



Trabajo Fin de Grado

“Plan de Marketing para promocionar la Imagen Turística de Alcañiz en la provincia de Castellón”

Autor/es

Andrea Portolés Fojaco

Director/es

Marta Pedraja Iglesias

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Facultad de Economía y Empresa
2024

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor: Andrea Portolés Fojaco

Director del trabajo: Marta Pedraja Iglesias

Título del trabajo: "Plan de Marketing para promocionar la Imagen Turística de Alcañiz en la provincia de Castellón" / "Marketing Plan to Promote the Tourist Image of Alcañiz in the Province of Castellón"

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de Mercados / Marketing and Market Research.

RESUMEN

Este proyecto de Fin de Grado trata de un plan de marketing que busca potenciar la imagen turística de Alcañiz en la provincia de Castellón mediante estrategias de marketing específicas para cumplir los dos objetivos planteados; *Aumentar la presencia en los medios de comunicación en Castellón de Alcañiz en un 10% durante el próximo año y también, incrementar en un 20% el conocimiento de marca turística de Alcañiz, mediante el reconocimiento como destino turístico a nivel patrimonial*, para la promoción de sus recursos turísticos y festividades, mediante la elaboración de un plan de medios con promoción de eventos turísticos y la mejora de la presencia en redes sociales. Se utilizarán medios como la prensa, la radio y el marketing digital para llegar al potencial turístico de Castellón.

El plan está compuesto por la definición de los objetivos, una investigación sobre el caso del estudio, para poder a continuación hacer un diagnóstico de situación, mediante un análisis externo, interno y DAFO. Con la información recabada, se ha dado paso a la consecución de las estrategias con los planes de acción, con sus mediciones y sus presupuestos para la ejecución.

ABSTRACT

This project is about a marketing plan aimed at enhancing the tourist image of Alcañiz in the province of Castellón through specific marketing strategies to achieve two main objectives: Increasing Alcañiz's presence in Castellón media by 10% over the next year and raising awareness of Alcañiz as a tourist brand by 20%, through recognition as a heritage tourist destination, to promote its tourist resources and festivities. This will be achieved by developing a media plan with the promotion of tourist events and improving presence on social networks. Means such as press, radio, and digital marketing will be used to reach Castellón's tourism potential.

The plan includes setting objectives, conducting a case study investigation to subsequently diagnose the situation through external, internal, and SWOT analysis. With the gathered information, strategies have been developed along with action plans, measurements, and budgets for implementation.

Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1	Objetivos.....	5
2	CASO DE ESTUDIO	6
2.1	Presentación del municipio de Alcañiz.....	6
2.2	Justificación de la estrategia en la provincia de Castellón	7
3	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	9
3.1	Análisis externo	9
3.1.1	Análisis del macroentorno	9
3.1.2	Perfil de los consumidores turísticos	10
3.2	Análisis interno.....	12
3.2.1	Turistas potenciales	12
3.2.2	Recursos turísticos.....	13
3.3	Análisis DAFO	15
4.	ESTRATEGIA.....	16
5.	PLAN DE ACCIÓN	17
6.	SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	26
7.	PRESUPUESTO.....	27
8.	CONCLUSIÓN	29
9.	BIBLIOGRAFÍA	30
10.	ANEXOS	33

Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa. Ubicación Alcañiz	6
Ilustración 2. Evolución turistas provincias (2019-2023)	8
Ilustración 3. Evolución turistas por CCAA (2019-2023).....	8
Ilustración 4.Evolución turistas de C. Valenciana (2019-2023)	9
Ilustración 5.Gráfica principales motivos del viaje (% gasto) 2023.....	12
Ilustración 6. viajeros en función de la procedencia 2023 (%)	13
Ilustración 7.Ejemplos Banners.....	18
Ilustración 8.Ejemplo inserción media página	19
Ilustración 9. Ejemplo inserción faldón.....	19
Ilustración 10. Cronograma de Medios de Comunicación	20
Ilustración 11. Página web actual- Inici Ilustración 12. Página web rediseño- Inicio .	21
Ilustración 13.Página web actual- HistoriaIlustración 14. Página web mejora- Historia .	21
<i>Ilustración 15. Página web actual- Punto Interés Ilustración 16. Página web rediseño- Punto Interés</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 17. Página web actual- Patrimonio Ilustración 18.Página web rediseño- Patrimonio</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 19.Página web actual- Plano Ilustración 20.Página web rediseño- Plano</i>	<i>22</i>
Ilustración 21. Ejemplo Campaña RRSS Ilustración 22.Ejemplo Campaña RRSS-Audiencia.....	23
Ilustración 23.Campaña Publicidad en Historias.....	24
Ilustración 24.Campaña publicidad-Instagram Ilustración 25.Campaña publicidad-Facebook.....	24
Ilustración 26.Primer perfil Influencer	25
Ilustración 27.Segundo perfil Influencer	25
Ilustración 28.Ejemplo presupuesto	29

Índice Tablas

Tabla 1.Número de viajeros	11
Tabla 2. Número de pernoctaciones	11
Tabla 3.Resumen Análisis DAFO.....	16
Tabla 4. Impacto de los medios de comunicación de Castellón en Redes Sociales	18
Tabla 5. Resumen presupuesto Acción 1	27

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

El *principal objetivo* que se pretende consiste en diseñar un plan de marketing estratégico para impulsar y potenciar la imagen turística de Alcañiz en la provincia de Castellón, como destino atractivo y distinguido en la provincia de Teruel y como capital de la comarca del Bajo Aragón. Para ello, los *objetivos específicos* son:

- OE1: Aumentar la presencia en los medios de comunicación en Castellón de Alcañiz en un 10% durante el próximo año.
- OE2: Incrementar en un 20% el conocimiento de marca turística de Alcañiz, mediante el reconocimiento como destino turístico a nivel patrimonial.

Esto vertebrará en dos grandes bloques, sustentados con estrategias que apoyen esta imagen turística, para una planificación que generará una optimización en los resultados.

i) **Diseño de un plan de medios** centrado en Castellón para intensificar la atracción turística. Se analiza la presencia en medios de comunicación que posee Alcañiz en esta provincia y mercado potencial para establecer estrategias de comunicación dirigidas.

ii) Por medio de **marketing digital y relaciones públicas** se pretende responder a los objetivos que aluden al incremento en el conocimiento de marca turística en general. Tras realizar el análisis turístico de la ciudad de Alcañiz, se llevarán a cabo las estrategias necesarias para poder atraer al perfil de turistas considerados de la provincia de Castellón.

Con el establecimiento de esta base y la orientación que se quiere tomar en este plan, se da comienzo a la consecución del estudio.

2 CASO DE ESTUDIO

2.1 Presentación del municipio de Alcañiz

Alcañiz es una localidad con una población de 16.151 habitantes (INE, Población por municipios y sexo, 2023), perteneciente a la comarca del Bajo Aragón, de la cual es capital, ubicada en la provincia de Teruel, comunidad autónoma de Aragón y que tiene dos pedanías; Valmuel y Puigmoreno. Como se muestra en la Ilustración 1, se encuentra muy próxima a las provincias de Tarragona y Castellón, ya que está situada en el noreste de Teruel por donde transcurre el río Guadalupe.

Ilustración 1 Mapa. Ubicación Alcañiz



Fuente: *Elaboración propia*

Según datos del 2020 de la Fichas Territoriales Municipales Estadística Local (IAEST, Fichas Territoriales Municipales, 2020) si se observa el número de actividad, económicamente el sector servicios es el principal (2.709). Este sector se fundamenta en los servicios administrativos, jurídicos, sanitarios y, en la importante actividad comercial; le sigue la industria con gran influencia del sector automovilístico (889). Hay que destacar el impulso que genera el circuito Motorland junto con TechnoPark, parque de empresas enfocado a la tecnología.

Alcañiz cuenta con muchas tradiciones, desde gastronómicas como tortas de alma, mantecados, almendrados, rosquetas de Pascua, Tetas de Santa Águeda, tortas de pimiento, entre muchas más, hasta etnográficas, como la Semana Santa, día del “Choricer”, el Vencimiento del Dragón, fiestas patronales con la Virgen de Pueyos y Santo Ángel Custodio, Domingo del voto, entre otras.

Entrando en su historia, desde el eje cronológico de la ciudad, podemos ver unos momentos clave que han dejado un legado patrimonial con el paso de distintas culturas a lo largo de sus diferentes épocas vividas. Así, Alcañiz proviene del árabe, Al-Qannis, cuyo significado es “cañizo” o “las cañas”. Acontecimientos destacados de su historia son la Orden Calatrava (1119), la Concordia de Alcañiz (1411), Concesión título de ciudad por Felipe IV (1652), I^a Guerra Carlista (1833), Bombardeo a Alcañiz (1938). ¹

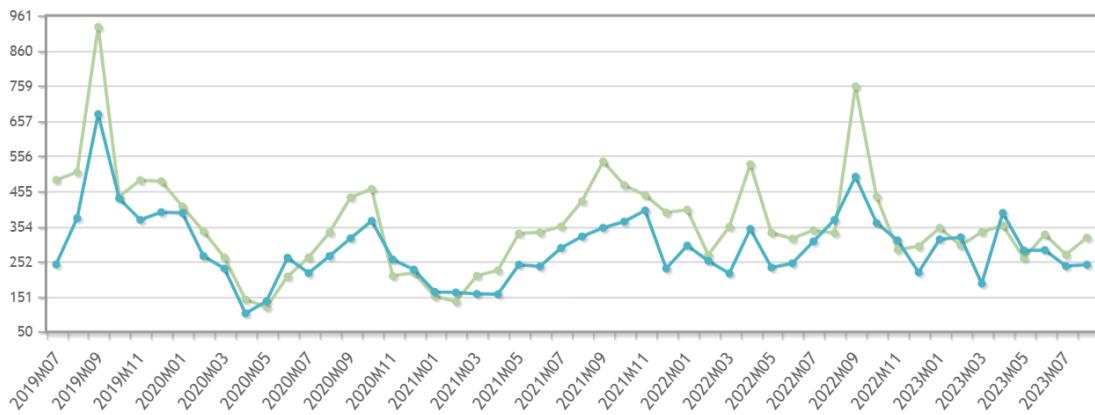
2.2 Justificación de la estrategia en la provincia de Castellón

Alcañiz está ubicada muy cerca del Mediterráneo, próxima a Castellón y Tarragona. Esta localización estratégica le ha permitido generar relaciones estrechas con diferentes localidades de estas dos provincias, que se materializado en proyectos comunes. Estas relaciones se observan, por ejemplo, en el Consorcio de los Tres Reyes que agrupa a los municipios de Alcañiz (Teruel), Tortosa (Tarragona) y Morella (Castellón), “*Cuenta la leyenda que hay una cima donde el rey cristiano de Aragón, el emir de Tortosa y el de la taifa de Valencia se reunían. Se conoce como el Tossal dels Tres Reis. Y a su amparo se gestó el Consorcio de los Tres Reyes*”. Este Consorcio desea poner en valor patrimonio heredero que unifica estas poblaciones, generando así una mayor promoción del turismo en todos los aspectos entre las mismas. Este Consorcio no es algo aislado, existen hermanamientos, como con Tortosa desde 1972 y con Vinaroz (Castellón) en 2008 para la promoción territorial y generación de proyectos comunes.

Este es el motivo que nos lleva a acercarnos a estas dos comunidades, con mayor interés hacia Castellón ya que, atendiendo al número de turistas en Alcañiz, en la Ilustración 2, (INE, Número de turistas, 2023), se observa que existe un mayor número de tarragonenses que de castellonenses, por lo que se pretende conseguir un aumento significativo de estos últimos.

¹ Ver Anexo 1: Eje Cronológico

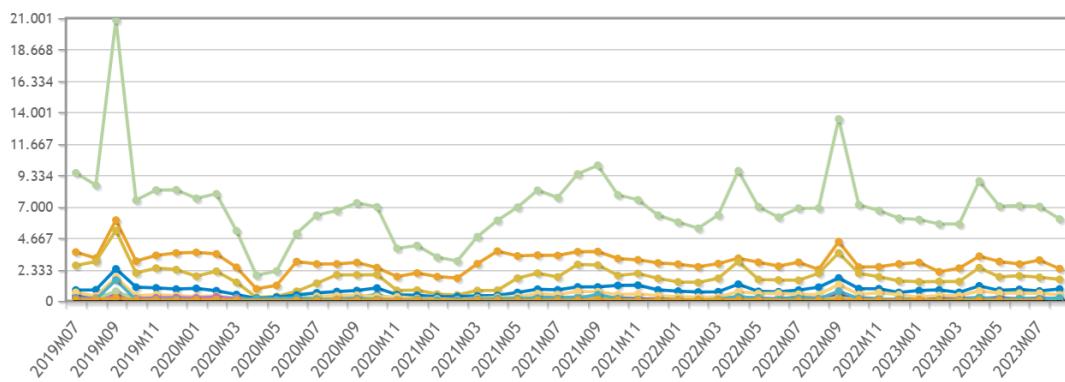
Ilustración 2. Evolución turistas provincias (2019-2023)



Fuente: Línea Verde Tarragona/Línea Azul Castellón. Datos INE (2023)

Observando la procedencia del turismo por comunidades autónomas (Ilustración 3), el primer lugar lo ocupa Aragón, seguido de Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

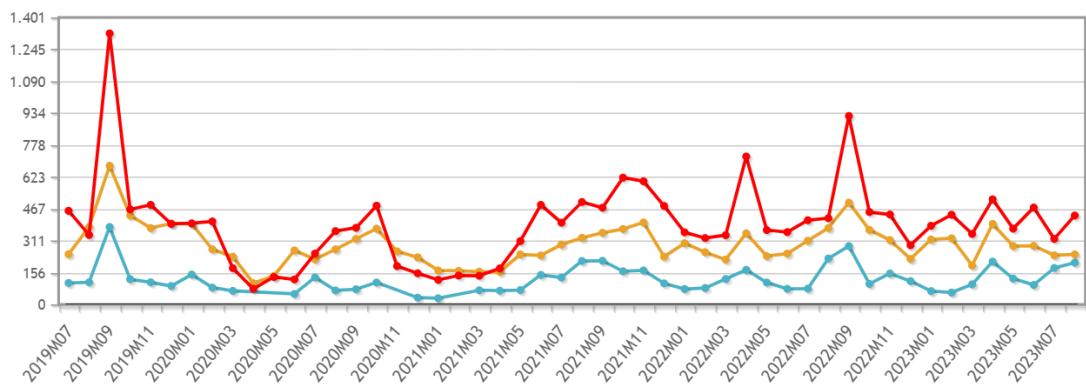
Ilustración 3. Evolución turistas por CCAA (2019-2023)



Fuente: Línea verde España/Línea naranja Aragón/Línea amarilla Cataluña/Línea Azul C. Valenciana. Datos INE (2023)

Centrándonos en la Comunidad Autónoma Valenciana (Ilustración 4), se observa que la mayor parte de turistas proceden de la provincia de Valencia, emergiendo el reto de atraer al turismo de Castellón.

Ilustración 4. Evolución turistas de C. Valenciana (2019-2023)



Fuente: Línea roja Valencia/Línea amarilla Castellón/ Línea azul Alicante. Datos INE (2023)

Los habitantes de Castellón si deciden viajar, tienen mayor preferencia por municipios costeros, especialmente andaluces. En agosto de 2023, visitaron Alcañiz sólo 244 personas de 190.472 viajes realizados por los habitantes de esta provincia.

Como bien indica el periódico Mediterráneo, en 2022 los principales destinos españoles para los castellonenses fueron Almería, País Vasco, Canarias y las Islas Baleares. (Martínez, 2022). Así, para aumentar la presencia de turistas de la provincia de Castellón se procede a identificar los atractivos que poseen aquellos municipios que suelen visitar.

3 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis del macroentorno

Respecto al macroentorno que influye a la organización, los 4 factores más cruciales serían el económico, político, sociocultural y demográfico.

Entorno económico:

El principal sector es el sector servicios, dedicándose el 58,4% de la población a este sector. Destaca también el sector de la automoción, ya que el desarrollo de la Ciudad del Motor permitió un incremento del turismo y de la demanda de actividades auxiliares, con una oferta turística de 90 establecimientos con 1.460 plazas.

La población activa supone el 67,6% de la población total, de los cuales 7.066 son personas afiliadas y 680 registradas en el paro estando el mayor porcentaje en mujeres mayores de 44 años (Datos, 2023). La población alcañizana tiene un nivel de ingresos

respecto a la renta bruta disponible per cápita de 16.658 euros (IAEST, Fichas Territoriales Municipales, 2020)

Entorno político:

Alcañiz cuenta con una política social, dispone de reglamentos, planes y registros para la participación e igualdad ciudadana con estrategias para fomentar el comercio local con bonos. En la nueva legislatura, se va a invertir en la mejora de espacios municipales y nuevas infraestructuras.

Demográfico:

Alcañiz cuenta con 16.052 habitantes. La población extranjera son 2.275 de la población total, siendo la nacionalidad rumana la más numerosa. Respecto a la natalidad y mortalidad, su tasa bruta de natalidad es superior a la media de Aragón (7,98 respecto al 7,18) y la de mortalidad inferior a la media de Aragón (10,47 respecto a 11,02). Tiene un 66,33% de población activa y un 33,67% de inactivos. (IAEST, Fichas Territoriales Municipales, 2020)

Sociocultural:

La renta media bruta per cápita en 2018 era de 15.387,05 (la media de Aragón es de 16.753,42). La mayor parte de la población tiene un nivel de estudios de ESO, EGB, Bachiller. La población mayoritaria está casada 60,73% y vive con su pareja e hijos 47,19% (población de 16 a 64 años), datos que se quedan más obsoletos por estar recogidos en el 2011. (IAEST, Fichas Territoriales Municipales, 2020)

3.1.2 Perfil de los consumidores turísticos

El perfil de los turistas en España tiene un gasto medio por persona de 1.277€, lo que deja un gasto medio en el día de 177€, siendo la estancia media de 7,2 días. La mayoría se alojan en hoteles (74%) seguido de lejos por apartamentos (16%). (TOURSPAIN, Principales datos del turismo en España, 2023). Las encuestas de ocupación proporcionadas por el INE muestran que, en el 2023, la mayor ocupación de turistas se centra en junio (14,5 millones), julio (16,9 millones), agosto (17,8 millones) y septiembre (14,5 millones) (TOURSPAIN, Principales datos del turismo en España, 2023).

Centrándonos en la comunidad autónoma de Aragón, en 2023, el número total de turistas es de 3.817.659 (Lacasa, 2024). Su gasto medio por persona es de 913€, siendo

el medio por día de 124€ con una estancia media de 7,4 días (mayor que la media española situada en 7,2 días). La mayor parte de estos turistas tiene como principal actividad visitar ciudades (55,4%) y pernocta en hoteles (66%), seguido de campings (16%) y alojamiento turismo rural (8%) (TOURSPAIN, Perfil del viajero, 2023).²

En la Tabla 1 se muestra el total de viajeros en los últimos tres años en España y Aragón (el cual supone el 2% del total de España). La evolución experimentada pone de manifiesto el crecimiento que está experimentando el turismo en Aragón.

Tabla 1. Número de viajeros

	2023	2022	2021
Total, España	112.019.736	102.882.568	60.724.132
02 Aragón	2.234.390	2.168.748	1.612.467
22 Huesca	725.253	717.110	535.604
44 Teruel	376.665	382.089	280.335
50 Zaragoza	1.132.473	1.069.546	796.529

Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2023)

En la Tabla 2 se observa que, en Aragón, Zaragoza es la provincia que recibe más viajeros. Huesca es la provincia con el mayor número de estancia media, lo que podría deberse al aumento de viajeros a los Pirineos en temporada de esquí. En Teruel destaca que, aunque recibe menos viajeros que Zaragoza, la estancia media es superior.

Tabla 2. Número de pernoctaciones

	2023	2022	2021	Media Estancia (días)
Total, España	347.053.332	320.366.107	316.958.429	3,57
02 Aragón	4.460.704	4.350.424	2.948.549	1,95
22 Huesca	1.717.808	1.744.881	1.139.247	2,33
44 Teruel	723.694	727.048	490.658	1,87
50 Zaragoza	2.019.202	1.878.497	1.318.647	1,74

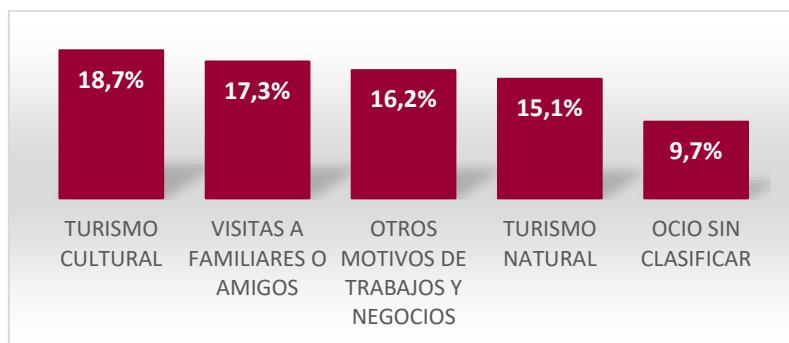
Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2023)

² ANEXO 2: Tabla IAEST Alojamientos

Hay que destacar que la comarca del Matarraña es uno de los mejores lugares turísticos rurales en la provincia de Teruel y se encuentra próximo a Alcañiz. (Rajadel, 2020)

Los motivos en función del gasto que lleva a viajar a Aragón se muestran en la Ilustración 6. En ella se observa que los porcentajes de gasto son muy similares, pudiéndose traducir en que la principal motivación, del turista que llega a la comunidad autónoma, es por ocio-vacaciones.

Ilustración 5. Gráfica principales motivos del viaje (% gasto) 2023



Fuente: Elaboración propia según datos EGATUR (INE) y estimación Turespaña 2023

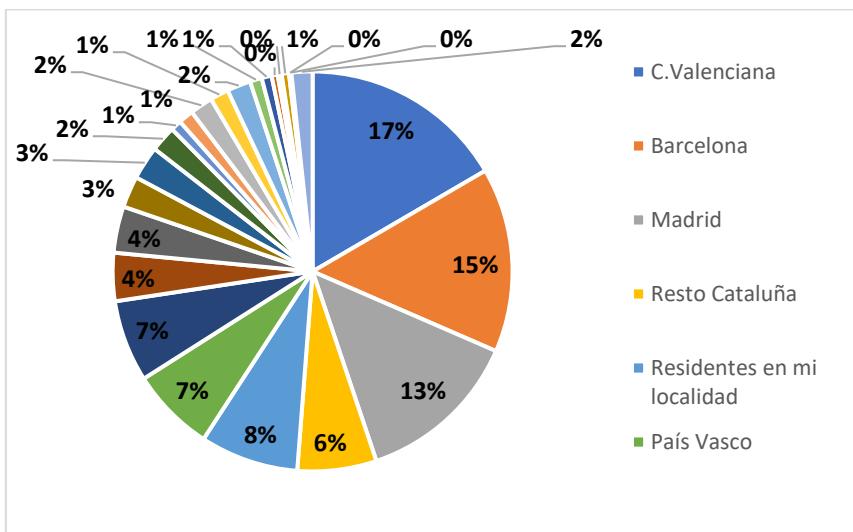
3.2 Análisis interno

3.2.1 Turistas potenciales

Gracias a datos facilitados por la oficina de turismo de Alcañiz, se va a detallar cómo es el perfil de su turista. Se exponen además los principales recursos turísticos de la localidad y festividades importantes.

El número total de visitantes, en 2023, fue de 33.165 teniendo en cuenta las visitas a la oficina y al Castillo. Dado que existen dos empresas privadas, se estima un aumento de 6.000, lo que dejaría un total cercano a los 40.000 turistas anuales. En la Ilustración 7 se muestra el lugar de procedencia de dichos turistas, lo que ayudará a enfocar la estrategia propuesta. El mayor número de turistas provienen de la Comunidad Valenciana (17%), seguido de Barcelona (15%), lo que pone de manifiesto la existencia de un turismo de proximidad.

Ilustración 6. Viajeros en función de la procedencia 2023 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Oficina de Turismo de Alcañiz (2023)

3.2.2 Recursos turísticos

Alcañiz cuenta con diferentes ofertas turísticas, turismo monumental y turismo natural. Además, diversas festividades le confieren una importante oferta turística.

Turismo monumental y natural:

Alcañiz recoge un amplio patrimonio artístico y monumental³ (Llisterri, Catálogo Artístico y Monumental, 2012). Los recursos que más turistas acogen son los siguientes:

- **Castillo de la Orden Calatrava:** Testimonio medieval, sin perder elementos del siglo XIV como La Torre del Homenaje, La Capilla y sus pinturas góticas, que se encuentra en lo alto del pueblo, donde se puede apreciar una vista panorámica de toda la ciudad. Actualmente es Parador Nacional (Aragón, 2022).
- **Torre gótica e Iglesia Santa María la Mayor:** La torre gótica es el testimonio de la iglesia gótica demolida en el siglo XVIII siendo una de las obras más notables de la Corona de Aragón. La Iglesia Santa María la Mayor nació como colegiata por Benedicto XIII, haciendo un conjunto histórico.
- **Plaza de España:** En el centro del casco histórico se encuentra la Plaza de España que recoge elementos destacados como la Casa Consistorial y la Lonja. La Casa Consistorial, ayuntamiento actual, es un edificio de arquitectura renacentista aragonesa en cuyo interior se recogen dos pinturas importantes góticas procedentes del Castillo: *La Rueda de la Fortuna y el Trovador*. A su

³ Anexo 3: Patrimonio Artístico y Monumental Alcañiz

lado se encuentra la Lonja de carácter gótico con tres arcos que nació principalmente con fines públicos comerciales, alrededor del siglo XV.

- **Pasadizos:** Amplia red subterránea de estructuras por debajo de la localidad con diferentes usos a lo largo de los siglos. Debajo de la lonja se encuentra el acceso a estos pasadizos, encontrándose en su interior la Antigua Nevera cuya función principal era conservar alimentos.
- **Motorland:** Alcañiz cuenta con una trayectoria deportiva en el mundo del motor con su famoso Circuito Guadalupe urbano (1965 a 2003). Se consolidó como pionera en esta materia y consiguió, gracias al Gobierno de Aragón, la aparición del circuito de Motorland, que actualmente acoge el Gran Premio de Moto GP.

En cuanto a sus espacios naturales destacada la Estanca, que antiguamente formaba parte de las lagunas endorreicas junto con las cercanas Saladas. Actualmente es un embalse cuyo paisajismo permite disfrutar de diferentes formas de ocio: senderismo, ciclismo, piragüismo, vela, y pesca entre otras muchas. Es importante destacar la gran cantidad de fauna y vegetales que la envuelven, contando con diferentes puntos de observación.

Festividades:

La ciudad de Alcañiz cuenta con fechas destacadas de fiestas y tradiciones (Llisterri, Catálogo Etnográfico, 2012), que le hacen ser uno de los principales motivos turísticos de los viajeros. Las más turísticas son:

- **Semana Santa:** Declarada de Interés Turístico Internacional, lo que le dota de un importante valor. Forma parte de la Ruta del Tambor y del Bombo, integrada por la Junta Suprema, formada por Cofradías y Hermandades, cuyo símbolo es el tambor reflejo de pasión.
- **Fiestas patronales:** En honor a la Virgen de Pueyos y a Santo Ángel Custodio, se disfrutan del 8 al 13 de septiembre. Cuenta con diferentes actos para todas las edades, con música, cultura y buen ambiente, destacando la romería a la Ermita de Pueyos.
- **Vencimiento del Dragón:** Declarada de Interés Turístico de Aragón, es una representación que se lleva haciendo desde 1996. Este acto se representa la lucha entre el bien y el mal, con San Jorge y el Dragón, y cuenta con banda de música,

danzas y coro. El Dragón se enfrenta, en la Plaza de España, a San Jorge, que es vencido por un ramillete. En él participan jinetes con sus caballos.

- **Moto GP:** El gran premio atrae en un fin de semana a multitud de turistas procedentes de distintas partes del mundo, llegando a tener una repercusión de 122.000 visitantes en el 2019 (Castel, 2020).

Es importante destacar la Semana Santa y el Vencimiento del Dragón ya que son dos intereses turísticos importantes para potenciar junto con Moto GP.

Hay que destacar que la Semana Santa y el Vencimiento del Dragón son de interés turístico por lo que poseen un importante potencial de atracción.

Por último, es importante conocer la ocupación de los alojamientos turísticos. En Alcañiz hay una oferta amplia en tipología: hoteles, apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico, casas rurales, hostales, camping y Parador. Los datos del IAEST muestran que, en los últimos años, se ha ido incrementando la oferta. Así, en el 2022, el número total de establecimientos era de 90 con 1.469 plazas, reflejando el incrementando de los últimos años gracias a las viviendas turísticas que se introdujeron en 2016 (IAEST, Ofertas de Alojamientos Turísticos, 2022).

3.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO permite resumir la información, ver Tabla 3, la cual sirve de punto de partida para proponer la estrategia adecuada.

Respecto a las principales “*Debilidades*” encontradas, se observa una escasa promoción y aprovechamiento de los recursos disponibles, ya que se posee una gran cantidad de patrimonio que se puede promocionar. Los datos de los que se dispone presentan sesgos, ya que se obtienen fundamentalmente de las Oficinas de Turismo, por lo que resulta necesario mejorar los sistemas de recogida. Teniendo en cuenta la anterior problemática, se observa que los cerca de 40.000 turistas anuales (media mensual de 3.333) tendrían problemas para pernoctar, dado que la oferta es escasa (1.469 plazas). Así, en general, la inversión destinada al desarrollo turístico es baja.

En cuanto a las “*Amenazas*” se debe tener en cuenta la cercanía de comarcas con un buen posicionamiento turístico rural como es el caso de la Comarca del Matarraña, por lo que el desarrollo de su atractivo puede impedir el desarrollo de Alcañiz. Además, los cambios en los gobiernos locales pueden afectar a dicho desarrollo turístico.

Centrándonos en las “*Fortalezas*”, Alcañiz cuenta con una ubicación estratégica privilegiada ya que además de ser capital de comarca, está muy cerca de dos de las principales comunidades autónomas de turismo de sol y playa. Cuenta con una diversidad en infraestructuras patrimoniales y culturales, buena gastronomía y costumbres y festividades reconocidas de Interés Turístico.

Finalmente, emergen una serie de “*Oportunidades*” asociadas al Gran Premio de Moto GP, ya que permitiría atraer a sus visitantes a la ciudad y consolidar su turismo. Junto a esto existe el potencial de desarrollo de nuevos productos turísticos diversificando algunas ofertas como, un turismo cultural, de festivales y eventos o como también un turismo rural fomentando el patrimonio natural. Finalmente, la promoción de eventos en diferentes medios podría conseguir diferenciación y notoriedad.

Tabla 3. Resumen Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia turística. • Deficiente obtención de datos turísticos. • Poca oferta de alojamientos. • Poca inversión e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia regional, bien posicionada. • Cambios en los gobiernos dificultan el plan estratégico turístico.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una ubicación estratégica. • Importante riqueza de recursos históricos y culturales. • Costumbres y tradiciones con reconocimiento. • Gran oferta gastronómica con tradición culinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Premio Moto GP en Motorland • Desarrollar nuevos productos turísticos. • Promocionar eventos gracias a la digitalización y marketing.

Fuente: Elaboración propia

4. ESTRATEGIA

A continuación, se va a detallar las acciones destinadas para lograr los objetivos establecidos.

El primer objetivo es *incrementar la presencia en los medios de comunicación en Castellón de Alcañiz en un 10% durante el próximo año*, para llevarlo a cabo, se va a realizar un plan de medios, documento que detalla los medios de comunicación empleados para poder alcanzar los objetivos.

Actualmente el Ayuntamiento no cuenta con una estrategia dirigida a esta provincia, lo que facilita su elaboración. Hay que tener en cuenta, que el tipo de estrategia que se va a llevar a cabo es de marketing institucional, por lo que la principal misión es potenciar la imagen hacia el ciudadano y no las ventas, al que pretende dirigirse especialmente a los ciudadanos de Castellón que viajan.

Dentro del plan de acción, utilizaremos diferentes medios: el online para poder tener resultados medibles y así conocer el impacto e impresiones que generan los anuncios, y tradicional como es la prensa y la radio.

Siguiendo con el objetivo, aprovechando la fortaleza que tiene Alcañiz a nivel de recursos patrimoniales y efemérides, se realizará publicidad durante el año para potenciar las vistas en eventos atractivos e importantes en la localidad.

El segundo objetivo es *Incrementar en un 20% el conocimiento de marca turística de Alcañiz, mediante el reconocimiento como destino turístico a nivel patrimonial*. Se va a dar respuesta por medio de relaciones públicas junto con marketing digital.

El Ayuntamiento tampoco cuenta con una estrategia enfocada a este ámbito, para ello se va a llevar a cabo marketing de contenidos con la idea de generar contenidos atractivos para informar del turismo patrimonial de la ciudad transmitiendo confianza.

Dentro del plan de acción, con las relaciones públicas se pretende que un influencer de la zona pueda mostrar la ciudad en sus redes sociales y mediante el marketing digital se pretende mejorar la imagen corporativa de la página web y redes sociales.

5. PLAN DE ACCIÓN

En este apartado se tratarán las dos acciones para cumplir los dos objetivos establecidos.

En primer lugar, se va a tratar el primer objetivo. Los medios de prensa online y tradicional provinciales son: El periódico Mediterráneo, Castellón Plaza, Castellón Información y Castellón Diario. (Escrita, 2023)

Para elaborar un timing, es importante conocer también el impacto que tiene cada uno de los medios en redes sociales ya que es una de las principales fuentes de búsqueda.

Tabla 4. Impacto de los medios de comunicación de Castellón en Redes Sociales

	INSTAGRAM	FACEBOOK
EL PERIÓDICO MEDITERRANEO	70,2 mil seguidores	149 mil seguidores
CASTELLÓN PLAZA	1.534 seguidores	6.168 seguidores
CASTELLÓN INFORMACIÓN	2.027 seguidores	18 mil seguidores
CASTELLÓN DIARIO	210 seguidores	15 mil seguidores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la radio, otro de los medios de comunicación más utilizados por medio de cuñas, supone un coste menor y un impacto mayor del mensaje, lo que hará que aumente la notoriedad. Las principales emisoras de Castellón son Radio Castellón S.A (LA SER, 40 principales, Cadena Dial), COPE RADIO POPULAR S.A (COPE, Cadena 100) y UNIPREX S.A.U (ONDA CERO, EUROPA FM).

A continuación, se va a detallar el calendario de acciones, pero antes, se va a explicar el razonamiento. En el caso de la web, los banners nos van a ayudar a medir la efectividad de la publicidad online, para ello, se utilizarán dos tipos: Megabanners y Robapáginas. Se utilizará tanto el mes previo al evento que queremos publicitar como el propio mes, en especial para los meses de abril y septiembre. Cada banner, se muestra un ejemplo en la Ilustración 7, tendrá una URL que redirigirá a toda la información del evento, y los banners estarán diseñados junto con el cartel que se diseñe el próximo año.

Ilustración 7. Ejemplos Banners



Fuente: Elaboración propia

El uso de la radio, como elemento importante de comunicación, será más constante para poder intensificar el mensaje y tendrá una duración mayor. Estará centrado en los tres meses claves del año; abril, septiembre y diciembre.

Por último, la prensa es el medio de comunicación tradicional y no se puede dejar a un lado ya que sigue teniendo muchos lectores. Sin embargo, se va a reducir la intensidad porque es más difícil obtener métricas y es un soporte con un presupuesto mayor, pero que permite mostrar una publicidad más notoria para el lector fiel al papel. El formato será como el cartel diseñado para la ocasión, pero con una información clara y directa para llamar la atención del lector, junto con un código QR para conectar con la información detallada. Ejemplos de ello se muestran en las Ilustraciones 8 y 9.

Ilustración 9. Ejemplo inserción faldón



Ilustración 8. Ejemplo inserción media página



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Prensa Ibérica 360°

En la Ilustración 10 se muestra un resumen de las acciones propuestas.

Ilustración 10. Cronograma de Medios de Comunicación

TIPO DE CAMPAÑA	OTRA INFORMACIÓN		LA CONCORDIA		SEMANA SANTA Y VENCIMIENTO DEL DRAGÓN			FESTIVALES		MOTO GP Y FIESTAS PATRONALES				FERIAS	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Web															
Anuncio Banner El Mediterráneo	15 inserciones (3 mes)														
Anuncio Banner Castellón Información	Campañas de 4 días														
Anuncio Banner Castellón Diario	3 semanas submenú y 3 semanas roba páginas														
Radio															
Radio Castellón S. A	(LA SER, 40 principales, Cadena Dial): TOTAL: 50 CUÑAS														
COPE RADIO POPULAR S. A	(COPE, Cadena 100) TOTAL: 30 CUÑAS														
UNIPREX S.A. U	(ONDA CERO, EUROPA FM) TOTAL: 50 CUÑAS														
Prensa															
El Mediterráneo	4 inserciones 2 Faldón 5x2 y 2 media página			1/2 página						1/2 página					
Castellón Plaza	Revista Mensual														

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el segundo objetivo se empleará el marketing digital. Concretamente, se van a llevar a cabo dos acciones que se complementan mediante el marketing de contenidos.

ACCIÓN 1:

Mejorar la página web de turismo para generar un espacio atractivo para los visitantes potenciales, mostrando en ella fotos, videos y especificaciones de lugares para promover y generar una experiencia óptima en cualquier dispositivo. Esto se complementará con publicidad pagada en redes sociales *social ads* donde el anuncio será redirigido a la página. Estos anuncios serán segmentados para que solo aparezcan en Castellón.

Como se muestra en la Ilustración 11, 13, 15, 17 y 19, actualmente la página web de la parte de turismo es antigua, así pues, se pretende dar un rediseño para poder mejorar ciertos aspectos visuales y que genere una imagen atractiva de la ciudad a los potenciales visitantes. En la Ilustración 12, se mostraría un video promocional.

Ilustración 11. Página web actual- Inicio

Ilustración 13. Página web actual- Historia

Ilustración 12. Página web rediseño- Inicio



Ilustración 14. Página web mejora- Historia

Ilustración 15. Página web actual- Punto Interés

Ilustración 16. Página web rediseño- Punto Interés

Ilustración 17. Página web actual- Patrimonio

Ilustración 18. Página web rediseño- Patrimonio

Ilustración 19.Página web actual- Plano

Ilustración 20.Página web rediseño- Plano

Fuente: Elaboración propia con datos e ilustraciones de la página web del Ayuntamiento de Alcañiz.

Con esta simulación lo que se pretende es que la imagen turística de Alcañiz sea atractiva y tenga mayor valor cuando los potenciales turistas accedan al enlace que se quiere utilizar en las publicaciones dirigidas al público de Castellón en las redes sociales y así aumentar el tiempo de permanencia.

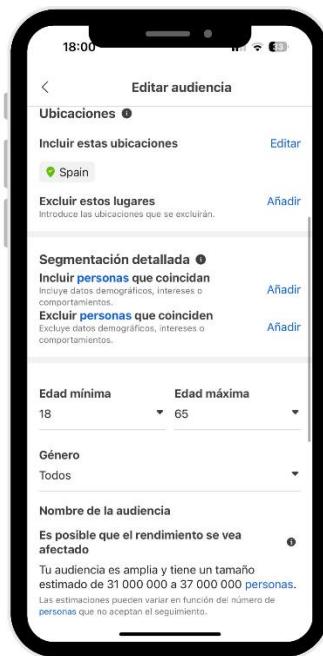
Vista la nueva imagen turística de la página web, se va a detallar la estrategia de publicidad pagada, *social ads*, en las redes sociales.

La acción se va a llevar a cabo en Instagram y Facebook, la publicidad pagada nos da la ventaja de poder anunciarse de forma segmentada y planificada para generar los anuncios al perfil específico al que se busca atraer. Gracias al Administrador de Anuncios de Meta Platforms, podemos establecer los criterios personalizados.

Ilustración 21. Ejemplo Campaña RRSS



Ilustración 22. Ejemplo Campaña RRSS- Audiencia



Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración 21 se muestra un ejemplo de una campaña de publicidad pagada en redes sociales. Los criterios son: Presupuesto, Objetivo que en este caso es conseguir tráfico para dirigir a las personas a nuestra página web (en la Ilustración 22 se observa que la audiencia se ajusta a nuestro público objetivo); Ubicación es Castellón, edad mínima 18 años y máxima 65+. Por último, podemos mejorar la segmentación con la opción de segmentación detallada e incluir personas que coincidan con los siguientes

datos: provincia de Castellón, intereses en el turismo en España y Rural y con comportamientos que les guste viajar.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de una campaña, su slogan “*No te vayas de Teruel sin conocer Alcañiz*”, en diferentes formatos.

Ilustración 23.Campaña Publicidad en Historias



Ilustración 24.Campaña publicidad-Instagram



Ilustración 25.Campaña publicidad-Facebook



Fuente: Elaboración propia

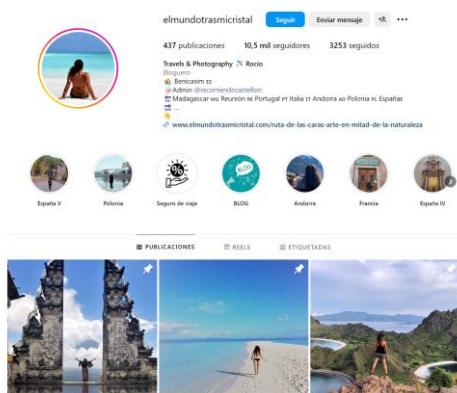
ACCIÓN 2:

Se pretende que influencers de viajes de Castellón muestren a sus clientes los lugares turísticos de Alcañiz para generar mayor confianza en los seguidores. El marketing por medio de influencers genera mayor visibilidad, aumenta la confianza y, escogiendo el perfil que mejor se adapta, genera los valores que se quieren transmitir.

El perfil del influencer seleccionado es un viajero que además tiene un blog donde detalla sus viajes. Analizando ciertos perfiles, se van a mostrar dos ejemplos que encajan con la estrategia.

Perfil 1: [@elmundotasmicristal](#)

Ilustración 26. Primer perfil Influencer



Se llama Rocío, le gusta la fotografía, viajar y aprender cosas en cada viaje. En su perfil se muestran viajes por todo el mundo (incluida España) y publica videos, fotos y descripciones de los lugares. No solo tiene las redes sociales, también sube contenido a su blog.

Perfil 2: [@nuevasaventurascom](#)

Ilustración 27. Segundo perfil Influencer



Ana y Alex, son una pareja viajera que principalmente hace turismo rural, local y nacional. Es un perfil que encaja con nuestros objetivos, ya que les gusta visitar pueblos y castillos. Tienen también un blog donde publican el viaje completo permitiendo descubrir el lugar. Muestran sus viajes en familia, lo que permite mostrar los lugares turísticos de Alcañiz con la posibilidad de hacerlo como viaje familiar.

6. SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL

El sistema de medición y control ayuda a conocer la eficiencia del plan de acción llevado a cabo.

En la primera acción, con un plan de medios, se busca intensificar la atracción turística a través del incremento en la presencia de Alcañiz en los medios de comunicación de la provincia de Castellón.

Para medir dicho incremento se estudiará con los datos que faciliten los trabajadores de cada canal de comunicación. En el caso de los anuncios de Banners en Web, nos podrán informar de CTR (tasa por clics), el alcance que ha tenido y las impresiones lo que nos ayudará a establecer futuras estrategias adaptadas a cada medio. Por otra parte, los medios tradicionales son más difíciles de medir, pero se podría medir en la prensa en papel, si se ponen códigos QR, a través de las visitas desde el enlace o si se pone un enlace para acceder sin código QR y en la radio, se podría conocer cuántos oyentes había en el intervalo en el que estaba la cuña publicitada a través del Estudio General de Medios, esto podría ayudar a hacer una estimación.

La segunda acción, para medir y hacer un seguimiento de la publicidad en Redes Sociales, hay que observar las métricas que nos pueden facilitar, como es el caso de Business Suite de Meta, que, desde contenido, Insights, nos muestra el alcance, las impresiones, interacciones y clics en el enlace todo en un mismo sitio con gráficas. Con esta información podremos conocer la evolución que genera la publicación. También, la permanencia de los usuarios en la página web, con esto se puede conocer si resulta interesante y tiene contenido de valor. Por último, con los dos perfiles de influencers, la medición y control la tienen que facilitar, facilitando las métricas que ellos obtienen en sus medios digitales.

7. PRESUPUESTO

Respecto al presupuesto, al ser un Ayuntamiento que no tiene un presupuesto en publicidad tan elevado como puede ser Zaragoza por el número de población que posee, se ha establecido una cifra total que ronda los 16.825€. Esta cantidad se ha repartido entre las dos acciones, la primera ha supuesto 13.825€ y la segunda 3.000€.

A continuación, se detalla en la tabla 5, cada presupuesto en función de su plan de acción.

Tabla 5. Resumen presupuesto Acción I

EMPRESA	DIGITAL	TRADICIONAL
El Mediterráneo	15 inserciones 1.000€	2 faldón 5x2 (904€/unid) 2 media página (1.894€/unid)
Castellón Información	2 campañas 4 días 1.210€ cada una	
Castellón Diario	3 submenú (205€ semana) y 3 robapáginas (140€ semana)	
RADIO CASTELLÓN		50 cuñas: 3.390€
COPE		30 cuñas: 2.980€
UNIPREX		50 cuñas:
Castellón Plaza	2 revista Mensual: 1.500€	

Fuente: Elaboración propia

El Mediterráneo con Megabanner y Robapáginas cada uno a 70€ por 1.000 impresiones. En este caso, nos interesa conseguir un número de impresiones elevado, pero como hay que ajustarse a un presupuesto, con 1.000€ permite poder tener 15 banners anuales y con un plazo de duración mayor. Para el papel, son cuatro inserciones anuales. Total, 1.000€ (Mediterráneo, 2024).

En Castellón información ha sido difícil encontrar las tarifas de publicidad digital. Para sacar una estimación del precio de los banners, se ha observado en la página del Ayuntamiento de Castellón, en la sección de coste promocional, los gastos que realiza en medios publicitarios. Dentro de esta sección, aparecen gastos publicitarios en Castellón Información y aparecen campañas para cuatro días por valor de 1.210€ en banners. Así, se ha estimado que, si se destina una campaña por cuatro días en este

medio de comunicación, supone ese mismo coste. Como se destinan dos campañas anuales el total es de 2.420€. (Castellón, 2023)

Para Castellón Diario, se ha pedido presupuesto directamente a la empresa. En la tabla 5, se muestran las tarifas facilitadas. 205€ cada Megabanner, siendo 3 anuales y 140€ cada Robapáginas con 3 anuales. Total, 1.035€.

Radio Castellón, en el caso de La Ser, son 96€ por cuñas de 20 segundos, siendo 30 cuñas anuales, 2.880€. Los 40 principales son 58€/cuña 20 segundos. Se negocian condiciones para reducir el coste, así que se estima que 10 segundos es la mitad de precio, 29€, siendo 10 cuñas anuales, 290€, y en Cadena Dial, 20 segundos son 44€, Se estima igual que en los 40 principales, 10 segundos 22€, para 10 cuñas anuales 220€. Total, 3.390€ (Medios, 2023).

COPE, en la CADENA 100, 20 segundos son 64€, así que estimamos que 10 segundos son la mitad del importe, obteniendo 10 segundos a 34€ para 10 cuñas anuales y en COPE 20 segundos por 132€ en microespacios Local, para que sea en el momento donde la población de Castellón está atento a la actualidad local, con 20 cuñas anuales. Total, 2.980€ (Medios, 2023).

UNIPREX, Onda Cero, son 50€ para 20 segundos para 25 cuñas y Europa FM en el programa ¿Me pones?, que se retransmite los sábados y domingos, tiene un precio de 34€ para 20 segundos y se cuenta con 25 cuñas anuales. Total, 2.100€. (Medios, 2023)

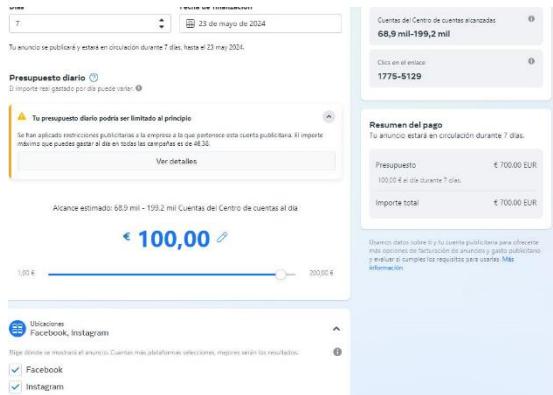
Castellón Plaza solo lanza al mercado una tirada, por eso mismo, se contrata dos mensuales de media página por 1.500€ cada una. Total, 3.000€ (Plaza, 2023)

TOTAL, MEDIOS COMUNICACIÓN: 13.825€

ACCIÓN 2:

Para la publicidad pagada, se ha hecho una estimación para una campaña con 100€ al día en una publicación durante 7 días, como se puede observar en la ilustración 28, para generar un alcance entre cerca de 70 mil y 200 mil cuentas. Así pues, utilizaremos dos anuales. Total, 1.400€.

Ilustración 28. Ejemplo presupuesto



Fuente: Elaboración propia

Para pagar a los influencers, se ha buscado una estimación de precios en función del número de seguidores. Como ambos perfiles se encuentran entre los 5.000 y 15.000 seguidores, por una publicación el rango del precio está entre 150 y 280 euros. (Rodriguez, 2024). Utilizaremos dos campañas anuales, una para cada perfil, para 4 días de estancia. Se estima la media de 200€ cada publicación. Total, 1.600€.

TOTAL, CONJUNTO: 3.000€

8. CONCLUSIÓN

Para finalizar este proyecto, se va a concluir con varios aspectos. El Ayuntamiento de Alcañiz no tiene una estrategia para potenciar su turismo en otras provincias, por lo que necesita un plan de marketing para poder llegar y aumentar la notoriedad de la ciudad. Con las acciones planteadas y detalladas, se han planteado diferentes acciones para poder alcanzar la población de Castellón para llegar a cumplir con los objetivos planteados al inicio. Se ha podido ver como Alcañiz tiene un gran catálogo turístico adaptado a diferentes estilos de viajes, lo que demuestra la gran oportunidad que genera para posicionarla y diferenciarse.

Gracias a toda la información obtenida de forma secundaria por medio de sitios web, empresas e institución pública, se ha podido elaborar un plan preciso en los datos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, A. (12 de 2019). *Vinaroz*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.vinaros.es/sites/default/files/2019-12/88.%20Protocolo%20de%20HERMANAMIENTO%20VINAR%C3%92S-ALCA%C3%91IZ.pdf>
- Alcañiz, S. e. (2017). *Ayuntamiento Alcañiz*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://sede2.alcaniz.es/portal-transparencia>
- Aragón, T. d. (2022). *Turismo de Aragón*. Recuperado el 12 de 2023, de <https://www.turismodearagon.com/ficha/castillo-de-los-calatravos-alcaniz/>
- Atresmedia. (2024). Recuperado el 03 de 2024, de https://www.atresmediapublicidad.com/objetivo-eficacia/noticias/radio-genera-impacto-publicitario-enorme-inversion-relativamente-modesta-companero-perfecto_202404246628fd3dc0b95c000113c1bc.html
- Aventuras, N. (s.f.). *Blog de viajes y aventuras*. Recuperado el 04 de 2024, de <https://nuevasaventuras.com/>
- Castel, L. (11 de 10 de 2020). *Grupo La Comarca*. Recuperado el 12 de 2023, de <https://www.lacomarca.net/estudio-cifra-122000-visitantes-repercusion-motogp-alcaniz/>
- Castellón, A. (2023). Recuperado el 03 de 2024, de <https://www.castello.es/es/coste-de-promocion-institucional>
- Castellón, A. (2023). Recuperado el 05 de 2024, de <https://www.castello.es/es/coste-de-promocion-institucional>
- Datos, I. B. (2023). Recuperado el 02 de 2023, de <https://aplicaciones.aragon.es/mtiae/menu?idp=1&action=menu&tipo=2&padre=90703&idt=44013>
- Escrita, P. (2023). Recuperado el 02 de 2024, de <https://www.prensaescrita.com/valenciana.php>
- IAEST. (2020). *Fichas Territoriales Municipales*. Alcañiz: IAEST. Recuperado el 10 de 2023

IAEST. (2022). *Ofertas de Alojamientos Turísticos*. Alcañiz: IAEST. Recuperado el 12 de 2023

INE. (2023). *Número de turistas*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=53001&L=0>

INE. (2023). *Población por municipios y sexo*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2899>

Lacasa, V. (05 de 02 de 2024). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el 03 de 2024, de <https://conocimiento.tourspain.es/es/datos-turisticos/>

Llisterri, F. Q. (2012). *Catálogo Artístico y Monumental*. Recuperado el 12 de 2023, de http://www.fqll.es/catalogo_listado.php?catalogo=1&poblacion=2

Llisterri, F. Q. (2012). *Catálogo Etnográfico*. Recuperado el 12 de 2023, de http://www.fqll.es/catalogo_listado.php?catalogo=26&poblacion=2&pagina=2

Martínez, N. (05 de 06 de 2022). *Periódico el Mediterráneo*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/castellon-provincia/2022/06/05/vacaciones-verano-castellonenses-eligen-destinos-66913543.html>

Medios, P. e. (2023). Recuperado el 05 de 2024, de <https://publicidadenmedios.es/categorias/publicidad-radio/castellon/>

Mediterráneo, T. E. (2024). Recuperado el 05 de 2024, de <https://www.prensaiberica360.es/tarifas/tarifas-mediterraneo/>

Navarro, N. (26 de junio de 2022). *La Vanguardia*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220626/8363474/ruta-turistica-antigua-corona-aragon-busca-ayuda-europa.html>

Ortega, R. (s.f.). *Blogs de viajes y fotografías*. Recuperado el 04 de 2024, de <https://www.elmundotrasmicristal.com/mi-blog-y-yo/>

Plaza, C. (2023). *Tarifa*. Recuperado el 05 de 2024, de <https://valenciaplaza.com/public/Attachment/2023/2/TarifarevistaPlaza.pdf>

- Rajadel, L. (24 de 08 de 2020). *Heraldo de Aragón*. Recuperado el 11 de 2023, de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2020/08/24/el-matarrana-lidera-la-ocupacion-turistica-de-teruel-y-cuelga-el-cartel-de-completo-1392204.html>
- Rodriguez, X. (05 de 2024). Recuperado el 05 de 2024, de <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/>
- Segura, P. (4 de 7 de 2023). Recuperado el 4 de 2024, de <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-redes-sociales-guia>
- Tortosa, A. (2023). *Ayuntamiento Tortosa*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www2.tortosa.cat/agermana/agalcanyis.php?lang=es>
- TOURSPAIN. (2023). *Perfil del viajero*. Recuperado el 11 de 2023, de <https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>
- TOURSPAIN. (2023). *Principales datos del turismo en España*. Recuperado el 11 de 2023, de <https://conocimiento.tourspain.es/es/datos-turisticos/>
- V3rtice. (s.f.). Recuperado el 04 de 2024, de <https://www.v3rtice.com/influencers-y-relaciones-publicas/>

10. ANEXOS

ANEXO 1 EJE CRONOLÓGICO

715	Fundación de AL-Qannis
1.119	Alfonso I de Aragón, reconquista Alcañiz
1.157	Carta de población de Ramón Berenguer IV
1.179	Alfonso II de Aragón dona el castillo a la orden de Calatrava
1.228	D. Jaime I de Aragón visita Alcañiz y se informa de Valencia
1.232	D. Jaime I de Aragón entra en Valencia, con presencia de la orden de Calatrava entre sus tropas
1.371	72-Cortes de Aragón en Alcañiz
1.411	Concordia de Alcañiz
1.410	12-Expulsión de los Judíos en Alcañiz
1.441-42	Cortes de Aragón en Alcañiz
1.528	Carlos V en Alcañiz. Funeral de Juan Sobrarias.
1.535	Muerte del Comendador mayor D. Juan de Lanuza
1.570	Construcción del Ayuntamiento
1.610	Expulsión de los Moriscos
1.640	Guerra con Cataluña
1.652	Felipe IV concede el título de ciudad de Alcañiz
1.728	Felipe V, construcción del palacio del comendador
1.808-13	Ocupación de la ciudad por las tropas de Napoleón y el mariscal Souchet
1.833-35	Iª Guerra Carlista
1.836	Desamortizaciones de los bienes de la iglesia
1.938	Bombardeo de Alcañiz

Fuente: elaboración en base a los datos de la página del Ayuntamiento de Alcañiz (*Historia de Alcañiz*)

ANEXO 2 TABLA ALOJAMIENTOS IAEST

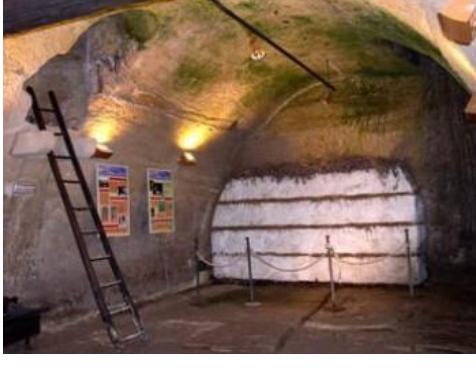
44013 Alcañiz

	Hoteles, hostales y similares		Viviendas de turismo rural		Camping y áreas de acampada		Apartamentos turísticos		Viviendas de uso turístico	
Año	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
2009	6	318		1	6		1	400	0	0
2010	6	318		3	33		1	400	0	0
2011	6	484		4	41		1	400	0	0
2012	7	505		7	59		1	400	0	0
2013	8	525		6	47		1	800	4	13
2014	9	544		6	47		1	800	9	28
2015	9	544		6	47		1	800	13	43
2016	9	544		6	47		1	800	13	43
2017	9	549		6	51		1	500	14	62
2018	8	504		6	51		1	500	14	62
2019	8	514		7	57		1	500	19	76
2020	8	514		8	61		1	500	19	76
2021	9	548		8	61		1	500	19	76
2022	9	548		8	61		1	500	19	76
									53	284

Fuente: IAEST

ANEXO 3 PATRIMONIO ARTÍSTICO Y MONUMENTAL

	CONJUNTO CASA CONSISTORIAL – LONJA (PLAZA DE ESPAÑA) Gótico / Renacimiento. S. XV - XVI. Reformas y ampliaciones: s. XVIII-XX Imagen: Paco Climent 2020
	LA ANTIGUA NEVERÍA DE LA LONJA Y Imagen: Paco Climent 1994

	<p>PASADIZOS</p> <p>Imagen: Paco Climent 1994</p>
	<p>CASTILLO DE ALCAÑIZ</p> <p>Imagen: Paco Climent</p>
	<p>IGLESIA DE SANTA MARÍA LA MAYOR</p> <p>Gótico / Barroco. Siglo XVIII (conserva restos góticos) Predominio de piedra sillar.</p> <p>Imagen: Paco Climent</p>
	<p>TORRE GÓTICA DE LA IGLESIA SANTA MARÍA LA MAYOR</p> <p>Gótico. Mediados siglos XIV - principios siglo XV. Últimas hiladas, siglo XVI. Reforma barroca de la planta baja, siglo XVIII</p> <p>Piedra sillar</p> <p>Imagen: Paco Climent</p>

Fuente: *Tabla elaborada con datos del catálogo patrimonio artístico y monumental (Llisterri, Catálogo Artístico y Monumental, 2012)*