangea, Kolotrip, etc.). Así mismo, la colaboración con prescriptores y la organización de famtrips con agencias de nicho permitirá a las empresas conocer de manera directa toda la oferta del municipio.

9. Plan de mejora del producto deportivo.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Fiestas, Promoción Económica y Turismo
Empresas proveedoras.

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de experiencias subidas a la web, nº de participantes en eventos, nº de acciones de comunicación implementadas, nº de empresas colaboradoras y comercializadoras, etc.

Relación con los ODS



10. Plan de mejora del producto cultural.

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en valor de los recursos turísticos con capacidad de atraer demanda motivada por este argumento de producto.

Descripción

Para que el argumento cultural de Cabanes se apoye sobre elementos suficientemente atractivos y con valor turístico, se considera que este argumento debe sostenerse sobre:

- Patrimonio cultural (Arco romano de Cabanes, Torre la Sal, etc.)
- Patrimonio arqueológico (castillos, yacimientos arqueológicos, etc.)
- Patrimonio religioso (Iglesia de San Juan Bautista, Ermita de Les Santes, etc.)
- Agenda cultural.

Cabanes cuenta con una importante base de recursos culturales con capacidad para atraer a una demanda potencial atraída por este argumento. Sobre los recursos en sí, el Arco Romano se mantiene como uno de los principales recursos del municipio y sin duda referente para el producto cultural del destino turístico provincia Castellón. El municipio, durante los últimos 4 años ha realizado una gran labor en la puesta en valor de estos recursos, destacando la implementación de nueva cartelería y la organización de visitas guiadas, por lo que la puesta en valor del argumento *Cabanes tierra de Civilizaciones* parte de 2 líneas de actuación diferenciadas. Por una parte, la creación de un centro de interpretación, un espacio que cohesionara toda la oferta e incentive los desplazamientos por el municipio, y por otro la ejecución de acciones de promoción y comunicación que motiven la visita al destino.

El centro de interpretación deberá incorporar instrumentos y soluciones tecnológicas que aporten valor experiencial a la visita; recreaciones interpretativas, restos arqueológicos interpretados, espacios virtuales para la interacción del visitante, etc. Situará al visitante en la relevancia de la época romana, sus principales legados y los recursos que actualmente pueden visitarse. Sin duda uno de los espacios expositivos debe interpretar el arco y su relevancia en La Plana de L'Arc como propuesta además dinamizadora de una experiencia turística que les permita llevar a descubrir el resto de los recursos asociados a los romanos en su entorno de influencia. Este espacio podrá interpretar la vinculación entre ese legado y el actual paisaje agrícola al objeto de provocar el descubrimiento del resto de municipios localizados en su área de influencia. Este centro interpretativo dispondrá de espacio de aparcamiento integrado en el entorno, con capacidad para coches y al menos dos autobuses. Es sin duda un proyecto ambicioso, pero con el que Cabanes consolidará un argumento relevante y un recurso capaz de atraer demanda y provocar desde aquí el consumo del resto de oferta que tanto en la provincia de Castellón como en la Comunitat Valenciana podrá encontrarse en torno al argumento Romanos. Es además un proyecto de inversión para el que se necesitará de la implicación y participación de administraciones provinciales y autonómicas, con el que se podrá no solo poner en contexto al visitante, si no provocar el descubrimiento de los principales recursos asociados al argumento Romano, ya puestos en valor turístico en la Comunitat Valenciana.

10. Plan de mejora del producto cultural.

Descripción

Todo este proyecto debe ir vinculado a un plan de desplazamiento de la actual carretera para impedir que el arco quede en el centro de una rotonda y el espacio interpretativo sea por ende mucho más atractivo. Todo ese plan de acondicionamiento se vinculará además a un plan de iluminación exterior que permita mejorar la experiencia visual por la noche y una mejora en el plan de señalización direccional desde el centro histórico y carretera nacional al centro de interpretación del Arco y la cultura Romana de la Comunitat Valenciana.

Por otro lado, respecto a los recursos localizados en el litoral, tanto Torre la Sal como el resto disponen de cartelera interpretativa de la Plana de L'Arc, así como de un mapa (disponible en la web con su ubicación), por lo que el trabajo de puesta en valor de estos recursos pivotará sobre la creación y definición de rutas senderistas y cicloturistas que incentiven su visita, así como la adecuación de las mismas, pues en algunos casos se encuentran ubicadas en vías secundarias que no se encuentran adecuadamente mantenidas.

Esta actuación tiene relación con la puesta en valor de la Plana de L'Arc como hub cultural para la visita de los destinos que la componen. Si Cabanes consolida este argumento, tendrá el poder suficiente como para generar una red patrimonial muy atractiva para el viajero con otros destinos próximos.

Para la ejecución de las acciones incluidas en esta propuesta se recomienda considerar las posibles líneas de ayuda y colaboración además de las vinculadas a Turisme CV o Patronato de Turisme de la Diputación de Castellón, de aquellas instituciones vinculadas a la mejora de la accesibilidad y movilidad de las personas o la integración de personas con discapacidad, al objeto de estructurar un producto cultural apto para todo tipo de visitantes.

Por último, de manera paralela a las acciones de puesta en valor de los recursos y la creación del centro de interpretación, el Ayuntamiento deberá llevar a cabo acciones de comunicación *in situ* con posibles prescriptores (vía famtrips) así como asistir a ferias y eventos (Fira de les Comarques, Tot Sants, etc.) donde puedan promocionar el producto cultural directamente sobre el cliente final.

10. Plan de mejora del producto cultural.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Fiestas, Promoción Económica y Turismo
Empresa proveedora de servicios

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Alto

Medición de resultados

Desarrollo del centro de interpretación, nº de visitantes atendidos, nº de visitas comercializadas, grado de satisfacción con la experiencia, etc.

Relación con los ODS



11. Plan de mejora del producto gastronómico.

Objeto de la actuación

Mejorar el posicionamiento del producto gastronómico de Cabanes e incrementar el volumen de viajeros atraídos principalmente por la oferta gastronómica del destino.

Descripción

Tal y como se ha establecido en el diagnóstico, Cabanes presenta una oferta gastronómica variada tanto en productos como en espacios de restauración, sin embargo, a nivel general sigue presente una vocación más local que turística. Por ello, la presente acción busca poner en valor el producto gastronómico del municipio a través de la mejora en la estrategia de comunicación de los productos, experiencias y eventos asociados.

Para la puesta en valor del producto gastronómico será necesaria la actualización de los espacios de la web *gastronomía y donde comer*, pues no muestran en clave comercial la oferta gastronómica del destino, sino en clave informativa, lo que no incentiva al consumo y dificulta la percepción de este producto como relevante en el destino. En el apartado gastronomía podrá implementarse un mayor número de recursos audiovisuales, como videos que muestren el proceso de elaboración, así como fotos e información sobre la repostería (coquetes, farinosas, prims, etc.), y productos elaborados con almendra. Además, se recomienda también la implementación de un apartado que muestre eventos gastronómicos como jornadas, workshops, etc., tal y como se está realizando a través de las redes (experiencia de enoliteratura). Por otro lado, también sería recomendable la revisión y actualización de la base de datos de empresas disponibles en el apartado *donde comer*, pues algunas de las empresas que ahí se encuentran disponen de redes y perfiles en redes sociales donde promocionan productos y experiencias que pueden aportar valor a la oferta.

También se recomienda evidenciar la presencia de restaurantes adheridos a Castelló, Ruta del sabor, de manera que el cliente potencial pueda encontrar aquellos restaurantes de mayor calidad y enfocados hacia el turista. De esta manera el destino puede realizar un proceso de discriminación positiva hacia aquellos establecimientos más comprometidos con la calidad y el desarrollo turístico del municipio.

A nivel general, para la mejora de este producto, Cabanes debe comunicar toda su oferta gastronómica de una forma más activa (bajo la mejora de la puesta en valor de la oferta de restauración) y donde los eventos gastronómicos también deben de tener más peso, no solo con un enfoque local, se debe ir más allá motivando como mínimo a mercados de corta distancia. Desde el Ayuntamiento, en colaboración con asociaciones y el sector privado, se tendrá que ampliar la oferta gastronómica a lo largo del año y desde su promoción, hacer llegar más lejos las jornadas, semanas gastronómicas, *showcookings*, talleres, ferias, etc.

Por último, se recomienda la creación de un nuevo soporte de comunicación apto para su uso en ferias, similar a los diseñados para el producto senderista, cultural y deportivo (100k MTB)

11. Plan de mejora del producto gastronómico.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Fiestas, Promoción Económica y Turismo
 Tejido empresarial de Cabanes (restauración, productores, servicios de alimentación, etc.)

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de eventos y jornadas organizadas, nº de asistentes, grado de actualización de la información de la web de turismo, nº de experiencias gastronómicas y agroturísticas comercializadas, etc.

Relación con los ODS



12. Plan de mejora del producto slow.

Objeto de la actuación

Fortalecer la imagen de Cabanes como destino slow para atraer a nuevos nichos de mercado.

Descripción

El municipio de Cabanes, a través del destino de la Plana de l'Arc, continúa buscando mejorar su posicionamiento como destino slow. Esta actuación tiene el objetivo reforzar la imagen de Cabanes como destino slow a través de la implementación y ejecución de una serie de actuaciones.

El paso inicial para la transformación del destino hacia esta tipología será la organización de sesiones de sensibilización que informen tanto a los técnicos como al tejido empresarial de las bases del turismo slow. Pues es fundamental que todos los actores públicos y privados entiendan los principios de esta forma de viajar, pues no solo es una tipología turística con unas características básicas sino un estilo de vida sostenible en el que los viajeros buscan implicarse con la población local y consumir productos de km.0, fomentando la economía circular. Estas sesiones podrán incluirse dentro de las jornadas planteadas en la actuación nº1. Estas sesiones deberán incidir en la importancia de la comunicación que se realice desde las empresas turísticas del destino, pues los alojamientos y, en especial, los campings, deberán posicionarse como alojamientos sostenibles y adaptados a este tipo de visitante.

Una vez todos los actores asimilen qué es el turismo slow, será el momento de dirigir la comunicación hacia el visitante. Esto podrá realizarse a través de la creación de un apartado propio en la web, un espacio donde se expliquen las bases de este turismo, en clave comercial, y como Cabanes es el destino predilecto para este tipo de viajero. En él se podrán implementar las experiencias slow del destino, la localización de los comercios locales o las rutas cicloturistas, entre otros. Por otro lado, también se podrá crear un soporte de comunicación online y offline, apto para su uso en ferias y eventos, que fomente la imagen de destino slow.

De manera paralela a las sesiones de sensibilización y aprovechando las actuaciones que se lleven a cabo desde la Plana de l'Arc, también se podrán organizar sesiones de formación para la creación de experiencias turísticas en clave slow, incrementado la oferta disponible en el destino.

Por último, también se podrá considerar la opción de adherirse a redes nacionales e internacionales de destinos slow, como Cittaslow, de manera que el destino se alinee con otros destinos y entidades afines.

12. Plan de mejora del producto slow.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Fiestas, Promoción Económica y Turismo
Tejido empresarial de Cabanes (restauración, productores, servicios de alimentación, etc.)

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Sesiones de sensibilización organizadas, apartado web creado, experiencias conceptualizadas, soportes publicados, nº de visitantes slow atendidos en la oficina de turismo, etc.

Relación con los ODS



13. Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales

Objeto de la actuación

Mejorar la puesta en mercado del producto de naturaleza e incrementar su grado de comercialización

Descripción

Cabanes dispone de dos Parques naturales de gran valor ambiental y turístico que durante el periodo anterior han sido objeto de una puesta en valor a través de la implementación de cartelería direccional, posicional e interpretativa, sin embargo, tanto estos parques como el resto de los espacios naturales de Cabanes son capaces de incrementar su capacidad como recursos tractores de demanda.

Esta acción busca implementar nuevas medidas que permitan mejorar la experiencia del consumo turístico en los parques y espacios naturales, generando mayores desplazamientos por el municipio y provocando una mayor derrama sobre la oferta empresarial.

Se recomienda llevar a cabo una revisión del plan de señalización interpretativa, para constatar el estado en el que se encuentra la cartelería y, si procede, sustituirla. La señalización deberá evidenciar tanto el espacio como su localización dentro del municipio y las vías de acceso entre los diferentes núcleos atractivos de Cabanes ya sean peatonales, ciclo turísticas o por carreteras.

En el centro histórico y zona de la Ribera, deberán implementarse nuevos paneles informativos e interpretativas de los espacios naturales de Cabanes indicando las vías para acceder a los principales puntos de interés y de las rutas más atractivas ordenados por nivel de dificultad (tal y como se encuentran actualmente en la web).

Se mantendrá la colaboración con los directores de ambos espacios naturales al objeto de poder desarrollar acciones de comunicación orientadas a mejorar el conocimiento de estos espacios, pudiéndose realizar acciones de sensibilización que atraigan demanda con mayor nivel de sensibilidad ambiental. Se trabajará con empresas de ecoturismo y de actividades en la naturaleza de la provincia de Castellón, al objeto de establecer medidas de mejora. Se recomienda localizar junto a la dirección de los parques, espacios de aparcamientos con acceso a recursos para poder acometer mejoras que permitan ordenar el espacio (señalización del espacio de aparcamiento, colocación de papeleras, señalización direccional y posicional). Sería adecuado la implementación de balizas que contabilicen el número de visitantes que hacen uso de estos aparcamientos.

Al objeto de mejorar la comercialización se deberá continuar la colaboración con colectivos sociales y empresas que estén interesadas en la organización de actividades de interés turístico sobre los entornos naturales para analizar vías de colaboración con el Ayuntamiento y la Consellería de agricultura, medio ambiente, cambio climático y desarrollo rural. El desarrollo de actividades de interés para el desarrollo turístico podrá llevarse a cabo bajo medidas que garanticen la conservación del entorno.

13. Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales

Descripción

Por otro lado, se deberá incentivar la creación de nuevas experiencias en estos espacios, tanto públicas (visitas guiadas) como desde la iniciativa privada. Tanto el espacio natural del litoral como el espacio del interior de Cabanes sus susceptibles de acoger nuevas experiencias turísticas (birding (Valencia Birding, Visit Natura, etc), Nordic Walking (Nordic Walking Castellón), BTT, etc.) por lo que será labor del Ayuntamiento, en ferias y workshops, incentivar la llegada de nuevas empresas turísticas a Cabanes.

Al igual que para la promoción del producto deportivo y cultural, la organización de famtrips y presstrips con empresas y posibles prescriptores potenciará el posicionamiento del producto natural de Cabanes en el mercado. Estas actuaciones podrán organizarse tanto en clave municipal como a través de La Plana de l'Arc, generando una mayor estancia en el destino.

Se recomienda impulsar desde Cabanes un trabajo colaborativo con el resto de los Ayuntamientos que puedan tener compartir competencias junto a la Generalitat o la Diputación de Castellón al objeto de desarrollar de manera coordinadas las mejoras consideradas en esta acción.

Agentes implicados

Ayuntamiento.

Delegaciones: Parques, Vía Pública, Caminos, Promoción Económica y Turismo.

Consellería de agricultura, medio ambiente, cambio climático y desarrollo rural.

Parques Naturales.

Diputación Provincial de Turismo Castellón.

13. Plan de mejora del producto de naturaleza y puesta en valor del producto parques naturales

Momento de ejecución

Corto Plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de cartelería implementada o sustituida, nº de experiencias comercializadas, nº de soportes online y offline actualizados, nº de nuevas empresas comercializadoras, etc.

Relación con los ODS



14. Acciones para la creación de producto turístico.

Objeto de la actuación

Incrementar la comercialización y puesta en mercado de Cabanes a través de la creación de experiencias turísticas.

Descripción

En la actualidad, las motivaciones y productos o experiencias turísticas que aportan un valor diferencial al visitante dentro de un precio cerrado son la base de la tendencia actual de consumo en el mercado turístico.

Tras la redacción del diagnóstico se ha evidenciado la carencia de canales de comunicación y comercialización entre la administración municipal y el tejido empresarial, así como empresas con gran potencial que precisan de asesoramiento, pues son susceptibles de ofrecer experiencias de alto valor para el visitante. Por esta razón, esta acción se basa en proporcionar formación continuada a las empresas y entidades para implementar las herramientas necesarias que permitan componer experiencias turísticas bajo los estándares de calidad adecuados y fáciles de consumir, así como adaptarlas a las tendencias de la demanda actual.

En el caso particular de Cabanes, en el corto plazo se recomienda llevar a cabo sesiones de formación exclusivas para el tejido empresarial del municipio, de manera que se puedan promocionar y poner en mercado a la mayor brevedad posible. Sin embargo, en el medio y largo plazo, considerando que Cabanes forma parte de la Plana de l'Arc, sería aconsejable la organización de sesiones que permitan la creación de experiencias con empresas de otros municipios que puedan generar un valor adicional, pues actualmente existen municipios con tipologías de empresa y servicios particulares que no se encuentran en Cabanes. Esta colaboración permitiría crear sinergias entre las empresas y crear nuevos productos singulares susceptibles de comercializarse por canales dirigidos a mercados objetivo (OTAS especializadas).

Estas sesiones deberán incentivar la creación de experiencias turísticas adaptadas a los argumentos de producto definidos para Cabanes, de manera que el potencial consumidor asocie el producto al destino. Además, atendiendo a los diferentes públicos y mercados que recibe el municipio, estas experiencias deberán ser tanto temporales como atemporales, garantizando una oferta turística desestacionalizada.

El Ayuntamiento deberá de invitar a todas las empresas que directa o indirectamente puedan crear o aportar valor a las experiencias, por lo que se recomienda realizar una convocatoria general hacia comercios, alojamientos, restaurantes o cualquier otra empresa potencial. En este punto, es relevante comentar el potencial del Instituto de Acuicultura de Torre la Sal, pues es susceptible de organizar actividades y/o encuentros capaces de motivar la llegada de visitantes a Cabanes, por lo que se recomienda su implicación en el proceso de creación de experiencias.

14. Acciones para la creación de producto turístico.

Descripción

Debido a la importancia de esta acción, se recomienda que, al objeto de subsanar las necesidades y carencias de la oferta turística, sea una empresa experta en creación y estructuración de producto turístico la que procure la formación requerida al grupo empresarial. Estas sesiones de formación deberán actualizarse en el tiempo y adaptarse a la realidad del tejido empresarial de Cabanes. En el medio y largo plazo, el Ayuntamiento podrá organizar sesiones de coworking en un espacio público para incentivar la colaboración y la creación de nuevos productos.

Por último, una vez creadas las experiencias deberán subirse a la web turística, facilitando la comunicación y el proceso de compra de los potenciales visitantes. Todas las experiencias, al igual que las ya creadas y subidas al apartado *agenda* de la web, deberán de recogerse en un catálogo promocional disponible en formato online, facilitando la actualización de la información (precio, condiciones de reserva, etc.)

Agentes implicados

Ayuntamiento.
Delegaciones: Contratación, Promoción Económica y Turismo
Tejido empresarial del destino.
La Plana de L'Arc.
Diputación Provincial de Turismo Castellón.

14. Acciones para la creación de producto turístico.

Momento de ejecución

Corto Plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Número de sesiones de formación y creación llevadas a cabo a lo largo de cada año, número de asistentes que acuden a las formaciones, grado de satisfacción por parte de las empresas una vez aplican los métodos aprendidos, grado de beneficio económico generado a través de incorporar nuevo know-how, etc.

Relación con los ODS



15. Acciones para el mantenimiento y seguimiento del plan de mejora de la calidad turística

Objeto de la actuación

Aumentar la calidad en la prestación de los servicios turísticos y la experiencia del turista sobre el destino Cabanes.

Descripción

La apuesta por el turismo en pleno siglo XXI no puede llevarse a cabo sin una clara estrategia de trabajo basada en la gestión de la calidad tanto del espacio de consumo turístico como de las empresas y servicios que sobre el destino se desarrollan. Cabanes consciente de esta necesidad apuesta con la ejecución de esta acción por la implementación de medidas que mantengan y desarrollen una conciencia de gestión de la calidad entre sus empresarios y responsables públicos vinculados al turismo.

Tras la adhesión de la oficina de turismo al SICTED y la renovación de la Q de calidad, se recomienda incorporar a la estrategia Qualitur en lo relativo a playas y espacios naturales. Por otro lado, se hace necesario recomendar la continuación de la implantación del programa de mejora de la calidad SICTED. Para ello se trabajará con los empresarios para que se incorporen al SICTED acompañándolos en el proceso de formación, implantación, renovación y auditoría

De manera paralela al proceso de trabajo con el SICTED, Se llevará a cabo un proceso de autoevaluación/auditoría interna con carácter anual con el objetivo de mejorar todo lo vinculado a la prestación de servicios turísticos, mejorando la competitividad del destino y el empleo con vinculación al turismo. Se analizarán las empresas y servicios certificados o adheridos a alguno de los sistemas, el grado de evolución.

Se establecerá una encuesta como destino para medir la satisfacción de los visitantes/turistas a poder ser gestionada en las oficinas de información y empresas turísticas. Esta encuesta podrá tratarse anualmente o por periodos de consumo para evaluar los distintos momentos de consumo y percepciones del turista. Las cuestiones que trasladar se vinculan al destino como espacio de consumo (limpieza, señalización, et.) y también en general sobre la oferta empresarial turística consumida.

Se propone implementar en la web de Cabanes, en el mismo apartado que el *buzón del turista*, el cuestionario de calidad, en formato google forms, de manera que aquellos visitantes que no lo hayan podido realizar durante su estancia, lo puedan cumplimentar de manera online.

Con los datos generados se elaborará un informe anual y por temporadas sobre el grado de satisfacción de la demanda y las mejoras reflejadas por la demanda. Se realizará una sesión conjunta con la mesa de turismo en la que se recogerán todas aquellas opiniones de la mesa de interés que puedan aportar valor para la mejora de estos servicios en el destino.

15. Acciones para el mantenimiento y seguimiento del plan de mejora de la calidad turística

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Promoción Económica y Turismo
 Qualitur/ Turisme Comunitat Valenciana
 Diputación Provincial de Turismo Castellón

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Nº de nuevas empresas adheridas, datos obtenidos por los informes de seguimiento, quejas, sugerencias, propuestas de mejora, crecimiento de certificados de calidad, evaluación de la evolución de la calidad percibida, etc.

Relación con los ODS



C. Programa de comunicación y promoción del destino

Objetivo:

Mejorar el posicionamiento del destino Cabanes en sus mercados objetivo a través la actualización y creación de nuevos soportes y acciones de promoción dirigidas a mercados nicho objetivo.

Descripción

En la puesta en valor de los diferentes productos de un destino turístico es necesaria, además del trabajo por mejorar su oferta turística de un importante esfuerzo por posicionarlo en los mercados objetivo.

Para ello es fundamental la creación de un programa de comunicación y promoción en el que se pongan de manifiesto las estrategias y acciones a realizar, tanto en medios de comunicación como en soportes online y offline.

La comunicación es en estos momentos una necesidad imperiosa para facilitar el proceso de puesta en valor turística de Cabanes, adaptando la estrategia a la comunicación sobre la base de la estructuración de productos y la determinación de los públicos y mercados objetivos.

Además de trabajar en la comunicación de Cabanes, deberá reforzarse el esfuerzo por mejorar la comunicación turística sobre el destino, al objeto de cohesionarlo y dotarlo de valor para el consumidor.

A este efecto, se proponen las siguientes actuaciones:

16. Actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución.
17. Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo.
18. Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.
19. Acciones de promoción del producto cicloturístico.

16. Actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución

Objeto de la actuación

Actualizar los soportes de comunicación online y offline del destino, adaptándolos en clave producto.

Descripción

Actualmente Cabanes dispone de 4 soportes online principales, uno general y 3 de producto (100km BTT, senderista y cultural). Estos soportes de comunicación del destino aun disponen de capacidad de mejora, especialmente en lo referente a la comunicación de los argumentos de producto, pues serán la base para su comunicación tanto en ferias como desde la propia oficina de turismo.

Contando ya con estos 4 soportes, se recomienda la creación de 2 nuevos soportes temáticos, para facilitar el posterior proceso de puesta en mercado con estrategias de comunicación sobre mercados de nicho.

En el caso de los soportes off line, se propone estructurar soportes atendiendo a los argumentos de producto propuestos y cohesionados en el presente plan:

- Gastronómico.
- Slow.

Se propone hacer folletos en formato díptico o tríptico, dependiendo de la cantidad de información de cada argumento en el que motivar el consumo en base a los valores asociados a dicho argumento. Estos soportes son más motivadores que informadores, pero dispondrán de los principales datos de los recursos asociados y un enlace (QR) al apartado web del argumento de producto en la que ampliar la información sobre los recursos y eventos asociados. Dispondrán de una elevada carga fotográfica y un reducido contenido en texto.

En el caso del producto gastronómico, este ha de contar con información sobre los principales restaurantes del destino, en especial aquellos adheridos a Castellón, ruta del sabor. Así como con información sobre comercios donde adquirir productos locales (vinos, dulces, etc.). Además, se recomienda informar sobre las diferentes experiencias y eventos agroturísticos del destino.

Por su parte, el soporte slow deberá contar con información sobre los valores de Cabanes como destino slow (productos de km 0, experiencias con población local, alojamientos sostenibles, etc.).

El resto de los soportes ya creados podrán actualizarse para implementar nuevas experiencias asociadas a los mismo, buscando el incremento de la comercialización del destino y el gasto turístico sobre las empresas del municipio.

Estos nuevos soportes se distribuirán en todos los puntos de información turística, así como en aquellos alojamientos o restaurantes de interés del destino.

Los soportes de comunicación dispondrán de imágenes sugerentes que motiven a la demanda en base a cada argumento y además deberán disponer de información útil sobre la oferta empresarial asociada a ese argumento.

16. Actualización de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Promoción Económica y Turismo
Diputación Provincial de Turismo Castellón
Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Corto Plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de nuevos soportes diseñados y producidos, nº de soportes distribuidos en ferias y eventos, puntos de distribución, nº accesos a web, etc

Relación con los ODS



17. Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo

Objeto de la actuación

Incrementar el posicionamiento del destino Cabanes en sus mercados objetivo de corta y media distancia favoreciendo la generación de demanda turística a través de la colaboración con prescriptores.

Descripción

Para la estrategia de comunicación de la oferta turística de Cabanes, en el corto plazo se recomienda actuar sobre destinos de proximidad en los que capturar excursionistas (Peñíscola, Oropesa, Benicasim, Castellón, Villareal) y con destinos de media distancia entre los que destaca Valencia ciudad y su área metropolitana como fuentes generadoras de pernотaciones.

Esta es una estrategia combinada de mercados y momentos en los que desarrollar las acciones de comunicación empleando difusión y publicidad en medios y portales de interés o perfiles relevantes especializados por productos, principalmente de viajes slow, culturales, de naturaleza, gastronomía y turismo activo/deportivo.

Tanto para mercados de proximidad como para aquellos más alejados, se recomienda trabajar la comunicación en base a argumentos de producto y no tanto en base a posicionar de manera generalista Cabanes. Para ello, sería adecuado llevar a cabo una estrategia de posicionamiento SEO y SEM, combinando un posicionamiento orgánico en el buscador (gratuito) con el uso de anuncios (de pago) a través de Google Ads.

Además de asegurar que las propuestas de producto son evidentes en los portales de Turismo de Castellón y Comunitat Valenciana, se recomienda invertir en acciones de publicidad en medios off y online en los que posicionar los argumentos de producto y no Cabanes en general. Esta acción, si se alinea con la creación de la agenda de eventos online, permitirá realizar pequeñas inversiones de publicidad previas a los mismos; El mediterráneo, Las Provincias, Levante, Valencia Plaza (Guía hedonista), Valencia Bonita, etc. son medios que tanto en el online como offline llegan a una gran demanda de estos mercados.

Además de estas acciones de publicidad se recomienda realizar un trabajo comercial con OPC's y DMC's de Valencia ciudad al objeto de presentarles aquellos argumentos de consumo que puedan aportar valor diferencial desde Cabanes (Parques naturales, esencia histórica, etc.).

A diferencia del PET anterior, considerando el momento que se encuentra Cabanes y el estado de sus principales argumentos de producto (cultural, deportivo y naturaleza), se recomienda la participación en ferias que se realicen en destinos de proximidad (Valencia) y en el caso de ir a ferias de más largo radio hacerlo junto de la mano de la oferta de alojamiento, principalmente campings, para reforzar su posicionamiento. Además, aprovechando el posicionamiento de la Plana de l'Arc en el mercado, también se podrá aprovechar las ferias a las que asistan.

Por último, será necesario definir un presupuesto anual que permita realizar acciones a lo largo de todo el año para facilitar el posicionamiento y el efecto recuerdo del destino.

17. Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo

Para llegar a los mercados propuestos se proponen los siguientes prescriptores:

INTERMEDIARIOS NICHOS CAMPINGS: Glamping Hub, Camping2be.COM (Francia), PIN CAMP (Alemania), ZOOVER (Holanda), Top Campings, Buena Ruta, Ac-Illar, Aquí Estoy Caravaning. Campgo

INTERMEDIARIOS PREMIUM: Traveller made, Butterfield and Robinson, Abercrombie & Kent, Kensington Tours, TAUCK, TCS World Travel, Artisans of Leisure, Enchanting Travels, Silk travel, Headliner Travel.

PLATAFORMAS DE EXPERIENCIAS: Expedia, Logitravel, Viajes el Corte Inglés, Nattule, Destinia, Rumbo, Atrápalo, Civitatis,

INFLUENCERS: Sergi Garcia | Campings en España, camping__life, mandocamps,

En lo relativo al desarrollo de acciones de comunicación y prescripción vinculados a productos se recomienda analizar y valorar acciones con:

Gastronomía:

- **Medios:** Guía del hedonista, cinco barricas, la cultura del almuerzo, Vinos y Gastro, Comer sin milongas, Valencia Noticias, 5 sentidos, Gastronofera, Just for Foodies, Valencian Foodie, Esmorzar popular, Food Valencia, Valencia en pareja, Valencia & Food, Food and Travel Magazine, National Geographic Traveler, Conde Nast, etc.
- **Intermediarios:** Los Cazaventuras, Enodestino, Australphoto, Creative Rural, Food Wine Tours, Nadiu Viatges, Tarannà, Nattule, Olive Oil Tour, Enodestino, Viajes Responsables.Com, Iberian Lynx Land, Cellar Tours, Descubrir Tours, Evadium, MINT 57, Viavinum, Vinophilia, Rutas Pangea, Turismo Botánico, Alacarta Wine & Gourmet Tours, Veronia Tours, Naturanda, Ambia Tours, Enviajes, Gastro & Trip).
- **Influencers:** Asociación Comunitat Valenciana Travel Bloggers (CVTB), alegríadepoble, Carolina Ferrer, el comidista y viajes con sabor.

Naturaleza

- **Medios:** National Geographic, Revista de Viajes y Turismo, La Bioguía, Revista el Ecoturista, Revista Oxígeno, Revista Viajeros, Revista Turismo Rural, Condé Nast Traveler.
- **Intermediarios:** Nadiu Viatges, Tarannà, Nattule, Viajes Responsables.Com, Iberian Lynx Land, Descubrir Tours, Evadium, MINT 57, Rutas Pangea, Turismo Botánico, Veronia Tours, Naturanda, Actio, Australphoto
- **Influencers:** alegríadepoble, Valenti Sanjuan, Kilian Jornet, Asociación Comunitat Valenciana Travel Bloggers (CVTB), @vivirparaviajar

17. Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo

Naturaleza/Activo

- **Medios:** Meraviglia, Mochileros 2.0, Revista oxígeno, Revista Geo, Aire Libre.
- **Intermediación:** Allibert-trekking, Sisu Aktivreisen GmbH, TUI Deutschland GmbH, Humboldt Reisen, Rutas Pangea, Activo TravelGmbH, Bracap Global Tours, SASAE TRAVEL, Actio actividades educativas, Cycling The Spains, Yumping)
- **Influencers:** alegriadepoble, Valenti Sanjuan, Kilian Jornet, Asociación Comunitat Valenciana Travel Bloggers (CVTB), @vibirparaviajar

Cultura / general

- **Medios:** Condé Nast, Telva, Valencia Bonita, Urbam, las provincias, Revista de Viajes y Turismo, Vogue, etc.
- **Intermediación:** Veronia Tours, YourTravelExperience, Viatges Escapa't i esdeveniments, Viajes Iverem.
- **Influencers:** Marina Comes, @el_viajedetuvida, @recomendandocastellon, @papisviajeros, @verosinmapa, @rebeca_viajeros30, @papisviajeros, @alvientoo

17. Plan de comunicación de los productos turísticos en mercados objetivo

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Promoción Económica y Turismo
 Turismo Diputación Provincial de Turismo Castellón
 Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de acciones en redes realizadas, inversión realizada, nº de interacciones obtenidas (likes, compartido, etc), nº de eventos asistidos, grado del incremento de la demanda por mercados, etc.

Relación con los ODS



18. Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.

Objeto de la actuación

Mejorar la comercialización y comunicación del destino a través de la actualización de la web turística de Cabanes.

Descripción

Uno de los aspectos más destacables en dentro de la estrategia de promoción y mejora del escenario turístico de Cabanes durante los últimos años ha sido, sin duda, la mejora de su web turística, estructurándola por productos y ofreciendo un diseño atractivo y vigente, con una mayor presencia de recursos audiovisuales.

Esta actuación, aun cuando la web se encuentra actualizada, busca ofrecer nuevos aspectos a implementar, de manera que se mejore, todavía más, la comunicación y comercialización del destino.

En primer lugar, se recomienda la implementación de un nuevo apartado exclusivo de *“experiencias”* donde se pueda visualizar todas las experiencias disponibles en el destino. Actualmente, en el apartado de agenda se encuentran solamente las experiencias organizadas desde el ámbito público y sin información sobre eventos temáticos. Este nuevo apartado, debe mostrar las experiencias específicas de cada empresa, mostrando precio, descripción y condiciones, de manera que desde la web cada visitante pueda organizar las actividades durante su visita. Así mismo, sería recomendable ampliar las categorías del buscador, añadiendo experiencias gastronómicas y agroturísticas, pues ya están siendo comercializadas desde el destino y no son visibles desde la web. Para la adecuada organización de este nuevo espacio, las empresas deberán comprometerse a mantener una comunicación constante con el destino, al objeto de disponer de información actualizada (precios, horario, etc.). En este espacio, si el Ayuntamiento lo considera pertinente, también podrían aparecer las experiencias de empresas que no se encuentren en el municipio que sus productos sí que se vayan a consumir en el mismo. También sería recomendable la introducción de un apartado dedicado al turismo slow, de manera que los visitantes que no estén familiarizados con esta tipología puedan asociar el destino a los valores sostenibles y locales con los que se busca posicionar a Cabanes.

La web debe ser un mostrarse como un escaparate de venta y no un repositorio de información. Se recomienda dar prioridad a las experiencias frente a la información general de recursos y ofertas. El objetivo final para el destino ha de ser la implementación de una pasarela de pago a través de la cual se pueda formalizar la comprar de productos y experiencias desde la web.

También se recomienda la actualización de la agenda, implementando en el soporte de programación anual los diferentes eventos y ferias que se celebran en el municipio (deportivos, gastronómicos, religiosos, etc). Esta agenda debe estar actualizada y comunicada al mercado para facilitar así la posible venta desde los alojamientos y el desarrollo de acciones individuales de comunicación asociadas a esos eventos que podrán generar demanda que consume sobre el destino. Esta agenda, además, estará disponible para que las empresas turísticas o con vinculación turística, puedan publicar aquellos eventos que consideren de interés para el destino, de forma que, aunque los eventos vengan de mano de la iniciativa privada, puedan localizarse como oferta complementaria en el portal turístico del destino. Dentro de este mismo apartado, también podría implementarse un calendario interactivo que muestre las experiencias y eventos por meses, de manera que sea mucho más rápido y sencillo ver cuando se van a celebrar.

18. Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.

Descripción

Con la implementación de los nuevos apartados, al objeto de llevar un mejor seguimiento del tráfico de la web, se recomienda la redacción de informes mensuales y anuales con la información facilitada a través de google analytics, de manera que se puedan definir los soportes utilizados para acceder (móvil, tablets, ordenadores, etc), así como el origen y el momento de acceso. También, de la misma manera que se ha recomendado el uso de SEO y SEM para la promoción en redes, se recomienda aplicar su uso para mejorar el posicionamiento de la web, de manera que se llegue a un mayor número de visitantes potenciales.

Por último, durante la redacción del Plan actual, se ha evidenciado información no actualizada en el apartado donde comer, con comercios que se encuentran cerrados o sin enlaces a sus webs. Por lo que, en última instancia, se recomienda realizar una revisión de la información empresarial disponible y actualizarla.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Promoción Económica y Turismo.
Responsable informático del Ayuntamiento
Empresas proveedora del soporte web

18. Acciones de mejora sobre la web turística de Cabanes.

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Bajo

Medición de resultados

Implementación de nuevas secciones, actualización de la información empresarial, informes de resultados (google analytics), nº de nuevas experiencias subidas a la web, actualización de la agenda, etc.

Relación con los ODS



19. Acciones de promoción del producto cicloturístico.

Objeto de la actuación

Mejorar el posicionamiento del producto cicloturístico de Cabanes e Incrementar su grado de comercialización.

Descripción

El argumento de producto deportivo y, en concreto, el producto cicloturístico puede ser uno de los principales motivadores de la demanda del destino, pues ofrece un producto que puede ser consumido a lo largo de todo el año, tanto por viajeros motivados por su consumo en clave deportiva como en clave slow. Por lo que llevar a cabo acciones de promoción es fundamental para su adecuada comercialización

Esta actuación está estrechamente ligada a la actuación nº6, Acciones para la mejora de la infraestructura cicloturística, pues se han de llevar a cabo de manera paralela, ya que para garantizar la oferta de un producto de calidad y llegar a potenciales clientes, los servicios e infraestructuras del destino han de mantenerse en un estado de conservación adecuado.

Partiendo de este punto, con una infraestructura adaptada a esta demanda, se recomienda una batería de actuaciones para la mejora de la comercialización y posicionamiento del producto cicloturístico.

- **Acciones de comunicación con agencias de viaje especializadas:** Al objeto de incentivar la llegada de grupos, tanto excursionistas como turistas, se recomienda organizar reuniones con agencias especializadas como Kolotrip, bikefriendly, rutas pangea, bike Spain tours, bicis en ruta, entre otros, para mostrarles las rutas disponibles en el destino. En estas sesiones se deberá evidenciar la oferta de rutas y senderos, así como las empresas potenciales que puedan dar servicios especializados (talleres, comercios, alojamientos, etc.). También será relevante evidenciar el paso de la Ruta Eurovelo 8 (etapa 31) por el litoral del municipio.
- **Puesta en valor de la oferta empresarial especializada:** En relación con la propuesta anterior, además de la disponibilidad de rutas, el cliente potencial requerirá de servicios especializados, por lo que será recomendable la adhesión de empresas del destino al Club de Producto Castellón Cycling, al objeto de aprovechar la promoción que se haga desde el Club, así como la orientación que puedan ofrecer para adaptar su oferta (criterios de adhesión)
- **Participación en ferias y eventos:** Actualmente el producto cicloturístico cuenta con presencia tanto en ferias generalistas como específicas, por lo que se recomienda la participación del destino, ya sea de manera propia o a través de la Plana de L'Arc, en estos eventos. Se recomienda la utilización de la agenda Bike Europe, para ver todas las ferias y eventos del sector. Sin embargo, en el corto plazo, por un lado, se recomiendan las siguientes especializadas: Ciclosferia (Valencia), FITUR Sports, Festibike y Sea Otter. Mientras que para las ferias generalistas destacan: La fira de les comarques, Feria de Todos Los Santos y La mostra de turisme (actualmente no hay confirmación para la edición 2025). Por último, se recomienda la elaboración de soportes especializados de este producto para su entrega durante estos eventos.

19. Acciones de promoción del producto cicloturístico.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Promoción Económica y Turismo
 Agencias de viajes especializadas.
 Turismo Diputación Provincial de Turismo Castellón
 Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Medio plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Nº de reuniones mantenidas con proveedores, asistencia a ferias y eventos generalistas y de nicho, nº de nuevas experiencias comercializadas, nº de empresas adheridas al Club de Producto Castellón Cycling.

Relación con los ODS



D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad

Objetivo:

Dotar al destino de los mecanismos que integren a los distintos agentes implicados en su desarrollo turístico para impulsar las acciones de mantenimiento y puesta en marcha del Plan y de unos sistemas de indicadores válidos y ajustados a la realidad turística de Cabanes.

Descripción

La consecución de gran parte de los objetivos planteados en el presente plan podrá alcanzarse gracias a una adecuada gestión del desarrollo turístico del destino, en la que todos los agentes implicados deberán mantener un elevado nivel de comunicación y coordinación.

Esta colaboración debe fomentar la participación e implicación del sector asociativo, municipal y privado, poniéndose de manifiesto las sinergias que se desprendan de las mismas. La fluidez en las comunicaciones intramunicipales que aúnan a todos los agentes debe ser la premisa de una buena coordinación.

Asimismo, es el momento de plantear indicadores que ayuden a la consecución de Objetivos de desarrollo Sostenible para el municipio. Sobre estas premisas se plantean las siguientes actuaciones:

20. Fortalecimiento de la gestión turística del destino
21. Acciones de seguimiento de la mesa de turismo
22. Actualización de la estrategia de desarrollo como destino DTI – CV – nivel 3
23. Acciones para la gestión de Municipio Turístico de Excelencia.

20. Fortalecimiento de la gestión turística del destino

Objeto de la actuación

Fortalecer la gestión turística interna de Cabanes frente a los nuevos retos de desarrollo, planificación y competitividad turística.

Descripción

Atendiendo a las nuevas exigencias del mercado turístico y demandas por parte de la administración pública, se propone la siguiente actuación para fortalecer la gestión turística de Cabanes, considerando la diversidad de responsabilidades actuales presentes en el destino - SICTED, Red-DTI CV, certificados de calidad y sostenibilidad, municipio turístico, mesa de turismo, atención de visitantes y participación en feria - y la limitación, en determinados momentos, del personal disponible. Se considera adecuado plantear una serie de recomendaciones que faciliten, fortalezcan y agilicen la gestión del destino.

Atendiendo a las necesidades actuales y futuras de Cabanes se propone la implementación de las siguientes actuaciones:

- **Formación y especialización del personal:** Proporcionar formación al personal actual para que puedan asumir roles multifuncionales, permitiendo cubrir distintas áreas (certificaciones, atención al visitante, etc.) sin aumentar significativamente el número de empleados, sin obviar su ampliación si procediese.
- **Definición y asignación clara de responsabilidades:** Durante las sesiones de la mesa de turismo se deberá estructurar el trabajo de manera que cada miembro del personal tenga funciones claramente definidas y alineadas a las prioridades de la planificación y gestión turística de Cabanes.
- **Contratación de voluntarios, personal en periodos de formación (prácticas) y colaboración público-privada:** Potenciar la colaboración con el sector privado, aprovechando su participación en ferias (campings, alojamientos rurales, empresas de actividades, etc.) para representar al municipio, y con otras entidades educativas públicas (universidades, escuelas de formación, etc.) con grados en turismo.
- **Digitalización de procesos:** Implementar herramientas de gestión de proyectos (Trello, Asana, Monday, To Do, etc.) que permitan al personal del ayuntamiento llevar un control eficiente, además de sus sistemas de gestión interna, del SICTED, Red-DTI CV y otras certificaciones de calidad y sostenibilidad.

Estas propuestas buscan agilizar la gestión considerando los recursos (humanos, económicos y materiales) disponibles al momento de redactar el presente proyecto, pues en caso de incrementar las responsabilidades y/o actuaciones por parte del destino, se debería considerar la disponibilidad de personal. Por último, el debate sobre estas cuestiones deberá ser considerado durante las sesiones de las mesas interdepartamentales, de manera que cada representante de la mesa pueda exponer sus consideraciones al respecto de la gestión.

20. Fortalecimiento de la gestión turística del destino

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Todas
 Invat-tur
 Turisme Comunitat Valenciana

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Medio

Medición de resultados

Formaciones llevadas a cabo, reuniones organizadas, nuevo personal contratado, nuevos sistemas implementados, medición de la calidad, expectativas y estado del personal, etc.

Relación con los ODS



21. Acciones de seguimiento de la mesa de turismo

Objeto de la actuación

Mantener en el destino la figura de consenso que garantice su desarrollo turístico y de la que formen parte actores públicos y privados de Cabanes.

Descripción

Durante el proceso inicial de puesta en valor de Cabanes como destino turístico se recomendó la estructuración de un instrumento de trabajo que permitiese a la parte pública coordinar y consensuar con la iniciativa privada el plan de puesta en valor del destino. La existencia del Plan y la estructuración de esta figura como instrumento de trabajo garantizan el proceso de mejora de la puesta en valor del destino más allá de periodos de legislatura política.

Actualmente, Cabanes ya cuenta con esta figura de gestión y coordinación, por lo que presente acción se plantea como revisión de las responsabilidades y funciones de dicha figura, al objeto de garantizar su mantenimiento para la adecuada implantación del nuevo Plan Estratégico del destino.

Esta figura ha de conservarse como un órgano de carácter consultivo con el que contrastar propuestas de acción y hacer seguimiento del desarrollo turístico y de la puesta en marcha del plan estratégico de Cabanes, trabajando en clave de gobernanza turística.

El Ayuntamiento de Cabanes es el ente que ha de gestionar la mesa, manteniendo un porcentaje equitativo de representantes relevantes del sector turístico de Cabanes y de actividades económicas potencialmente vinculadas (alojamiento, restauración, comercio, ...) Se determinará el número mínimo y máximo de participantes (siempre impar y entre los 5-10), así como el objeto y las premisas de toma de decisión a fin de hacerlo más objetivo.

Esta mesa debe analizar la situación de la puesta en marcha del plan estratégico previo y actual, así como el grado de consecución de los objetivos planteados en cada una de las actuaciones propuestas.

Las reuniones de la mesa deben mantener un carácter trimestral, al objeto de debatir y trabajar propuestas y acciones concretas. Así mismo, es recomendable realizar más reuniones si el contexto socioeconómico lo requiere. Sin embargo, encontrándonos en una nueva etapa dentro del proceso de desarrollo turístico de Cabanes, para atender las necesidades de las nuevas actuaciones dentro del corto plazo, se recomienda establecer reuniones de seguimiento cada 45 días al principio, para pasar a una vez cada dos-tres meses para hacer un seguimiento de la ejecución del plan. Esta mesa no es solo un instrumento de contraste, sino que debe servir como una forma de implicar a los actores en la transmisión y trabajo conjunto sobre la base del plan de acción previsto para cada anualidad.

Por otro lado, se deben garantizar vías telemáticas para plantear propuestas, objeciones, aportaciones y comentarios que podrán formar parte de las siguientes reuniones o ser recogidos y tratados de forma inmediata, e incluso suponer la convocatoria de reuniones extraordinarias de todo el órgano si así fuera necesario. Para ello se dispondrá de un foro o grupo online a través de cualquiera de las soluciones informáticas disponibles en el que participen todos los miembros de la mesa, que será empleado única y exclusivamente para tratar cuestiones de tipología turística.

21. Acciones de seguimiento de la mesa de turismo

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Todas.
 Empresas y profesionales del destino
 Técnicos
 Sociedad civil (asociaciones de vecinos, agrupaciones locales, etc.)

Momento de ejecución

Inmediato

Presupuesto

Sin coste

Medición de resultados

Nº miembros incluidos, nº de reuniones alcanzado, grado de contraste y consenso de esta, nivel de participación de los miembros, disponibilidad de canales telemáticos de comunicación inmediatos y efectivos.

Relación con los ODS



22. Actualización de la estrategia de desarrollo como Destino Turístico Inteligente

Objeto de la actuación

Dotar a Cabanes de un sistema de indicadores turísticos actualizado destinado a implementar las medidas de control, seguimiento y toma de decisión vinculadas al sector en clave de DTI y que le permita pasar al nivel 2, y posteriormente al 3 de la RED DTI –CV .

Descripción

La gobernanza turística de los destinos necesita en un sector tan dinámico como el turístico de la toma de decisiones en base al análisis de datos de los mercados y del propio destino. El Plan estratégico impulsado desde Cabanes en 2020 estableció las bases para la adhesión del destino a la Red DTI – CV, el cual se encuentra actualmente en el nivel 1 de la red.

Ante la intención de Cabanes por mejorar su gestión en clave DTI y alcanzar el nivel 3 de la red, el objetivo de esta actuación es establecer los criterios demandados por Invat-tur para el acceso a dichos niveles a la par que establecer una serie de recomendaciones para implementar soluciones tecnológicas y de gestión adaptadas a la realidad de Cabanes como municipio y como destino turístico.

El requisito principal para que Cabanes pueda acceder al nivel 2 de la Red DTI – CV es contar con un resultado de grado básico o avanzado en el autodiagnóstico de indicadores del modelo DTI-CV. El gestor responsable de la elaboración del diagnóstico tendrá que asegurarse que este grado se alcanza en todos los indicadores definidos para el municipio y, en caso de que no se cumpla, llevar a cabo todas las medidas pertinentes para su corrección. Una vez alcanzado este nivel, Cabanes deberá continuar realizando el seguimiento de dichos indicadores para, en el momento que considere pasar al nivel 3, realizar un nuevo autodiagnóstico que evidencie que se ha obtenido un resultado de grado avanzado o excelente en los indicadores. Además, deberá disponer de un Plan Director de Destino Turístico Inteligente (PDTI) vigente basado en el modelo DTI-CV y una Smart Office o Comisión de Seguimiento de la implantación del PDTI. Por último, el destino deberá asistir al menos al 80% de las actividades que organice la Red DTI-CV anualmente (asambleas, grupos de trabajo y acciones formativas) y colaborar activamente en proyectos de la Red DTI-CV.

De manera paralela al seguimiento y elaboración del PDTI, se recomienda implementar soluciones tecnológicas y de gestión adaptadas a la realidad de Cabanes como municipio y como destino turístico.

- Aprovechar la disponibilidad de la mesa del turismo para que actúe como ente de seguimiento del desarrollo turístico y por ende de los indicadores.
- Implantar un sistema de toma de información en la oferta empresarial del destino que permita aportar nuevos datos de demanda (motivación del desplazamiento, grado de conocimiento del destino, y como ha llegado a descubrirlo, método de reserva, procedencia, gasto medio, fecha de consumo, ocupación, etc.).
- Incorporar al sistema de información del destino los datos de crecimiento del PIB municipal y aquellos asociados a la generación de empleo en especial dentro del sector terciario.
- Establecer un sistema de coordinación y publicación de las actividades y eventos de interés turístico para ordenar, planificar y analizar resultados posteriores (desarrollado en la acción nº 16).

22. Actualización de la estrategia de desarrollo como Destino Turístico Inteligente

Descripción

- Llevar a cabo un plan de toma de información online de la demanda turística del destino para conocer su grado de satisfacción .
- Analizar los crecimientos de establecimientos de alojamiento, plazas, categorías como medio para evaluar la dinámica del destino.
- Evaluar el crecimiento en los emprendimientos turísticos o vinculados al turismo como medida de evaluación del proceso de consolidación turística del destino.
- Llevar a cabo acciones de publicidad offline vía SEO/SEM o SMM medibles y cuantificables al objeto de evaluar su idoneidad.
- Implantar soluciones tecnológicas (balizas, contadores, etc.) que permitan contabilizar y medir el grado de demanda de los diferentes espacios de consumo del destino.

Se recomienda la elaboración de informes específicos que permitan ver la evolución de los datos de una manera más clara y concisa, al objeto de llevar un proceso de toma de decisiones adecuado a la realidad turística de Cabanes.

Agentes implicados

Ayuntamiento
 Delegaciones: Todas
 Invat-tur
 Turisme Comunitat Valenciana

22. Actualización de la estrategia de desarrollo como Destino Turístico Inteligente

Momento de ejecución

Corto plazo

Presupuesto

Medio.

Medición de resultados

Actualización del Plan DTI, elaboración del autodiagnóstico, nº de indicadores puestos en marcha, resultados de los indicadores, medidas de mejora implementadas, etc

Relación con los ODS



23. Acciones para la gestión de Municipio Turístico Excelencia.

Objeto de la actuación

Mejorar el acceso a líneas de financiación específicas a través de la obtención de la condición de municipio turístico de excelencia

Descripción

Cabanes dispone actualmente de la condición de municipio turístico de singularidad, lo que le permite disponer de atención preferente en las líneas de fomento económico de la Generalitat, las políticas de infraestructuras o actividades de promoción, así como acceso a vías de financiación específicas mediante convenios concretos y dentro del Fondo Municipal Incondicionado de la Comunitat Valenciana.

Esta actuación busca, considerando la petición realizada para obtener la condición de municipio turístico de Relevancia y atendiendo a las diferentes actuaciones realizadas en el municipio en materia de digitalización sostenibilidad, accesibilidad y mejora de la calidad turística durante el periodo 2020 – 2024, evolucionar hacia la condición de municipio turístico de Excelencia. Este cambio de condición permitirá tener preferencia en el acceso a las vías de financiación, pues este se otorga en función de la categoría de municipio turístico y estar en el mismo nivel que municipios competidores como Benicasim, Alcalà de Xivert u Oropesa del Mar.

Para ello, Cabanes deberá justificar los siguientes requisitos:

- **Cumplir el criterio de población turística:** Se considerará a los municipios turísticos de excelencia cuando la población turística del municipio alcance al menos las 10.000 personas en el periodo de un año natural siempre que se acredite, en el caso de municipios con menos de 5.000 habitantes, una población turística 10 veces mayor que la población residente. En el plan anterior se acreditó que la población turística de Cabanes fue de 34.206,44 cumpliendo el requisito de población mínima para municipios de hasta 5000 habitantes (según el último censo de Cabanes 3.222, 2023) que exige un mínimo de diez veces la población residente, en este caso 30.984,44.
- **Acreditar y actualizar las plazas de alojamiento turístico y de segunda residencia:** Aquellos municipios que busquen obtener la condición de excelencia deberán acreditar que el destino cuenta con, al menos, 1.000 plazas de alojamiento regladas a 31 de diciembre del año anterior a la solicitud. Actualmente, Cabanes cuenta 4.050 plazas alojativas, de las cuales 3.641 se corresponden con las ofertadas desde los campings.
- **Identificar, proteger y promocionar sus recursos turísticos de primer orden:** Cabanes ha realizado acciones de limpieza y puesta en valor de los diferentes recursos del municipio, tanto a través de la implementación de nueva cartelería como con la creación de itinerarios y visitas guiadas. Así mismo, se han llevado acciones de comunicación y promoción en diferentes ferias y eventos.
- **Orientar el municipio hacia el concepto de destino turístico inteligente:** El municipio ha realizado el autodiagnóstico para acceder al nivel 3 de la RED DTI – CV, disponiendo de una estrategia en clave DTI actualizada y vigente.

23. Acciones para la gestión de Municipio Turístico Excelencia.

Descripción

- **Poner en marcha estrategias que refuercen la calidad en destino:** Para considerar cumplida esta obligación en el caso de la categoría de Excelencia hay dos vías: Por una parte, el municipio deberá acreditar que está adherido al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) (con servicios/recursos municipales distinguidos a la fecha de solicitud) o tiene al menos dos servicios/recursos de distinta naturaleza, de gestión municipal, (playas, museos, Tourist Info...) certificados con alguno de los certificados reconocidos en el programa Qualitur. Respecto a este requisito, el municipio cuenta con diferentes establecimientos adheridos al SICTED, entre los que se encuentra la oficina de turismo, habiendo renovado con la máxima distinción en 2024.
- **Aprobar y poner en marcha mecanismos para facilitar la participación efectiva de la ciudadanía y de los agentes sociales y económicos en la acción pública en materia de turismo:** En este caso, haciendo referencia al requisito de disponer de sistemas y medios telemáticos adecuados y accesibles que garanticen una comunicación directa y ágil entre la ciudadanía y la administración municipal, Cabanes cuenta en su espacio web con el apartado buzón del turista, que a través del cual tanto turistas como residentes pueden transmitir sus consideraciones sobre el desarrollo turístico del municipio. Además, a lo largo del año (2024) se han realizado sesiones de información y contraste para la actualización del presente Plan, donde toda la población residente ha sido invitada a aportar información sobre el turismo del municipio.

Considerando todos los requisitos establecidos por Turisme Comunitat Valenciana para la obtención de la condición de Municipio Turístico de Excelencia, es evidente que Cabanes como destino turístico los cumple en su totalidad, por lo que se recomienda al destino llevar a cabo los trámites de solicitud pertinentes para la obtención de dicha condición y poder acceder a los beneficios específicos de esta categoría.

Agentes implicados

Ayuntamiento
Delegaciones: Urbanismo, Hacienda, Contratación, Fiestas, Promoción Económica y Turismo
Turisme Comunitat Valenciana

23. Acciones para la gestión de Municipio Turístico Excelencia.





5 | ANEXOS

5.1 MESAS DE TRABAJO

Durante el proceso de elaboración del diagnóstico, al objeto de conocer la percepción del tejido empresarial sobre el desarrollo turístico de Cabanes, se organizaron 3 mesas de trabajo presenciales los días 5 y 6 de marzo, en horarios de mañana y de tarde. La celebración de las mesas tuvo lugar durante la celebración de la Magdalena 2024, por lo que varios interesados no pudieron asistir. A causa de esto, tras la celebración de las reuniones presenciales se realizaron varias llamadas al resto de los empresarios para que nos pudiesen transmitir sus valoraciones.

En total asistieron 10 empresarios a las sesiones presenciales. Sin embargo, durante las llamadas de seguimiento se contactó con 4 empresarios más de Cabanes.

1ª Mesa empresarios – 16:00 (05/03/2024)

Forn de Sitjar

Bar Branto

Frankfurt Siglo XX

Camping Riberamar

4 empresarios

3ª Mesa empresarios – 11:00 (06/03/2024)

Coop. I Super Charter

La Cueva de Miravet

Área de servicio 40 pies

Restaurante la Terreta

4 empresarios

2ª Mesa empresarios – 19:00 (05/03/2024)

Panadería Fran

Via Natura hotel rural - restaurante

2 empresarios

Llamadas telefónicas

Camping Torre La Sal María

Casa Rural Lavernia (Ricardo y Amparo)

Casa Rural Rosa

Centre Hípic L'Arc

4 empresarios

5.1 MESAS DE TRABAJO

En estas sesiones se trataron temas sobre:

- Infraestructura general y turística.
- Calidad de los servicios (oferta disponible, horarios de apertura)
- Perfil de visitante (origen, periodo de consumo, motivaciones, etc.)
- Productos turísticos actuales y potenciales del municipio.
- Necesidades del destino en materia turística.
- Necesidades y valoraciones de los empresarios del destino.

Tras contrastar la información aportada por los diferentes participantes, se pueden extraer las siguientes conclusiones y percepciones transmitidas:

Infraestructura:

- Existe una percepción generalizada sobre la falta de cartelería direccional y posicional a lo largo del municipio, condicionando tanto la percepción del residente como del visitante.
- Falta de limpieza en algunos puntos del municipio.
- Algunos accesos al destino requieren de una puesta en valor y de embellecimiento.
- Existen algunas vías de acceso y vías rurales del interior del municipio que necesitan mejorarse, pues actualmente dificultan la circulación.
- La falta de cartelería direccional con información sobre el parking hace que la plaza se sature de coches estacionados.
- La zona de las dunas requiere de implementación de nueva cartelería y una mayor limpieza a lo largo del año.
- La cartelería interpretativa de la Plana de L'Arc ha mejorado la experiencia de la visita al destino.
- Existen recursos, como la iglesia o el arco romano que carecen de una adecuada iluminación.

Necesidades y valoraciones de los empresarios del destino:

- Es necesaria una mayor comunicación y colaboración entre las empresas del destino.
- Sería recomendable la organización de más reuniones entre los empresarios y el Ayuntamiento. En algunos casos, se comenta la falta de una asociación empresarial local.

5.1 MESAS DE TRABAJO

Servicios:

- El Ayuntamiento muestra iniciativa e implicación por el desarrollo turístico de Cabanes.
- El Ayuntamiento está realizando un esfuerzo por comercializar las visitas guiadas y atraer nuevos visitantes al destino.
- No se está aprovechando la cercanía con el aeropuerto, actualmente no hay servicio de autobús ni servicio regular de taxis.
- Los campings no disponen de suficientes soportes de promoción del destino en alemán ni en inglés.
- Hay una carencia de conexiones mediante transporte público tanto intra-destino como con el resto de los destinos emisores y puntos de entrada de turistas (aeropuerto). Condicionando en gran medida la llegada de visitantes y el desplazamiento de los residentes
- Los comercios locales se encuentran cerrados en horario turístico, por lo que el visitante consume en supermercados y otros comercios generalistas.
- La comunicación y promoción de la oferta turística privada se realiza de manera individualizada, evidenciando una falta de colaboración entre las empresas del destino.

Perfil de visitante:

- Al núcleo urbano llegan principalmente excursionistas durante el fin de semana.
- Están llegando visitantes motivados por las rutas cicloturísticas del municipio.
- El visitante se concentra en la plaza y el casco histórico, por lo que no hay tantos consumos turísticos en los comercios más alejados.
- Los campings están recibiendo una mayor demanda que en periodos anteriores.
- El mercado alemán es el principal emisor de turistas hacia los campings.
- Los turistas internacionales están ampliando su estancia en el destino.
- A nivel nacional, se están recibiendo turistas de origen madrileño, valenciano y vasco.

5.1 MESAS DE TRABAJO

Productos turísticos actuales y potenciales del municipio:

- El producto deportivo se puede potenciar. Los eventos deportivos que se celebran en otros municipios generan pernoctaciones en los campings.
- La falta de productos y experiencias turísticas en el destino incentiva el desplazamiento de los visitantes a otros municipios del litoral.
- Los Parques Naturales podrían acoger un mayor número de experiencias y actividades.
- Hay oferta gastronómica suficiente para la organización de jornadas gastronómicas que atraigan a visitantes a Cabanes.
- Se podría aprovechar la presencia del Instituto de Investigación Biomarina para la organización de actividades.
- El astroturismo es un producto que podría aprovecharse y realizarse en el entorno natural del municipio.

Necesidades del destino en materia turística:

- Se puede hacer una mayor promoción de los productos y experiencias de los que dispone Cabanes.
- Incrementar las actividades a lo largo del año.
- Se podrían organizar eventos deportivos y/o gastronómicos fuera de temporada.





Cabanes
mediterrània & natural

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

CABANES
2025 - 2029