

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO EN VINARÒS 2025-2028



Finançat per
la Unió Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Pla de Recuperació,
Transformació
i Resiliència



GENERALITAT
VALENCIANA

GVANEXT
Fons Next Generation
a la Comunitat Valenciana

 **TURISME**
COMUNITAT VALENCIANA



Ajuntament de
Vinaròs

Turisme
VINARÒS

dinamiza
ASESORES

ÍNDICE DE CONTENIDOS



01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

5

B. Metodología y fases del trabajo

12

C. Objetivos generales y específicos del proyecto

17

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

18

A. Contexto territorial y turístico del producto turístico-gastronómico

19

B. Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

22

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

24

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

37

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

46

A. Análisis de la demanda real y potencial

48

B. Análisis de destinos competidores - referentes

81

C. Análisis del posicionamiento gastronómico del Destino

85

04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

89

A. La visión de los agentes: Conclusiones de los datos obtenidos en las dinámicas de participación con el sector

90

B. La visión de la población. Análisis de la encuesta realizada a la población.

92

ÍNDICE DE CONTENIDOS

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	96
A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades amenazas	97
B. Ventajas competitivas. Factores Críticos	106
C. Conclusiones y retos estratégicos	108
06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO	109
A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos	110
B. Estrategia competitiva. Vectores de diferenciación del turismo gastronómico en Vinaròs.	115
C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados	118
D. Relato de la gastronomía en Vinaròs	129
07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS	130
A. Ejes , líneas y programas de trabajo	131
B. Cronograma	160





01

INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Este capítulo ofrece una visión general del Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs, un proyecto que nace con el propósito de poner en valor la identidad culinaria del municipio como motor de desarrollo turístico, económico y social. Se presentan los objetivos que guían el plan, el enfoque metodológico utilizado y la importancia de diseñar una hoja de ruta participativa, sostenible y adaptada a las particularidades de Vinaròs como destino gastronómico de referencia en la costa castellonense.

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto



En los últimos años, asistimos a un fenómeno en el que el gran interés por lo gastronómico ha supuesto que la relación turismo-gastronomía haya evolucionado hacia nuevos modelos. Así, **la gastronomía ha pasado de ser un complemento en los viajes a convertirse un reclamo imprescindible para la diferenciación y la atracción de los destinos turísticos. El turismo gastronómico también se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo**, segmento que surge a raíz de la diferencia entre los turistas que simplemente se alimentan durante las vacaciones de aquellos para los que la gastronomía influye decisivamente en la elección del destino y necesitan de alguna manera saciar su “apetito hedónico”.

El turismo gastronómico se basa en los conceptos de **aprender, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio**. El conjunto de recursos, productos y servicios relacionados con la gastronomía contribuye a generar experiencias únicas para el turista, actividad alineada con las nuevas expectativas de la demanda turística que busca experimentar vivencias y realizar actividades memorables, mucho más que “visitar” un determinado destino.

Además de crear un producto turístico singular, **el turismo gastronómico también se está convirtiendo en una pauta para el desarrollo socioeconómico de las ciudades, pueblos** y sus entornos productivos, generando verdaderas alternativas económicas y sinergias positivas en los territorios, creando mucho más valor añadido y riqueza en los territorios productores de alimentos.

En la actualidad, destinos de todo el **mundo desarrollan estrategias para potenciar la identidad culinaria de sus territorios** y desarrollar propuestas para conseguir que **la gastronomía** de la zona y sus singularidades permitan **influir de manera importante en la decisión del turista de viajar al destino en cuestión**.

En este panorama de permanente evolución y auge de lo gastronómico, desde el **punto de vista de la oferta**, han surgido multitud de propuestas innovadoras en restauración que conviven con otras más tradicionales y que conforman un panorama vivo y sumamente atractivo para el visitante. Pero si algo ha cambiado sustancialmente, es que la preocupación por la gastronomía ha superado el marco de la mesa y se ha extendido a otros elementos de la cadena de valor: **explotaciones, industrias agroalimentarias, bodegas, almazaras, lonjas, mercados, comercios especializados, aulas de cocina**, etc. propiciando la participación de sectores no vinculados tradicionalmente al turismo, los cuales están realizando paulatinamente inversiones y proyectos de carácter turístico y que complementan su actividad económica de una manera muy significativa en muchos casos.

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

La gastronomía es además uno de los **productos turísticos más demandados de los destinos españoles**, experimentando a nivel global un importante crecimiento como motivación principal o complementaria en la elección del destino de viaje. Además, el turismo gastronómico es un producto muy interesante por no estar ligado a estacionalidades y por ser **transversal a otros productos turísticos**, como el cicloturismo, activo, cultural y sol y playa.

Uno de los factores clave a la hora de promover el turismo gastronómico es la **integración de todos los sectores de la cadena alimentaria de un destino**, tanto los **productores** (granjas, agricultura, pescadores,...), como las **empresas transformadoras** (almazaras, conserveras, bodegas,...), aquellas empresas que conforman el **sector turístico** (agencias, receptivos, MICE, empresas de experiencias gastronómicas), **el hotelero** (casas rurales, hoteles boutique, hoteles gastronómicos) y **hostelero** (desde restaurantes tradicionales, de mercado o con distinciones como Estrella Michelin o Soles Repsol). **Todos ellos se convierten en agentes fundamentales para la creación de productos y experiencias turísticas gastronómicas** que abarcan desde el origen hasta la mesa.

El turismo gastronómico se ha desarrollado considerablemente en España, sobre todo durante la última década, motivando que muchos destinos se hayan planteado la creación de planes estratégicos de turismo gastronómico enfocados al desarrollo de este segmento turístico y a la captación de nuevos perfiles de demanda.

Es el caso de **algunas Comunidades Autónomas (Euskadi, Cataluña, Galicia, Extremadura, Región de Murcia, Comunidad Valenciana...)** y **también de destinos provinciales (Castellón, Gipuzkoa, Málaga, Cáceres ...)** y **comarcales, los cuales han realizado su particular apuesta por el turismo gastronómico**. DINAMIZA ha tenido la oportunidad de desarrollar las estrategias de turismo gastronómico de regiones tan importantes como el País Vasco, Galicia, Extremadura, la Región de Murcia y la provincia de Castellón, entre otras. Estos planes tienen como **misión poner en valor el enorme potencial gastronómico de sus territorios**, creando **productos turísticos gastronómicos auténticos, ligado a la riqueza natural y cultural de la región**, proporcionando múltiples opciones de disfrute de un viajero cada vez más influenciado por la gastronomía y más exigente en este ámbito.

“ La gastronomía es además uno de los **productos turísticos más demandados de los destinos españoles**, experimentando a nivel global un importante crecimiento como motivación principal o complementaria en la elección del destino de viaje

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto



Este auge del turismo gastronómico tiene su reflejo también a nivel local con **numerosas ciudades y pueblos españoles trabajando en su proyección gastronómica, como es el caso de Vinaròs**, uno de los **pueblos pioneros a nivel estatal en impulsar la gastronomía como reclamo turístico**.

La historia de Vinaròs, fuertemente vinculada al mar y la pesca, y su situación privilegiada en tierra fértil, **lo convierten en un municipio con un elevado poder de atracción para los amantes de la gastronomía, ya que goza de una gran diversidad gastronómica basada en la dieta mediterránea**.

En este sentido, destaca el producto estrella de la zona y protagonista indiscutible de la oferta gastronómica del municipio: **el langostino de Vinaròs**, reconocido por su gran calidad, sabor y textura. Además, goza de gran prestigio **su arraigada cocina marinera**, que tiene como protagonistas los *suquets* de pescado, los escabeches, el pulpo y los arroces en sus diferentes variedades marineras (como el delicioso *arrosejat* o el arroz *a banda*).

A todas estas exquisitas elaboraciones marineras se suman la huerta y los olivos milenarios de su entorno, que destacan no sólo por su alto valor paisajístico, sino también porque de ellos se obtienen excelentes materias primas, destacando los aceites de oliva virgen extra de gran calidad. Por tanto, **Vinaròs no sólo cuenta con una gran variedad de productos, sino que una gran parte de ellos destacan por su enorme calidad**, habiendo sido reconocidos por sus cualidades saludables y organolépticas.

Además, Vinaròs cuenta con un **atractivo calendario de eventos y jornadas gastronómicas** que se renueva anualmente y ayudan a dinamizar la oferta gastronómica durante todo el año.

Asimismo, Vinaròs ofrece a sus visitantes la posibilidad de vivir **experiencias gastronómicas únicas como visitar su Mercat**, en el que puedes comprar y degustar productos frescos in situ, o vivir una jornada de pesca tradicional, embarcándote en la **experiencia del pescaturismo**.

Vinaròs y el territorio del Sénia es la zona del mundo con mayor densidad de olivos milenarios. De estos olivos se crean **aceites AOVE únicos e irrepetibles por su origen, textura y sabor especial**.

En el territorio de Vinaròs encontramos además otros productos y experiencias gastronómicas vinculadas con el vino, el queso, los arroces procedentes del delta del Ebro y las naranjas, producto emblemático de la Comunitat Valenciana.

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

En cuanto a la oferta turística, Vinaròs cuenta con **una amplia y diversa oferta de establecimientos de restauración**, que presentan una **gastronomía diversa y de calidad, cargada de matices** y basada en las excelentes materias primas locales y en la tradición marinera. Por tanto, la gastronomía es uno de los grandes atractivos de Vinaròs. Su tradición marinera y la riqueza de hortalizas de kilómetro 0 aportan una amplia variedad de sabores y aromas a su recetario mediterráneo. Sus arroces, pescados y mariscos, junto al langostino de Vinaròs reconocido en el mundo gastronómico por su sabor y calidad, son la base culinaria de los más variados y sabrosos platos. Esto se complementa con una amplia oferta alojativa y un sinfín de recursos turísticos que permiten combinar la gastronomía con experiencias turísticas de todo tipo (naturaleza, compras, salud y relax, etc.).

En este contexto, **el Ayuntamiento de Vinaròs** viene considerando el **impulso al turismo gastronómico como una prioridad en su estrategia turística y cuenta con una importante trayectoria en la puesta en valor** de la gastronomía como eje vertebrador de la diversidad, riqueza e idiosincrasia de su oferta turística. Vinaròs destaca por tener **una marca y una imagen turística** ya consolidada, imagen ésta **asociada a la gastronomía**, gracias a su producto más conocido: el langostino.

Vinaròs contempla el valor de la gastronomía y de toda la cadena de valor del sector gastronómico como un recurso turístico de primer orden, constituye uno de los destinos turísticos gastronómicos de la Comunitat Valenciana y cuenta con una **importante trayectoria en el impulso de esta modalidad turística**.

Vinaròs forma parte desde 2011 de **Saborea España**, club de producto turístico gastronómico estatal que, con el apoyo de la Secretaria de Estado de Turismo, se encarga de promocionar tanto dentro del ámbito nacional como internacional, los destinos y productos turísticos gastronómicos más relevantes. Posteriormente, en el año 2017, Vinaròs también fue escogido entre los destinos turísticos gastronómicos destacados en el ámbito de las comarcas de la provincia Castelló y fue seleccionada por la Diputació de Castelló para formar parte del club de producto gastronómico, **Castelló Ruta de Sabor, contando con un buen número de establecimientos participantes en el proyecto**. Asimismo, en el año 2019, el destino también se incorporó al proyecto gastronómico autonómico, **L'Exquisit Mediterrani**. **Además, recientemente ha sido seleccionado por SEGITTUR para el proyecto piloto de implantación del MISEA (Modelo de Innovación Sostenible de Experiencias Agroturísticas)**, un proyecto de dotación de herramientas de apoyo a los gestores públicos y tejido empresarial para impulsar la creación de experiencias turísticas vinculadas al sector primario, cuyo desarrollo de continuidad deberá ser tenido en cuenta en el desarrollo de este plan.



01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

“Este Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs pretende integrar en un mismo marco una estrategia común para la mejora de la competitividad del sector y la imagen del mismo en los mercados emisores de turistas, para que la gastronomía consiga ser una razón de visita gracias a la puesta en valor de sus productos y de su cocina.

Sobre la base de esta interesante trayectoria y a sabiendas de los beneficios que el turismo gastronómico puede aportar a todos los sectores relacionados con la gastronomía, el Ayuntamiento de Vinaròs, ha considerado necesario abordar la elaboración de este **Plan Director de Turismo Gastronómico**, con un horizonte temporal **2025-2028** y un ámbito territorial de actuación que comprende el propio municipio y el interior de la comarca del Baix Maestrat, dando un paso más en el despliegue de la estrategia turística relacionada con la gastronomía, de manera que sirva de hoja de ruta para seguir impulsando esta modalidad turística e integre y cohesione a todos los agentes que apuesten por los productos y la gastronomía local (sector primario, secundario y terciario).

Este documento estratégico, pretende servir no solo como **hoja de ruta** para las administraciones y profesionales del sector, sino también como herramienta para dar coherencia, continuidad y visión de conjunto a todas las actuaciones que se vienen desarrollando en el ámbito de la gastronomía. El plan parte de una mirada integradora que contempla la gastronomía como una manifestación cultural, como una oportunidad de dinamización económica y como un elemento clave de diferenciación turística.

La metodología empleada para la elaboración del Plan se basa en el conocimiento técnico especializado, en el análisis riguroso de la realidad local y en un enfoque participativo que pone en el centro a las personas y empresas que dan vida a la gastronomía de Vinaròs. A través del análisis de datos, el diagnóstico del ecosistema local, la escucha activa al territorio y la identificación de buenas prácticas, se han definido una serie de líneas estratégicas y acciones concretas que permitirán reforzar el posicionamiento gastronómico del municipio, diversificar su oferta y mejorar su competitividad como destino turístico.

La **ambición del presente Plan** no es solo consolidar lo conseguido, sino también **abrir nuevas vías de innovación y crecimiento, apostando por un modelo de turismo gastronómico más inteligente, más accesible, más sostenible y más conectado con el territorio**. Vinaròs tiene ante sí la oportunidad de seguir creciendo como destino gastronómico de referencia en el Mediterráneo, combinando tradición y modernidad, producto y experiencia, sabor y sentido de pertenencia.

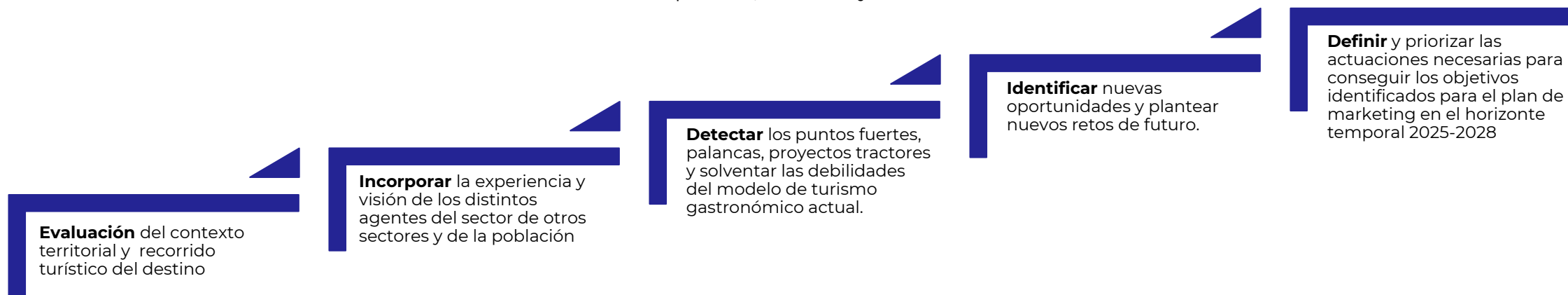
01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

La competitividad del **turismo gastronómico en Vinaròs** estará **determinada** por diversos factores clave, entre los que destacan los siguientes:

- Una **oferta gastronómica diversa, auténtica y de calidad**.
- La integración del producto local en **propuestas turísticas estructuradas**.
- La creación de **experiencias únicas ligadas** al patrimonio tangible e intangible del municipio.
- La **cooperación entre todos los agentes** de la cadena de valor.
- La **innovación, digitalización y sostenibilidad** como ejes de evolución del sector.
- La **dinamización continua de la oferta gastronómica**, poniendo en valor los atributos diferenciales del territorio.
- Una **estrategia clara de imagen, promoción y comercialización**, que proyecte la singularidad gastronómica de Vinaròs y fortalezca su posicionamiento como destino gastronómico mediterráneo de referencia.

Con el desarrollo de este Plan Director se sentarán las bases para impulsar de forma estructurada el turismo gastronómico en el municipio. Las posibles debilidades detectadas se abordarán con una perspectiva integradora, que tenga en cuenta a todos los agentes del territorio (del sector primario, secundario y terciario), y que valore tanto las iniciativas que ya han demostrado funcionar como aquellas nuevas propuestas que ayuden a consolidar una oferta más cohesionada, sostenible y atractiva. Este enfoque permitirá no solo reforzar la identidad gastronómica de Vinaròs, sino también avanzar en un modelo de desarrollo turístico más competitivo, inclusivo y conectado con su entorno.



01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A. Antecedentes, visión y enfoque del proyecto

EL PUNTO DE PARTIDA DE VINARÒS Y SUS PRINCIPALES ASPECTOS POSITIVOS

Municipio con una larga tradición marinera y una identidad gastronómica consolidada	Un destino con recursos agroalimentarios, pesqueros y hortofrutícolas con gran potencial turístico	Paisaje agrícola y litoral con valor paisajístico, ambiental y gastronómico	Un territorio con recursos naturales singulares (olivos milenarios, langostino, cítricos...)	Tejido empresarial turístico-gastronómico adaptado al tamaño del destino. pero con margen de mejora
Eventos y jornadas gastronómicas consolidadas que generan notoriedad	Cooperativas y productores locales con interés por diversificar hacia lo turístico	Un territorio que ha visto en el turismo gastronómico una oportunidad de desarrollo	Vinaròs como referente provincial en promoción gastronómica (langostino, suquets, arroces...)	Posibilidades de desarrollo ligadas al valor cultural, económico y ambiental del producto local

NECESIDADES A LAS QUE DEBEMOS DAR RESPUESTA CON EL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

Disponer de una hoja de ruta compartida para el impulso turístico-gastronómico	Generar actividad económica en los sectores primario y terciario mediante el turismo gastronómico	Falta de una estructura de gobernanza gastronómica que conecte a todos los agentes implicados	Diversificar la oferta turística incorporando productos y experiencias gastronómicas innovadoras	Equilibrar los flujos turísticos más allá de los picos estivales, generando interés durante todo el año
Aumentar la estancia media gracias a experiencias gastronómicas atractivas y diferenciadas	Reforzar la motivación de los agentes, apostando por un nuevo modelo turístico basado en la identidad gastronómica	Favorecer una movilidad sostenible entre el núcleo urbano y los espacios de producción (lonja, huerta, olivar...)	Potenciar los espacios patrimoniales vinculados al producto local (mercado, lonja, etc.)	Diseñar nuevos productos turísticos gastronómicos y consolidar los ya existentes

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

B. Metodología y fases del trabajo

El **desarrollo metodológico** que se ha seguido para la elaboración de este Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs 2025-2028 conlleva una metodología que incorpora mecanismos de participación, seguimiento, medición y control de calidad, innovadores y se concreta en **5 grandes etapas**:



01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

B. Metodología y fases del trabajo

En la **Fase 1** de evaluación y diagnóstico, se ha procedido a evaluar la situación de cada uno de los factores o elementos del escenario competitivo del Plan Director del Turismo Gastronómico en Vinaròs, tanto del lado de la oferta (análisis interno) como del lado de la demanda y la competencia (análisis externo).

El escenario competitivo del Plan Director es el conjunto de factores que pueden intervenir en la actividad del mismo, y condicionan su capacidad de competir en el mercado. Estos factores pueden ser internos o externos (demanda, competidores, tendencias de mercado....). De esta forma, se ha realizado:

- Un **Análisis Interno**: Las razones que impulsan el proyecto, los agentes que intervienen en Vinaròs, contenidos, productos, servicios,...
- Un estudio de **Públicos Objetivos** prioritarios
- La situación de la **Competencia**: Se han identificado algunos de los principales competidores del destino.

En definitiva, el objetivo de esta Fase I del trabajo ha sido crear una base sólida para la toma de **decisiones**:

- Conocer la situación de partida, saber dónde estamos y por qué.
- Conocer las ventajas competitivas de la Gastronomía de Vinaròs y los factores claves de éxito para incorporar a todos los agentes del destino.
- Extraer conclusiones de "las lecciones aprendidas" y los retos estratégicos del Plan Director del turismo Gastronómico en Vinaròs.

En la **Fase 2** del trabajo, el objetivo ha sido definir la estrategia del Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs. Apoyándose en la información recogida y el diagnóstico realizado en la Fase I, en esta Fase II se han definido:

- La **misión, la visión, los principios y los objetivos estratégicos** del Plan
- La estrategia competitiva: **Vectores y Atributos**
- Y las **estrategias básicas** del Plan Director: orientaciones en la definición del portafolio de productos, públicos objetivos prioritarios, mercados, posicionamiento y USP (Única Propuesta de Venta/Ventaja Diferencial) y una conceptualización del *relato* de la gastronomía de Vinaròs

Por último, en la **Fase 3** del trabajo, se han definido el Plan Director, el Plan de Trabajo con sus acciones calendarizadas y su presupuesto estimado para el período 2025-2028.

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

B. Metodología y fases del trabajo



En base a los resultados obtenidos en la fase previa de análisis y diagnóstico de la situación del mercado y de la demanda, de los factores y condicionantes externos, así como de los diferentes mecanismos de participación desarrollados, se ha desarrollado una propuesta inicial de **formulación estratégica del plan**, en la que se ha definido el **escenario de turismo gastronómico deseado para Vinaròs en un horizonte temporal 2025-2028**.

Al inicio de esta fase – en el mes de febrero- se celebró **taller participativo con agentes de interés relacionados con el turismo gastronómico del municipio y entorno para el contraste del diagnóstico y la identificación y priorización de retos y líneas programas de trabajo y actuaciones**.

Las conclusiones del diagnóstico realizado en la fase anterior e identificación de retos se presenta un documento de forma sintética de propuesta inicial - principales retos por ámbitos, ventajas competitivas y factores críticos de éxito – para que sirva de base para el contraste con el sector.

En base a todo ello se proponen **unas recomendaciones estratégicas para** el futuro del turismo gastronómico en Vinaròs y su entorno, que nos deberán permitir visualizar el escenario deseado en relación a las áreas de intervención para conseguir incrementar la competitividad gastro-turística del destino y establecer cómo este producto turístico debe proyectarse en los principales mercados y a los diferentes públicos objetivo, para conseguir que el desarrollo y crecimiento sostenible de la actividad de turismo gastronómico revierta de manera positiva en el/los sectores directamente implicados y en la sociedad y en el territorio en su conjunto .

Esta formulación ha de permitir avanzar en la **visualización del escenario turístico gastronómico deseado basado** en aquellos puntos fuertes y palancas detectadas en el destino y en los retos prioritarios definidos con el sector, y además será diseñada desde la realidad posibilista y potencialidad y valoración de la trayectoria de desarrollo de la actividad turística gastronómica en los últimos años en Vinaròs, en consonancia con las políticas turísticas y los objetivos de pertenencia a los clubs de producto de turismo gastronómico municipales, y alineadas con las políticas turísticas comarcales, provinciales y regionales, e incluso estatales.

01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

B. Metodología y fases del trabajo

La **Fase 1** de **Análisis y diagnóstico de la situación del Turismo Gastronómico en Vinaròs** ha sido fundamental para reconocer la situación de partida actual de la gastronomía en el municipio. Para ello se han empleado un buen número de mecanismos y fuentes de consulta y obtención de datos:

Trabajo de gabinete por parte del equipo consultor consistente en el análisis y evaluación de datos obtenidos a través de **fuentes secundarias y primarias** como:

- **Documentos de planificación estratégica y planes de acción turística de Vinaròs** como el Plan Estratégico de Destino Turístico inteligente 2022-2025 de Vinaròs o VINARÒS, Plan de impulso para la creación y consolidación de experiencias agroturísticas
- Guía de Turisme de Vinaròs, Saborea Vinaròs e informes técnicos de los principales jornadas y eventos gastronómicos
- **Materiales técnicos** del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana
- **Planes de desarrollo rural del entorno comarcal**
- **Proyectos previos** vinculados a Castelló Ruta de Sabor o L'Exquisit Mediterrani,
- **Informes** de seguimiento de **Saborea España**
- **Entrevistas personalizadas** a agentes relevantes del sector. Se han realizado 6 entrevistas en profundidad tal y como se refleja en el anexo, con el objeto de contar con diferentes visiones sobre el turismo gastronómico a nivel general, y más concretamente, a nivel municipal y comarcal, de manera que la información sirva para definir el escenario actual del turismo gastronómico de Vinaròs y su entorno de forma fiel a la realidad. En estas entrevistas se recabará la opinión en relación a aspectos positivos y negativos del turismo gastronómico en el municipio y su entorno, principales retos a abordar, prioridades de actuación, en relación a diferentes ámbitos de gestión del sistema turístico.
- **Encuesta on line dirigida a todos los agentes del sector** (productores, sector gastronómico y turístico y agentes públicos y prescriptores). Se ha elaborado un cuestionario con la herramienta SURVEY MONKEY®, y que tras ser validada por parte del equipo de trabajo de Turisme Vinaròs, se ha enviado a la base de datos de agentes disponible. El objetivo de dicho cuestionario será conocer la visión y grado de interés sobre el desarrollo del turismo gastronómico en el municipio, identificar los retos a los que se enfrenta el sector y conocer las características de los servicios gastroturísticos que en su caso presten los agentes destinatarios. El análisis de sus respuestas aporta información de gran valor para desarrollar el análisis de situación correspondiente a la fase 1 del presente proyecto, así como para determinar las prioridades estratégicas del destino en materia de turismo gastronómico.



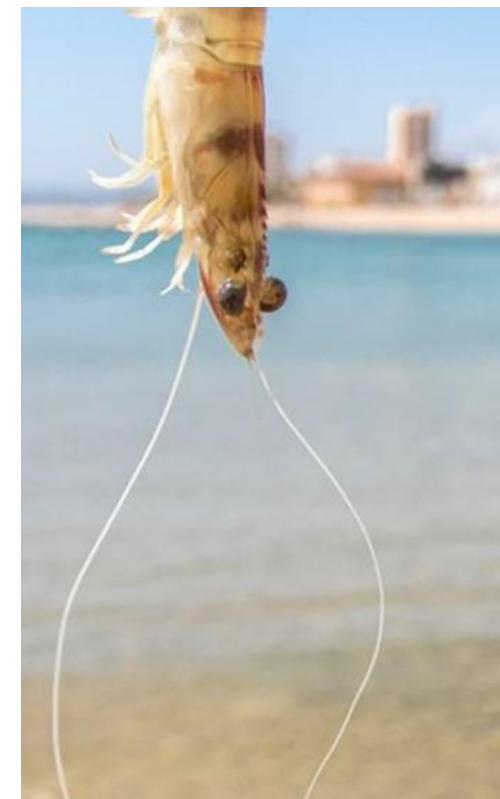
01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

B. Metodología y fases del trabajo

- **Encuesta dirigida a la población local**, de cara a conocer y analizar la visión sobre el desarrollo turístico y gastronómico y caracterizar su papel como anfitriones y prescriptores identificando los principales atractivos en opinión de los locales, se ha diseñado un cuestionario que ha sido divulgado on line ,a través de la página web sobre los contenidos y desarrollo del plan prevista.
- **Talleres presenciales de trabajo con los sectores implicados**. El proceso de trabajo contempla la participación de los agentes relacionados con el turismo gastronómico en el municipio a través de los cuales incorporar su visión al plan y fomentar la adhesión al producto de las empresas y agentes y su participación en las acciones propuestas. Para ello se ha realizado un taller de trabajo en tres sesiones durante la fase de diagnóstico y formulación estratégica.
- **Marketing Audit del turismo gastronómico de Vinaròs y su entorno**: se ha llevado a cabo una evaluación sistemática de las estrategias y tácticas de marketing llevadas a cabo por el destino para posicionar su producto gastronómico. Se analizará la presencia del turismo gastronómico del municipio y su entorno en los distintos canales comerciales con el fin último de identificar áreas de mejora y alinear los objetivos y programas de trabajo a definir en el Plan con las conclusiones obtenidas de esta evaluación, tratando de optimizar el rendimiento general del marketing.
- **Análisis de la reputación online** de una muestra representativa de los distintos agentes del ecosistema del turismo gastronómico local (actividades de pescaturismo, bodegas, almazaras, restaurantes, hoteles, ...).

Este Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Vinaròs parte por tanto de un **proceso participativo amplio y consensuado** que ha permitido definir de forma conjunta la misión, visión, valores y líneas estratégicas para los próximos tres años. A través de metodologías cualitativas y cuantitativas (entrevistas, mesas de trabajo, encuestas y paneles de expertos), se ha contado con la participación activa de agentes públicos y privados, así como con la ciudadanía, garantizando una visión integradora.

El proceso ha incluido **mesas sectoriales, una convocatoria abierta y la habilitación de una web** para la difusión y recogida de aportaciones.



01. INTRODUCCIÓN. VISIÓN GLOBAL, ENFOQUE, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

C. Objetivos generales y específicos del proyecto

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y consolidar a Vinaròs como un destino turístico gastronómico sostenible y diferenciado, promoviendo la excelencia en la oferta gastronómica local, impulsando la participación activa de los agentes del sector, y fomentando la integración de la gastronomía en el desarrollo turístico y económico del municipio.

Este objetivo finalista se desarrolla a través de un conjunto de objetivos específicos:

- 1. Fortalecer la identidad gastronómica de Vinaròs** como destino único, poniendo en valor el langostino de Vinaròs y otros productos locales emblemáticos, como las galeras, los cítricos y el aceite de oliva, mediante su integración en experiencias turísticas y gastronómicas de alta calidad.
- 2. Promover la imagen de Vinaròs como destino gastronómico líder** en la costa mediterránea, utilizando campañas de marketing y promoción que destaquen sus productos autóctonos y sus tradiciones culinarias, con especial foco en el langostino de Vinaròs como protagonista.
- 3. Fomentar la creación de productos turísticos basados en el langostino de Vinaròs**, tales como rutas gastronómicas, experiencias culinarias y eventos que resalten la singularidad de este marisco, aumentando así el atractivo del destino para turistas gastronómicos.
- 4. Impulsar la colaboración entre los agentes turísticos y gastronómicos de Vinaròs**, incluyendo a restauradores, productores y otros actores del sector, con el objetivo de crear un ecosistema turístico integrado que ofrezca una experiencia completa a los visitantes.
- 5. Desarrollar estrategias de formación para los profesionales del sector**, centradas en la mejora de la calidad en la atención, la creación de nuevas experiencias turísticas y la correcta gestión de los recursos gastronómicos, con el fin de incrementar la competitividad del destino.
- 6. Aumentar la visibilidad de Vinaròs a través de la promoción digital y tradicional**, destacando su oferta gastronómica en plataformas de turismo, medios especializados, y redes sociales, así como participando en ferias y eventos nacionales e internacionales.
- 7. Garantizar la sostenibilidad del destino**, incorporando prácticas responsables y sostenibles tanto en la producción como en la promoción del turismo gastronómico, asegurando que el desarrollo de la actividad no afecte negativamente al entorno natural ni a la cultura local.
- 8. Crear una oferta experiencial alrededor del langostino de Vinaròs**, incluyendo eventos como festivales gastronómicos, concursos de cocina, y actividades de pesca o visitas a los viveros, que contribuyan a fortalecer la relación entre los turistas y el producto local.



ANÁLISIS INTERNO. VINARÒS COMO DESTINO DE TURISMO GASTRONÓMICO

Este capítulo ofrece una radiografía detallada del potencial de Vinaròs como destino de turismo gastronómico, analizando sus recursos, productos, agentes, infraestructuras y dinámicas actuales. A través de un enfoque integral, se identifican fortalezas, oportunidades de mejora y elementos diferenciadores que permitirán diseñar una estrategia sólida y adaptada a la realidad del territorio.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

A. Contexto territorial y turístico del producto turístico-gastronómico

UBICACIÓN ESTRATÉGICA

Vinaròs, situada en la **comarca del Baix Maestrat**, es la capital de esta comarca y se encuentra en un punto estratégico en la costa mediterránea de la Comunidad Valenciana. Su ubicación, a tan solo 78 kilómetros de Castellón de la Plana y limitando con los municipios de Sant Jordi, Càlig, Benicarló (en la provincia de Castellón), y Alcanar y Uldecona (en la provincia de Tarragona), le confiere un entorno territorial diverso y lleno de posibilidades turísticas. El municipio es el más septentrional de la Comunidad Valenciana, lo que **le otorga una importante proyección hacia el norte del país**, especialmente a nivel turístico.

Con una superficie de 95,46 km², el término municipal de Vinaròs está caracterizado por su desarrollo urbanístico a lo largo de la costa, que incluye un rico patrimonio natural y una amplia franja costera, donde se pueden disfrutar de playas de aguas limpias, calas y paisajes de gran belleza. Esta geografía única hace de Vinaròs un destino ideal para el turismo de sol y playa, mientras que su proximidad a la provincia de Tarragona y a zonas como el Delta Del Ebro o Parque Natural de la Serra d'Irta refuerzan su atractivo para el turismo de naturaleza y actividades al aire libre. Vinaròs cuenta con una **excelente accesibilidad que facilita su conexión con otros destinos** turísticos importantes de la Comunidad Valenciana y Cataluña, así como con zonas más alejadas del norte de España. La autopista AP-7, la carretera nacional N-340 y la línea de ferrocarril que conecta con las principales ciudades de la región, permiten una fácil llegada tanto desde Castellón de la Plana (a 79 km), Valencia (a 150 km) como Barcelona (a 210 km).

El municipio también está bien comunicado por carretera con las localidades cercanas, como Alcossebre, Benicarló y Peñíscola, siendo la línea CV-002 que conecta estos tres municipios una de las más demandadas, con frecuentes autobuses que facilitan el transporte de turistas y residentes. La conectividad de Vinaròs es un factor clave para atraer turistas que buscan una escapada tanto a nivel nacional como internacional, ya que ofrece opciones de transporte diversificadas, desde la carretera hasta el ferrocarril, asegurando una experiencia cómoda desde el momento de la llegada.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

A. Contexto territorial y turístico del producto turístico-gastronómico

MODELO TURÍSTICO ACTUAL

El modelo turístico de Vinaròs sigue fuertemente marcado por el **turismo de sol y playa** y por la importancia de la **segunda residencia**, especialmente entre visitantes procedentes de Aragón, Cataluña y la Comunitat Valenciana. Según datos del Plan Estratégico de Destino Inteligente de Vinaròs (2022-2025), el perfil del visitante predominante es **familiar**, con estancias medias y comportamiento de consumo orientado a la restauración, el paseo y las actividades de costa.

No obstante, en los últimos años el municipio ha comenzado una transición hacia un modelo más sostenible y diversificado, con una clara apuesta por los **productos turísticos vinculados al territorio**, entre ellos la **gastronomía, el cicloturismo, la cultura y el turismo activo**. Prueba de ello es su incorporación a redes como **Saborea España, Castelló Ruta de Sabor** o **L'Exquisit Mediterrani**, que refuerzan su posicionamiento como destino gastronómico emergente.

En este contexto, el turismo gastronómico aparece como una **palanca estratégica de transformación** del modelo turístico de Vinaròs, al permitir desestacionalizar, distribuir mejor el gasto y generar valor para el conjunto del tejido productivo local.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

A. Contexto territorial y turístico del producto turístico-gastronómico

ESTACIONALIDAD

La estacionalidad es uno de los principales retos del turismo en Vinaròs. El grueso de las visitas se concentra en los meses de verano, especialmente julio y agosto, coincidiendo con el mayor número de eventos, la apertura de segundas residencias y el funcionamiento a pleno rendimiento del sector restauración. Esta concentración genera **tensiones en la oferta de servicios** y dificulta la sostenibilidad del modelo durante el resto del año.

Sin embargo, Vinaròs ha comenzado a **activar estrategias de desestacionalización**, apoyadas en **eventos gastronómicos como las Jornadas del Langostino (primavera), la Jornadas de cocina de la Galera (invierno), las Jornadas del Arroz, del Cítrico o el Gastrofestival (primavera), Jornadas de cocina del Atún Rojo, Jornadas de Cocina Vegana**, que permiten alargar la actividad turística fuera del pico estival. Estos eventos, junto con la creciente profesionalización del sector, apuntan hacia un **modelo de actividad gastronómica más distribuida a lo largo del calendario**.

RELACIÓN ENTRE TERRITORIO Y LA GASTRONOMÍA

La gastronomía de Vinaròs **no puede entenderse sin su territorio**. La **lonja y el puerto pesquero**, como espacios simbólicos y económicos, han estructurado durante décadas una cocina marinera basada en la pesca de proximidad: langostino, sepia, pulpo, dorada, salmonete o sardina. Por otro lado, la **huerta mediterránea** aporta ingredientes como la alcachofa, el tomate, el calabacín o la berenjena, con fuerte presencia en el recetario tradicional.

El **Mercado Municipal**, que actúa como punto de encuentro entre productores y consumidores, constituye un escaparate del producto local y un espacio ideal para desarrollar experiencias gastronómicas de valor. Asimismo, la presencia de **restaurantes con cocina de autor y apuesta por el kilómetro cero**, así como los esfuerzos por parte de la administración para promocionar el producto, completan el relato gastronómico del destino.

Además, iniciativas como **Saborea Vinaròs**, los programas de emprendimiento del espacio **Vinalab Vinaròs u otros programas de formación y promoción impulsados por el Ayuntamiento**, refuerzan la idea de un **ecosistema gastronómico articulado en torno a la identidad local**, donde el mar, la tierra y la cultura se convierten en ingredientes esenciales del modelo turístico.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

B. Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

La oferta turística de Vinaròs no puede entenderse sin la dimensión gastronómica, que **actúa como uno de los grandes ejes vertebradores del relato turístico del destino**. La cocina marinera, el producto local de proximidad y la autenticidad de sus sabores tradicionales impregnan no solo los restaurantes y eventos, sino también las experiencias, los mercados y hasta los alojamientos del municipio.

Este bloque de análisis tiene como objetivo identificar y caracterizar los elementos de la oferta turística vinculados directa o indirectamente con la gastronomía, evaluando su peso, su nivel de especialización y su capacidad para generar valor añadido en términos turísticos. Desde la restauración local hasta las experiencias organizadas, pasando por los eventos gastronómicos y la profesionalización del sector, se busca construir una radiografía completa del “tejido gastro-turístico” de Vinaròs.

A continuación, se indican los datos numéricos por tipología de empresa:

- **Hoteles.** Vinaròs cuenta con un total de **8 hoteles**, de los cuáles, 5 están categorizados como 2 estrellas, 1 hotel como 3 estrellas, 2 hoteles como 4 estrellas. En total, hay 699 plazas hoteleras teniendo en cuenta los 8 hoteles, siendo 228 plazas hoteleras en la categoría de 2 estrellas, 59 plazas en la categoría de 3 estrellas y 412 plazas en la categoría de 4 estrellas. Respecto al número total de habitaciones cabe destacar las 122 habitaciones (hotel de 2 estrellas), 30 habitaciones (3 estrellas), y 205 habitaciones (4 estrellas), siendo un total de 357 habitaciones en todo el municipio.
- **Hostales.** De los 52 hostales totales en la provincia de Castellón, Vinaròs dispone de un total de **2**, en total 18 plazas y 9 habitaciones.
- **Pensiones.** Vinaròs tiene **4 pensiones**, en las cuáles, hay 63 plazas y 36 habitaciones.
- **Apartamentos.** La localidad dispone de **768 apartamentos turísticos**, 748 de ellos corresponden a categoría estándar, 19 a categoría de primera, 1 a categoría de superior. El total de las plazas en apartamentos en Vinaròs suman un total de 4.069.
- **Campings.** Vinaròs cuenta con **2 campings**, ambos categorizados de 3 estrellas, sumando un total de 790 plazas .
- **Restaurantes.** El municipio cuenta con **81 restaurantes**, en total, hay disposición para 4.471 plazas.
- **Agencias de viaje.** De las **6 agencias de viaje** que hay en Vinaròs, 3 corresponden a centrales, 3 sucursales.
- **Empresas de turismo activo.** Hay **3 empresas de turismo activo** en el municipio de Vinaròs.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

B. Análisis de la oferta turística y su componente gastronómico

EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

La gastronomía de Vinaròs se expresa no solo a través de su restauración o producto local, sino también mediante un conjunto de **experiencias turísticas vinculadas al territorio, al producto y a los valores identitarios**. Las experiencias gastronómicas, entendidas como producto turístico estructurado, permiten enriquecer la estancia del visitante, incrementar el gasto medio y reforzar la diferenciación del destino. En el caso de Vinaròs, se detecta una **oferta de experiencias aún incipiente y estacional**, aunque con un gran margen de crecimiento y profesionalización.

Actualmente, las experiencias gastronómicas en Vinaròs se ofrecen de manera continuada durante los meses de verano y se concentran principalmente en actividades en torno a los productos de temporada (langostino, galera, arroces, cítricos...), dinamizadas a través de actividades y eventos como las **Jornadas Gastronómicas** o el **Gastrofestival**. Estas iniciativas promueven la implicación del sector hostelero, la innovación en las cartas y la sensibilización hacia el producto de proximidad, aunque **carecen aún de una oferta estandarizada y comercializable todo el año**.

Visitas a la lonja

Pescaturisme

Visita a los olivos milenarios

Visita a los campos de naranjo

Visitas al Mercado Municipal

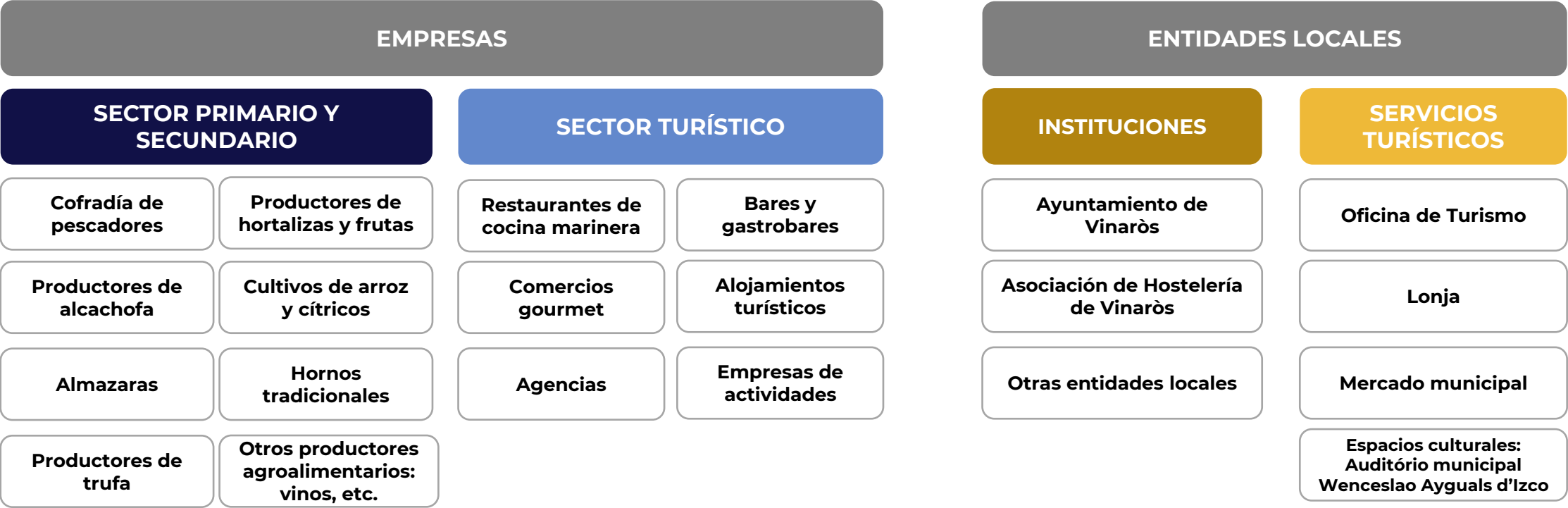


02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

El turismo gastronómico en Vinaròs se sustenta sobre un ecosistema diverso y en constante evolución, donde confluyen numerosos agentes y recursos que intervienen en la producción, transformación, comercialización, promoción y consumo de la gastronomía local. Este ecosistema incluye desde los sectores primarios hasta los espacios de consumo, sin olvidar los ámbitos de formación, comunicación y gestión pública. En este apartado se analiza el **ecosistema turístico gastronómico de Vinaròs- Baix Maestrat** a través de un **mapa de valor** que identifica los recursos y actores clave en cada fase de la cadena de valor gastronómica, desde el origen del producto hasta la experiencia del visitante. El análisis se estructura en torno a los siguientes elementos:

Mapa de valor Gastronómico de Vinaròs-Baix Maestrat



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Para comprender el potencial del turismo gastronómico en Vinaròs es imprescindible **analizar en profundidad los diferentes componentes que conforman su ecosistema gastronómico**. En este apartado se abordan de manera estructurada los principales elementos que intervienen en la cadena de valor: desde el sector primario y los productos locales, hasta la oferta gastronómica, el comercio especializado, los espacios y eventos de divulgación, así como los ámbitos dedicados a la gestión del conocimiento. Este análisis permite detectar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que servirán de base para la definición de estrategias y acciones concretas:



Análisis del Sector Primario

El sector primario representa la base del sistema alimentario y, por extensión, **uno de los pilares esenciales del ecosistema gastronómico de Vinaròs** y su entorno. A través de la actividad pesquera, agrícola y ganadera, se genera la materia prima que dota de autenticidad, proximidad y sabor al recetario tradicional del municipio. La calidad del producto local, su vínculo con el paisaje y las formas de vida de la población, y su capacidad para integrarse en los canales de distribución gastronómica (hostelería, restauración y comercio especializado) hacen del sector primario un eslabón clave en la cadena de valor del turismo gastronómico.

Aunque Vinaròs es un municipio eminentemente costero, con una fuerte vinculación al mar como fuente de identidad, empleo y economía, su territorio también mantiene vínculos con las dinámicas agrarias del interior de la comarca del Baix Maestrat. Esta relación de mar y huerta, entre la **pesca artesanal y el cultivo tradicional**, permite articular una oferta gastronómica diversa y genuina, donde el producto fresco, de temporada y de cercanía constituye el hilo conductor del relato culinario.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

AGRICULTURA: HUERTA MEDITERRÁNEA, CÍTRICOS Y OLIVAR

La superficie agraria útil del término municipal de Vinaròs es de aproximadamente **2.300 hectáreas**, con un claro predominio del **cultivo de cítricos** (mandarinas y naranjas), junto a **productos hortícolas** de temporada como tomates, berenjenas, alcachofas, calabacines o pimientos. La **estructura productiva** se basa en pequeñas y medianas explotaciones, muchas de ellas de carácter familiar, en régimen minifundista.

La agricultura forma parte esencial de la identidad de Vinaròs y de su entorno más inmediato. Aunque su peso económico ha disminuido considerablemente frente al sector servicios, la agricultura mantiene una función clave en el **paisaje rural**, en el **abastecimiento de productos frescos** y en la posibilidad de reforzar una oferta turística basada en la sostenibilidad, la proximidad y la autenticidad. El modelo agrícola del municipio se basa en **explotaciones familiares de pequeña escala**, que permiten mantener cultivos tradicionales en régimen de secano o regadío. La **venta directa** y la comercialización en el **Mercat Municipal de Vinaròs** son prácticas comunes, lo que facilita la relación entre productor y consumidor y pone en valor el producto de temporada.

Los **principales cultivos** del municipio incluyen:

- **Cítricos:** naranjas, mandarinas y limones. Cultivo tradicional de regadío, muy vinculado a la comarca del Baix Maestrat.
- **Hortalizas de temporada:** tomates, berenjenas, calabacines, pimientos, alcachofas... Muchos de ellos vendidos directamente por los propios agricultores en el mercado.
- **Frutas:** melón, sandía, higos, granadas.
- **Olivo:** con presencia reducida, aunque con potencial para impulsar pequeñas producciones de aceite local o formar parte de experiencias agroturísticas.

Aunque su presencia es más testimonial en comparación con otras zonas de la provincia, el **olivar tradicional** también forma parte del paisaje de secano de Vinaròs, con explotaciones que producen **aceite de oliva virgen extra** en pequeña escala. Algunos agricultores han comenzado a transformar su producción en **aceites gourmet** de calidad, que pueden incorporarse tanto a la cocina local como a productos de comercialización turística (packs, catas, experiencias sensoriales). También se contempla su integración en proyectos de agroturismo o turismo experiencial.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

SECTOR PESQUERO

Vinaròs es **uno de los cinco municipios de la provincia de Castellón** que mantiene una actividad pesquera profesional activa, junto con Benicarló, Peñíscola, Castelló de la Plana y Burriana. Estos cinco puertos concentran la actividad extractiva marina de la provincia, configurando una red litoral clave para el abastecimiento de pescado fresco, la identidad cultural y la economía gastronómica local.

Según los **últimos datos disponibles del Portal Agrari** (actualizados a 2024), la flota pesquera de Vinaròs está compuesta por 25 embarcaciones, de las cuales 16 operan con artes menores, 7 con arrastre y 2 con cerco. Esta estructura posiciona a Vinaròs como uno de los puertos más relevantes del norte de la provincia en términos de diversidad y volumen de flota. La **Cofradía de Pescadores de Vinaròs** gestiona la actividad del puerto y la lonja local, siendo una institución clave tanto desde el punto de vista económico como cultural. La lonja permite la subasta diaria de las capturas, lo que garantiza la trazabilidad, la frescura y el acceso directo a los productos del mar por parte de restaurantes, comercios y consumidores finales. Además, esta actividad genera una economía circular que beneficia a otros sectores como la restauración, el transporte y el turismo.

En términos comparativos, Vinaròs mantiene una posición intermedia en cuanto al tamaño de su flota, superando a Burriana y situándose muy cerca de Benicarló. Castellón, por su tamaño y capacidad logística, lidera la flota con 40 embarcaciones, seguido de Peñíscola con 31. Sin embargo, la singularidad del langostino de Vinaròs y la tradición marinera local dotan al municipio de una identidad diferenciada y de un potencial muy elevado para la creación de experiencias en torno al producto fresco y el puerto como espacio turístico y educativo.

Censo de la flota pesquera operativa 2024 y de las artes de pesca

MUNICIPIO	Arrastre	Artes menores	Cerco	Palangre	TOTAL
VINARÒS	7	16	2		25
BENICARLÓ	14	9			23
PEÑÍSCOLA	17	14			31
CASTELLÓ DE LA PLANA	14	11	12	3	40
BURRIANA	9	11	4		24
Total	61	61	18	3	143

Fuente: El Portal Agrari

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

SECTOR PESQUERO



El litoral de Vinaròs ofrece una gran riqueza marina que alimenta no solo la actividad pesquera tradicional, sino también una parte esencial del relato gastronómico y turístico del municipio. Entre las especies más representativas destaca, sin lugar a dudas, el **langostino de Vinaròs**, producto estrella de la lonja local y auténtico emblema de la identidad culinaria del destino. El langostino de Vinaròs no cuenta con una denominación de origen ni con una marca de garantía oficialmente reconocida, pero su prestigio se sustenta en su calidad excepcional y su papel como símbolo gastronómico del municipio, especialmente potenciado durante más de 20 ediciones a través del Concurs Nacional de Cuina Aplicada al Llagostí de Vinaròs. En este sentido, se propone avanzar hacia la creación de un **distintivo de calidad diferenciada** para el producto, siguiendo un camino similar al del **Langostino de Sanlúcar**, que ya cuenta con una marca colectiva consolidada. Esta acción permitiría proteger la denominación, reforzar su singularidad y posicionar al langostino de Vinaròs como un referente de prestigio dentro y fuera del territorio.

Junto al langostino, la **sepia, el pulpo, la dorada, el salmonete y la sardina** completan un abanico de especies que son muy valoradas tanto por el sector hostelero local como por los visitantes que buscan sabores auténticos del mar. Estas especies permiten mantener una oferta culinaria ligada a la pesca de proximidad, al tiempo que contribuyen a diversificar el relato gastronómico más allá del producto icónico. En términos económicos, aunque el sector pesquero ha experimentado un paulatino descenso en volumen de capturas y rentabilidad debido a la reducción de la flota, los costes operativos y las limitaciones normativas, **su valor simbólico, cultural y turístico ha ido en aumento**. La pesca artesanal sigue siendo un activo fundamental, no solo por el abastecimiento a la restauración local, sino por su capacidad de generar experiencias diferenciales vinculadas a la trazabilidad, la estacionalidad y la sostenibilidad del producto. A pesar de las limitaciones estructurales y del contexto normativo que condiciona la rentabilidad del sector, la **pesca en Vinaròs continúa aportando valor añadido a la economía local**, especialmente en su intersección con el turismo gastronómico. La imagen del langostino en las cartas de los restaurantes, su presencia en campañas de promoción y el interés que genera entre los visitantes reafirman la importancia de preservar esta actividad tradicional.

En este sentido, resulta clave consolidar una estrategia que, más allá del volumen de capturas, apueste por la valorización del producto, el fortalecimiento del relato identitario del mar y el impulso de iniciativas que conecten al visitante con la cultura pesquera local como elemento diferenciador del destino.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Análisis de los productos gastronómicos

Tomando como referencia el **mapa gastronómico Saborea España Vinaròs** elaborado en Octubre del 2024 con participación de agentes del sector, a continuación, se describen brevemente los diferentes productos gastronómicos estrella de Vinaròs, destacando sus características y particularidades más relevantes:

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS	DESCRIPCIÓN
 LANGOSTINO DE VINARÒS	El langostino es el producto gastronómico estrella del municipio . Con una morfología única, sabor intenso y textura firme, es un producto altamente valorado tanto en la restauración local como fuera del territorio. La marca de garantía “Langostino de Vinaròs”, gestionada por la Cofradía de Pescadores, avala su origen y calidad. Este crustáceo se convierte en protagonista de numerosos eventos y propuestas culinarias a lo largo del año, como las Jornadas del Langostino.
 PESCADOS DE LONJA	Además del langostino, la lonja de Vinaròs ofrece una gran variedad de marisco y pescado fresco del Mediterráneo . Entre ellos destacan especies como galeras, caixetes, pulpo de roca, tonyina roja de Vinaròs, sepia, dorada, la sardina o el salmonete , que forman parte de platos tradicionales y de cocina marinera. La subasta diaria en la lonja y la conexión directa con el puerto convierten a estos productos en una base fundamental para la oferta gastronómica local.
 ACEITE DE OLIVA MILENARIO	Aunque el municipio no cuenta con grandes extensiones de olivar, en su entorno inmediato sí se producen aceites de calidad , especialmente en zonas del interior próximas como el Maestrat . Algunos restaurantes y comercios incorporan aceites de pequeñas almazaras locales, contribuyendo así al consumo de proximidad y a la identidad gastronómica territorial.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS	DESCRIPCIÓN
 CÍTRICOS Y FRUTAS	La zona de Vinaròs y su entorno dispone de huerta mediterránea con tradición citrícola. Se cultivan naranjas Navelate, mandarinas de Nules “Clemenules”, yuzu de Vinaròs y limones , así como frutas de temporada como melones, sandías o higos , que pueden encontrarse en el Mercat Municipal o en comercios de proximidad. Estas frutas frescas son también parte de postres tradicionales y recetas locales.
 PASTERERÍA Y DULCES TRADICIONALES	Vinaròs cuenta con una destacada tradición pastelera. Productos como los pastissets de boniato o cabello de ángel, la farinada de repassos, los llepolstins, Farinosa de cabell d’àngel, coc de poma (manzana), pastisset de Santa Caterina o la horchata elaborados artesanalmente en obradores locales tienen un valor patrimonial y son cada vez más reconocidos en la oferta gastronómica del municipio. Muchos de estos dulces se vinculan a celebraciones locales o a momentos del año concretos.
 HORTALIZAS	La huerta de Vinaròs produce diversas hortalizas (tomates, pimientos, berenjenas, calabacines...) que abastecen tanto al consumo local como a los restaurantes que apuestan por la cocina de mercado. Su venta se realiza principalmente en el Mercat Municipal , un espacio clave para la conexión entre producto, productor y consumidor.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Todos los productos gastronómicos expuestos en el inventario no presentan la misma potencialidad para el desarrollo de actividades de turismo gastronómico. En la siguiente página realizamos una aproximación a la potencialidad turística de los distintos productos más característicos del municipio de Vinaròs y que conforman la base de su oferta gastronómica.

Para ello, con una metodología de valoración ponderada atendemos y tenemos en cuenta un conjunto de aspectos como los que se reflejan en el siguiente cuadro:



Singularidad y reconocimiento del producto en el mercado

Cultura e historia existente en torno al producto

Valor como *souvenir*

Grado de atractivo del paisaje gastronómico

Existencia de museos, eventos o industrias visitables para su puesta en valor

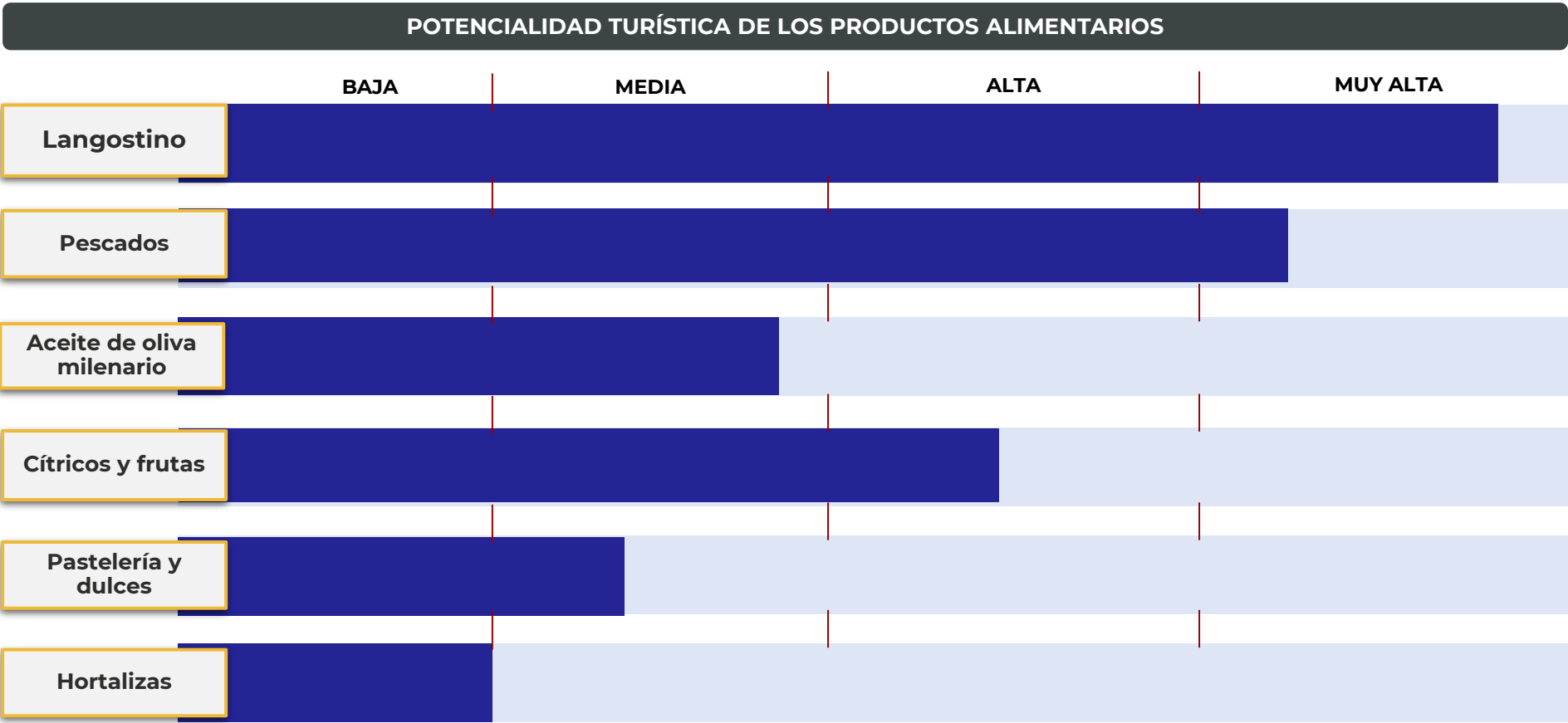
Potencial turístico del territorio productor (riqueza de recursos)

El carácter experiencial del producto y sus rituales

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Potencialidad turística de los principales productos gastronómicos locales:



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Comercio especializado y Mercado municipal

El comercio especializado de Vinaròs es una pieza fundamental dentro del ecosistema turístico-gastronómico del municipio, ya que conecta de forma directa al visitante con los sabores, productos y costumbres del territorio. Estos establecimientos permiten conocer y adquirir productos autóctonos, fortaleciendo la identidad del destino y ofreciendo experiencias auténticas.

Entre ellos, destaca con especial protagonismo el **Mercat Municipal de Vinaròs**, un espacio emblemático que reúne a buena parte de los productores y comerciantes locales. Se trata no solo de un punto de venta, sino de un lugar cargado de valor simbólico, donde tradición, gastronomía y vida cotidiana se entrelazan. Situado en el centro urbano, el mercado es visitado tanto por la población local como por los turistas, y constituye una auténtica puerta de entrada al relato culinario de la ciudad. El mercado acoge diariamente una amplia variedad de puestos de pescado y marisco fresco, procedente de la **lonja de Vinaròs**, así como frutas y hortalizas de la **huerta mediterránea local**, carnes, embutidos, encurtidos, dulces tradicionales, pan artesano y otros productos de cercanía. Es uno de los lugares donde mejor se representa la trazabilidad del producto y la temporalidad de la cocina vinarocense.

Además, el Mercat Municipal tiene el potencial de convertirse en un recurso turístico experiencial de primer orden.

Junto al mercado, el tejido comercial de Vinaròs se compone de una red de **tiendas tradicionales** que abarcan pescaderías, carnicerías, panaderías, fruterías y colmados gourmet. Muchas de ellas son gestionadas por familias con décadas de trayectoria, lo que permite mantener viva la cultura del comercio de proximidad y el conocimiento profundo de los productos. En estas tiendas es habitual encontrar: **Langostino de Vinaròs, cítricos y hortalizas frescas** cultivadas en pequeñas explotaciones locales o **conservas artesanas, aceite de oliva, salazones, miel** y otros productos de kilómetro cero.

Este comercio constituye un canal fundamental para poner en valor el producto, diversificar los puntos de contacto con el visitante y enriquecer la experiencia turística. Además, tiene un papel clave en la **transmisión del relato gastronómico**, ayudando al turista a descubrir historias, recetas o recomendaciones locales.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Recetas tradicionales



La cocina tradicional de Vinaròs constituye una expresión auténtica del vínculo entre el territorio, el producto y la identidad cultural. A través de su recetario histórico, la gastronomía vinarocense ha sabido reflejar una cocina de proximidad basada en los productos del mar, de la huerta y en elaboraciones que combinan sencillez, estacionalidad y sabor.

El **langostino de Vinaròs**, producto emblema del municipio y auténtico referente gastronómico local, protagoniza muchas de las elaboraciones tradicionales y contemporáneas. Recetas como los clásicos **Llagostins bullits** (langostinos cocidos), **langostinos a la sal**, **langostinos marinados**, **cóctel de langostinos** o incluso **ensaladas frías con langostinos y frutas cítricas** representan no solo una forma de cocinar, sino una manera de poner en valor el producto estrella del litoral local. Junto a él, el recetario se completa con elaboraciones propias de la tradición marinera o de la cocina de aprovechamiento. Entre ellas destacan:

- **Fideuà marinera**
- **Paella de marisco y arroz caldoso**
- **Rossejats**
- **Suquets de peix (Suquet de pescado)**
- **All i pebre de rape**
- **Farinada de repassos**

Estas recetas, elaboradas históricamente por los pescadores en sus embarcaciones o por las familias en casa, son una muestra viva del patrimonio culinario popular, hoy reinterpretado por muchos restaurantes locales que las integran en sus cartas o menús de jornadas gastronómicas.

En el ámbito de la repostería y dulces tradicionales, encontramos preparaciones vinculadas al calendario festivo y a la transmisión oral de recetas familiares, como:

- **Pastissets de cabello de ángel**
- Farinosa de cabell d'angel
- **Coc de poma (manzana)**
- **Coc de tonyina**
- **Pastisset de Santa Caterina**

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Eventos gastronómicos

La programación de eventos gastronómicos en Vinaròs se ha consolidado como una herramienta clave para visibilizar el producto local, reforzar la identidad del destino y dinamizar su tejido turístico y hostelero. A lo largo del año, se celebran distintas jornadas y festivales que giran en torno a los productos más representativos del territorio, permitiendo una conexión directa entre el visitante, la restauración y el paisaje productivo.

El langostino de Vinaròs, emblema gastronómico del municipio, ha sido durante más de dos décadas el protagonista del Concurso Nacional de Cocina Aplicada al Langostino de Vinaròs, celebrado ininterrumpidamente desde 2003 hasta su última edición en 2024. En los últimos años, el certamen mostraba signos de agotamiento, lo que motivó un giro estratégico por parte del Ayuntamiento, que apostó por nuevos eventos: en 2022 se celebró un **Gastrofestival del Langostino** y en 2023 tuvo lugar el **Gastrofestival Ruta de Sabor**, en este caso organizado por la Diputación de Castellón. Fruto de la redacción de este Plan Director, se plantean propuestas que delimitan el mejor camino a seguir y profundizan en cómo organizar eventos que generen el mayor impacto y beneficio posible con unos costes ajustados. El calendario gastronómico se completa con jornadas consolidadas como las **Jornadas de la Galera**, vinculadas a la pesca tradicional, y con novedades como las **Jornadas de los Cítricos** (2025), que aprovechan la estacionalidad de productos de la huerta local como naranjas y mandarinas. Las **Jornadas de Cocina de los Arroces** reivindican la tradición marinera de la cocina vinarocense a través de uno de los productos más versátiles de la gastronomía valenciana, mientras que el **Día Mundial de la Tapa** ofrece una propuesta urbana, dinámica y accesible que involucra a bares y restaurantes en rutas creativas. En cuanto a las **Jornadas de Cocina Vegana** y las **Jornadas de la Cocina del Atún Rojo**, se celebraron en ediciones anteriores, pero en 2025 no han tenido lugar, quedando su continuidad supeditada a los criterios de eficiencia e impacto definidos en este Plan. En su conjunto, estas acciones y propuestas contribuyen a desestacionalizar la oferta, generar sinergias entre los agentes del sector, reforzar la marca gastronómica de Vinaròs y posicionarla como un destino auténtico, cercano y sabroso.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

C. Mapa de valor de la gastronomía. Recursos y agentes del ecosistema turístico de Vinaròs

Espacios de gestión del conocimiento

La gastronomía de Vinaròs no solo se vive en los platos, sino también en los **espacios donde el conocimiento se genera, se comparte y se pone en valor**. El municipio cuenta con una red de infraestructuras y recursos clave que contribuyen a formar, sensibilizar y profesionalizar a los distintos agentes implicados en el ecosistema gastronómico.

- **Centro de Conocimiento Vinalab - Vinaròs LAB_CDT+i:** Vinalab es una infraestructura de referencia en Vinaròs para la generación de ideas, proyectos y empresas innovadoras. Su misión principal es impulsar la creatividad y el desarrollo local a través del fomento del emprendimiento, la formación digital y la divulgación de nuevas tecnologías. En el ámbito gastronómico, **Vinalab** representa una **oportunidad estratégica para fortalecer la conexión entre el conocimiento, la tradición culinaria local y los nuevos modelos de negocio del sector**. Su papel puede ser clave en **apoyo a emprendedores gastronómicos**, ofreciendo acompañamiento técnico, asesoramiento y espacios de trabajo colaborativo (coworking), fomento de la innovación alimentaria, formación especializada y tecnológica complementaria dirigida a empresas y generación de sinergias entre sectores productivos, creativos y turísticos, a través de eventos, foros o laboratorios de co-creación.
- **L'Espai Gastronòmic del Mercat Municipal de Vinaròs:** El Mercat Municipal de Vinaròs se ha consolidado como un espacio neurálgico para la difusión del conocimiento gastronómico cotidiano. Más allá de su función comercial, el mercado desempeña un papel clave en la transmisión de saberes tradicionales relacionados con el producto fresco, la temporalidad y la cocina de proximidad. Con el objetivo de reforzar su papel como espacio vivo, didáctico y experiencial, el mercado dispone **de L'Espai Gastronòmic**, una iniciativa que convierte este entorno en un punto de encuentro dinámico entre ciudadanía, productores, restauradores y visitantes. Este espacio tiene capacidad para ofrecer actividades gastronómicas, talleres y showcookings, tanto para el público general como para profesionales del sector y permitir a los compradores adquirir productos frescos del mercado, cocinarlos y degustarlos en el propio recinto. En definitiva, L'Espai Gastronòmic del Mercat de Vinaròs representa un paso adelante en la activación del patrimonio alimentario local y en la dinamización- reforzando su dimensión social, cultural o lúdica- de un mercado tradicional adaptado a los nuevos modelos de consumo y disfrute de la gastronomía
- **Puerto pesquero y lonja:** Vinaròs es, ante todo, un pueblo de pescadores, con una larga tradición marinera que ha marcado su cultura, su gastronomía y su identidad. En el corazón de esta historia se encuentran **el puerto pesquero y la lonja**, dos espacios fundamentales donde cada día desembarca el fruto del mar que da vida a la cocina local. La lonja de pescado de Vinaròs es el escenario donde se subastan las capturas recién llegadas, en un proceso dinámico que refleja la frescura, la trazabilidad y el valor del producto, especialmente del langostino de Vinaròs, emblema culinario del municipio. Por su parte, la **Cofradía de Pescadores**, como entidad gestora del puerto y defensora de los intereses del sector, es también depositaria de un valioso conocimiento sobre las técnicas tradicionales de pesca, la temporalidad de las especies y la sostenibilidad del medio marino. Aunque actualmente no existe una oferta permanente de visitas turísticas a la lonja, sí se organizan visitas guiadas temáticas de forma puntual durante los meses de verano ,
- **Jornadas gastronómicas y eventos:** Las jornadas gastronómicas dedicadas al langostino, la galera, los cítricos o los arroces, entre otras, constituyen mucho más que simples eventos promocionales. Son instrumentos de dinamización turística y cultural que combinan difusión, participación y aprendizaje. Estas jornadas cumplen una función pedagógica esencial, al poner en valor las cualidades de los productos locales, las técnicas culinarias tradicionales , las recetas del recetario autóctono y el valor del origen y la estacionalidad. Además de las propuestas gastronómicas en restaurantes, las jornadas suelen incorporar actividades experienciales como Visitas guiadas catas y degustaciones.
- **Redes y plataformas:** Vinaròs forma parte de redes como **Saborea España, Castelló Ruta de Sabor** o **L'Exquisit Mediterrani**, que le permiten acceder a buenas prácticas, formaciones, encuentros sectoriales y herramientas de promoción alineadas con un turismo gastronómico de calidad.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

La promoción y el marketing turístico son herramientas clave para impulsar un destino como **Vinaròs**, especialmente en un contexto tan competitivo como el actual, en el que numerosos territorios del Mediterráneo buscan posicionarse a través de su oferta gastronómica.

Vinaròs posee un importante potencial basado en su **producto icónico (el langostino)**, su **cultura marinera**, su **tradición gastronómica**, la **calidad de su restauración** y su **localización costera**, que permite combinar experiencias culinarias con otros atractivos turísticos. Sin embargo, para que estos elementos se traduzcan en un mayor reconocimiento de marca y atracción de visitantes, es imprescindible diseñar e implementar **estrategias de marketing gastronómico eficaces y sostenidas en el tiempo**.

El Ayuntamiento de Vinaròs ha demostrado en los últimos años una creciente voluntad de apostar por el turismo gastronómico como eje de desarrollo y diferenciación. Acciones como el concurso **del langostino**, las **jornadas gastronómicas**, o la participación en redes y clubes de producto han sido pasos positivos en esta dirección. No obstante, estas iniciativas deben articularse en una estrategia integral que combine **comunicación, posicionamiento, imagen de marca y segmentación de públicos**.

Para lograr que la gastronomía de Vinaròs se convierta en un verdadero motor de atracción turística, es necesario desarrollar un enfoque profesionalizado de marketing y promoción que abarque diferentes niveles:



*"No se trata de llegar a todos, sino de conectar con **quienes buscan lo que Vinaròs mejor sabe ofrecer**: sabor, mar y autenticidad."*

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

PÁGINA WEB “TURISMO DE VINARÒS”

Una de las herramientas clave para comunicar y promocionar un destino turístico es su **página web oficial**, que debe convertirse en el eje central de toda la estrategia de marketing del destino. Esta plataforma digital ha de funcionar como **escaparate principal**, accesible y atractivo, que integre de forma ordenada y visual toda la oferta turística de Vinaròs, y muy especialmente su **identidad gastronómica**.

En el caso de Vinaròs, la web turística municipal, gestionada por el Ayuntamiento a través del área de Turismo, recoge buena parte de los recursos del destino, con información práctica y contenidos en varios idiomas. La gastronomía ocupa un espacio destacado en esta plataforma, en la que el **langostino de Vinaròs** y los principales platos de la cocina marinera están presentes como grandes embajadores del destino.

La página otorga relevancia al **calendario de eventos y fiestas**, incluyendo jornadas gastronómicas y propuestas culturales de interés turístico. Asimismo, el apartado de recursos permite acceder a información útil sobre **alojamientos, restaurantes, espacios naturales o cómo llegar al municipio**, facilitando la planificación del viaje desde una perspectiva experiencial y de cercanía. Además, se ofrecen **rutasy planes** pensados para diferentes públicos, como escapadas de fin de semana, visitas con niños o turismo activo, integrando de forma transversal la gastronomía local como elemento diferenciador. Esta plataforma, en evolución constante, debe avanzar hacia una **web más experiencial e inspiradora**, con protagonismo audiovisual, contenidos dinámicos y propuestas personalizadas que refuercen el posicionamiento gastronómico de Vinaròs en el mapa turístico.



A esto hay que sumar la elaboración de una amplia variedad de dulces tradicionales, como los *pastissots* de boniato y cabello de ángel o los *llepolstí*, pastas de té con forma de langostino a la esencia de naranja y almendra.

Pero, sin duda, el **langostino de Vinaròs**, reconocido en todo el mundo por su sabor, textura y calidad inigualable, es la estrella de las cocinas del municipio. Sus propiedades se deben al suave clima del que gozamos durante todo el año y a la baja salinidad de las aguas del litoral vinarocense, enriquecidas por los sedimentos del río Ebro. Además, se pesca de manera tradicional y sostenible empleando métodos respetuosos con el medio ambiente que garantizan el equilibrio ecológico de las reservas marinas. Todo ello lo ha convertido en un producto de alta calidad y muy valorado en la alta gastronomía española.

No obstante, los platos tradicionales que componen el recetario vinarocense van mucho más allá del langostino: *suquets* de pescado, *llandets* de salmonete con patatas, anchoas o sardinas en escabeche, pulpo *sulsit*, sepias a la *brutesca*, caballa *xapada* o las incontables recetas de arroces, como el de galeras, arroz a banda, *arrosesat* o el arroz con *espardenyes* son algunos de los más populares. Por último, la riqueza de verduras y hortalizas da lugar a delicias como las berenjenas rellenas, las empanadillas y *cocs* de tomate y pimiento o las patatas al *caliu*.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

Por último, cabe destacar el apartado de **“Contacto”** en la página web turística de Vinaròs, donde se recogen los datos de la Oficina Municipal de Turismo para aquellas personas interesadas en ampliar la información. Además, incluye un **mapa de localización**, web cam de las playas en directo y enlaces directos a los **perfiles en redes sociales** del área de Turismo. Esta sección facilita el contacto directo y contribuye a una experiencia más completa para el visitante potencial.

A pesar de contar con información útil y bastante completa, existe un **amplio margen de mejora** para que la web turística de Vinaròs se transforme en un portal realmente **atractivo, dinámico e inspirador**, que proyecte adecuadamente la imagen del destino, con especial atención a su propuesta **gastronómica**. Actualmente, la página presenta un diseño y una estructura funcionales pero algo estáticas y poco representativas del **carácter mediterráneo, marinero y vivo** que define a Vinaròs.

Es necesario dotar a la web de una **nueva identidad visual**, alineada con los valores que el destino quiere transmitir: **autenticidad, sabor local, sostenibilidad y cercanía**. Esto implica una mayor presencia de **contenidos audiovisuales de calidad**, imágenes sugerentes de productos como el **langostino**, vídeos de elaboración tradicional, experiencias gastronómicas o testimonios reales. Asimismo, se recomienda el desarrollo de **contenidos inspiradores** (como un blog con artículos sobre productores, recetas, rutas gastronómicas...) y la incorporación de funcionalidades interactivas para mejorar la **experiencia de usuario**.

En definitiva, el **Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs** debe incluir como actuación prioritaria una **renovación integral de la página web turística**, que la convierta en un canal estratégico y vertebrador, no sólo de promoción, sino también de inspiración, captación de visitantes y de articulación de la propia oferta gastronómica local.

Tel.: 964 45 33 34

Email: turisme@vinaros.es

Centre d'Inspiració Turística

Dirección: Passeig de Blasco Ibañez, 1 12500 Vinaròs

Tel.: 964 45 33 34

Email: turisme@vinaros.es

Mercado municipal
Pescaturisme
Productos típicos
Agenda gastronómica
Receptes



Síguenos en:
Twitter



Síguenos en:
Facebook



Síguenos en:
Instagram



Síguenos en:
YouTube

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico



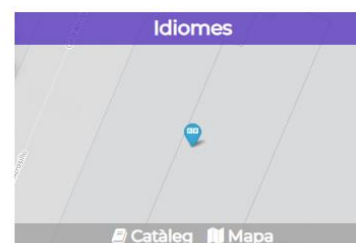
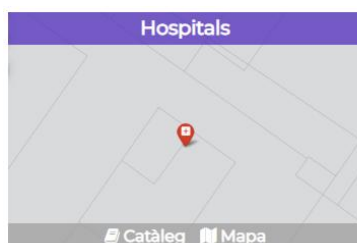
VINARÒS “SMART CITY”

“**Vinaròs Smart**” es la aplicación oficial del Ayuntamiento de Vinaròs, desarrollada con el objetivo de ofrecer a ciudadanos y visitantes un acceso rápido, práctico y centralizado a la información más relevante del municipio. Esta herramienta se enmarca en la apuesta de Vinaròs por la **digitalización y la sostenibilidad**, permitiendo conectar la vida local con la experiencia turística de forma sencilla e innovadora.

La app concentra la información municipal en un único entorno digital de consulta, con una estructura clara que facilita la localización de contenidos desde el dispositivo móvil. Este enfoque unificado simplifica el acceso a la información y ofrece una referencia oficial y constante para la ciudadanía y para quienes se acercan a conocer el destino.

En el ámbito turístico, “Vinaròs Smart” incorpora un apartado específico de **Turismo**, donde se presentan los principales atractivos del municipio, organizados por categorías (naturaleza, playas, cultura, gastronomía, etc.). Cada recurso está **geolocalizado** y puede visualizarse en un **mapa interactivo**, lo que favorece la orientación en el territorio y ayuda a planificar la visita según los intereses de cada persona, identificando de forma intuitiva qué ver y dónde se encuentra.

Gracias a esta herramienta digital, Vinaròs avanza hacia su consolidación como **destino turístico inteligente**, facilitando una experiencia más autónoma e informada para el visitante, y reforzando al mismo tiempo el vínculo de la ciudadanía con el desarrollo del destino y la gestión turística desde un canal oficial.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en canales clave para complementar la estrategia de marketing y promoción turística de los destinos, actuando como herramientas dinámicas y directas para conectar con el visitante potencial. En un entorno digital cada vez más inmediato y visual, apostar por estos medios es imprescindible para mantener informada e inspirada a la audiencia sobre todo lo que Vinaròs puede ofrecer.

Actualmente, **Vinaròs desarrolla una presencia digital consolidada en varias redes sociales**, como **Facebook, Instagram, Twitter (X) y YouTube**, gestionadas principalmente desde los perfiles institucionales del Ayuntamiento y del área de Turismo. No obstante, todavía existe margen de mejora para dotar a estas plataformas de una mayor identidad propia como **destino turístico gastronómico**.

Uno de los puntos fuertes es la **publicación periódica** de contenidos relacionados con la programación cultural y gastronómica (jornadas, fiestas, eventos del langostino, etc.), así como la promoción de actividades estacionales, lo que permite mantener un vínculo cercano con el público local y visitante. Sin embargo, se detecta una **escasa personalización de la imagen turística gastronómica de Vinaròs** en redes sociales, lo que dificulta construir un relato coherente y reconocible del destino.

Sería recomendable dar un paso más en la gestión de estos canales, desarrollando una **línea visual y narrativa específica para el turismo gastronómico**, con una estrategia de contenidos que potencie productos identitarios (langostino, cocina marinera, tapeo...) y genere mayor engagement con la audiencia. Del mismo modo, **YouTube** podría reforzarse como plataforma audiovisual con vídeos breves y atractivos sobre experiencias, recetas, entrevistas o rutas gastronómicas.

En definitiva, las redes sociales son una ventana fundamental para mostrar la autenticidad de Vinaròs, su producto local y su manera singular de disfrutar la gastronomía mediterránea. Potenciar su uso de forma profesional y estratégica contribuirá a reforzar el posicionamiento de Vinaròs como un destino gastronómico diferenciado, moderno y cercano.



Nº seguidores	15.492
Nº Publicaciones	-
Frecuencia de publicación	Diaria



Nº seguidores	9.773
Nº Publicaciones	1.631
Frecuencia de publicación	Diaria



Nº seguidores	3.286
Nº Publicaciones	-
Frecuencia de publicación	-



Nº seguidores	192
Nº Publicaciones	33
Frecuencia de publicación	Trimestral / Semestral

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

MARCA “TURISME DE VINARÒS” Y OTRAS MARCAS GASTRONÓMICAS DEL DESTINO

La **identidad e Vinaròs** se sustenta en diversas marcas que contribuyen a reforzar su posicionamiento como destino turístico gastronómico con **sabor mediterráneo**. La identidad turística global del municipio se ha construido sobre una base sólida y reconocible, vinculada estrechamente al mar, la tradición pesquera y, especialmente, a su producto estrella: el **langostino de Vinaròs**.

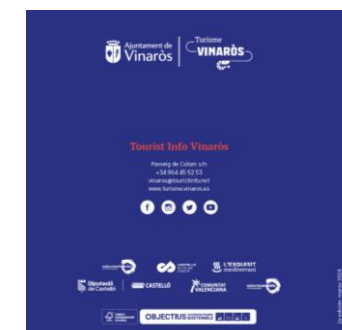
Desde el ámbito institucional, esta imagen se proyecta a través de la marca “**Turisme Vinaròs**” y su eslogan “**Al Ritme del Mediterrani**”, que actúa como marca paraguas para la comunicación turística general del municipio. Sin embargo, **no existe una marca específica para el turismo gastronómico**, ni para otros productos turísticos concretos, desde esta perspectiva pública.

Pese a ello, la identidad gastronómica de Vinaròs se apoya en otras marcas relacionadas con la gastronomía, que contribuyen a consolidar su posicionamiento como destino culinario. En este ámbito, destaca “**Saborea Vinaròs**”, una marca que surge de la adhesión del municipio al proyecto **Saborea España**, iniciativa de referencia nacional en materia de turismo gastronómico. Tanto “Turisme Vinaròs” como “Saborea Vinaròs” cuentan con identidades visuales complementarias y representan una apuesta clara por articular y comunicar la oferta gastronómica del municipio de forma estratégica, coherente y reconocible.

Estas marcas conviven con otras enseñas de carácter supramunicipal presentes en el territorio, como “**Castelló Ruta de Sabor**” (de ámbito provincial) o “**L’Exquisit Mediterrani**” (de ámbito autonómico), que avalan al club de producto turístico gastronómico de la provincia de Castellón y de la Comunidad Valenciana, respectivamente, y de los cuales forman parte diversos establecimientos locales.

Asimismo, otra marca de uso frecuente en los soportes promocionales de las jornadas y eventos gastronómicos es “**Vinaròs Gastronòmic**”, gestionada por la **Asociación de Hostelería de Vinaròs**, que la emplea en las actividades que organiza o en las que colabora.

Según diversos agentes del sector, esta **proliferación de marcas genera cierta confusión**, tanto en el ámbito institucional como empresarial. Consideran que, para consolidar y potenciar el turismo gastronómico como un producto turístico diferenciado y estratégico, **resulta necesario establecer criterios claros y unificados** para el uso y la convivencia de las distintas marcas turísticas y gastronómicas vinculadas al destino.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico



SOPORTES PROMOCIONALES

Vinaròs ha generado en los últimos años diferentes soportes destinados a la promoción de su identidad turística, entre los que destacan especialmente aquellos vinculados al ámbito gastronómico. La riqueza del recetario local, el producto estrella del langostino o la programación de eventos culinarios han dado lugar a la edición de materiales como **folletos específicos de jornadas gastronómicas, mapas con rutas del sabor**, o incluso catálogos como la Guía Saborea Vinaròs, que ofrece con acierto una visión muy completa de la culinaria local (productos gastronómicos, recetas, restaurantes, productores, mercados, tiendas gourmet, agenda, etc).

Este esfuerzo refleja la apuesta del destino por comunicar su atractivo gastronómico, aunque también se detecta una **cierta dispersión en los formatos, diseños y mensajes empleados**, lo que dificulta la generación de una imagen de marca sólida y reconocible. Muchos de estos materiales responden a acciones puntuales, sin integrarse en una **estrategia de comunicación unificada** ni en una línea gráfica común.

En este sentido, resulta prioritario trabajar en la **coherencia visual y narrativa** de los soportes promocionales gastronómicos, de manera que refuercen una identidad clara y diferencial para Vinaròs. Las marcas *Turisme Vinaròs* y *Saborea Vinaròs* suelen estar presentes en todos los materiales vinculados a la gastronomía, actuando como paraguas común y dando cohesión al conjunto.

Además, existe margen para desarrollar **nuevos soportes gastronómicos** que respondan a las tendencias actuales del mercado turístico: guías descargables de producto local, fichas de producto con storytelling, recetas tradicionales reinterpretadas, mapas de restaurantes por tipo de cocina o especialidad, propuestas de maridaje, catálogos visuales de experiencias gastronómicas, vídeos breves con protagonistas del territorio (pescadores, cocineros, comerciantes...), etc.

02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

REDES DE COLABORACIÓN

La estrategia de posicionamiento y desarrollo del turismo gastronómico en Vinaròs se apoya firmemente en la integración del municipio en **redes de colaboración y plataformas gastronómicas de referencia**. Estas alianzas permiten no solo mejorar la promoción del destino, sino también acceder a herramientas de formación, innovación, comercialización y sinergias con otros territorios que apuestan por la gastronomía como motor turístico.

- **Saborea España: una ventana nacional e internacional para la cocina de Vinaròs**

Uno de los principales hitos en la trayectoria gastronómica de Vinaròs ha sido su incorporación a **Saborea España**, la principal plataforma de turismo gastronómico de ámbito nacional. Esta red, conformada por Hostelería de España, la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Eurotoques y Facyre e impulsada por Turespaña, agrupa a destinos comprometidos con la valorización del producto local, la hostelería y la identidad gastronómica como factores de diferenciación turística.

La pertenencia a Saborea España permite a Vinaròs:

- ✓ Participar en acciones promocionales en ferias nacionales e internacionales como FITUR o Madrid Fusión.
- ✓ Integrarse en campañas de comunicación conjuntas, que dan visibilidad al langostino y a los valores del Mediterráneo en medios especializados.
- ✓ Acceder a proyectos de innovación y sostenibilidad ligados a la gastronomía, compartiendo buenas prácticas con otros destinos.

Además, Saborea España representa una **marca de calidad reconocida** por los profesionales del sector y los viajeros gourmet, facilitando la comercialización y el reconocimiento de los productos y experiencias de Vinaròs.



02. ANÁLISIS INTERNO: VINARÒS COMO DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

D. Análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico

REDES DE COLABORACIÓN

▪ Castelló Ruta de Sabor: una marca provincial con alma gastronómica

A escala provincial, Vinaròs forma parte activa de **Castelló Ruta de Sabor**, una marca impulsada por la Diputación de Castellón que aglutina a productores agroalimentarios, empresas de hostelería y municipios que comparten una visión común: **poner en valor el producto local como elemento de identidad y atractivo turístico**. Castelló Ruta de Sabor ha servido como paraguas para:

- ✓ Promocionar el langostino de Vinaròs junto a otros productos de excelencia de la provincia, como la trufa, los cítricos o el aceite.
- ✓ Participar en actividades conjuntas de formación, presstrips, gastromapas y ferias.
- ✓ Generar alianzas con otros municipios costeros e interiores, posicionando a Vinaròs como **referente gastronómico del norte de la provincia**.

Esta red contribuye a reforzar el sentimiento de pertenencia del territorio a una comunidad gastronómica más amplia, sin perder la especificidad local.

• L'Exquisit Mediterrani: visibilidad en clave autonómica

Por otro lado, Vinaròs está integrado en **L'Exquisit Mediterrani**, la marca gastroturística de la Comunitat Valenciana promovida por Turisme CV. Esta iniciativa tiene como objetivo crear un relato conjunto en torno al estilo de vida mediterráneo, la dieta saludable, el producto de proximidad y el saber hacer de chefs y productores de toda la comunidad. La inclusión de Vinaròs en esta red autonómica permite:

- ✓ Situar su oferta gastronómica dentro de los grandes ejes de promoción turística de la Comunitat Valenciana.
- ✓ Contar con materiales promocionales comunes, campañas audiovisuales y presencia en acciones internacionales.
- ✓ Formar parte de la estrategia turística regional vinculada al turismo experiencial y sostenible, compartiendo protagonismo con destinos de renombre.

Gracias a esta plataforma, la gastronomía vinarocense puede **conectarse con los mercados internacionales** que asocian el litoral valenciano a calidad de vida, autenticidad y cultura culinaria.





ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

03

Este capítulo analiza los factores externos que influyen en el desarrollo del turismo gastronómico en Vinaròs. Se estudia la demanda actual y potencial, se examinan destinos competidores con propuestas similares, y se valora el posicionamiento gastronómico actual del municipio. Todo ello permite identificar oportunidades de mejora y definir con mayor precisión el lugar que Vinaròs puede y debe ocupar como destino gastronómico.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Para diseñar una estrategia turística coherente y eficaz es imprescindible comprender el contexto externo en el que se inserta el destino. Este análisis permite conocer con profundidad las oportunidades y amenazas del entorno, identificar las tendencias del mercado, y anticiparse a los cambios en los hábitos y preferencias de los visitantes. En el caso de Vinaròs, este diagnóstico externo es especialmente relevante, ya que el municipio se encuentra en un momento clave para consolidar su posicionamiento como destino gastronómico diferenciado dentro del Mediterráneo.

ANÁLISIS DE LA
DEMANDA REAL Y
POTENCIAL

ANÁLISIS DE DESTINOS
COMPETIDORES

ANÁLISIS DEL
POSICIONAMIENTO
GASTRONÓMICO DEL
DESTINO

Este capítulo aborda, en primer lugar, el análisis de la **demanda real y potencial** de turismo gastronómico, prestando especial atención a los perfiles de visitantes actuales y a los públicos objetivo que podrían ser atraídos con una propuesta turística más estructurada, diversificada y conectada con los valores locales. Se exploran los hábitos de consumo, las motivaciones del viaje y el papel que juega la gastronomía en la elección de destino, además de analizar la estacionalidad, la duración de las estancias y los canales de información y reserva más habituales.

En segundo lugar, se analiza el panorama competitivo a través del estudio de **destinos competidores** de Vinaròs, tanto a nivel regional como nacional. Este análisis permite identificar buenas prácticas, evaluar cómo se posicionan otros municipios con un perfil similar, y extraer aprendizajes útiles para definir una hoja de ruta realista y diferenciadora. Se analizan elementos como el grado de desarrollo de su oferta gastronómica, las marcas turísticas que utilizan, sus productos estrella, la profesionalización del sector y su capacidad de atraer mercados clave.

Por último, se evalúa el **posicionamiento gastronómico actual del destino**, es decir, cómo es percibido Vinaròs en relación con su oferta culinaria y qué imagen transmite su propuesta gastronómica en los diferentes mercados. Esta parte permite entender qué atributos del destino están siendo valorados, qué elementos de su identidad gastronómica son reconocidos y cuáles necesitan reforzarse, reorientarse o reinterpretarse para conectar mejor con las nuevas tendencias del turismo gastronómico.

En conjunto, este análisis externo sienta las bases para definir con precisión los ejes estratégicos del Plan Director, orientando las decisiones hacia la mejora de la competitividad, el aumento de la notoriedad del destino y la consolidación de una marca gastronómica que refleje la autenticidad, calidad y singularidad de Vinaròs.

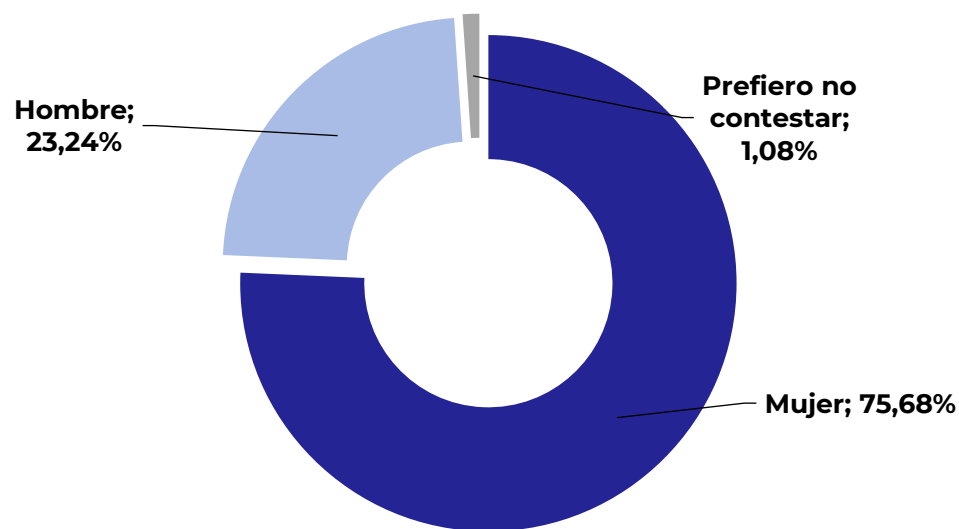


ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL

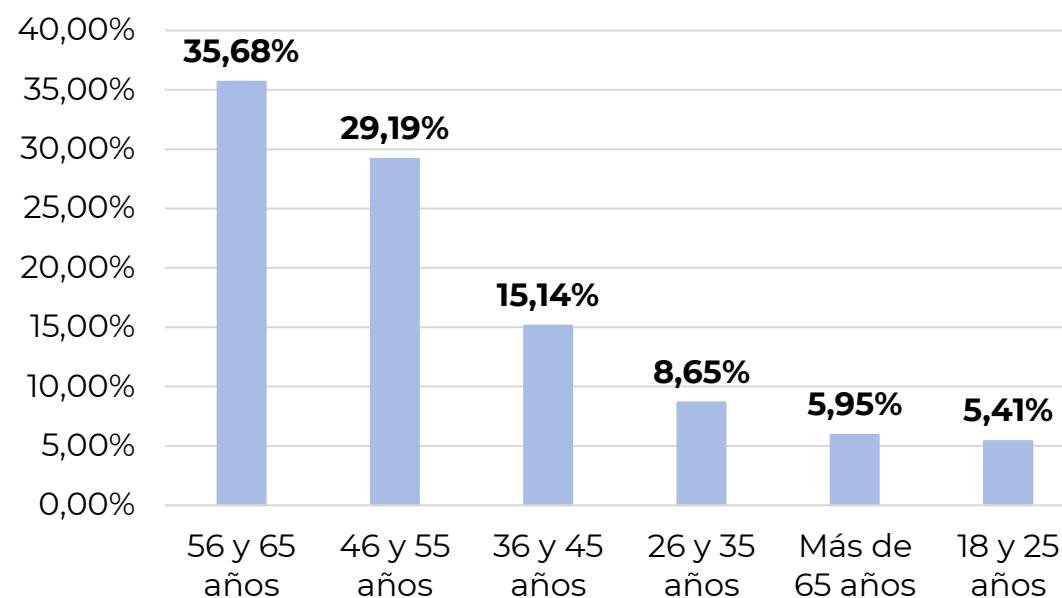
03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

Perfil de los participantes en la encuesta por sexo



Perfil de los participantes en la encuesta por edad



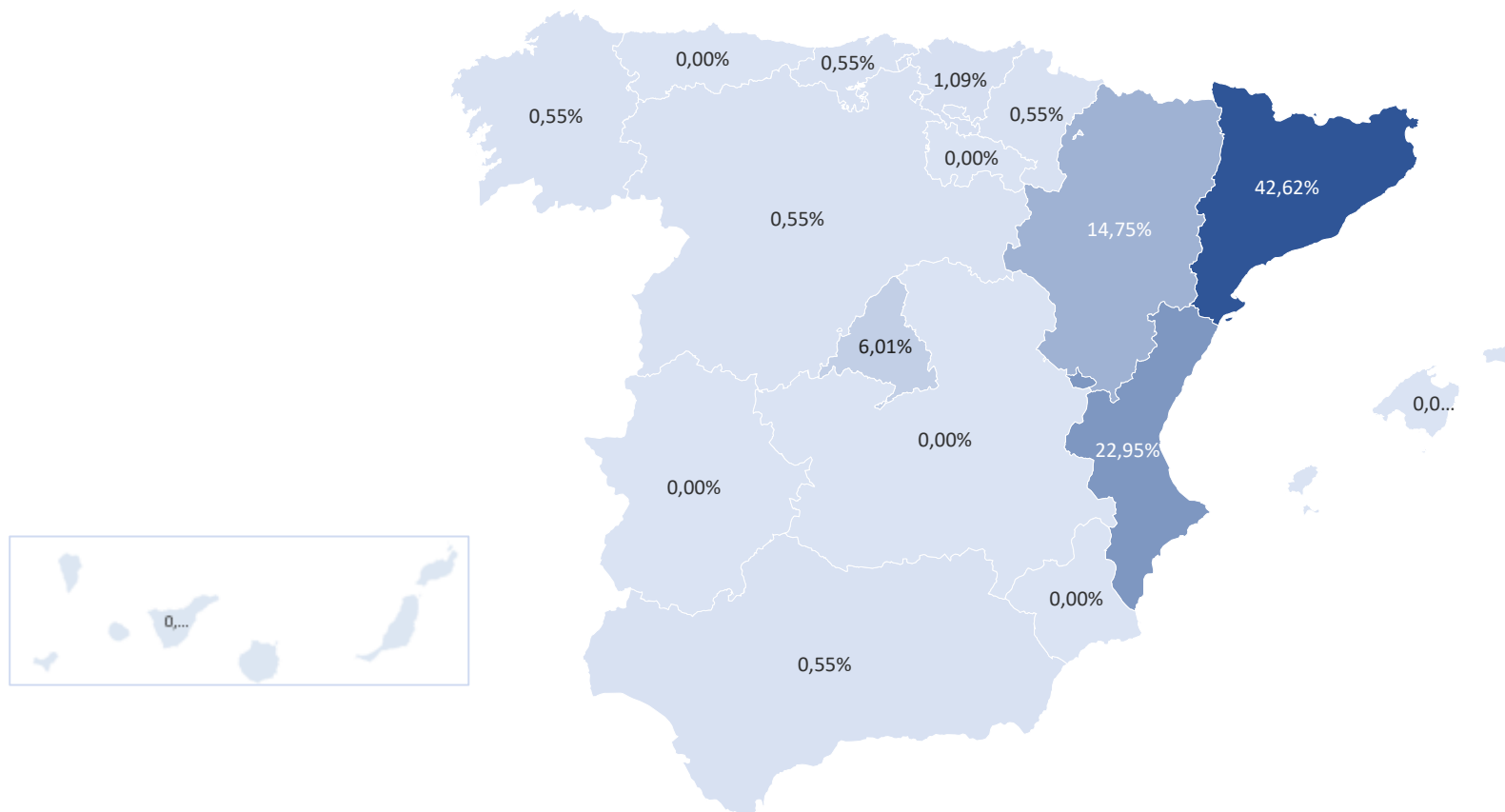
“

Un perfil de encuestados que se sitúa mayoritariamente en las franjas de edad de **56 a 65 años y de 46 a 55 años**, con una predominancia de **mujeres**.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

Perfil de los participantes en la encuesta por lugar de procedencia



“

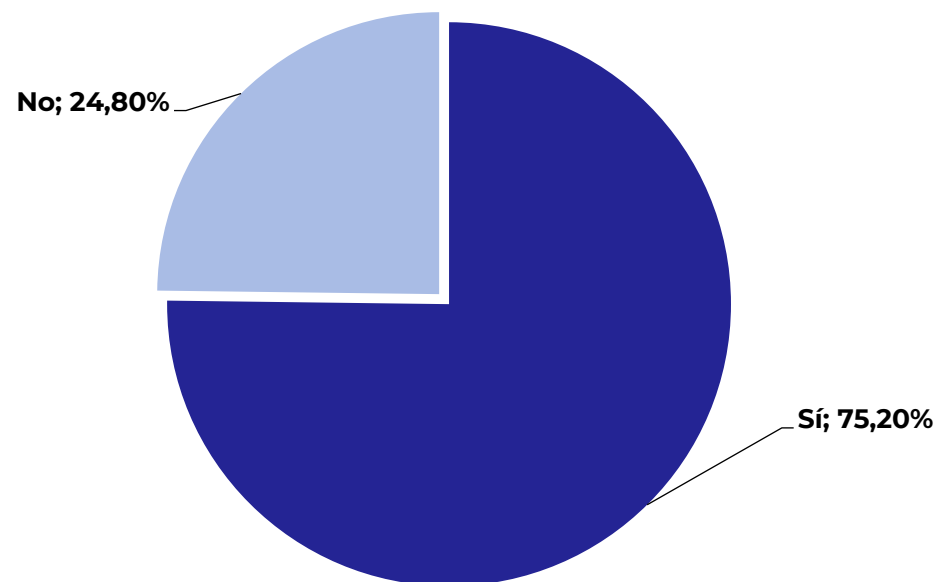
El perfil de la demanda proviene principalmente de las provincias de **Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón**, lo que indica que su mercado principal se encuentra en las áreas próximas a Vinaròs

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

DEMANDA POTENCIAL

En los últimos 5 años, ¿ha visitado el municipio de Vinaròs?



Gracias a una primera pregunta integrada como cuestión filtro en la encuesta dirigida a la demanda del municipio de Vinaròs, se han podido segmentar las respuestas de las personas que han realizado algún viaje al destino en los últimos 5 años (demanda real) de aquellas que no han visitado Vinaròs en este período de tiempo, pero tienen intención de hacerlo en un corto periodo de tiempo (demanda potencial).

En base a esta segmentación, en el presente apartado se analiza la **imagen percibida de Vinaròs y su gastronomía** a partir del estudio de las respuestas de las personas que no han visitado el destino recientemente. Esta información nos permite conocer los atributos que identifican a Vinaròs como destino turístico gastronómico, la disposición al gasto en el destino o el posicionamiento competitivo de Vinaròs con respecto a otras regiones turístico-gastronómicas, entre otros aspectos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario autoadministrado dirigido a la demanda turística de Vinaròs, concretamente los **resultados relativos a la demanda potencial**. En la siguiente página, además, se detallan todos los aspectos analizados en el presente apartado.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

Si tuviera que describir el municipio de Vinaròs con tres palabras, diría que es un destino...



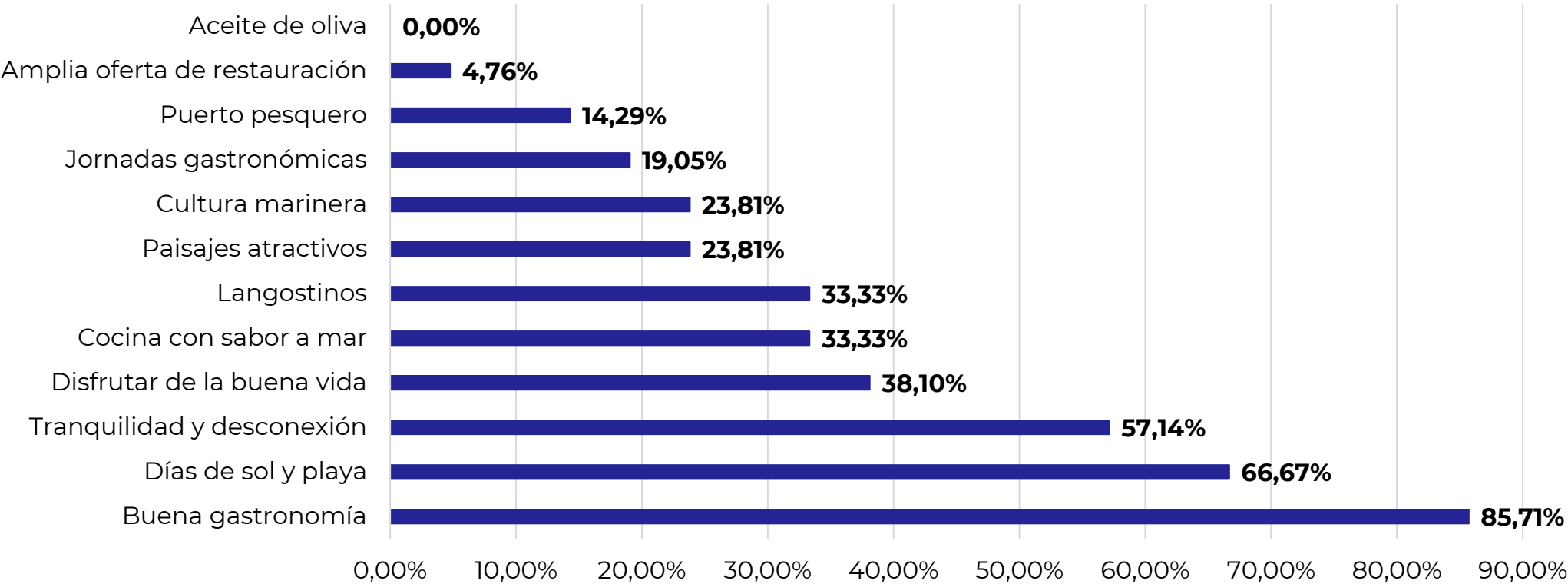
“

En la percepción de la demanda, el término **"gastronómico"** emerge como el más representativo, reflejando el fuerte vínculo del destino con su identidad culinaria. A este concepto le siguen otras palabras clave como **"acogedor"**, que evoca la hospitalidad y calidez del entorno, **"tranquilo"**, asociado al carácter relajado del destino, y **"playa"**, destacando uno de sus principales atractivos naturales. Estos términos juntos configuran una imagen clara de Vinaròs como un destino que combina excelencia gastronómica, comodidad, serenidad y un entorno costero privilegiado.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué imágenes o sensaciones le evoca o transmite el municipio de Vinaròs?



“ La **buena gastronomía, días de sol y playa, así como tranquilidad y desconexión** son los elementos que los encuestados asocian en mayor medida al destino, identificando inevitablemente a Vinaròs como un destino gastronómico y con buen clima.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Con qué productos gastronómicos asocia la gastronomía de Vinaròs?

“

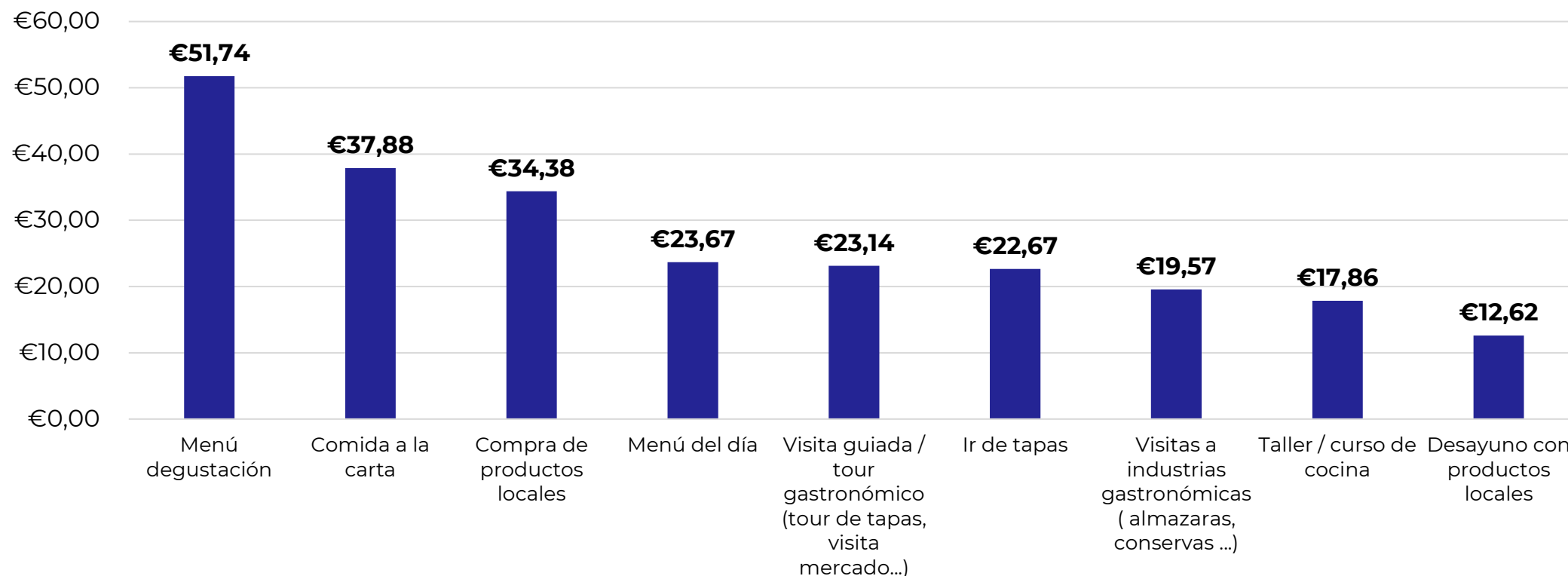
El gráfico refleja que los productos más asociados a Vinaròs por la demanda son, en primer lugar, el **langostino**, seguido del **arroz**, el **pescado** y las **gambas**, todos ellos estrechamente vinculados al entorno marítimo del destino. También destaca el **aceite**, como elemento esencial en su cocina. Estos resultados subrayan la percepción de Vinaròs como un destino gastronómico donde predominan los sabores del mar y los productos de calidad.



03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en cada una de las siguientes actividades turístico-gastronómicas?



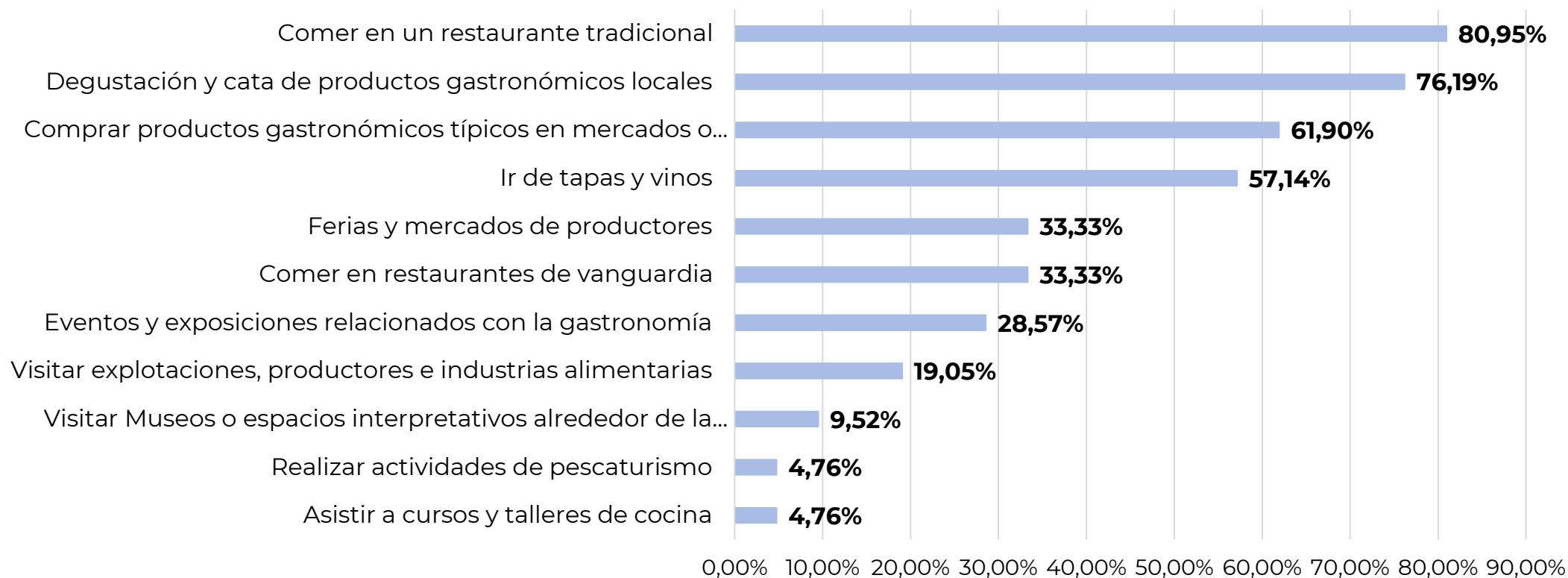
“

La demanda potencial indica que los participantes estarían dispuestos a pagar más por actividades como **menús degustación y comidas a la carta**, mientras que el gasto en actividades relacionadas con **productos locales o tours gastronómicos** es algo menor. Las actividades más formativas, como talleres de cocina y visitas a industrias alimentarias, suelen generar un gasto más bajo, lo que sugiere que las experiencias centradas en el disfrute gastronómico son las más atractivas económicamente.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué tipo de actividades alrededor de la gastronomía le parecen más atractivas?



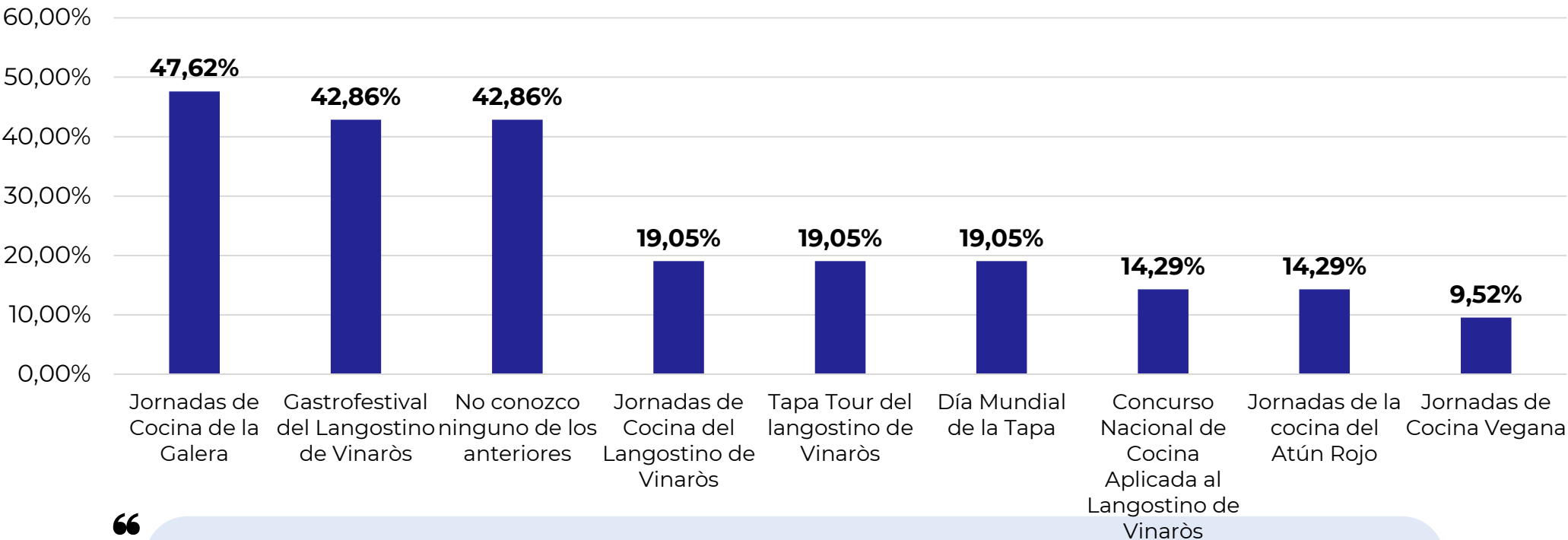
“

La mayoría de los encuestados señala que las actividades gastronómicas más atractivas incluyen disfrutar de una **comida en un restaurante tradicional, participar en degustaciones y catas de productos locales, y adquirir productos gastronómicos autóctonos**. Estas experiencias destacan por combinar la autenticidad de la cocina local con la posibilidad de descubrir y llevarse un pedacito del destino a casa.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Ha oído hablar o dispone de información de alguno de los siguientes eventos gastronómicos que se celebran en Vinaròs?



“

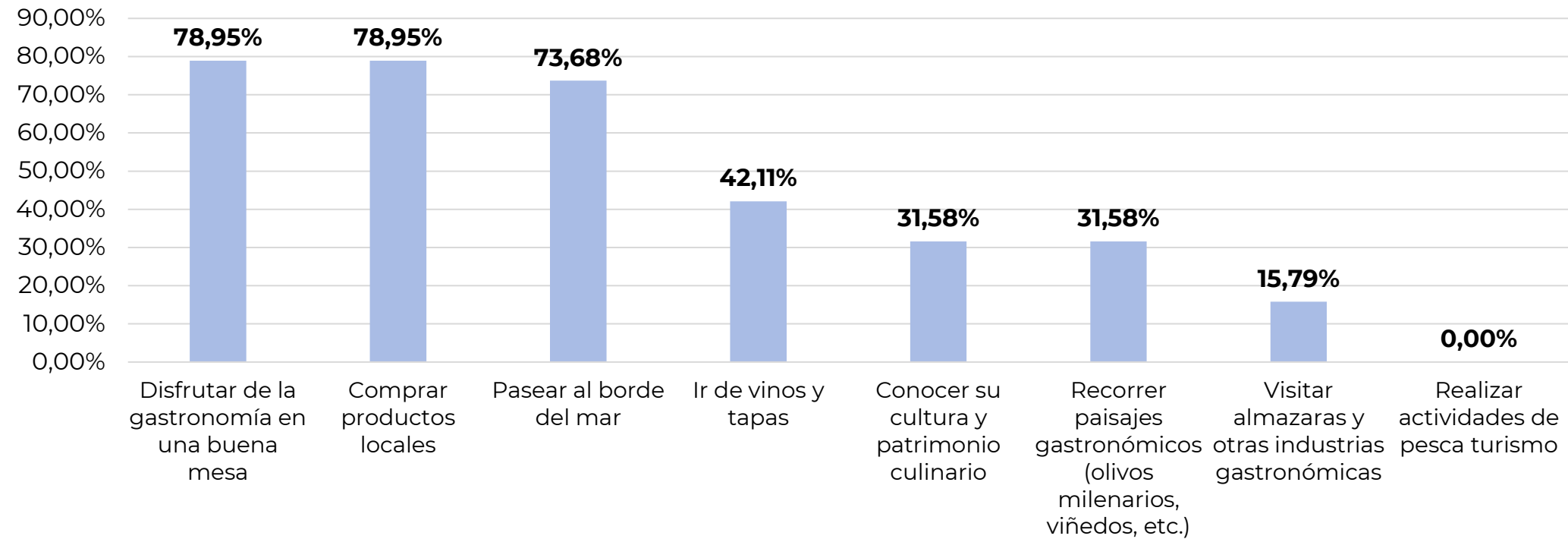
Los eventos más mencionados por los encuestados son las **Jornadas de la Galera** y el **Gastrofestival del Langostino de Vinaròs (*)**. Sin embargo, casi la mitad de los participantes afirma no conocer ninguno de los eventos gastronómicos que se celebran en el destino, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar su promoción y visibilidad.

(*) El gastrofestival del langostino de Vinaròs se ha celebrado en una única ocasión en el año 2022. Parece razonable interpretar que los eventos más mencionados son los vinculados al langostino de Vinaròs y que probablemente en el imaginario de la demanda no se haya apreciado la diferencia entre los tres eventos que se relacionan con este producto

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

De todas las actividades y experiencias turísticas gastronómicas que ofrece Vinaròs, ¿cuáles tiene previsto realizar durante su viaje?



“ Las actividades o experiencias turístico-gastronómicas más valoradas por los encuestados son **disfrutar de la gastronomía en una buena mesa, adquirir productos locales y pasear junto al mar**, combinando así sabores auténticos con momentos de relajación y conexión con el entorno.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

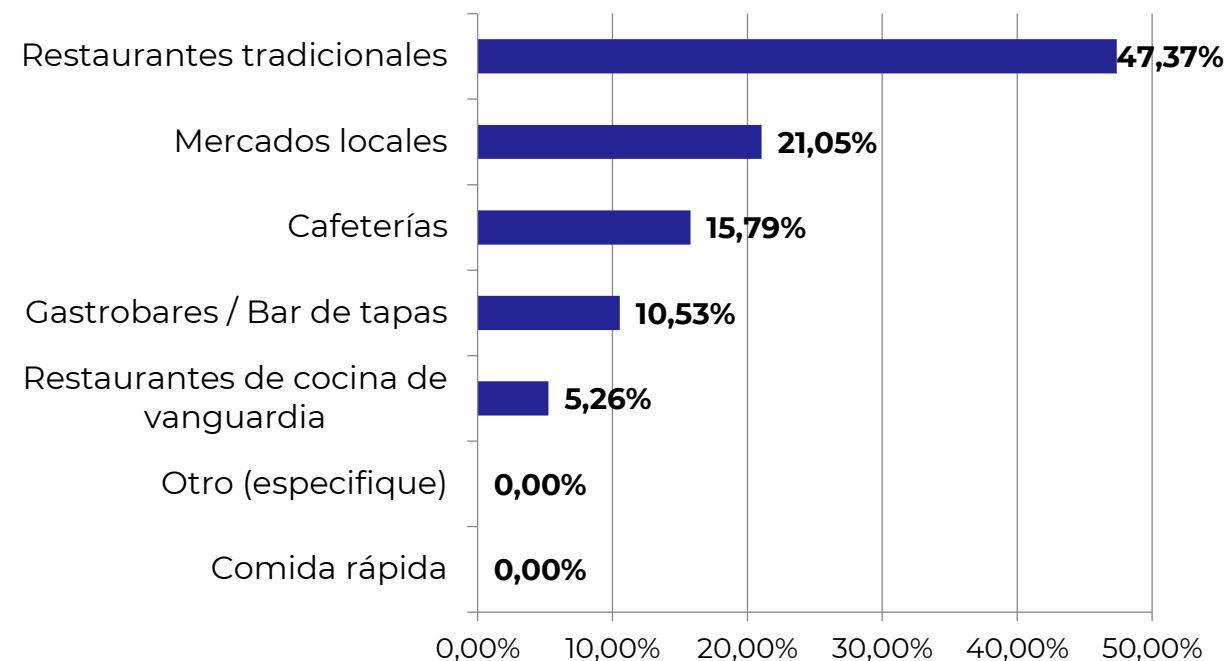
¿Qué zonas y atractivos turísticos de Vinaròs tiene pensado visitar o le despiertan un mayor interés?

paseo
puerto
playa
centro
marítimo
naturaleza
costa

“

Las zonas más atractivas para los encuestados están relacionadas con la costa de Vinaròs. Destacan especialmente **la playa, el puerto y el paseo marítimo**.

¿Qué tipo de oferta gastronómica planea disfrutar durante su próximo viaje a Vinaròs?



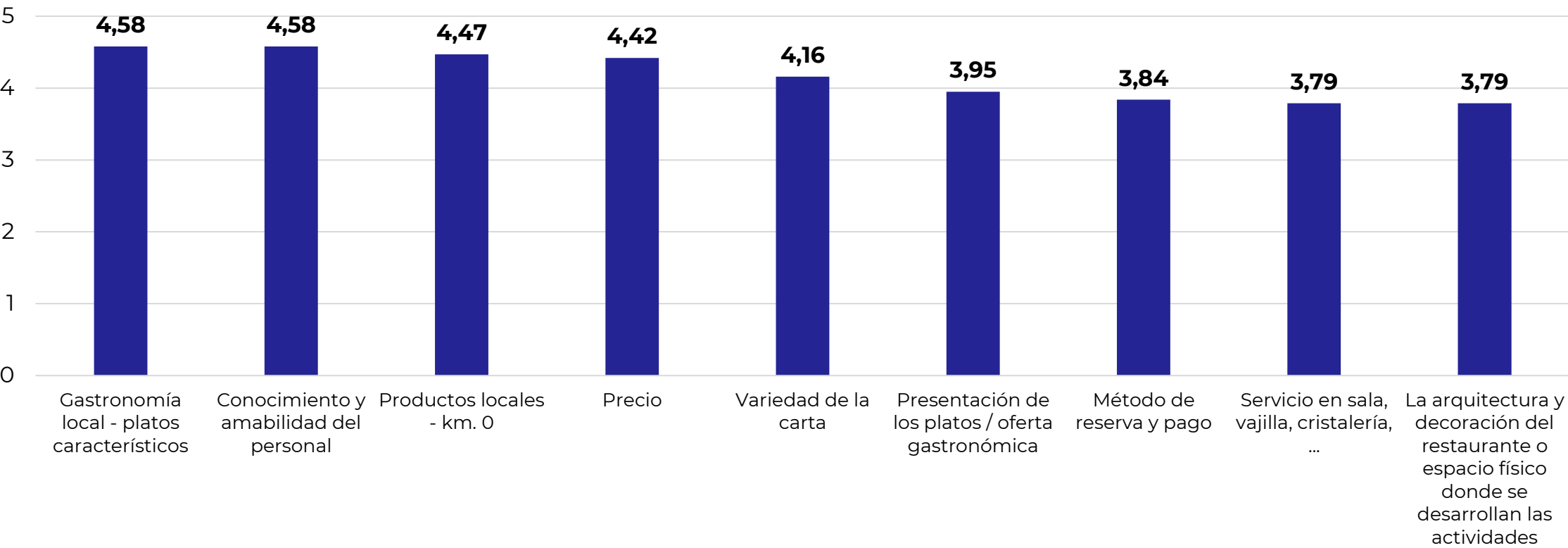
”

Casi la mitad de los encuestados tiene previsto disfrutar de **restaurantes tradicionales** durante su próximo viaje, y también están interesados en visitar los **mercados locales**.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué aspectos considera más importantes al comer en un restaurante o al visitar un espacio dedicado a la cultura gastronómica de Vinaròs? (Valore de 1 a 5 puntos):



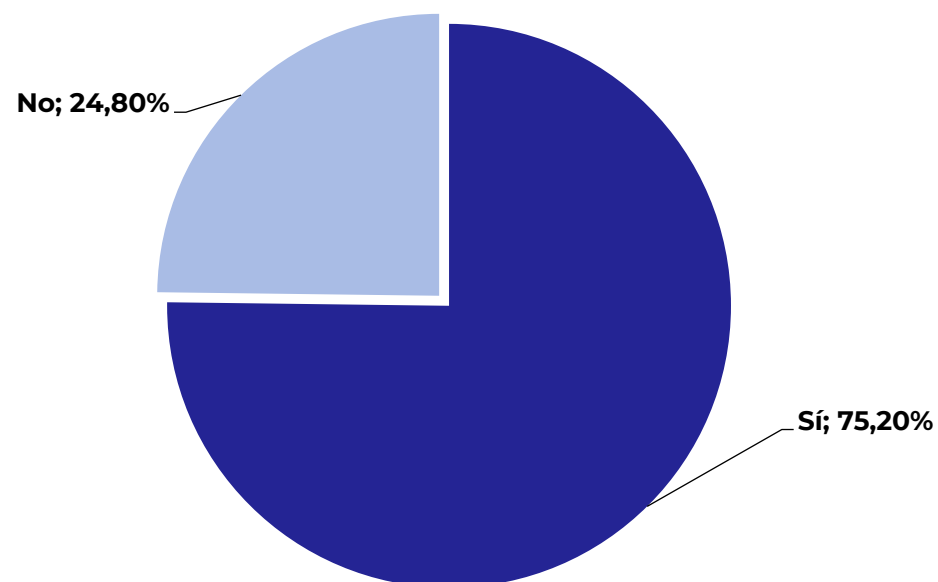
“ Las personas encuestadas valoran de forma positiva todos los aspectos a tener en cuenta en un restaurante o espacio dedicado a la cultura gastronómica. Destaca la **caracterización de los platos y el conocimiento de los productos, así como la amabilidad del personal.** ”

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

DEMANDA REAL

En los últimos 5 años, ¿ha visitado el municipio de Vinaròs?



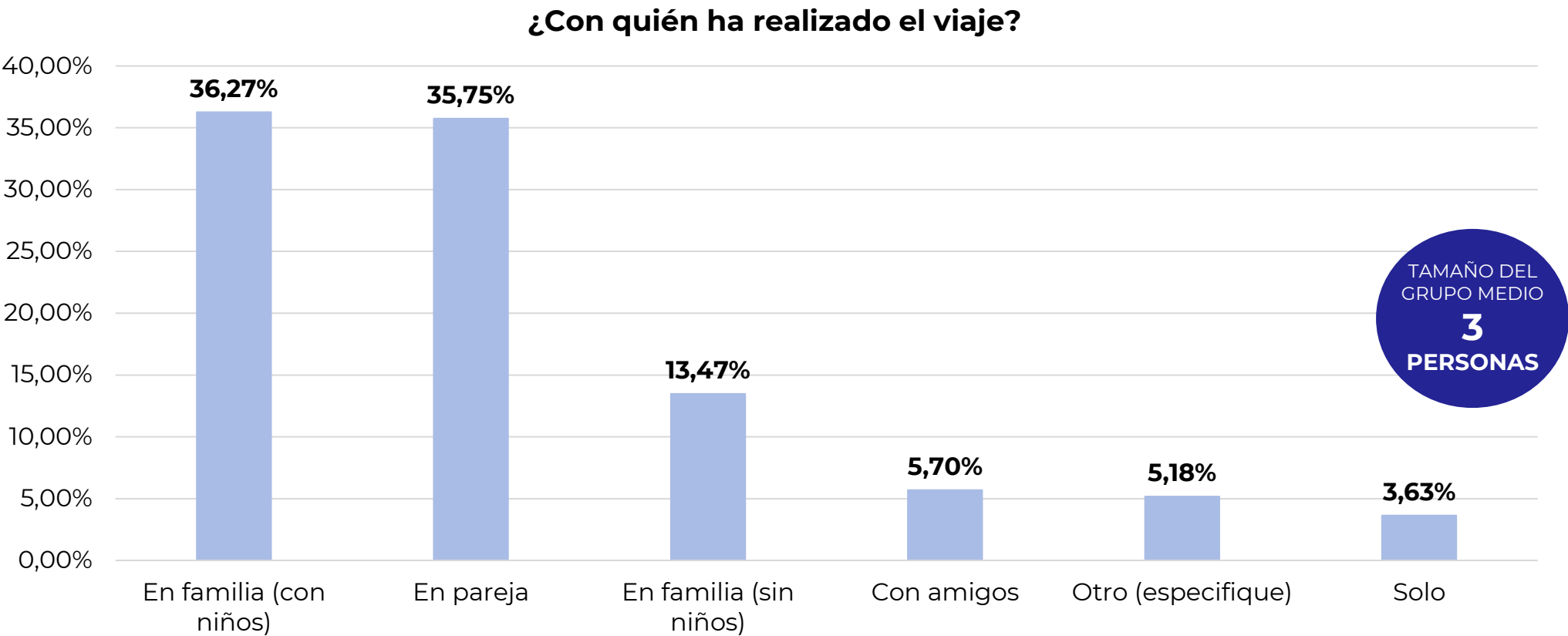
Gracias a una primera pregunta integrada como cuestión filtro en la encuesta dirigida a la demanda del municipio de Vinaròs, se han podido segmentar las respuestas de las personas que han realizado algún viaje al destino en los últimos 5 años (demanda real) de aquellas que no han visitado Vinaròs en este período de tiempo, pero tienen intención de hacerlo en un corto periodo de tiempo (demanda potencial).

En base a esta segmentación, en el presente apartado se analiza la **imagen percibida de Vinaròs y su gastronomía** a partir del estudio de las respuestas de las personas que han visitado el destino recientemente. Esta información nos permite conocer los atributos que identifican a Vinaròs como destino turístico gastronómico, la disposición al gasto en el destino o el posicionamiento competitivo de Vinaròs con respecto a otras regiones turístico-gastronómicas, entre otros aspectos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario autoadministrado dirigido a la demanda turística de Vinaròs, concretamente los **resultados relativos a la demanda real**. En la siguiente página, además, se detallan todos los aspectos analizados en el presente apartado.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

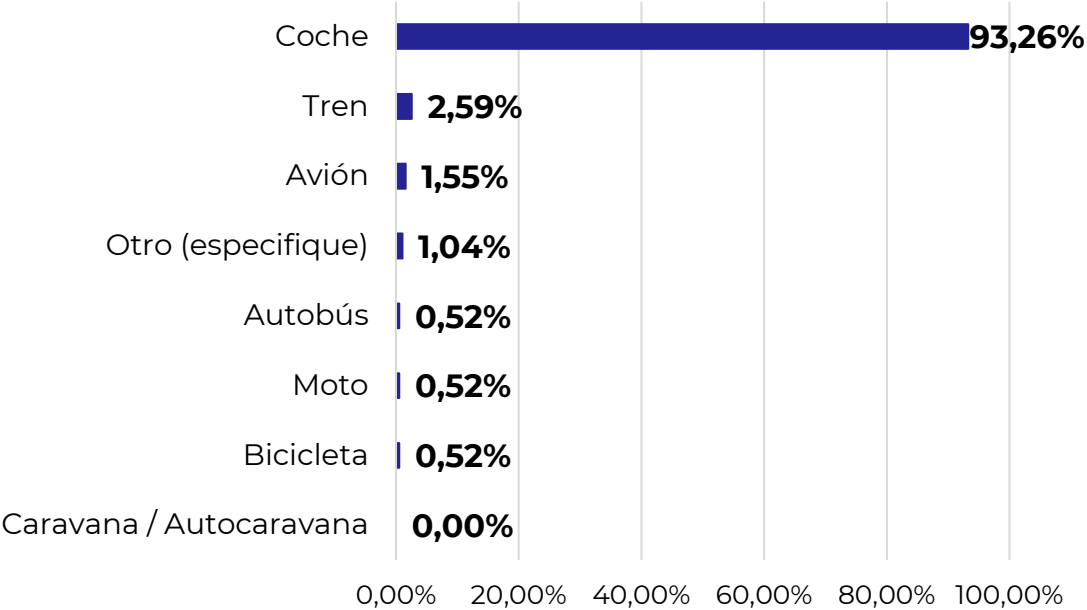


“ En el municipio de Vinaròs, según los encuestados, la mayoría de los visitantes disfrutaban de su estancia en **familia con hijos o en pareja**, siendo estas las opciones más habituales. Los viajes en familia sin hijos también tienen una presencia significativa. **El tamaño medio del grupo de viaje es de 3 personas.**

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

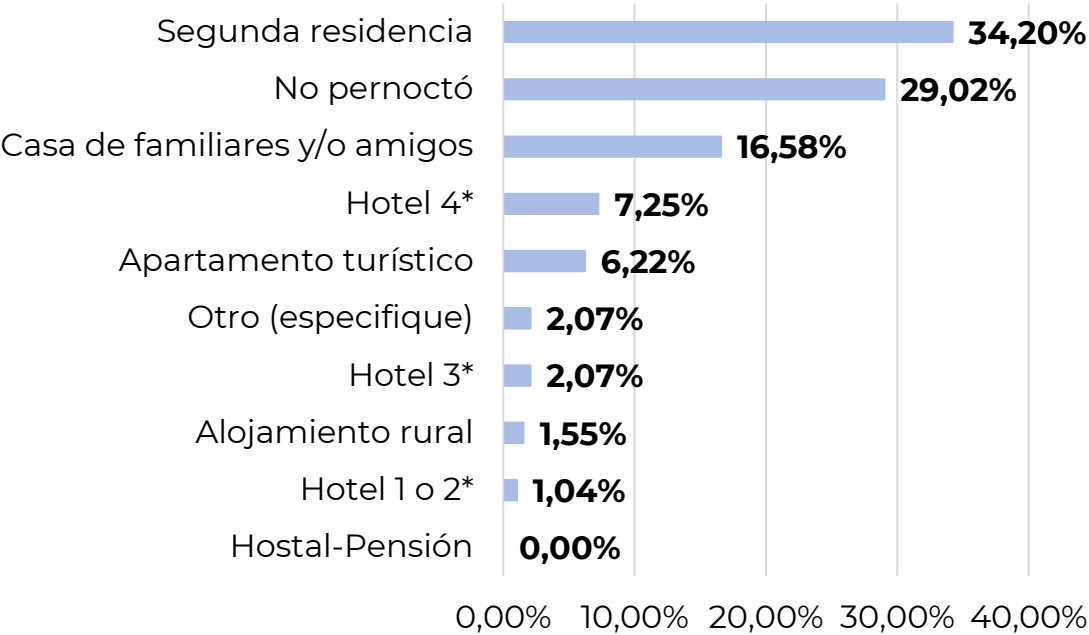
A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué medio de transporte utilizó durante su viaje a Vinaròs?



“ El **medio de transporte** utilizado por la gran mayoría de los visitantes para su viaje a Vinaròs es el **coche**,

¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su viaje a Vinaròs?

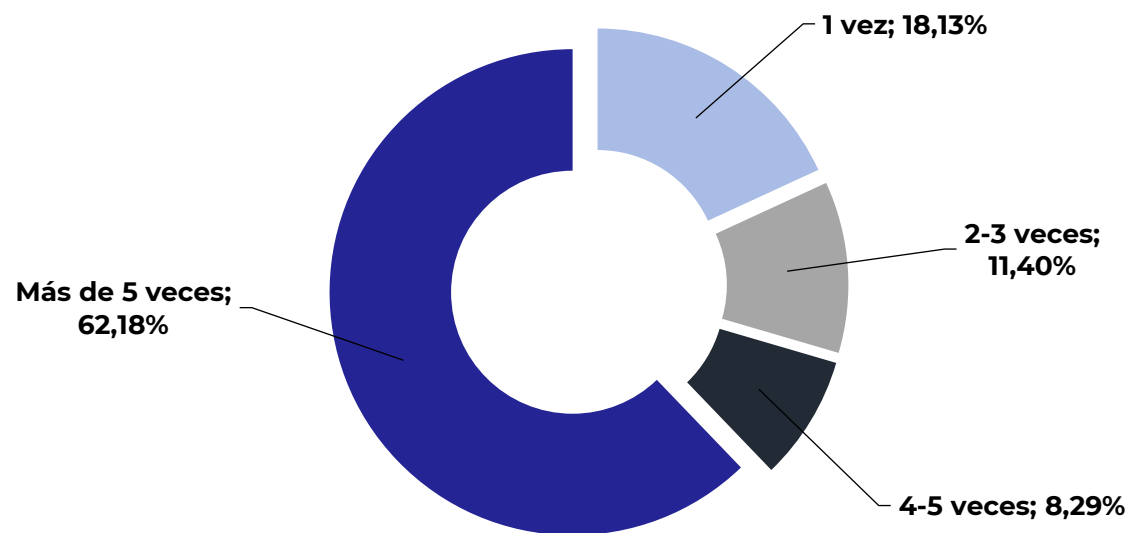


La mayoría de los encuestados dispone de una **segunda residencia** en el municipio. Un gran número de visitantes **no pernoctó**, ya que realizaron un viaje de ida y vuelta en el día, mientras que la **casa de familiares y/o amigos** se posiciona como la siguiente opción de alojamiento. Aquellos que han dado respuesta a otra tipología de alojamiento, han hecho referencia al **camping**. ”

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Cuántas veces ha visitado Vinaròs en los últimos 3 años?

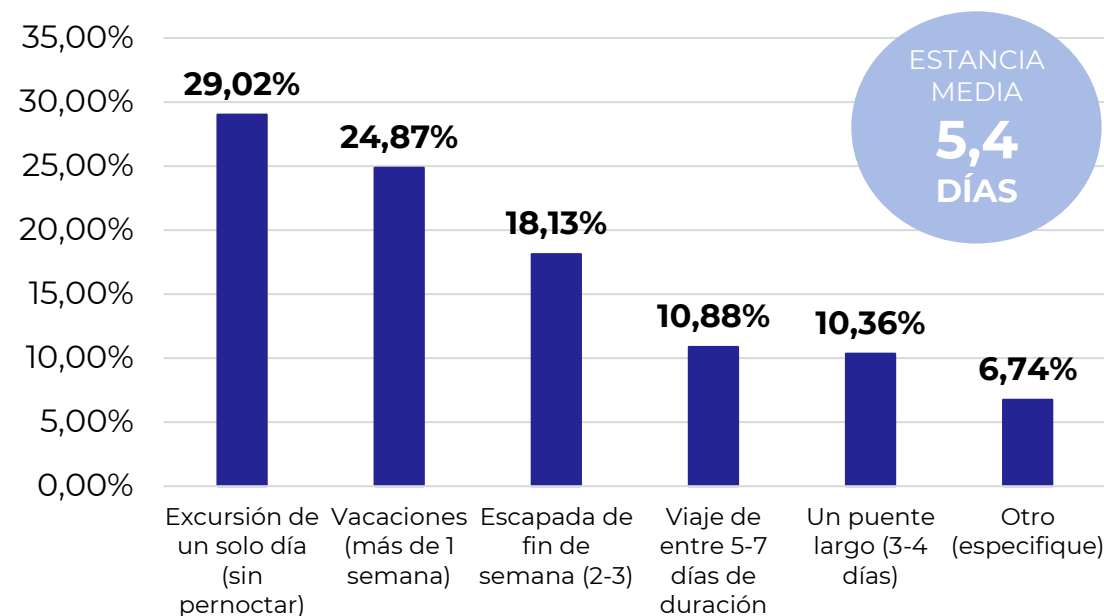


“

Vinaròs demuestra un elevado nivel de fidelización entre sus visitantes, ya que más de la mitad de los encuestados afirman haber visitado el municipio en más de **5 ocasiones** en los últimos 3 años. Esto refleja que Vinaròs se posiciona como un destino predilecto para ellos, siendo habitual que lo elijan varias veces al año.

”

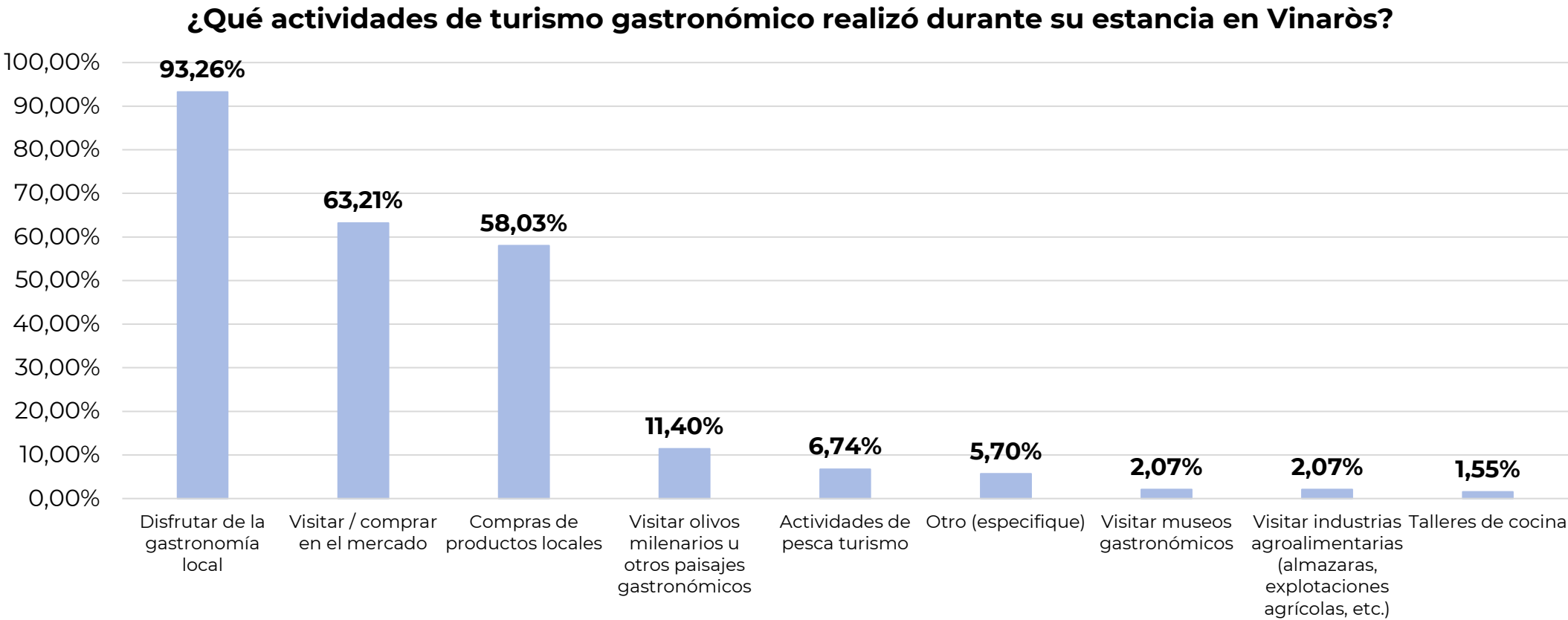
¿Cuánto tiempo permaneció en Vinaròs en su último viaje?



La **estancia media** de los viajeros en Vinaròs es de **5,4 días**, siendo lo **más frecuente** que permanezcan en el destino **1 día**. Seguido de las vacaciones de **más de 1 semana**. En las especificaciones, indican la estancia de **1-2 meses**, coincidiendo con el periodo estacional.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

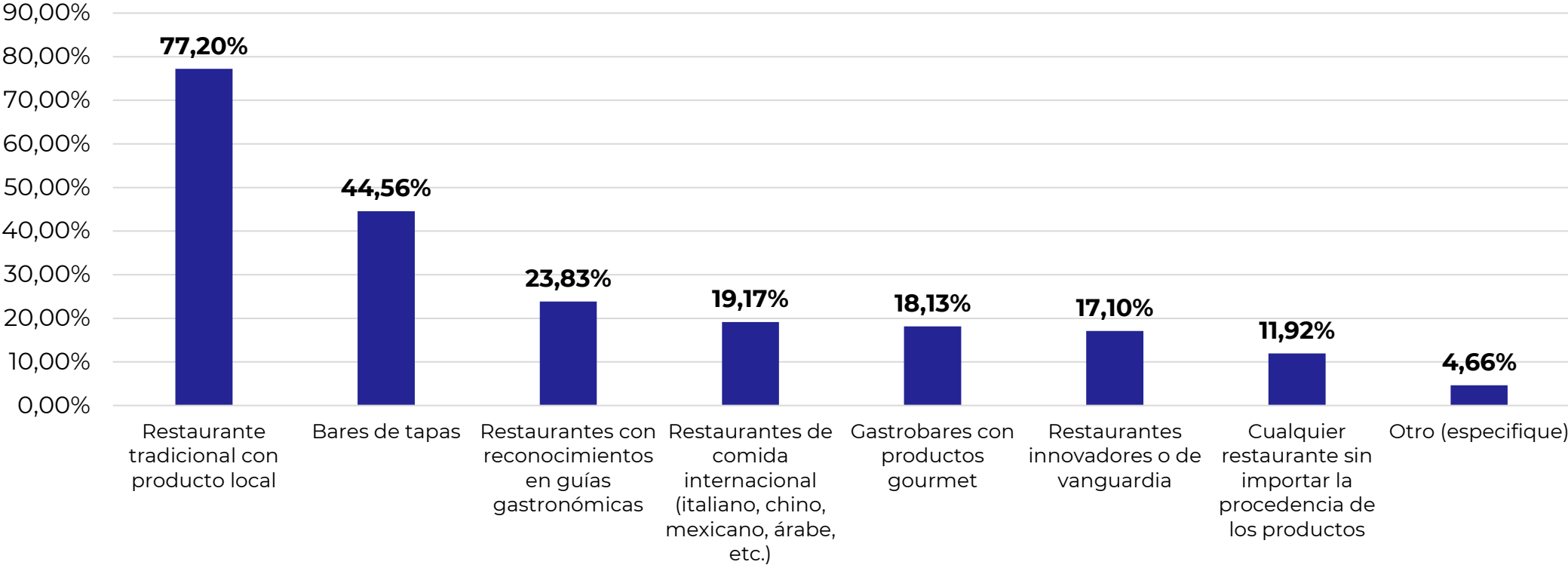


“ La **gastronomía local** se posiciona como la actividad preferida por la mayoría de los visitantes de Vinaròs. Le siguen las **visitas y compras en el mercado**, junto con la **adquisición de productos locales**. Estas elecciones reflejan una clara tendencia a valorar y disfrutar de lo auténtico y tradicional que ofrece el municipio. Algunos encuestados especifican el disfrute de la **playa y la naturaleza** como elecciones en su visita a Vinaròs expresamente en el apartado otros.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

A la hora de comer o cenar en Vinaròs ¿qué tipo de oferta gastronómica eligió durante su viaje?

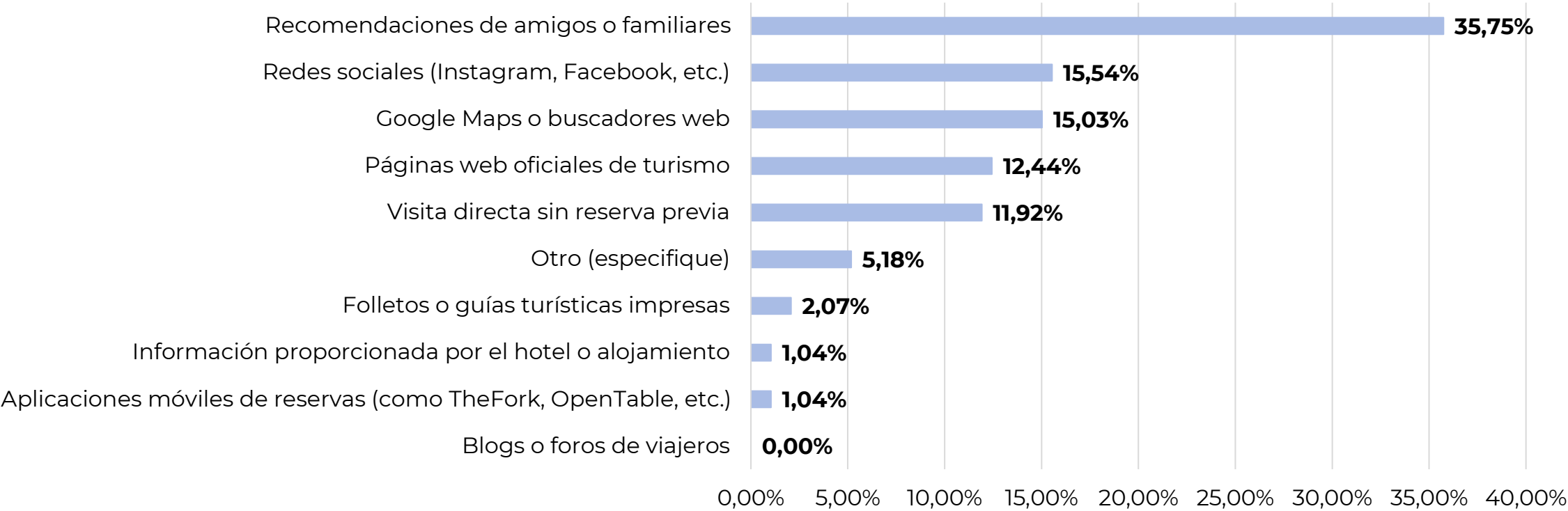


“ Los **restaurantes tradicionales** se consolidan como la opción gastronómica preferida por las personas encuestadas. Los **bares de tapas** también destacan entre sus elecciones, mientras que muchos encuestados señalan el **mercado municipal** como uno de sus lugares favoritos para disfrutar de la oferta local.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué sistema de información empleó para conocer la oferta de restaurantes y realizar reservas durante su estancia en Vinaròs?

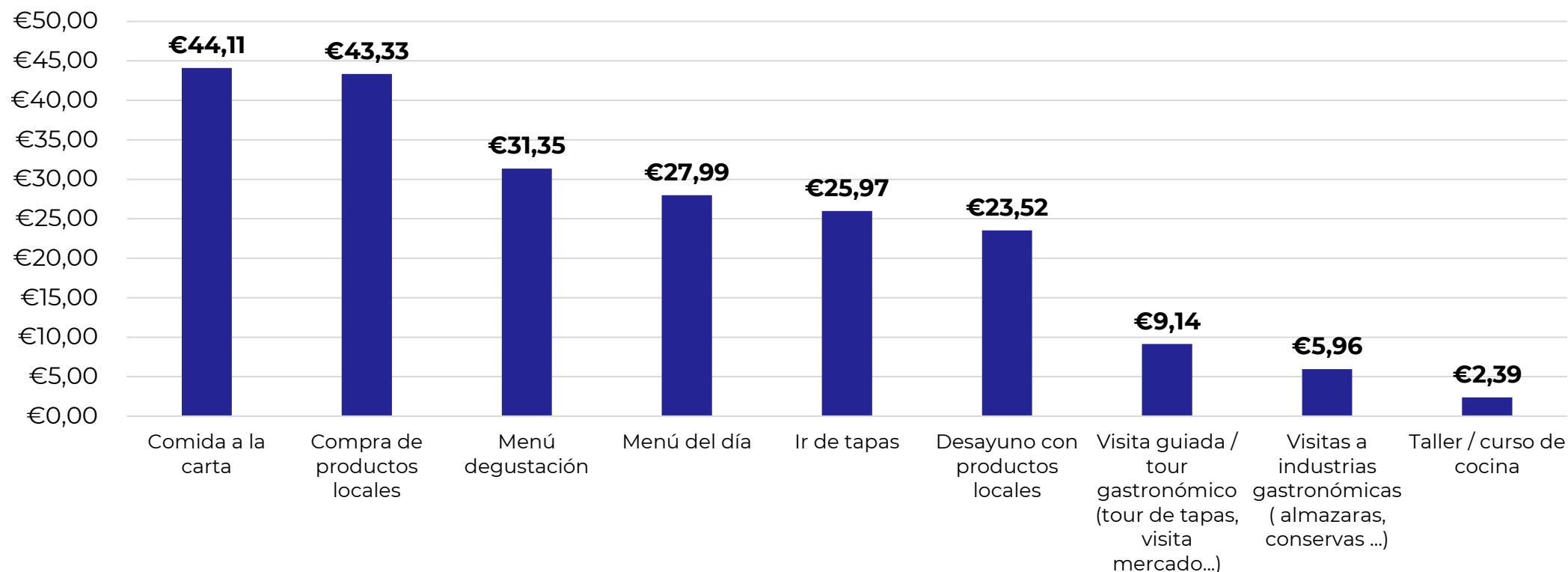


“ El sistema de información más utilizado por los visitantes para conocer la oferta gastronómica durante su estancia en Vinaròs son las **recomendaciones de familiares y amigos**, que destacan como la opción principal. También tienen un papel relevante las **redes sociales**, donde los usuarios buscan inspiración y opiniones, así como **Google Maps**, que se consolida como una herramienta clave para localizar y valorar establecimientos gastronómicos en la zona.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

De manera aproximada, ¿cuánto gastó en cada una de las siguientes actividades turístico-gastronómicas?



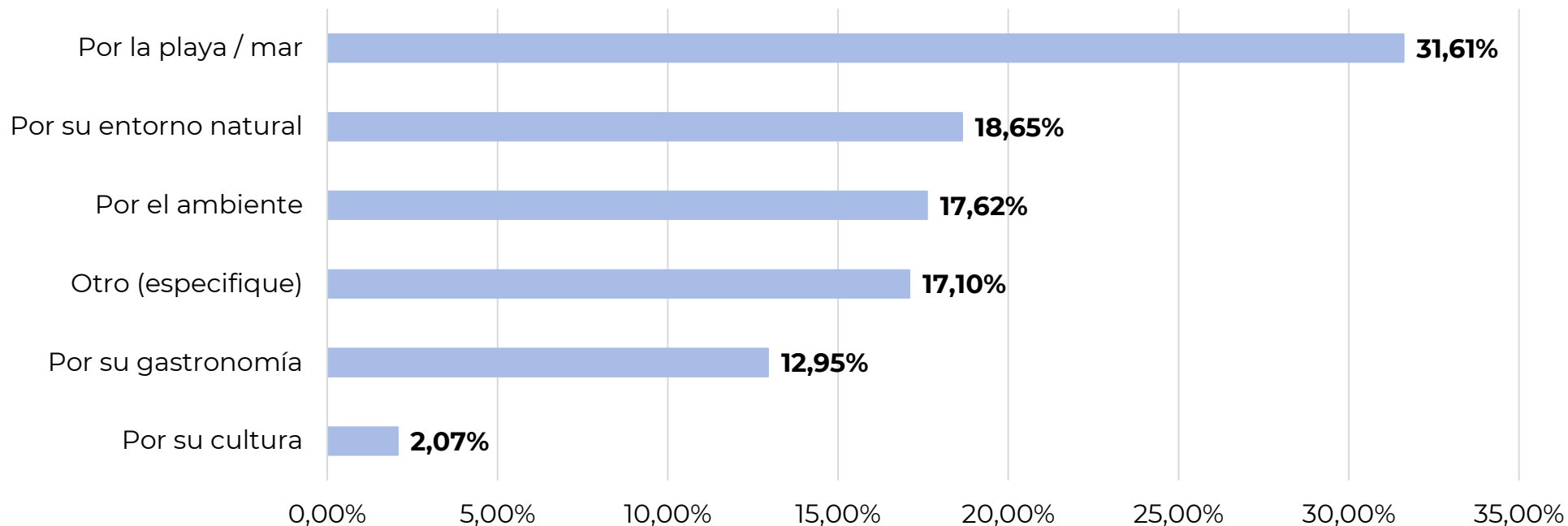
“

Las actividades con mayor gasto están relacionadas con experiencias gastronómicas como la **comida a la carta y la compra de productos locales**, lo que sugiere un interés por vivencias más personalizadas y de calidad. Por otro lado, las actividades como los talleres de cocina y las visitas a industrias gastronómicas tienen un gasto promedio menor, lo que indica que los participantes suelen invertir menos en actividades formativas o de conocimiento del proceso productivo.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Por qué eligió Vinaròs como destino de viaje?



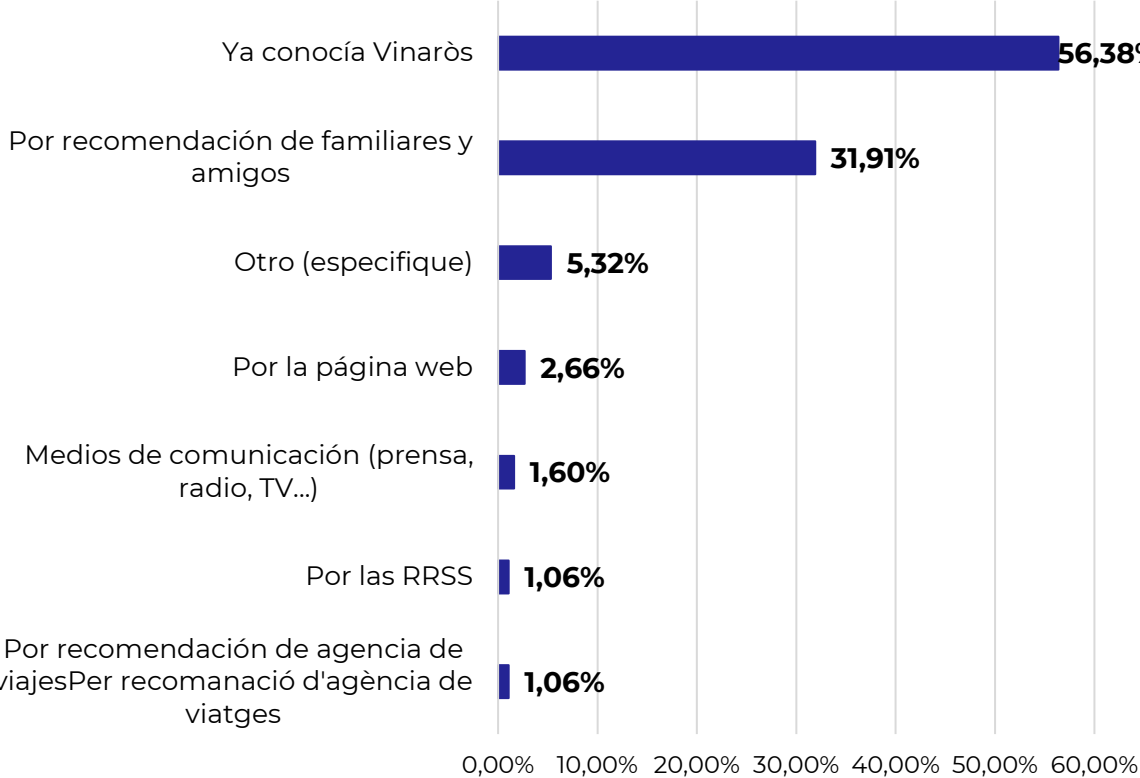
“

Los principales motivos por los que los visitantes eligen Vinaròs como destino de viaje son **sus playas y su entorno natural**. Además, destacan la **visita a familiares y amigos**, así como el reconocido **carnaval**, tan representativo de la localidad que son mencionados expresamente en el apartado otros por un porcentaje elevado de encuestados de alrededor del 17 %.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

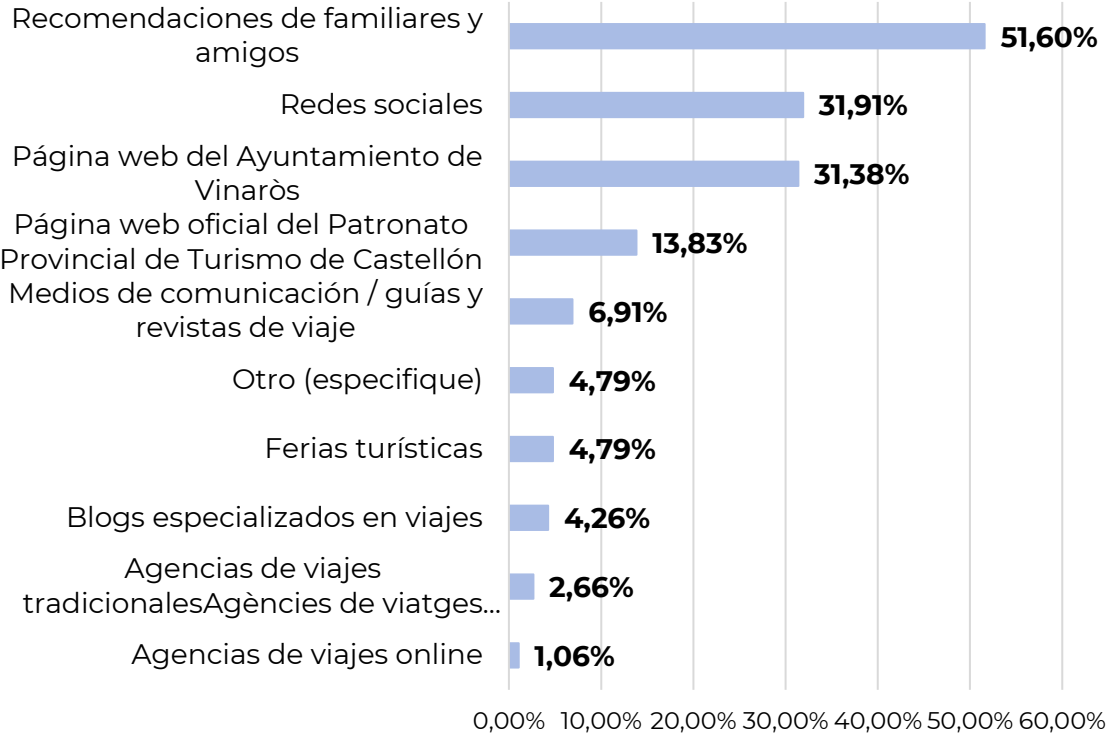
A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Cómo conoció el municipio de Vinaròs?



“ Más de la mitad de los encuestados **ya conocían Vinaròs**, seguido de las **recomendaciones de familiares y amigos**. Algunos encuestados indican expresamente en el apartado otros que lo conocieron de **forma casual** al volver de un viaje.

¿Qué fuentes ha consultado para organizar su viaje a Vinaròs?

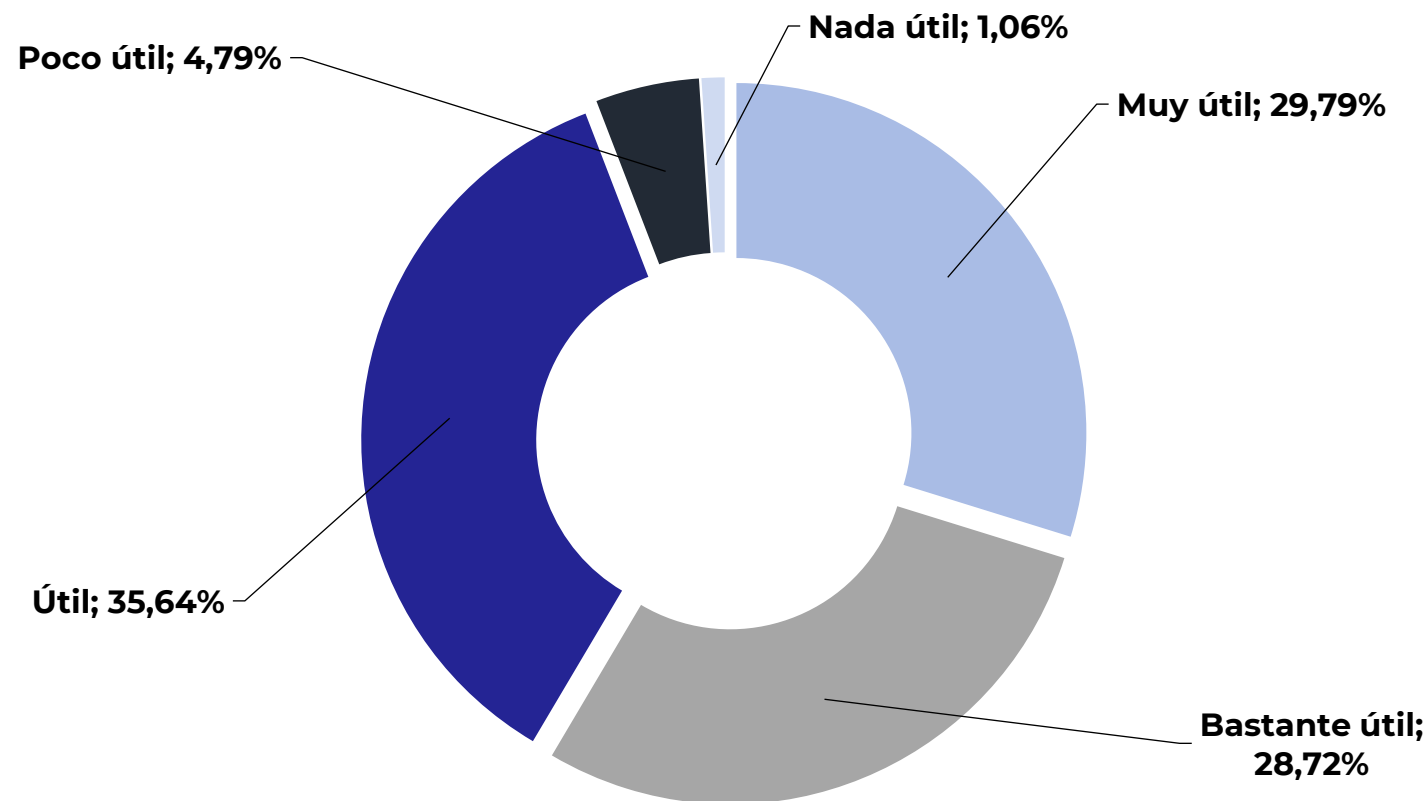


” Las principales fuentes consultadas para organizar su viaje a Vinaròs según las personas encuestadas son las **recomendaciones de familiares y amigos** en primer lugar, seguido de las **redes sociales y la página web del Ayuntamiento**. La **oficina de turismo** es otra de las opciones especificadas expresamente por los visitantes en el apartado otros.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

En caso de haber visitado la página web oficial de turismo del Ayuntamiento de Vinaròs, ¿cómo valora la información obtenida?



”
Casi la totalidad de los encuestados consideran que la información proporcionada en la página web del Ayuntamiento de Vinaròs es **útil y relevante**. Esta percepción resalta la efectividad de la plataforma en la transmisión de datos importantes para los usuarios, facilitando el acceso a servicios, eventos y recursos locales.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

Si tuviera que describir la gastronomía de Vinaròs en dos palabras diría...



Las palabras que mejor describen la gastronomía de Vinaròs, según los visitantes, hacen referencia a la **calidad, frescura, variedad y sabor** de sus productos, así como a la **excelente experiencia** culinaria que ofrece.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Con qué productos gastronómicos asocia la gastronomía de Vinaròs?

“

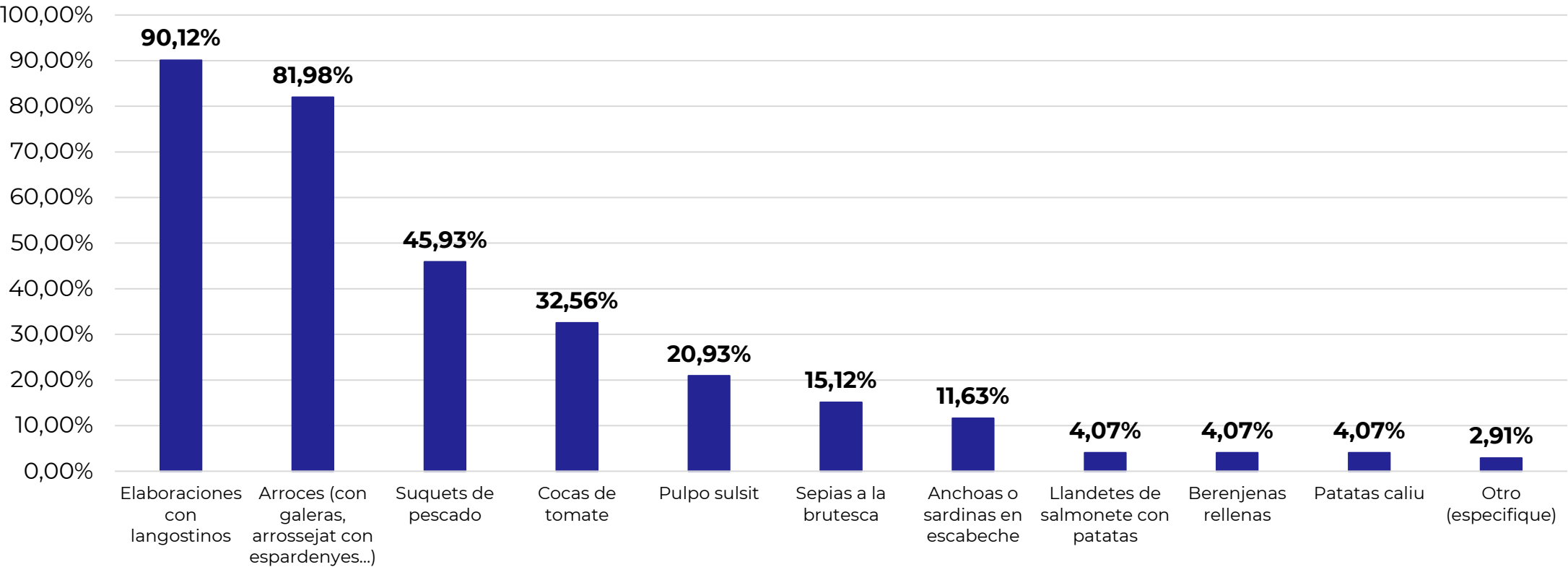
El **langostino, arroces y el pescado** son los productos por excelencia elegidos por los visitantes para describir la gastronomía de Vinaròs, las verduras y los cítricos también son destacados.



03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Cuáles cree que son los platos más característicos de la gastronomía de Vinaròs?



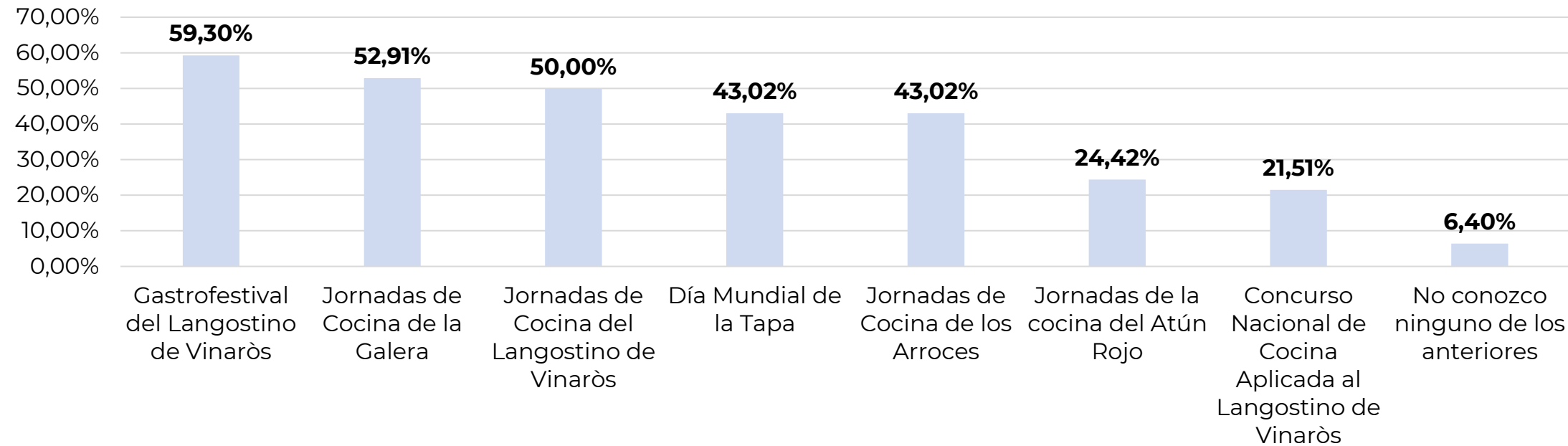
“

Para los encuestados, los platos más característicos de Vinaròs son aquellos **elaborados con langostinos y los diferentes arroces**. Estos ingredientes, frescos y de alta calidad, destacan por su sabor y tradición mediterránea, lo que convierte a la gastronomía local en una experiencia única

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Ha oído hablar o dispone de información de alguno de los siguientes eventos gastronómicos que se celebran en Vinaròs?



“

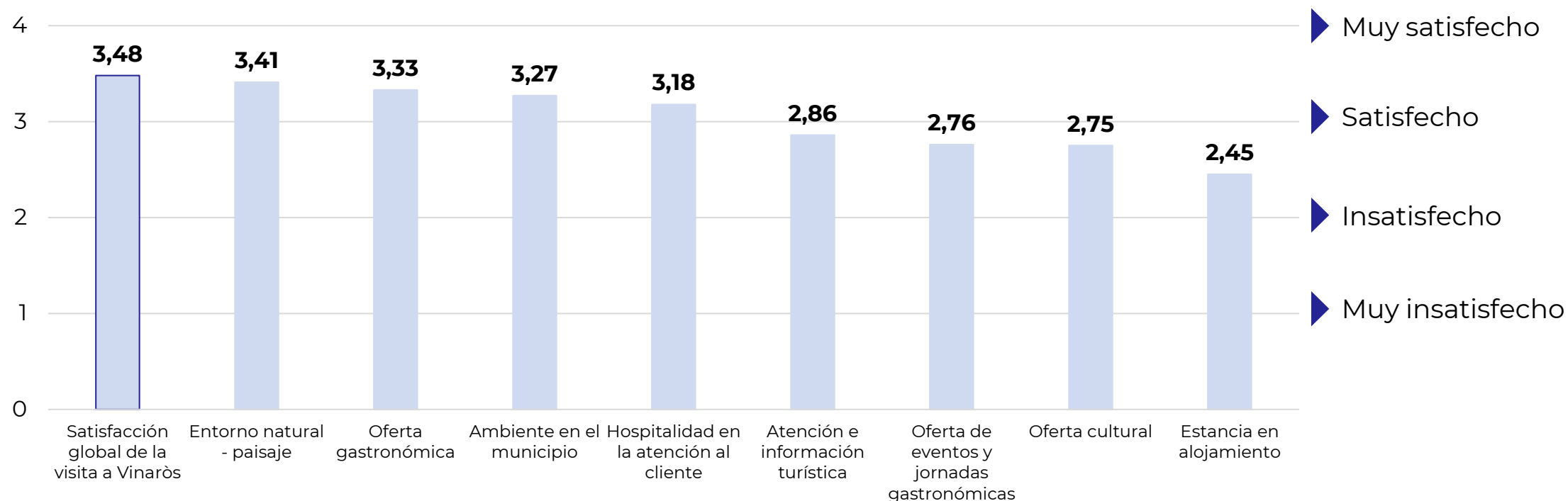
Este gráfico representa que la gran mayoría de los visitantes conocen los eventos gastronómicos que se realizan en el municipio, destaca por encima de todos el **Gastrofestival del Langostino de Vinaròs y las jornadas de cocina de la galera y del langostino.**

(*) El gastrofestival del langostino de Vinaròs se ha celebrado en una única ocasión en el año 2022. Parece razonable interpretar que los eventos más mencionados son los vinculados al langostino de Vinaròs y que probablemente en el imaginario de la demanda no se haya apreciado la diferencia entre los tres eventos que se relacionan con este producto

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos en relación con su viaje a Vinaròs

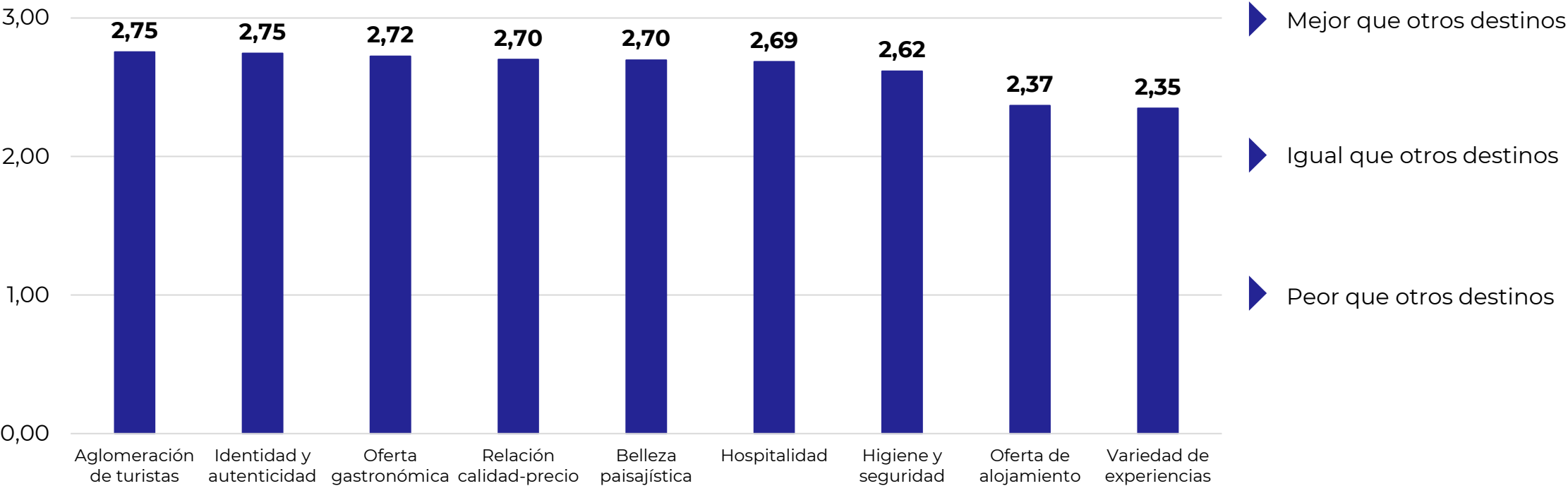


“ Al valorar su satisfacción con los distintos aspectos de su viaje a Vinaròs, los visitantes otorgan las puntuaciones más altas al **entorno natural, la oferta gastronómica, el ambiente en el municipio y la hospitalidad**. Sin embargo, hay áreas que presentan margen de mejora, como la estancia en el alojamiento y la oferta cultural. En términos generales, la **satisfacción media** de la visita a Vinaròs se sitúa **por encima del nivel de 'Satisfecho'**.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Cómo valora los distintos factores de Vinaròs respecto a otros destinos turísticos nacionales?

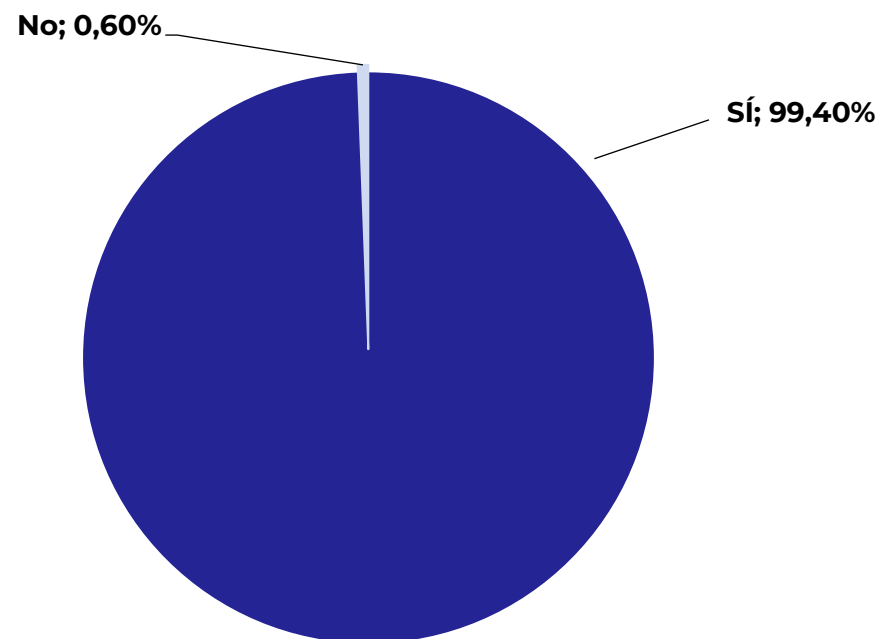


“ Todos los factores evaluados por los visitantes se consideran **iguales** o casi mejores **que en otros destinos**. Esto indica que, aunque Vinaròs tiene margen para mejorar y ser más competitivo, ya ofrece una calidad bastante destacable.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

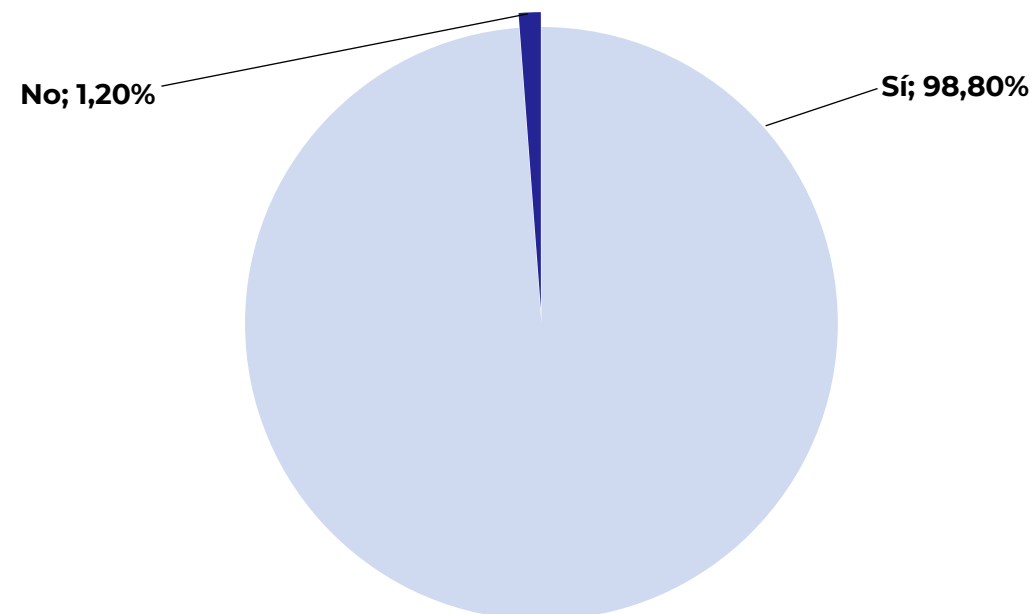
¿Recomendaría Vinaròs como destino a otras personas?



“

Exceptuando una única persona, el resto de los encuestados **recomendaría Vinaròs** como destino a otras personas.

¿Tiene intención de repetir una visita a Vinaròs a corto medio plazo?



”

Casi la totalidad de los encuestados **tienen intención de volver** a Vinaròs y repetir su visita.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

En su opinión, ¿qué aspectos debería mejorar Vinaròs como destino gastronómico?

“Mejorar la **difusión de eventos y la promoción gastronómica**”

“Aumentar la **variedad y calidad de los productos** en los establecimientos”

“Promover más restaurantes con **producto local**”

“**Diversificar la ubicación de la oferta gastronómica** en las diferentes zonas del municipio”

“Organizar **jornadas con producto fresco en el mercado**”

“**Aumentar la formación del personal** para evitar saturación en verano”

“Cuidar el **diseño y la estética de las terrazas**”

“**Ampliar la oferta de alojamientos en el municipio**”

”

La mayor parte de los encuestados indican aspectos de mejora relacionados con la **visibilidad y promoción** de la gastronomía de Vinaròs en los diferentes medios. Hacen referencia a la importancia de **aumentar los productos locales** en los establecimientos, así como la **diversificación de la oferta en los diferentes puntos del municipio**.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A. Análisis de la demanda real y potencial

¿Qué ha sido para usted lo mejor y lo peor de su experiencia en Vinaròs?

MEJOR

“Su **excelente gastronomía**, con platos como los arroces, langostinos”

“Sus playas protegidas y el paisaje que **combina mar y montaña**”

“El **ambiente tranquilo y la hospitalidad** de su gente”

“Eventos como el **carnaval y las actividades en el paseo** que reflejan la rica tradición”

“Es un destino **cómodo**, con todo cerca, ideal para disfrutar y relajarse”

PEOR

“La **falta de plazas para aparcar**, especialmente en verano”

“Algunas calles, playas y zonas públicas necesitan **más atención en cuanto a limpieza**”

“**Poca variedad de actividades, eventos y opciones culturales**, especialmente en temporada baja”

“**Falta de variedad en la oferta gastronómica y lugares económicos** que representen mejor la comida valenciana”

“**Escasez de alojamientos** de calidad”

ANÁLISIS DE DESTINOS COMPETIDORES - REFERENTES

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

B. Análisis de destinos competidores - referentes

Con el objetivo de identificar buenas prácticas, elementos inspiradores y oportunidades de mejora, se ha llevado a cabo **un análisis comparativo entre Vinaròs y una selección de destinos competidores y referentes en turismo gastronómico**, tanto del ámbito autonómico como nacional. Esta comparativa permite conocer las claves del posicionamiento de otros territorios similares, entender qué les ha llevado a destacar y qué aspectos pueden ser adaptados a la realidad de Vinaròs.

Se han analizado casos como **Dénia, Palamós o Cambrils**, reconocidos por su apuesta por el producto local, la implicación del sector pesquero y modelos de gestión público-privada eficaces. También se han tenido en cuenta referentes del norte de España como **Getaria o Tolosa**, que han logrado consolidar su identidad gastronómica con una fuerte vinculación al territorio y una promoción excelente de sus especialidades locales. Asimismo, se ha incluido el caso de **Cases d’Alcanar**, por su cercanía geográfica, similitud de recursos y su capacidad para construir un relato turístico alrededor de su puerto y cocina marinera.

La tabla siguiente resume los principales rasgos de cada destino, destacando aquellos aspectos diferenciadores y lecciones útiles que pueden trasladarse, adaptándolas, al desarrollo del turismo gastronómico en Vinaròs.

Destino	Modelo de referencia	Productos gastronómicos destacados	Características principales	Elementos diferenciales	Lecciones aplicables a Vinaròs
DENIA	Ciudad Creativa UNESCO de la Gastronomía	Gamba roja de Dénia (producto estrella), arroz a banda, cocina de autor con producto local, gastronomía mediterránea reinterpretada	Ciudad creativa de la gastronomía por la UNESCO. Amplia red de restaurantes, apuesta por producto local (gamba roja), e iniciativas de formación y dinamización gastronómica como el CdT de Dénia.	Marca de destino muy consolidada, fuerte narrativa gastronómica, infraestructuras formativas, apoyo institucional y vinculación internacional a través de UNESCO.	Impulsar la marca gastronómica local a partir de productos clave como el langostino, trabajar una narrativa reconocible y apostar por la formación y participación activa del sector.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

B. Análisis de destinos competidores - referentes

Destino	Modelo de referencia	Productos gastronómicos destacados	Características principales	Elementos diferenciales	Lecciones aplicables a Vinaròs
PALAMÓS	Turismo pesquero y educación marina	Gamba de Palamós, cocina marinera tradicional (suquets, arroces), maridaje con vinos de DO Empordà	Modelo pionero en el turismo pesquero y la valorización del puerto como espacio turístico. Cuenta con un Espai del Peix donde se realizan actividades de divulgación, catas y formación.	Modelo replicable de integración del puerto en la experiencia turística, formación orientada al turismo pesquero, y fuerte posicionamiento identitario.	Revalorizar el puerto y la lonja como espacio turístico, desarrollar un centro de interpretación o divulgación del mar y fomentar actividades vivenciales.
CAMBRILS	Destino gastronómico consolidado	Marisco, pescado de lonja, arroz negro, fideuà, cocina de mercado con denominación de origen	Destino turístico consolidado, con fuerte apuesta por la gastronomía marinera y el producto de proximidad. Dispone de marca propia, rutas gastronómicas y fuerte presencia de producto local en la restauración.	Estrategia de comunicación efectiva, marca gastronómica propia, red de experiencias gastronómicas y calendario anual de eventos.	Potenciar una marca específica que englobe productos y experiencias, diversificar la oferta para atraer turismo familiar y de escapada.
TOLOSA	Territorio de producto con enfoque local	Alubia de Tolosa, txuleta a la brasa, talos, sidra, repostería tradicional	Ejemplo de puesta en valor de un producto concreto: el chuletón de buey. Celebración de ferias y eventos de renombre, como el Concurso Nacional de la Chuleta, con fuerte vinculación con la restauración local.	Capacidad para construir identidad turística a partir de un solo producto, fuerte colaboración público-privada y dinamización de temporada baja.	Poner en valor un producto estrella con acciones de promoción bien estructuradas, vincularlo al sector hostelero local y generar notoriedad nacional.

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

B. Análisis de destinos competidores - referentes

Destino	Modelo de referencia	Productos gastronómicos destacados	Características principales	Elementos diferenciales	Lecciones aplicables a Vinaròs
GETARIA	Producto y entorno (pesca, vino, paisaje)	Txakoli de Getaria, pescado a la brasa (rodaballo, anchoa, bonito), sidra	Municipio costero con fuerte identidad pesquera y gastronómica. Cuna del txakoli y de recetas marineras tradicionales. Cuenta con un puerto activo que se ha integrado como espacio turístico.	Producto autóctono de gran valor (txakoli), equilibrio entre pesca, vino y restauración, y autenticidad como valor diferencial.	Equilibrar la oferta entre tradición y modernidad, integrar el vino y el mar como relato complementario, y mantener la autenticidad como eje de diferenciación.
CASES D'ALCANAR	Destino de proximidad con producto marino	Langostino, suquets, arroces, cocina de barca	Pequeño municipio con tradición pesquera, centrado en la valorización del marisco (especialmente langostino) y la integración del puerto con el producto local. Cercanía geográfica con Vinaròs, lo que lo convierte en un competidor directo.	Especialización muy concreta en producto del mar, escasa dispersión temática, presencia de empresas turísticas vinculadas a la pesca artesanal.	Fortalecer la diferenciación respecto a destinos cercanos a través de la calidad del producto, la puesta en valor de la tradición y la creación de experiencias únicas.





ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO DEL DESTINO

03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

C. Análisis del posicionamiento gastronómico del destino

IDENTIDAD GASTRONÓMICA DEL DESTINO: ATRIBUTOS DIFERENCIALES

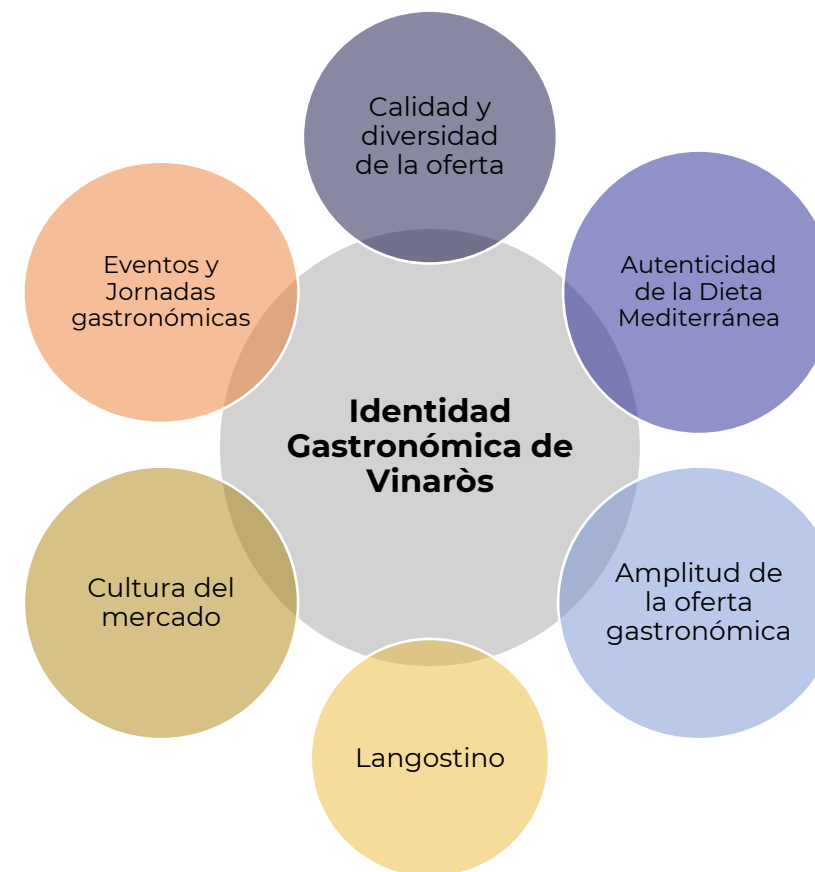
La identidad gastronómica de Vinaròs nace de su historia, de su relación con el mar y de un estilo de vida mediterráneo donde la buena mesa es parte fundamental del día a día. Un conjunto de atributos construye un relato único que refuerza su posicionamiento como destino gastronómico singular.

El **langostino de Vinaròs**, reconocido por su calidad y frescura, es el emblema culinario de la ciudad y un producto que da sentido a su propuesta gastronómica. A su alrededor gira una cocina marinera tradicional, con platos como el suquet, la fideuà o los arroces caldosos, que recogen el sabor del territorio.

Vinaròs ofrece una **amplia y diversa oferta gastronómica**, capaz de combinar tradición e innovación, y siempre basada en el producto local y la estacionalidad. Este valor se complementa con la **autenticidad de la dieta mediterránea**, presente tanto en las recetas como en el modo de vida: saludable, relajado y social.

La **cultura del mercado** y la lonja aporta una experiencia diferenciadora: el contacto directo con el producto fresco, los profesionales del mar y una forma de comprar conectada con la tradición local. Es también una puerta de entrada a la identidad gastronómica del municipio.

Los **eventos y jornadas gastronómicas que se celebran a lo largo del año en Vinaròs** refuerzan esta identidad, conectando al visitante con el territorio de forma vivencial. Son momentos de celebración, de dinamización y de visibilización del producto y del talento local. Todo ello se articula bajo un compromiso por la **calidad y la diversidad de la oferta**, que convierte a Vinaròs en un destino abierto, auténtico y sabroso, con potencial para consolidarse como un referente del turismo gastronómico mediterráneo.



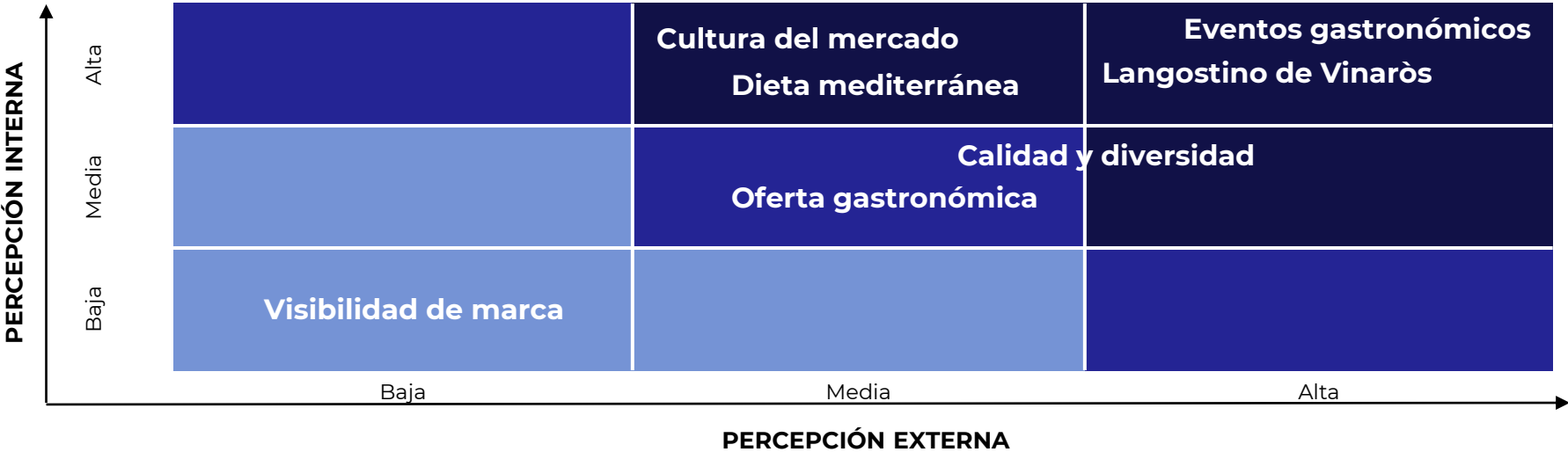
03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

C. Análisis del posicionamiento gastronómico del destino

POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL DESTINO

El posicionamiento actual de Vinaròs en el ámbito del turismo gastronómico presenta múltiples **oportunidades**, pero también **desafíos significativos**. Si bien existe un importante nivel de reconocimiento del langostino como producto de referencia, este reconocimiento no siempre se traduce en una imagen global de destino gastronómico consolidado en el imaginario del turista nacional o internacional. La marca “Vinaròs” no está suficientemente posicionada en los canales digitales, medios especializados ni en la mente del consumidor como destino gastronómico diferenciado. La oferta, aunque valorada por los visitantes, **no se encuentra estructurada ni comunicada de manera homogénea**. A menudo, la gastronomía se percibe como un valor añadido a la visita, pero no como la principal motivación para viajar al municipio.

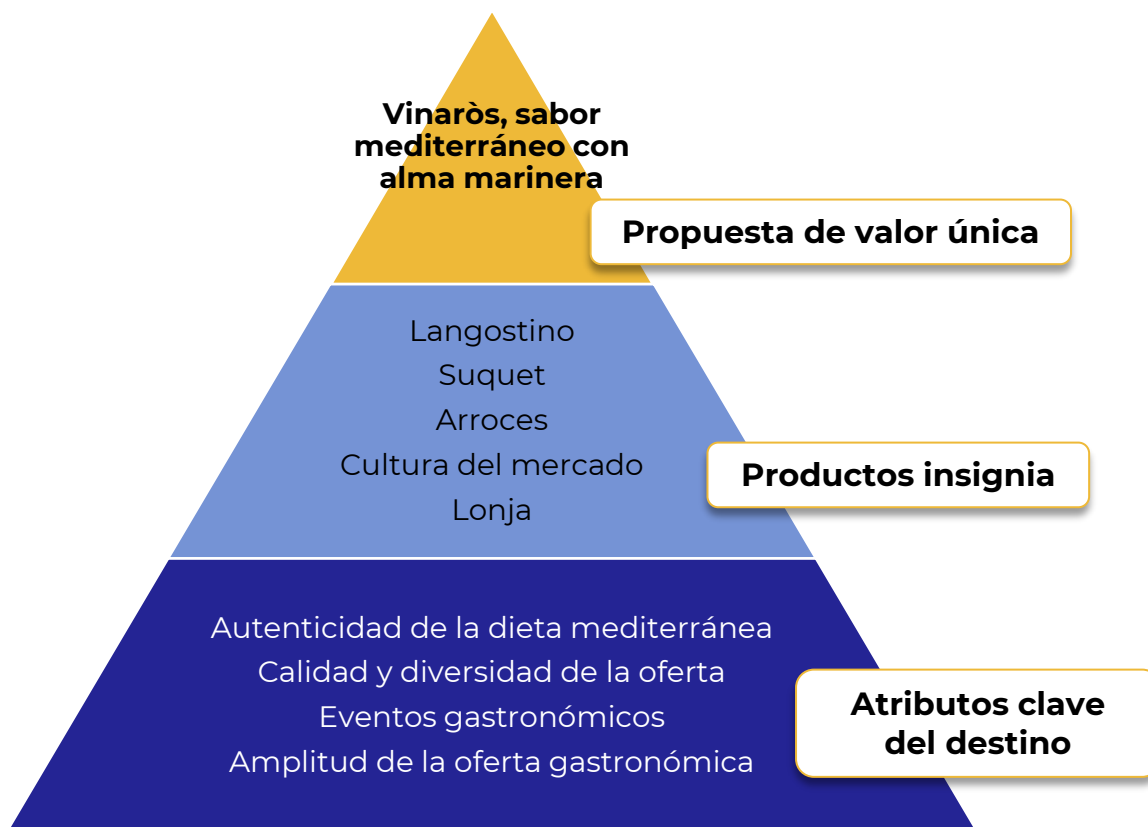
Internamente, la población local muestra un fuerte orgullo por sus productos y su cocina, pero se identifica una **falta de cohesión en el relato gastronómico común**, así como escasa conexión entre los distintos agentes del sector para impulsar una narrativa compartida. Esta fragmentación en la imagen y en la comunicación, sumada a una **escasa inversión en promoción gastronómica específica**, limita la capacidad de Vinaròs para competir con otros destinos costeros que han sabido consolidar su identidad culinaria y proyectarla al exterior.



03. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

C. Análisis del posicionamiento gastronómico del destino

POSICIONAMIENTO DESEADO DEL DESTINO



La estrategia de Vinaròs debe orientarse hacia la construcción de un **posicionamiento fuerte, coherente y diferenciado**, que sitúe al municipio como un referente de turismo gastronómico dentro del arco mediterráneo.

Se aspira a que Vinaròs sea percibido como un destino que combina **excelencia culinaria, autenticidad local y experiencia de calidad**, capaz de ofrecer al visitante un relato atractivo, emocional y coherente en torno a su patrimonio gastronómico. El objetivo no es solo que se reconozca al langostino como producto estrella, sino que este actúe como motor para dinamizar toda una gama de experiencias culinarias, culturales y sociales.

En el posicionamiento deseado, **el visitante viaja a Vinaròs motivado por su gastronomía**, por la posibilidad de conocer el puerto, participar en una subasta de pescado, disfrutar de una jornada marinera, saborear un menú de langostino o vivir una ruta por bares y restaurantes locales. La ciudad no solo ofrece buenos restaurantes, sino una **experiencia gastronómica integral**, conectada con el paisaje, la tradición y las personas.

Este posicionamiento debe construirse sobre una **marca sólida**, con un relato gastronómico compartido, visible y actualizado, que permita diferenciar a Vinaròs frente a sus competidores y atraer a nuevos perfiles de demanda cultural y gastronómica.



LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

Este capítulo recoge la visión que tienen los propios agentes del territorio sobre el turismo gastronómico en Vinaròs. A través de un proceso participativo, se identifican percepciones, fortalezas, debilidades y propuestas de mejora por parte del tejido local, configurando una imagen interna del destino clave para definir su estrategia futura.

04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. La visión de los agentes: Conclusiones de los datos obtenidos en las dinámicas de participación con el sector

¿Cuál es la percepción del sector turístico-gastronómico de Vinaròs?

Los **agentes turísticos de Vinaròs** son conocedores de primera mano de la realidad del destino, tanto por su cercanía al visitante como por su implicación directa en la configuración de la oferta turística y gastronómica. Su visión resulta fundamental para **entender las fortalezas, debilidades y oportunidades del municipio**, así como para diseñar una hoja de ruta que responda de forma coherente y realista a las necesidades del sector y de la demanda actual y futura.

Con el objetivo de **incorporar esta mirada al Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs**, se ha desarrollado una encuesta online dirigida a empresas y entidades del sector, complementada con entrevistas en profundidad y varios talleres participativos. Más de 30 agentes han compartido su opinión, aportando una valiosa radiografía de la situación actual y expresando sus expectativas respecto al futuro del destino. A continuación, se presentan los principales mensajes recogidos a partir de este proceso participativo.

01. EL PRODUCTO GASTRONÓMICO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO

Los agentes coinciden en que los productos frescos y de proximidad, encabezados por el langostino de Vinaròs, son el principal valor diferencial del destino. Este producto, junto con la fideuà, las galeras, el arroz a banda o los boquerones, **configura una identidad gastronómica clara**, bien reconocida por el sector, que debe ser puesta en valor como elemento vertebrador de la estrategia turística.

02. EL PUERTO COMO ESCENARIO DE OPORTUNIDAD

Los agentes valoran muy positivamente el papel del puerto como espacio identitario, escénico y estratégico. Se señala la **necesidad de revitalizarlo como enclave gastronómico y turístico**, conectándolo con la lonja, el mercado y el relato marinero del destino, mediante equipamientos, rutas o puntos de interpretación.



04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. La visión de los agentes: Conclusiones de los datos obtenidos en las dinámicas de participación con el sector

03. APUESTA POR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

A pesar de que ya se están dando pasos en este sentido y el sector percibe mejoras, consideran que es necesario **mejorar la notoriedad de Vinaròs como destino turístico-gastronómico** a través de distintas acciones de promoción.

04. DESIGUAL IMPLICACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL

Mientras algunos agentes muestran alta implicación y visión estratégica, otros presentan escasa participación. Es necesario **trabajar la motivación, la profesionalización y la conciencia del sector** sobre el valor del turismo gastronómico.

05. IMPULSO A NUEVAS EXPERIENCIAS

Existe una demanda clara de **diseñar y lanzar nuevas experiencias gastronómicas** que permitan al visitante vivir el destino con todos los sentidos: rutas de producto, showcookings, visitas guiadas al mercado o experiencias en barca son algunas de las ideas planteadas. Se percibe una carencia de propuestas originales, especialmente fuera de la temporada alta.

06. TEMPORALIDAD COMO RETO

La **estacionalidad sigue siendo uno de los principales retos** del turismo en Vinaròs. Se ve en la gastronomía una oportunidad real para atraer turismo fuera de temporada, especialmente mediante eventos, escapadas y públicos de proximidad.

07. CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS Y ORDENACIÓN DE TERRAZAS

Una parte significativa del sector apunta la **necesidad de mejorar la imagen urbana y de garantizar el cumplimiento de las normativas**, especialmente en lo relativo a la ordenación de terrazas. Se considera un aspecto clave para mantener la calidad, la accesibilidad y la experiencia del visitante.

08. LOS EVENTOS, GRANDES POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

La **amplia y diversa agenda de eventos** de la ciudad es considerada uno de sus principales atractivos. El festival del Langostino o Las diferentes jornadas gastronómicas son considerados los eventos con mayor potencial gastronómico de atracción turística.

04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. La visión de la población. Análisis de la encuesta realizada a la población

¿Qué opinan los vinarocenses?



Conocer la **percepción de la población local de Vinaròs** resulta clave para comprender cómo se vive el turismo desde dentro del propio destino y para diseñar un modelo turístico que cuente con el respaldo social necesario para ser sostenible a medio y largo plazo. En el marco del Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs, se ha impulsado una **encuesta online** dirigida a la ciudadanía, difundida a través de los canales oficiales del Ayuntamiento y otras vías de comunicación municipal, con el objetivo de recabar las opiniones, inquietudes y propuestas de los vinarocenses en relación con el desarrollo turístico de su ciudad.

Esta herramienta de participación ciudadana ha permitido obtener una muestra representativa de la población, recogiendo más de 610 respuestas válidas. El análisis de estas respuestas permite obtener una radiografía del sentir ciudadano ante la evolución del turismo, especialmente del turismo gastronómico, así como detectar áreas de mejora, retos de convivencia o propuestas de valor para el destino. A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas de este ejercicio de escucha activa.

01. ORGULLO LOCAL EN TORNO A LA GASTRONOMÍA

La población de Vinaròs demuestra un **fuerte vínculo emocional con su gastronomía**, destacando productos como el langostino, los arroces, el pescado o el suquet de peix como emblemas identitarios. Este orgullo se traduce en una valoración positiva de la oferta culinaria y en el deseo de proyectar una imagen más potente y diversificada hacia el exterior.

02. VALORACIÓN POSITIVA, PERO CON MARGEN DE MEJORA

La mayoría de los encuestados valoran como **“atractiva” la oferta gastronómica del municipio**, tanto para residentes como para visitantes. Sin embargo, también detectan aspectos a mejorar como la diversidad, la calidad en algunos establecimientos y la adaptación a diferentes públicos y presupuestos.

04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. La visión de la población. Análisis de la encuesta realizada a la población

03. LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA, LIGADA AL ENTORNO COSTERO

La **relación entre gastronomía y entorno** se percibe como un valor esencial. El mar, el puerto y el paseo marítimo no son solo paisajes: forman parte de la experiencia gastronómica. La mejora de estos espacios públicos se considera clave para reforzar la experiencia del visitante y la percepción de calidad del destino. Asimismo, cabe destacar las numerosas menciones a la tradición y la calidad gastronómica.

Descripción del municipio de Vinaròs según la población local



Resultados de la encuesta a la población local

- 92% cree que el mayor atractivo son las propuestas gastronómicas vinculadas al mar y al territorio
- 89% Opina que la actividad turística admite un mayor impulso en la ciudad
- 87% Considera que el turismo gastronómico tiene impactos positivos en el destino
- 85% Recomendaría realizar experiencias gastronómicas locales al visitante
- 83% Considera la afluencia de visitantes adecuada o incluso insuficiente

04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. La visión de la población. Análisis de la encuesta realizada a la población

04. EL LANGOSTINO, PRODUCTO BANDERA PERO NECESITADO DE MÁS PROYECCIÓN

Aunque el **langostino es reconocido de forma unánime** como el icono gastronómico del municipio, se percibe una falta de acciones potentes para ponerlo en valor a lo largo del año. La población sugiere crear más eventos específicos, itinerarios o propuestas experienciales que visibilicen este producto más allá de las jornadas actuales.

05. NECESIDAD DE INVERTIR MÁS EN PROMOCIÓN Y EVENTOS

Existe consenso en la necesidad de que se **destinen más recursos públicos al turismo gastronómico**. La población considera que Vinaròs cuenta con materia prima suficiente (productos, cocineros, tradición), pero necesita mayor visibilidad y una agenda estable de eventos que mantenga el interés turístico a lo largo del año.

06. PREDOMINIO DE LO TRADICIONAL, PERO DEMANDA DE EXPERIENCIAS NUEVAS

Aunque los restaurantes tradicionales y el tapeo son las opciones favoritas, se aprecia una apertura a nuevas fórmulas: propuestas más contemporáneas, actividades experienciales, showcookings, rutas o mercados gourmet. **La innovación, sin perder las raíces, es vista como un camino para atraer nuevos públicos.**



04. LA VISIÓN INTERNA DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. La visión de la población. Análisis de la encuesta realizada a la población

07. LA CUESTIÓN DE LAS TERRAZAS: CONFORT Y NORMATIVA

Una parte importante de la población **reclama mejoras en las terrazas: mayor comodidad, cuidado estético y adaptación a la climatología**. También se pone sobre la mesa la necesidad de una regulación clara y el cumplimiento de normativa para evitar impactos negativos en la experiencia turística y la convivencia vecinal.

08. PARTICIPACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA

La participación ciudadana en este proceso refleja un **alto nivel de implicación con el modelo turístico de Vinaròs**. Los vecinos no solo valoran su gastronomía: quieren ser parte activa de su futuro. Este capital social debe ser aprovechado para construir una estrategia compartida, coherente y sostenible.





DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

05

Este capítulo recoge la visión que tienen los propios agentes del territorio sobre el turismo gastronómico en Vinaròs. A través de un proceso participativo, se identifican percepciones, fortalezas, debilidades y propuestas de mejora por parte del tejido local, configurando una imagen interna del destino clave para definir su estrategia futura.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

El Análisis DAFO se ha estructurado en **6 grandes capítulos**, identificando en cada uno de ellos, las debilidades y fortalezas más significativas:



Finalmente, se han destacado las **ventajas competitivas y los factores críticos de éxito** para el impulso del turismo gastronómico en el municipio de Vinaròs.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO	
 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
La integración del turismo gastronómico como eje prioritario en la estrategia turística local refuerza la visión a largo plazo del municipio.	No hay una estructura formal que coordine de manera integral todas las actividades y actores del turismo gastronómico.
Jornadas del Langostino y actividades complementarias que consolidan a Vinaròs como un referente en turismo gastronómico en la Costa del Azahar.	Falta de métricas para evaluar el impacto económico y social de las iniciativas gastronómicas, limitando la capacidad de mejora.
El Ayuntamiento trabaja activamente con los establecimientos hosteleros, pescadores y asociaciones locales para definir y estructurar una oferta conjunta.	Los recursos económicos destinados a la promoción y planificación del turismo gastronómico son insuficientes para acometer proyectos de mayor envergadura.
Las iniciativas se diseñan con un enfoque en la sostenibilidad, en línea con las tendencias globales y las expectativas de los visitantes actuales.	Muchas actividades no están alineadas bajo una visión estratégica, lo que dificulta la creación de un producto turístico cohesivo.
Colaboración de la Asociación Vinaròs Gastronòmic, que actúa como nexo entre los establecimientos de restauración, organizando eventos y fomentando la calidad en la oferta gastronómica.	Escasa relación entre la lonja y los establecimientos de restauración, desaprovechando un recurso esencial para integrar en el circuito turístico.
Voluntad política de desarrollar infraestructuras como la mejora de la lonja y su conexión con el mercado central, integrando a ambos espacios como parte de un recorrido turístico-gastronómico.	Falta de una estrategia clara para maximizar el impacto de la Asociación Vinaròs Gastronòmic en la planificación del destino.
	Inexistencia de un sistema de inteligencia turística que permita analizar en profundidad el perfil y comportamiento del turista gastronómico, así como el comportamiento gastronómico de los turistas con otras motivaciones principales

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

DESTINO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO	
 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
Vinaròs se encuentra en un eje privilegiado entre Cataluña y Valencia, atrayendo a visitantes de proximidad interesados en experiencias únicas y de calidad.	Dependencia del turismo de sol y playa, lo que reduce la actividad turística en temporada baja.
La combinación de playas, calas y un entorno rural ofrece un escenario perfecto para el desarrollo del turismo gastronómico vinculado a la naturaleza.	Aunque está bien comunicado por carretera, y cuenta con un aeropuerto cercano con conexiones nacionales e internacionales low cost en ciertas temporadas, la falta de infraestructuras como trenes de alta velocidad o una mayor actividad aérea , limita el acceso a mercados internacionales.
Variedad en opciones de alojamiento, desde hoteles de gama media a campings, adaptados a distintos perfiles de turistas.	La oferta turística sigue siendo predominantemente tradicional, con pocas opciones orientadas a nuevos segmentos de mercado como el turismo de lujo, el turismo gastronómico, etc.
La relevancia histórica del puerto de Vinaròs y su actividad pesquera refuerzan la autenticidad y frescura de los productos locales.	La relación entre la lonja y los establecimientos de restauración es débil, desaprovechando la oportunidad de crear un circuito gastronómico más sólido y de valor.
Infraestructuras turísticas potenciales, como el puerto y el mercado central, que pueden integrarse más estrechamente en el producto turístico	La lonja no cuenta con instalaciones adecuadas que permitan su visitabilidad como experiencia turística.
Un clima muy favorable para el disfrute de la gastronomía a lo largo de todo el año.	Necesidad de renovar la normativa que regula las terrazas, controlando su cumplimiento y adaptándola a las expectativas tanto de residentes como de turistas.
Existencia de algunas empresas de actividades que ofertan servicios y tours relacionados con el turismo gastronómico.	Escasa capacidad en establecimientos hoteleros de gama media-alta en relación a la oferta total de alojamiento, basada principalmente en apartamentos turísticos.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

GASTRONOMÍA – RECURSOS Y PRODUCTOS

 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
El langostino de Vinaròs es su producto estrella que posiciona al destino en el panorama gastronómico nacional y es el centro de múltiples iniciativas.	Escaso desarrollo de experiencias innovadoras como talleres de cocina, catas o visitas guiadas a lonjas y mercados.
Cuentan con una gran variedad de productos locales, como pescados, mariscos, productos hortícolas y aceites de oliva virgen extra de alta calidad.	Ausencia de denominaciones de origen propias: Aunque existen productos de calidad, carecen de sellos distintivos que refuercen su valor en el mercado.
Mantienen la gastronomía tradicional, con platos emblemáticos como el "suquet de peix" o los arroces marineros que cuentan con gran arraigo cultural.	No existen recorridos establecidos que combinen gastronomía, naturaleza y cultura de forma estructurada
La conexión entre los sectores primario y terciario favorece la frescura y calidad de los ingredientes.	Margen de mejora de la presencia de los productos locales y de proximidad en los establecimientos hosteleros de la zona
	No se ha potenciado suficientemente la lonja como un atractivo turístico, ni se han diseñado rutas que conecten la experiencia con el mercado central y otros espacios gastronómicos locales.
	No se comunica suficientemente el recorrido del pescado desde la lonja hasta los platos en los restaurantes locales
	Existente margen de mejora en la conceptualización y desarrollo de iniciativas públicas como las jornadas gastronómicas, en las que debe haber un trabajo más estrecho entre el sector primario y la restauración para definir dinámicas más ajustadas a la temporalidad de los productos

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
Cuentan con eventos con impacto mediático, como jornadas gastronómicas y festivales que atraen la atención de medios locales y nacionales.	Escasa presencia en mercados internacionales clave como Reino Unido, Alemania o Francia.
Promoción activa de la gastronomía local en plataformas digitales, acercando la oferta al público joven.	Margen de mejora en la participación en ferias de turismo gastronómico como FITUR, Gastrónoma o Madrid Fusión, lo que reduce la visibilidad del destino.
Establecimientos hosteleros, pescadores y productores trabajan juntos en campañas y promociones específicas.	La promoción no se adapta lo suficiente a distintos perfiles turísticos, como familias, foodies o público joven.
Existencia de un amplio calendario de eventos o jornadas gastronómicas, algunos de importancia nacional, que contribuyen a la difusión de la cultura gastronómica del municipio (Concurso Nacional del Langostino). Sin embargo, su dinamización y coordinación aún tiene un amplio margen de mejora.	Mejora de una estrategia integrada entre los distintos agentes (Ayuntamiento, Asociación Vinaròs Gastronòmic y sector privado) para potenciar la promoción del destino
Creciente uso de plataformas para la reserva de experiencias gastronómicas, aunque aún limitado.	Baja oferta de experiencias personalizadas o premium para visitantes de alto poder adquisitivo.
Colaboración con la Asociación Vinaròs Gastronòmic para promocionar la oferta local en eventos y ferias nacionales e internacionales.	La promoción turística no destaca la singularidad de la lonja y su potencial como experiencia única.
	Carácter muy local de la mayor parte de los eventos, sin gran trascendencia turística.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

CAPITAL HUMANO

 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
Profesionales de la hostelería con experiencia en cocina marinera y mediterránea.	Escasez de programas especializados en turismo gastronómico, marketing digital o gestión de experiencias.
Centros educativos y de formación profesional en el área que alimentan el mercado laboral local.	Necesidad de reciclaje en la capacitación y formación del tejido productivo local.
Jóvenes interesados en desarrollar proyectos innovadores en gastronomía y turismo.	Contratos temporales que limitan la estabilidad y profesionalización de los empleados.
	La falta de notoriedad del destino y los salarios medios dificultan captar a profesionales de alto nivel.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	
 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
El langostino de Vinaròs aporta una identidad fuerte y diferenciadora al destino.	Escasa notoriedad del destino fuera de España como referente gastronómico.
Vinaròs se percibe como un lugar auténtico, ligado a la cultura y gastronomía mediterránea.	Necesidad de una campaña que posicione a Vinaròs como destino singular y atractivo.
Acciones como "Saborea Vinaròs" consolidan la imagen del municipio como destino gastronómico.	Gran parte del consumo del producto turístico gastronómico es interno, estando muy orientado el producto, en muchos casos, a la propia población de Vinaròs.
Complementariedad del turismo gastronómico con otros productos turísticos (turismo de sol y playa, cultural, deportivo, naturaleza, etc...) no sólo en la faceta de saborear la gastronomía, sino también de vivir experiencias singulares asociadas a la misma (actividades en la lonja, actividades en el mercado central, etc..)	Prácticamente no existe turismo gastronómico internacional en Vinaròs (turistas internacionales que viajan al municipio con una motivación puramente gastronómica), si bien según la encuesta realizada el 13 % de los visitantes nacionales ha manifestado que su principal opción para visitar el destino es la gastronomía .

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

 OPORTUNIDADES	 AMENAZAS
Interés creciente por el turismo gastronómico: Tendencia global hacia experiencias locales auténticas y productos de proximidad.	Competencia de destinos consolidados como San Sebastián, La Rioja o la Costa Brava que tienen una ventaja en el turismo gastronómico.
La creciente demanda por productos de kilómetro 0 y prácticas sostenibles encaja perfectamente con la oferta local, basada en la pesca tradicional y productos de la huerta.	La dependencia del turismo de sol y playa limita la afluencia de visitantes durante los meses de temporada baja, reduciendo la capacidad de generar ingresos durante todo el año.
Posibilidad de nuevos segmentos de mercado, captando a turistas de lujo, jóvenes interesados en gastronomía y familias.	Impactos del cambio climático, afectando a los recursos pesqueros y agrícolas clave para la gastronomía local.
Promoción de la colaboración público-privada, que podría fortalecer el papel de Vinaròs Gastronòmic como referente en la planificación turística local.	Estancamiento en la actualización de normativas como la de terrazas, que podría generar insatisfacción en los visitantes y los locales.
Avances tecnológicos que permiten promocionar y vender experiencias personalizadas a nivel global.	Si los actores clave (restauradores, pescadores, productores, etc.) no participan activamente en el desarrollo del turismo gastronómico, puede dificultarse la consolidación de una estrategia sólida.
Disponibilidad de financiación a través de Fondos Europeos para proyectos de sostenibilidad, turismo y gastronomía.	Crisis económicas globales, que provocan la reducción del gasto en ocio y turismo en épocas de incertidumbre económica.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

 OPORTUNIDADES	 AMENAZAS
La colaboración con destinos vecinos en la Costa del Azahar o el Maestrat permitiría crear rutas gastronómicas que integren el producto de la lonja, el mercado central y los platos tradicionales.	La creciente preferencia por opciones veganas, sostenibles o saludables puede ser una amenaza si Vinaròs no adapta su oferta gastronómica para incluir estas alternativas.
La creciente popularidad de estas temáticas puede complementar la oferta local con alianzas estratégicas con bodegas de la región y restaurantes que integren ambas experiencias.	La falta de un producto turístico consolidado y diferenciado puede hacer que los visitantes perciban Vinaròs como una parada breve y no como un destino integral.
La demanda de actividades que conecten al turista con la cultura y la tradición local abre posibilidades para desarrollar nuevos productos basados en la pesca, las recetas tradicionales y el comercio local.	La subida en los precios de materias primas, energía o salarios puede presionar a los establecimientos, reduciendo su capacidad para competir en precio o invertir en innovación.
Participar activamente en eventos gastronómicos internacionales como FITUR, Madrid Fusión o Gastrónoma puede posicionar a Vinaròs como un destino emergente en el turismo gastronómico.	La limitada oferta de vuelos o transportes desde mercados clave (Francia, Alemania, Reino Unido) puede dificultar atraer a turistas internacionales de mayor gasto.
En mercados como el español y francés, donde los desplazamientos cortos están en auge, Vinaròs podría posicionarse como una escapada ideal para disfrutar de la buena mesa y la autenticidad.	Si no se refuerzan las características diferenciales de Vinaròs (como la pesca y la lonja), el destino podría ser percibido como uno más dentro del panorama gastronómico mediterráneo
El turismo residencial y la gran masa de público que se aloja en segundas residencias constituye una gran oportunidad para la creación de una oferta gastronómica de calidad.	Estereotipos presentes sobre el turismo en Vinaròs, muy asociado al sol y playa y turismo de segunda residencia.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

B. Ventajas competitivas. Factores Críticos

VENTAJAS COMPETITIVAS

- **Entorno natural privilegiado vinculado al mar y al campo**, que permite complementar la experiencia gastronómica con propuestas de turismo activo, de naturaleza o bienestar, en un entorno mediterráneo auténtico, amable y con personalidad propia.
- **Gran diversidad de recursos gastronómicos y culturales** con fuerte identidad local: cocina marinera tradicional, langostino de Vinaròs como producto estrella, mercado municipal, lonja pesquera, patrimonio vinculado al mar y a la agricultura, olivares milenarios y productos de calidad diferenciada. Todo ello configura una oferta con carácter, ligada a la autenticidad y a los valores del estilo de vida mediterráneo.
- **Localización estratégica en el norte de la Comunitat Valenciana**, con buena accesibilidad por carretera y tren, y cercanía a otros focos turísticos relevantes (Benicarló, Peñíscola, Delta del Ebro, etc.), lo que facilita la llegada de visitantes durante todo el año y la posibilidad de articular experiencias complementarias.
- **Imagen consolidada como destino gastronómico**, gracias al prestigio del langostino, la continuidad de jornadas gastronómicas y la pertenencia a redes nacionales como Saborea España, Castelló Ruta de Sabor o L'Exquisit Mediterrani, que refuerzan el posicionamiento del municipio en el ámbito gastronómico.
- **Comunidad local acogedora y vinculada a su territorio**, con profesionales y habitantes que se sienten orgullosos de su cultura gastronómica y actúan como auténticos embajadores del destino, ofreciendo una experiencia cercana, real y diferenciadora para el visitante.
- **Voluntad política y técnica de consolidar el turismo gastronómico** como línea estratégica de desarrollo local, con una apuesta firme por la sostenibilidad, la innovación, la cooperación entre sectores y la implicación activa del tejido económico, institucional y social.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

B. Ventajas competitivas. Factores Críticos

FACTORES CRÍTICOS

- **Mayor integración del turismo gastronómico en la agenda estratégica local.** Aunque Vinaròs ha desarrollado importantes iniciativas y eventos vinculados a la gastronomía, aún es necesario consolidar esta actividad como un eje prioritario dentro del modelo de desarrollo turístico del municipio, con recursos estables, planificación a medio plazo y estructuras de seguimiento.
- **Coordinación efectiva entre agentes públicos y privados.** El impulso del turismo gastronómico requiere una gobernanza más cohesionada, con mecanismos que faciliten la cooperación real entre áreas municipales, entidades supramunicipales, sector privado y otros agentes del territorio. La falta de cultura colaborativa puede ralentizar o debilitar la ejecución del plan.
- **Necesidad de crear una marca y relato diferenciador.** A pesar del reconocimiento del langostino como producto emblemático, es necesario reforzar una imagen de destino más amplia, que posicione a Vinaròs como un referente gastronómico singular dentro del panorama turístico valenciano y español, y que conecte emocionalmente con los públicos objetivo.
- **Equilibrio territorial y diversificación de la oferta.** La actividad turística y gastronómica debe extenderse por todo el municipio y su entorno más cercano, evitando la concentración de visitantes solo en el núcleo urbano o en eventos puntuales, y potenciando recursos de interior, rutas, experiencias o comercios locales menos visibles.
- **Profesionalización y continuidad de la oferta.** Muchos recursos y empresas del territorio tienen un alto potencial, pero requieren mejorar en ámbitos como la innovación, la digitalización, la comercialización o la formación. Además, es clave evitar cierres en temporada alta y mejorar la atención al visitante en momentos clave del año.
- **Estructuración de productos turísticos gastronómicos.** El destino cuenta con numerosos recursos pero aún dispersos o descoordinados. Es esencial avanzar en el diseño de experiencias gastronómicas estructuradas, atractivas y comercializables que permitan generar valor añadido y diferenciarse en el mercado.

05. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

C. Conclusiones y retos estratégicos

Vinaròs se encuentra en un momento clave para su desarrollo turístico-gastronómico, marcado por un cambio en la agenda de prioridades que otorga mayor relevancia al turismo, su gestión y promoción en el territorio.

El municipio se enfrenta al reto estratégico de **“reposicionar y construir su imagen como destino turístico gastronómico”**, mejorando su competitividad en el mercado y proyectando una identidad única, diversa y complementaria, basada en la riqueza de sus recursos naturales, culturales y gastronómicos. Para lograrlo, resulta fundamental favorecer la implicación activa del conjunto del sector turístico a través de un modelo de gobernanza público-privada que integre a los principales agentes y referentes locales.

Todo ello en un contexto cada vez más exigente, donde los destinos competidores cercanos de características similares avanzan con fuerza tras haber invertido más recursos y planificación en el desarrollo de su oferta turística.

Vinaròs se enfrenta al complicado reto de “seguir diferenciando y mejorando su oferta turística gastronómica al construir el destino turístico”

El municipio se propone por tanto como **reto estratégico un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo gastronómico, acorde a su potencialidad y capacidades**. En este sentido, las dinámicas para impulsar el turismo gastronómico en el territorio y sus efectos (positivos y negativos) desembocan en un conjunto de recomendaciones y líneas de trabajo para los próximos años como sigue:

- En primer lugar, **el Ayuntamiento de Vinaròs debe asumir un papel activo de liderazgo, coordinación y dinamización del turismo gastronómico**, con una visión estratégica alineada con las políticas provinciales y autonómicas. Esta labor debe estar basada en el conocimiento del territorio, la participación efectiva de los agentes implicados y una gobernanza abierta, integradora y transparente.
- En segundo lugar, **Vinaròs debe definir con claridad sus públicos objetivo**, orientando su estrategia hacia perfiles de visitantes que favorezcan una integración armónica del turismo gastronómico en el entorno local, la economía municipal y la vida cotidiana de la ciudadanía.
- En tercer lugar, **es esencial construir una propuesta de valor gastronómica sólida y diferencial**, que dé forma a una oferta turística estructurada, diversa y auténtica, basada en la identidad culinaria del municipio y en una forma cercana, acogedora y genuina de recibir al visitante.
- Por último, **el municipio necesita consolidar un modelo de gobernanza turístico-gastronómica eficaz**, con estructuras organizativas y mecanismos de coordinación que permitan afrontar con éxito los nuevos retos estratégicos, garantizando la sostenibilidad y la cohesión del proyecto a largo plazo.



06

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

Este capítulo constituye el núcleo estratégico del Plan Director, sirviendo de puente entre el diagnóstico del destino y la propuesta de futuro. En él se definen la visión, misión, objetivos y líneas estratégicas que guiarán el desarrollo del turismo gastronómico en Vinaròs. Se establecen las bases del posicionamiento del destino, su propuesta de valor y las estrategias clave en producto, mercados, públicos objetivos, promoción y comercialización, con el fin de construir una oferta coherente, competitiva y alineada con los recursos del territorio y las demandas actuales.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos

Una vez completada la labor de análisis del estudio, en la que se ha actualizado la situación de partida de todos los elementos relacionados con el producto turístico gastronómico de Vinaròs, se ha llegado a la formulación de unas conclusiones precisas y objetivas sobre la situación actual del municipio como destino turístico gastronómico (análisis DAFO), habiendo contrastado los resultados con el ayuntamiento promotor del plan y con los agentes. Asimismo, se han revisado los principios rectores de la planificación turística que vienen inspirando el desarrollo del modelo turístico gastronómico del municipio y que en gran medida continúan vigentes..

En base a todo ello, se formula **la estrategia de futuro del turismo gastronómico en Vinaròs a medio / largo plazo**, que nos permite visualizar cuál será el producto turístico a crear y cómo éste debe promocionarse en los principales mercados y diferentes públicos objetivo, para conseguir un crecimiento sostenido y sostenible de este producto turístico.

Para seguir desarrollando el turismo gastronómico de Vinaròs, en primer lugar, se ha definido la visión del municipio como destino de turismo gastronómico. En esta faceta, se ha buscado coherencia con la visión estratégica definida en otros documentos planificadores, los factores clave de competitividad de la industria turística definidos en los mismos, así como el consenso con el sector. Así, este Plan director deberá estar alineado con la estrategia global del turismo de la provincia de Castellón y de la Comunidad Valenciana y converger hacia los factores que determinan el éxito del turismo de Vinaròs en el actual entorno competitivo.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos

NUESTROS VALORES - DIMENSIONES TRANSVERSALES

SOSTENIBILIDAD

Las experiencias a impulsar por el Plan asegurarán la recuperación, conservación y promoción de las actividades y recursos que en ellas se integran, así como la sostenibilidad de los servicios que se precisen para su desarrollo, con especial atención a la economía circular y el ahorro de Vinaròs



RENTABILIDAD

El Plan apoyará la creación y promoción de experiencias rentables, premisa fundamental de la innovación del producto y factor nuclear de la apuesta empresarial realizada por los promotores del sector primario



INNOVACIÓN SOCIAL

El Plan busca contribuir a la dinamización económica y social de Vinaròs actuando sobre su estructura productiva y sobre las capacidades y roles de la población local



PROPUESTA DE VALOR

El Plan pretende integrarse en la estrategia de desarrollo turístico del destino, sumando valor añadido a su propuesta turística, bien perfeccionando la oferta actual de experiencias, bien diversificando y capturando el interés de nuevos públicos



ORIENTACIÓN AL MERCADO

Las expectativas y necesidades del nuevo turista estarán siempre presentes en la ideación, creación y promoción de las experiencias a impulsar, con especial atención a la autenticidad de las propuestas y a la digitalización de los procesos y la comunicación con el mercado



PRACTICIDAD

El Plan está concebido desde una perspectiva operativa que facilita y optimiza la gestión del mismo por parte del ente gestor del destino. Sus análisis y propuestas se realizan desde una óptica eminentemente práctica que facilita su comprensión y ejecución



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos



MISIÓN

Razón de ser de este plan

Consolidar Vinaròs como destino gastronómico destacado por su identidad local, riqueza culinaria y conexión mediterránea, mediante un modelo basado en la colaboración voluntaria de todos los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía del municipio, y la co-creación de productos, servicios y experiencias gastronómicas atractivas para el mercado de manera que:

1. **Mejore su posicionamiento** como destino gastronómico de referencia.
2. **Fomente el desarrollo turístico sostenible en el territorio y sus empresas**, generando nuevas oportunidades económicas y de empleo en sectores clave y mejorando las condiciones de vida de su población.
3. **Contribuyan a diversificar la oferta turística** para distribuir temporal y espacialmente los flujos de visitantes de manera equilibrada, evitando la concentración en zonas específicas.
4. **Potenciar la cultura gastronómica local como elemento diferenciador y motivacional**, asociando Vinaròs a la calidad, la tradición y la gastronomía mediterránea saludable.

Todo ello a través de acciones de planificación e inteligencia turística, gestión del destino, desarrollo de la oferta, atención a los visitantes, promoción, comunicación y apoyo a la comercialización de productos y servicios turísticos.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos

VISIÓN

A qué aspiramos

Vinaròs se proyecta como un **destino gastronómico de referencia en el Mediterráneo**, reconocido por la excelencia y autenticidad de su cocina, la calidad de su producto local y el carácter singular de su cultura marinera y agrícola. Un municipio donde residentes y visitantes disfrutan de experiencias gastronómicas genuinas, sostenibles y conectadas con el territorio, en un entorno que invita a saborear con calma su paisaje, su historia y su identidad.

La gastronomía se consolida como **eje vertebrador del desarrollo turístico, económico y social del municipio**, favoreciendo un modelo de crecimiento equilibrado, competitivo y respetuoso con los valores locales. Esta transformación se impulsa desde la implicación activa de productores, hosteleros, comerciantes, agentes turísticos y ciudadanía, reforzando el orgullo de pertenencia y generando oportunidades en toda la cadena de valor.

Vinaròs se posiciona como un **referente en turismo slow, hospitalario y con alma mediterránea**, capaz de atraer nuevos públicos y fidelizar al visitante a través de propuestas que combinan calidad, innovación, tradición y sostenibilidad.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

¿Qué queremos conseguir?

- 01** Crear un producto turístico gastronómico competitivo, de calidad, sostenible e integrador, basado en los atributos diferenciales de la gastronomía local de Vinaròs.
- 02** Articular un catálogo amplio y diverso de experiencias gastronómicas en Vinaròs, que permita a los visitantes consumir de manera auténtica y variada los productos turísticos gastronómicos locales.
- 03** Contribuir al desarrollo turístico sostenible de Vinaròs, diversificando su modelo turístico a través del turismo gastronómico y fomentando la distribución de flujos turísticos por el municipio.
- 04** Reforzar los servicios de información e infraestructuras turísticas de Vinaròs, adecuándolos al desarrollo del turismo gastronómico y mejorando la experiencia del visitante en los principales espacios vinculados a la identidad local.
- 05** Fomentar la cultura gastronómica en Vinaròs, concienciando a la población local sobre la riqueza y diversidad gastronómica del municipio.
- 06** Dotar al producto turístico gastronómico de Vinaròs de una clara orientación al mercado, potenciando las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico para atraer a nuevos públicos y fortalecer la competitividad del destino.
- 07** Potenciar los productos turísticos gastronómicos consolidados de Vinaròs, proporcionándoles el apoyo necesario, e impulsando la creación de nuevos productos que enriquezcan la oferta gastronómica del destino.
- 08** Aumentar la rentabilidad y la aportación económica y social del turismo a la comarca, impulsando el desarrollo de experiencias gastronómicas que generen valor en toda la cadena.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

B. Estrategia competitiva, vectores de diferenciación del turismo gastronómico en Vinaròs

ESTRATEGIA COMPETITIVA

¿Cuáles deben ser los atributos diferenciadores que distingan la gastronomía de Vinaròs frente a los competidores?

El turismo gastronómico se ha consolidado como uno de los grandes motores de atracción de viajeros, especialmente en destinos que saben poner en valor su autenticidad, su cultura local y sus productos más representativos. En este contexto, **la definición de una estrategia competitiva** sólida es esencial para que Vinaròs avance con paso firme en su posicionamiento como destino gastronómico de referencia dentro del arco mediterráneo.

Esta estrategia debe partir de una premisa clara: competir no desde la cantidad, sino desde la calidad, la autenticidad y la diferenciación. Vinaròs no puede ni debe replicar modelos ajenos, sino construir el suyo propio a partir de los elementos que lo hacen único. La tradición pesquera y marinera, el langostino como emblema, el vínculo con la huerta y el mar, la identidad local y el carácter acogedor de su gente conforman una base potente sobre la que desarrollar una propuesta de valor diferenciada.

En este marco, los **vectores de diferenciación** se convierten en las claves estratégicas que ayudarán a dotar de coherencia, personalidad y fuerza al relato gastronómico de Vinaròs. Son los ejes que permiten identificar qué hace especial al destino, qué emociones y valores transmite su cocina, qué papel juega la gastronomía en la experiencia del visitante y cómo puede competir eficazmente en los distintos mercados turísticos.

A continuación, se presentan los principales vectores de diferenciación del turismo gastronómico de Vinaròs, que deberán guiar tanto las acciones de desarrollo de producto como las estrategias de promoción, posicionamiento y comunicación del destino. Estos vectores serán la brújula que oriente el trabajo conjunto de los agentes públicos y privados para reforzar la identidad gastronómica del municipio y proyectarla con fuerza en el escenario turístico nacional e internacional.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

B. Estrategia competitiva, vectores de diferenciación del turismo gastronómico en Vinaròs

VECTORES DE DIFERENCIACIÓN

01

**MUNICIPIO
COSTERO
ESTRATÉGICAMENTE
UBICADO**



entre Catalunya y la
Comunidad Valenciana,
con **buenas conexiones y
proyección**
mediterránea.

02

**ENTORNO NATURAL
DE ALTO VALOR
PAISAJÍSTICO Y
MARÍTIMO**



**costa, huerta y mar, con
paisajes diversos y
auténticos** para vivir la
gastronomía con todos
los sentidos.

03

**IDENTIDAD
CULTURAL Y
CULINARIA PROPIA**



**fiestas, tradiciones,
lengua y cocina popular**
que reflejan una
personalidad única y
mediterránea.

04

**GASTRONOMÍA
BASADA EN
PRODUCTO LOCAL Y
CALIDAD**



Cocina **basada en el
langostino, el producto
fresco** y una restauración
que combina tradición e
innovación.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

B. Estrategia competitiva, vectores de diferenciación del turismo gastronómico en Vinaròs

VECTORES DE DIFERENCIACIÓN

05

DESTINO A ESCALA HUMANA



Ciudad cómoda y cercana, ideal para un **turismo tranquilo, auténtico** y con trato personal.

06

EXPERIENCIAS QUE CONECTAN



sabores, paisajes y personas que inspiran.
Ideal para vivir el Mediterráneo de forma pausada y real.

07

ORGULLO LOCAL Y ACOGIDA



Vecinos comprometidos con su cultura y gastronomía. Buenos anfitriones, cercanos y entusiastas.

08

ESTILO DE VIDA SALUDABLE

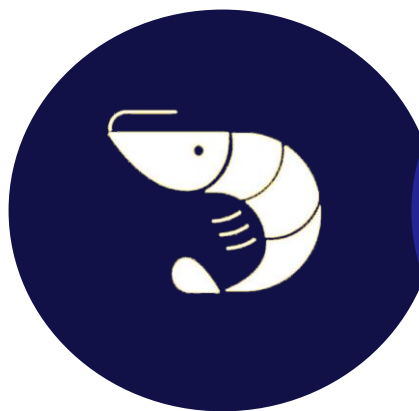


mediterráneo, activo, sostenible y creativo.
Gastronomía, mar y naturaleza en armonía.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

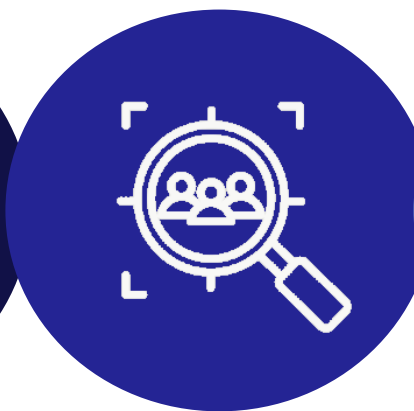
C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados

ESTRATEGIAS



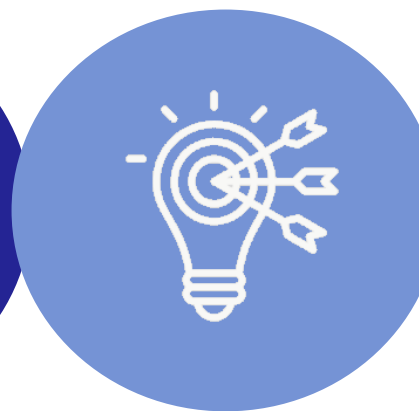
ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Situar a Vinaròs en la mente de los consumidores como un destino asociado a la gastronomía singular



ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO

Determinar los mercados más interesantes para orientar los esfuerzos promocionales de un modo efectivo



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Identificar los atributos diferenciales como destino y decidir cómo convertir la gastronomía en un factor de atracción como la principal motivación de los turistas.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto se basa en identificar y estructurar las tipologías de turismo gastronómico que pueden desarrollarse en Vinaròs y su entorno. El diseño debe partir de los recursos propios del municipio como el langostino de Vinaròs, los suquets, los arroces marineros, los aceites de olivos milenarios, los productos de la lonja o los de proximidad de la huerta y adaptarse a una demanda cada vez más orientada a la experiencia, la sostenibilidad y la identidad local. Se propone crear productos **vivenciales y auténticos**, que acerquen al visitante al universo culinario de Vinaròs mediante showcookings, pescaturismo, talleres, visitas al Mercat o actividades en torno al producto local. Se priorizarán aquellas propuestas que respondan a las nuevas motivaciones del turista gastronómico y que contribuyan a desestacionalizar la oferta, beneficiando tanto al visitante como al tejido empresarial del municipio.

CULTURA GASTRONÓMICA MARINERA

Este producto constituye la base sobre la que **debe asentarse el posicionamiento gastronómico de Vinaròs**. El municipio cuenta con un puerto pesquero activo, una lonja reconocida y una larga tradición vinculada al mar, elementos que deben ponerse en valor mediante propuestas de turismo experiencial. Se plantea la creación de actividades que permitan al visitante seguir el recorrido del pescado desde su captura hasta su degustación en un restaurante, incluyendo visitas a la lonja, encuentros con pescadores o showcookings en directo. Estas actividades deberán tener en cuenta el artículo 5 del DECRETO 56/2017, de 28 de abril, del Consell, por el que se regulan las medidas para la diversificación pesquera y acuícola en la Comunitat Valenciana. (https://dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?L=1&sig=003843%2F2017). Además, se plantea contar con un espacio interpretativo en el que mostrar la cultura marinera. El langostino de Vinaròs, como producto icónico, debe ser resignificado en clave experiencial e identitaria, incorporándose en eventos, menús, talleres y productos promocionales.

El **langostino de Vinaròs**, como producto icónico, debe ser resignificado en clave experiencial e identitaria, incorporándose en eventos, menús, talleres y productos promocionales. Paralelamente, se propone avanzar hacia la creación de un **distintivo de calidad diferenciada**, siguiendo el modelo de otras experiencias de éxito como el **Langostino de Sanlúcar**, que ya cuenta con una marca colectiva consolidada. Esta certificación permitiría proteger su denominación, garantizar la trazabilidad y reforzar su proyección como emblema gastronómico de Vinaròs, combinando la dimensión cultural y turística con una estrategia de valorización económica y comercial.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

EXCURSIONISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico incluye un consumo de cercanía o proximidad, en muchos casos ligado a eventos concretos. En otros, como forma de ocio de la población local - regional. En cualquier caso, es **necesario articular propuestas capaces de satisfacer a este colectivo** por el volumen que representa y la facilidad de conectar el producto con el mercado.

TERRITORIO DE HUERTA Y SABORES DE KMO

La huerta de Vinaròs y del Baix Maestrat, junto con sus productos frescos de proximidad, constituye una base excelente para articular propuestas turísticas vinculadas al paisaje agrícola y al consumo consciente. La estrategia se centra en el impulso de experiencias como la recolección de productos, talleres de cocina de temporada, degustaciones en espacios agrícolas y mercados temáticos. Este tipo de producto permite establecer un vínculo entre el turismo gastronómico y el medio rural, dinamizando el entorno agrario y dando visibilidad a los productores locales. Propuestas como “Del camp al plat” o rutas entre campos de olivos milenarios, alcachofas, naranjos, manzanos, setas o trufas negras, seguidas de comidas al aire libre, pueden complementar y diversificar la oferta turística actual. Estas actividades se enmarcan en el proyecto MISEA-Vinaròs, un plan de impulso para la creación y consolidación de experiencias agroturísticas. Su desarrollo contempla la prestación de asistencia técnica y el apoyo a explotaciones del sector primario para facilitar su emprendimiento turístico, teniendo en cuenta los diferentes marcos regulatorios aplicables, especialmente en lo relativo a registro de actividad (las actividades deben inscribirse en el Registro de Turismo de la Comunitat Valenciana), regulación de la actividad (Decreto 10/2021, de regulación del alojamiento rural y actividades complementarias al que puede acogerse aunque la explotación no ofrezca alojamiento) y condiciones higiénico-sanitarias y de seguridad alimentaria

COCINA TRADICIONAL E INNOVADORA

Vinaròs cuenta con una cocina local rica y diversa que debe reivindicarse como seña de identidad, pero también como **motor de innovación culinaria**. Este producto apuesta por la valorización de recetas tradicionales a través de talleres participativos, rutas de tapeo y propuestas gastronómicas que combinen lo auténtico con lo creativo. Se pueden **promover actividades** de formación culinaria, **aprovechando las infraestructuras con las que cuenta el municipio**, experiencias gastronómicas en espacios singulares y encuentros con chefs del territorio. La cocina de Vinaròs no debe entenderse sólo como un conjunto de platos, sino como una forma de relación con el visitante.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PAISAJES, NATURALEZA Y GASTRONOMÍA

La combinación de entorno natural, vida saludable y placer gastronómico ofrece a Vinaròs y el Baix Maestrat una oportunidad singular para **articular experiencias slow ligadas al disfrute del territorio**. Caminatas guiadas entre mar y huerta, picnic de producto local en espacios naturales, yoga al aire libre con brunch saludable o rutas interpretativas que culminan en una comida con vistas al Mediterráneo son algunas de las propuestas que pueden integrarse en este producto. Se trata de conectar con una demanda creciente que busca experiencias integrales que combinen placer, desconexión y conciencia ecológica.

EVENTOS GASTRONÓMICOS Y VIVENCIAS LOCALES

La programación de **eventos y microeventos gastronómicos** debe entenderse como una extensión del producto turístico. Jornadas dedicadas al langostino, al arroz o a los productos de temporada deben **resignificarse desde una narrativa emocional y una propuesta de valor actualizada**. A su vez, se deben fomentar experiencias íntimas y personalizadas en entornos singulares: catas en campos de cultivo, cenas temáticas en espacios históricos. La agenda gastronómica de Vinaròs puede convertirse así en un argumento de viaje por sí misma, alineada con la estrategia de desestacionalización y diferenciación del destino.



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados

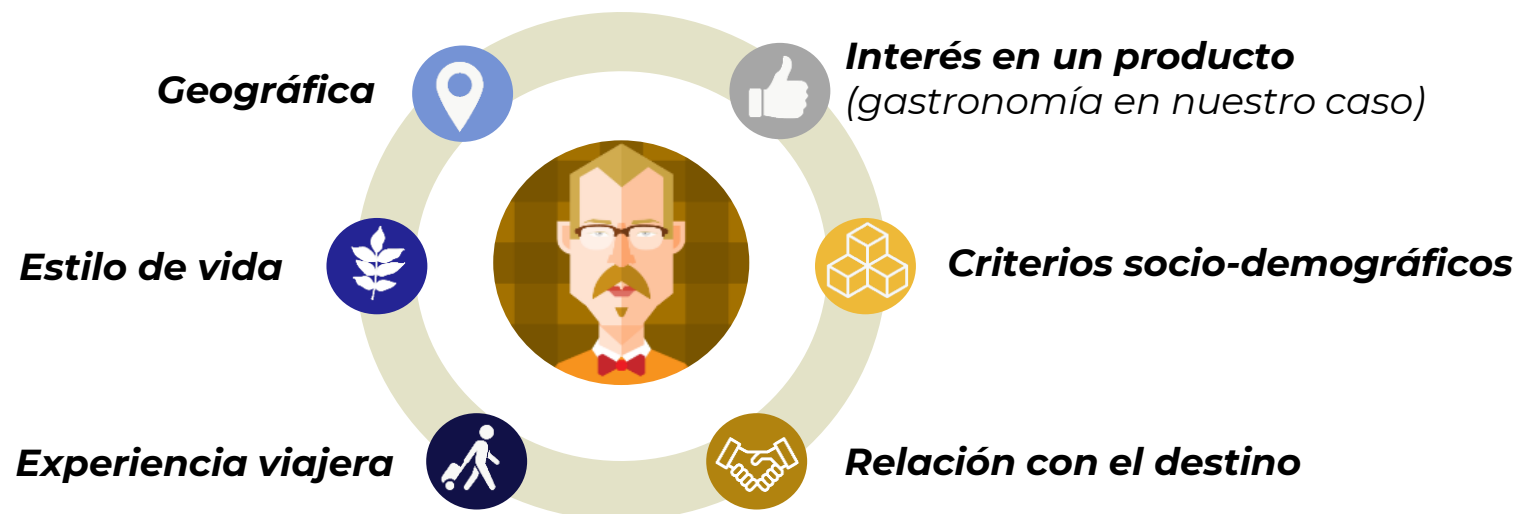


ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO

Una vez definida la estrategia de producto gastronómico para Vinaròs, el siguiente paso es identificar los mercados y segmentos de demanda con mayor afinidad con la propuesta de valor del destino. La **estrategia de mercado** tiene como objetivo atraer a aquellos perfiles de visitantes que, por su motivación, comportamiento o características, muestran un alto potencial de interés hacia la gastronomía local, el estilo de vida mediterráneo y el disfrute pausado y auténtico del territorio.

Para ello, se propone una segmentación del mercado que permita **dividirlo en grupos con características comunes**, con el fin de priorizar la comunicación, la promoción y el diseño de experiencias orientadas a sus necesidades e intereses. Esta segmentación puede realizarse según diversos criterios: lugar de residencia (mercado nacional o internacional), estilo de vida, motivaciones de viaje, comportamiento frente al turismo gastronómico o perfil sociodemográfico, entre otros. De este modo, la estrategia de mercado de Vinaròs permitirá optimizar los recursos disponibles, reforzar el posicionamiento deseado y atraer un turismo alineado con el modelo de desarrollo sostenible que persigue el municipio.

Criterios de segmentación de mercado de un destino turístico:



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO

Si atendemos a criterios de segmentación geográfica, se ha elaborado un gráfico que recoge los **porcentajes de esfuerzo inversor en promoción** destinados a tres tipologías de mercados:



- **Mercado Regional:** Por su cercanía y frecuencia de visita, se destinará un 40% de la inversión promocional a los mercados de proximidad. Este grupo incluye tanto a la población local del propio municipio como a visitantes recurrentes de municipios del entorno, así como residentes de segunda residencia, especialmente procedentes de Aragón, Cataluña o del interior de la Comunitat Valenciana. Estos públicos, por su cercanía y frecuencia de visita, son clave para activar el consumo en restauración, participar en eventos y dinamizar el turismo gastronómico durante todo el año, incluidos fines de semana y puentes.
- **Mercado Nacional:** El mercado nacional representa uno de los principales focos emisores para Vinaròs y recibirá el 35% de los esfuerzos promocionales. La estrategia se centrará en atraer visitantes de comunidades con buena conectividad, motivaciones afines al producto gastronómico y alta propensión a las escapadas cortas o viajes de media estancia. Se priorizarán País Vasco, Cataluña, Aragón, el resto de la Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid. Estos mercados muestran interés por el turismo gastronómico vinculado a experiencias locales, productos del mar y cocina mediterránea.
- **Mercado Internacional:** Aunque el turismo internacional no es aún el principal segmento en lo gastronómico, su potencial de crecimiento justifica una inversión del 25%. Se trabajará especialmente con mercados ya fidelizados o con afinidad hacia el estilo de vida mediterráneo, como Francia, Alemania, Países Bajos y Bélgica, así como el turismo británico asentado en la Comunitat Valenciana.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO

Dado el importante carácter temático de nuestro producto, debemos realizar también una segmentación en relación a nuestro recurso estrella, como es la gastronomía. En este sentido identificamos diversos perfiles dentro de la demanda de turismo gastronómico, que comparten una serie de características comunes, puesto que todos realizan viajes motivados por la gastronomía, pero también presentan algunas diferencias en cuanto a sus preferencias culinarias, sus hábitos y su comportamiento turístico-gastronómico. A continuación, presentamos los perfiles de mayor interés en base a la oferta actual y también potencial a desarrollar por Vinaròs



TURISTA COSMOPOLITA



Persona inquieta culturalmente y curiosa. Le gusta descubrir la gastronomía local en destinos urbanos y realizar compras.



TURISTA WINE-LOVER

Persona amante de los vinos, a la que le gusta visitar bodegas y descubrir distintas zonas vitivinícolas. La gastronomía acompaña sus degustaciones



TURISTA COCINILLAS



Persona a la que le gusta cocinar, descubrir productos locales y probar nuevas recetas, descubriendo nuevos productores.



TURISTA GOURMET



Persona de gusto refinado, con alto conocimiento en gastronomía y vinos, que busca siempre los mejores restaurantes. Suele emplear las guías gastronómicas.



TURISTA TRAGALDABAS



Persona a la que le gusta comer bien y en cantidad, que antepone la tradición a la vanguardia. Sus viajes suelen ser de corta duración y a entornos no muy lejanos.



TURISTA FOODIE



Aficionado a la gastronomía en todas sus vertientes, disfruta descubriendo nuevos restaurantes, productos y elaboraciones y compartiendo sus experiencias en RRSS



TURISTA RESPONSABLE



Interesado en descubrir el entorno natural de los destinos, muestra un gran respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad y hace un consumo responsable



Perfiles a los que dirigirse con la oferta actual



Perfiles a los que dirigirse con la oferta mejorada

Fuente: IV Estudio de Demanda de Turismo Gastronómico en España. DINAMIZA Asesores 2022.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados

En tercer lugar, realizamos una segmentación basada en **criterios socio-demográficos**, es decir, analizando el mercado en función de variables como la **estructura familiar, la situación laboral, el nivel educativo, la edad, el sexo o el poder adquisitivo del viajero**.

Aunque el turismo familiar es uno de los pilares tradicionales del destino, en el caso específico del **turismo gastronómico** y en la medida que la oferta turística gastronómica vaya diversificando se recomienda priorizar aquellos perfiles que disponen de mayor poder adquisitivo y presupuesto vacacional, **Viajan fuera de la temporada escolar**, sin hijos a cargo y se desplazan especialmente en **temporadas intermedias** (primavera y otoño), lo que contribuye a la **desestacionalización** de la actividad turística.

Entre estos segmentos, identificamos algunos de especial interés:

- **Best-Agers / Active Seniors:** es un segmento de personas de 55 a 69 años y que viajan solos, en pareja o en grupo, en cualquier caso, no en familia. Es un segmento muy atractivo para nuestro destino por su alto poder adquisitivo y potencial para desestacionalizar la demanda. Tienen una mayor predisposición a disfrutar de la vida y a probar cosas nuevas. Demandan en mayor medida una oferta de calidad, relacionada con alojamientos con encanto, actividades, experiencias y vivencias ligeras en la naturaleza (caminar, senderismo "light", e-bike,...) y un turismo educativo-cultural más auténtico y más interactivo. Comer bien y saludable forma cada vez más parte de su estilo de vida. La mitad de los "best-agers" practican deporte de forma habitual. Utilizan cada vez más "internet" como medio de información y compra de un viaje turístico.
- **Empty – Nesters:** Se trata del segmento de parejas de 45 a 55 años con hijos mayores que ya no viven en casa y que se han independizado económicamente. Disponen de un poder adquisitivo mayor. Es un segmento importante en los países más desarrollados del continente Americano y Centroeuropa aunque también es evidente que este segmento se está desplazando cada vez más a los *best-agers* (+55+).

La oferta turística gastronómica de Vinaròs es razonablemente competitiva para estos dos segmentos debido a la combinación con una oferta gastronómica sostenible y de producto, de elementos como la salud y el bienestar en la naturaleza, mar y playa y el ecoturismo slow o activo y deportivo.

- **DINK's** Parejas jóvenes de entre 25 y 40 años sin hijos y que tienen dos ingresos "DOUBLE INCOME NO KIDS". Se trata de uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años. La oferta de Vinaròs en su conjunto también es atractiva para este mercado, considerando especialmente interesante el turismo gastronómico con una combinación de productos del ecoturismo activo: senderismo, cicloturismo y BTT

FAMILIAS



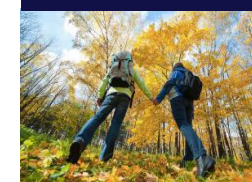
EMPTY-NESTERS



"BEST-AGERS"



DINK's



06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



El objetivo fundamental de esta estrategia debe ser lograr un posicionamiento claro y efectivo del turismo gastronómico de Vinaròs en la mente de los potenciales visitantes, especialmente dentro de los mercados prioritarios identificados. Este posicionamiento debe construirse a partir de los atributos que hacen singular a su cocina y a su identidad local: productos de gran calidad como el langostino de Vinaròs, la cocina marinera, la huerta de proximidad, los aceites de olivos milenarios y el estilo de vida mediterráneo que caracteriza al municipio relajado, auténtico, saludable y basado en el disfrute pausado del entorno y los sabores locales.

Actualmente, Vinaròs cuenta con una imagen gastronómica reconocida a nivel provincial, pero todavía limitada fuera de sus áreas de influencia más cercanas. Por tanto, es prioritario consolidar y ampliar su posicionamiento como destino gastronómico a través de una estrategia de comunicación y promoción sólida, que conecte emocionalmente con los públicos objetivo y proyecte una imagen coherente, moderna y diferenciadora.

Además, esta estrategia de posicionamiento debe construirse sobre una marca gastronómica local que refuerce la identidad culinaria del destino y sirva como paraguas para todas las acciones de marketing experiencial y emocional que se pongan en marcha. Esta marca permitirá conectar el producto turístico con las tendencias más actuales del mercado, que valoran la autenticidad, la sostenibilidad, la calidad y las experiencias memorables vinculadas a la gastronomía y al territorio.

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A partir del análisis detallado realizado del municipio de Vinaròs y su entorno, se han identificado una serie de atributos diferenciales con los que cuenta el destino, y que permiten construir un posicionamiento sólido y auténtico para su marca gastronómica. Estos elementos constituyen la base sobre la que proyectar una imagen reconocible y atractiva de Vinaròs como destino gastronómico entre los distintos mercados emisores, reforzando así su visibilidad y atractivo en el panorama turístico valenciano y nacional.

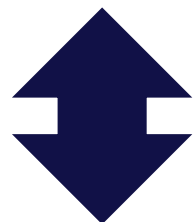


06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados

DOBLE VISIÓN

GASTRONOMÍA EN EL
TURISMO DE VINARÒS



EL MUNICIPIO DE VINARÒS
COMO DESTINO DE
TURISMO GASTRONÓMICO



Conseguir que la gastronomía de Vinaròs y sus singularidades permitan influir de manera importante en la decisión del turista de viajar al destino



Atraer a ese perfil de turista gastronómico que busca profundizar en la cultura gastronómica del municipio

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

D. Relato de la gastronomía en Vinaròs

La gastronomía de Vinaròs refleja su identidad mediterránea, el vínculo entre mar y tierra, y el orgullo de una comunidad que comparte su cultura culinaria. Este relato se apoya en valores como la tradición, la calidad, la sostenibilidad y la hospitalidad, proyectando una imagen auténtica y sabrosa del destino.

RAÍZ

Vinaròs defiende una **gastronomía que nace del mar y de la tradición local**. El langostino es su símbolo, pero lo verdaderamente diferencial es la autenticidad de sus sabores y la conexión con el territorio.

RESPONSABILIDAD

El **respeto por el entorno, los productos locales** y las personas define un modelo sostenible de turismo gastronómico que genera valor y cohesión en el territorio.

EXPERIENCIA

Aquí no se viene solo a comer, **se viene a sentir**. Las propuestas gastronómicas de Vinaròs conectan con los sentidos, las historias y el paisaje. Son experiencias con alma.

VISIÓN

La cocina vinarocense evoluciona sin perder su esencia. Profesionales, empresas y productores **apuestan por una gastronomía creativa**, que proyecta al destino sin renunciar a su verdad.

HOSPITALIDAD

La gastronomía en Vinaròs **se vive desde la cercanía**. Personas que reciben con sencillez, orgullo y amabilidad, haciendo que el visitante se sienta parte del lugar.

DIVERSIDAD

La **cocina de Vinaròs es un reflejo de su geografía**: arroces marineros, pescados frescos, aceites de olivos milenarios y productos de la huerta local conviven en armonía, ofreciendo una gastronomía rica, variada y de kilómetro cero.



PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

En este apartado se estructura el Plan Director a través de sus ejes estratégicos, líneas de actuación y programas de trabajo. Se define además el Plan Operacional 2025-2028, que concreta las acciones a desarrollar en los próximos años para impulsar el turismo gastronómico de forma planificada, coherente y sostenible, reforzando la competitividad del destino y generando valor para el territorio y sus agentes.

07

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. Ejes, líneas y programas de trabajo



1.1	Programa de adecuación de recursos y capacidades de Turisme Vinaròs para la implementación y seguimiento del Plan
1.2	Mesa gastronómica: Programa de relación, colaboración y coordinación con los agentes del sector y población
1.3	Programa de cooperación, coordinación y colaboración con agentes y entidades turístico gastronómica
1.4	Programa de control, monitorización y seguimiento
2.1	Regulación estética y armonización del mobiliario de terrazas
2.2	Programa de apoyo, cumplimiento y control de las terrazas
2.3	Impulso de la Marca colectiva o de garantía del Langostino de Vinaròs
2.4	Programa de adecuación y puesta en valor de la lonja y el puerto para visitantes
2.5	Programa de mejora de la señalización e interpretación de los recursos gastronómicos del destino
2.6	Programa de mejora del sistema de atención, información y acogida al visitante gastronómico
3.1	Plan de formación para profesionales del destino
3.2	Viajes técnicos de familiarización a otros destinos gastronómicos
3.3	Plan de impulso de la sostenibilidad y la excelencia
3.4	Programa de fomento del emprendimiento y de la cultura innovadora
4.1	Programa de fomento de la gastronomía en el municipio
4.2	Programa de puesta en valor de la tradición pesquera de Vinaròs
4.3	Programa de eventos y actividades dirigidas al turista en cooperación con la Asociación de Hostelería de Vinaròs
4.4	GastroVinaròs: creación y consolidación de un gran evento gastronómico anual
4.5	Programa de eventos y actividades dirigidas al turista en cooperación con el Mercado
5.1	Programa de identidad corporativa y custodia de marca
5.2	Programa de inteligencia de mercados
5.3	Programa de edición de soportes de marketing
5.4	Programa de comunicación
5.5	Programa de promoción y apoyo a la comercialización
5.6	Programa de promoción cruzada con destinos de Saborea España

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 1 GOBERNANZA. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



ACCIÓN 1.1. Programa de adecuación de recursos y capacidades del equipo técnico de Turisme Vinaròs para la implementación y seguimiento del Plan

Objetivos
específicos

- Dotar al área de Turismo del Ayuntamiento de Vinaròs de los recursos humanos, técnicos y organizativos necesarios para llevar a cabo con eficacia la implementación del Plan Director.
- Asegurar las capacidades del personal técnico mediante el diseño de un Plan de formación continuado orientado a la gestión el Turismo gastronómico, reforzando el equipo con medios externos si es preciso.
- Establecer un sistema interno de coordinación, seguimiento y evaluación del Plan que permita monitorizar el grado de ejecución de las acciones y su impacto.
- Garantizar la continuidad del plan más allá del corto plazo, mediante una estructura estable de gestión y un modelo de gobernanza con participación de los principales actores del destino.

Descripción de la
acción

La implementación del Plan Director requiere reforzar las capacidades del área de Turismo del Ayuntamiento de Vinaròs, dotándola de los recursos humanos, técnicos y organizativos necesarios para liderar el proceso. La carga de trabajo vinculada con la propia ejecución del Plan Estratégico de Turismo Inteligente, la pertenencia a la red DTI autonómica y nacional y el aseguramiento del distintivo de Municipio Turístico de Excelencia de la Comunitat Valenciana, hacen recomendable contemplar la adecuación de la estructura interna con, la posible incorporación de asistencia técnica especializada. Esta tarea contempla también un programa de formación y mejora continua para el personal en ámbitos clave como marketing gastronómico, planificación turística y dinamización de producto. Asimismo, se desarrollará un sistema de seguimiento y evaluación que permita monitorizar la ejecución del plan y facilitar la toma de decisiones. Con ello se pretende consolidar una estructura operativa estable, capaz de coordinar acciones, generar alianzas y garantizar la continuidad del proyecto en el tiempo.

Indicadores de
evaluación

- Constitución del equipo técnico responsable del Plan.
- N° de horas de formación impartidas.
- Manuales o herramientas de gestión desarrolladas.
- N° de reuniones de seguimiento celebradas al año.

Agentes implicados

- Personal técnico municipal (turismo, desarrollo local, cultura).
- Empresas especializadas en formación y asistencia técnica.
- Sector privado local (como agente consultivo).

Cronograma de
ejecución

2025	2026	2027	2028

Prioridad

Alta

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 1 GOBERNANZA. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



ACCIÓN 1.2. Mesa gastronómica: Programa de relación, colaboración y coordinación con los agentes sector y población

Objetivos específicos	• Establecer un espacio de participación estable que favorezca el diálogo entre el sector turístico-gastronómico y la administración local. • Mejorar la coordinación y coherencia entre las diferentes acciones y agentes implicados en el desarrollo del producto turístico-gastronómico. • Fomentar la corresponsabilidad y el compromiso del sector y la ciudadanía con la estrategia turística del municipio. • Generar una estructura de gobernanza participativa que facilite el seguimiento y la toma de decisiones en torno al plan.
-----------------------	---

Descripción de la acción	La acción plantea la creación de una Mesa Gastronómica de Vinaròs como espacio de participación, coordinación y trabajo conjunto entre el Ayuntamiento, el sector gastronómico-turístico, los productores y la ciudadanía interesada, contando con sus representantes siempre que sea posible, como ya se hizo en el marco del proyecto MISEA. Este órgano tendrá carácter consultivo y operativo y permitirá establecer canales de comunicación regulares para compartir información, recoger propuestas, detectar necesidades y hacer seguimiento del Plan Director. La Mesa se organizará a través de reuniones periódicas y podrá activar grupos de trabajo temáticos cuando sea necesario. Su funcionamiento fomentará la corresponsabilidad entre los actores locales, facilitará una visión compartida del modelo de destino y contribuirá a una gobernanza participativa, inclusiva y sostenible del turismo gastronómico en Vinaròs.				
Indicadores de evaluación	• Constitución formal de la Mesa Gastronómica. • Nº de reuniones celebradas al año. • Nº de agentes implicados en la mesa y su tipología. • Nº de propuestas o decisiones consensuadas desde este órgano.				
Agentes implicados	• Representantes de la Asociación Vinaròs Gastronòmic y de empresas de restauración y hostelería. • Cofradía de pescadores • Representantes de asociaciones de Productores agroalimentarios. • Representantes de asociación de comerciantes vinculados al producto local. • Grupo de contraste creado para el proyecto MISEA • Técnicos municipales de diferentes áreas.				
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028	
Prioridad	Alta				

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 1 GOBERNANZA. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



ACCIÓN 1.3 Programa de cooperación, coordinación y colaboración con agentes y entidades turístico gastronómica

Objetivos específicos	- Fomentar una actitud proactiva del sector local en espacios colaborativos y redes gastronómicas externas y asociaciones representativas. - Integrar a Vinaròs y a sus agentes en dinámicas de trabajo con Castelló Ruta de Sabor, L'Exquisit Mediterrani, Saborea España, etc. - Generar sinergias con otros destinos, entidades y profesionales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento. - Facilitar el acceso a recursos, formación y acciones conjuntas ofrecidas por los clubes de producto.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción tiene como objetivo reforzar la conexión del destino y de sus agentes con redes gastronómicas consolidadas como Castelló Ruta de Sabor, L'Exquisit Mediterrani, Saborea España, y con asociaciones representativas del sector en el ámbito autonómico y nacional como Ashotur, Hosbec o Hostelería de España, fomentando su participación activa en iniciativas, formaciones, campañas o encuentros. Se pretende que tanto la administración como el sector empresarial local adopten un rol dinámico y cooperativo dentro de estas estructuras. Para ello, se impulsará un calendario de adhesiones, asistencia a eventos, propuestas conjuntas y seguimiento de oportunidades que ofrezcan estas redes, así como la necesidad de pertenecer a asociaciones representativas, tal y como hemos comentado previamente. También se organizarán sesiones informativas y de motivación dirigidas a las empresas locales para que conozcan los beneficios reales de formar parte de estas plataformas y asociaciones y aprovechen su potencial de promoción, formación e innovación.			
Indicadores de evaluación	- Nº de agentes locales integrados en redes externas. - Nº de agentes integrados en asociaciones representativas del sector en el ámbito local, provincial, autonómico y/o estatal - Participación activa en jornadas, campañas o formaciones conjuntas. - Proyectos colaborativos impulsados desde o con las redes.			
Agentes implicados	- Empresas gastronómicas y turísticas del municipio. - Clubes de producto y redes gastronómicas externas. - Área de Turismo del Ayuntamiento.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Alta			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 1 GOBERNANZA. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



ACCIÓN 1.4 Programa de control, monitorización y seguimiento

Objetivos específicos	• Establecer un sistema de seguimiento que permita evaluar el grado de ejecución del Plan Director de Turismo Gastronómico. • Medir de forma periódica el impacto de las acciones implementadas en el destino. • Identificar desviaciones y aplicar medidas correctoras a tiempo. • Favorecer la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión del plan.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Para garantizar una correcta implementación del Plan Director de Turismo Gastronómico de Vinaròs, resulta imprescindible disponer de un sistema estructurado de seguimiento, evaluación y mejora continua. Esta acción contempla la creación de un cuadro de mando del plan, con indicadores asociados a los objetivos estratégicos y operativos, que permita valorar periódicamente el avance de las acciones y su impacto real en el destino. Se elaborarán informes de seguimiento anuales, y se programarán reuniones de evaluación con el equipo técnico y la Mesa Gastronómica para revisar resultados, identificar obstáculos y reorientar líneas de actuación si es necesario. El sistema combinará indicadores cuantitativos (actividades realizadas, participación, inversión, etc.) y cualitativos (nivel de satisfacción, implicación del sector, percepción del destino).							
Indicadores de evaluación	• Número de informes de seguimiento elaborados. • Porcentaje de acciones ejecutadas por año respecto al plan previsto. • Reuniones de evaluación celebradas.							
Agentes implicados	• Área de Turismo del Ayuntamiento de Vinaròs. • Técnicos municipales de otras áreas vinculadas. • Mesa Gastronómica de Vinaròs.							
Cronograma de ejecución	2025	2026		2027		2028		
Prioridad	Alta							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 2.1. Regulación estética y armonización del mobiliario de terrazas

Objetivos específicos	Mejorar la imagen estética y la identidad urbana del espacio público gastronómico de Vinaròs, reforzando la coherencia visual y la percepción de calidad de la ciudad.
	Impulsar un modelo común de mobiliario de terrazas que proyecte de manera homogénea la marca gastronómica de Vinaròs y contribuya a su reconocimiento como destino turístico de referencia.
	Establecer un marco consensuado con el sector hostelero, viable en su aplicación, que facilite la implementación progresiva de las nuevas condiciones estéticas.
	Potenciar la visibilidad de la marca del destino en el espacio público, especialmente en zonas de consumo y en ámbitos de gran afluencia como el Paseo Marítimo y el Conjunto Histórico.
	Garantizar la comodidad y el confort de los usuarios, al mismo tiempo que se asegura la accesibilidad y la seguridad de los viandantes.

Descripción de la acción	Esta acción tiene como finalidad incorporar en la normativa municipal un bloque específico de condiciones estéticas aplicables a todas las terrazas de Vinaròs, de modo que se garantice una imagen homogénea, moderna y de calidad en el espacio público. La iniciativa responde a la necesidad de ordenar y armonizar el mobiliario urbano vinculado a la hostelería, evitando la dispersión de estilos, colores y materiales que generan impacto visual negativo y dificultan la lectura coherente del paisaje urbano. Con ello se busca mejorar la experiencia de los usuarios y reforzar la proyección de Vinaròs como destino gastronómico y turístico de referencia, donde las terrazas actúan como espacios de acogida y carta de presentación de la ciudad. En este sentido, y con el fin de facilitar su correcta aplicación, a continuación, se detallan las condiciones estéticas que deberán incorporarse y cumplirse en el marco de la normativa vigente.							
Indicadores de evaluación	Nº mejoras adoptadas en el programa.							
Agentes implicados	- Área de Turismo, Urbanismo y Comercio del Ayuntamiento. - Sector de la restauración local.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Media							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

ACCIÓN 2.1. Programa de mejora de la estética y acondicionamiento de las terrazas del municipio

Características y condiciones estéticas de las terrazas:

Se propone que las terrazas sean de carácter semiabierto y que sus instalaciones respondan a características específicas que favorezcan su funcionalidad, procurando además la armonía entre ellas y con el entorno en cuanto a cromatismo, materiales y diseño, de acuerdo con las siguientes condiciones

1. Estructura general de la terraza: Al abordar la estructura de las terrazas, resulta esencial garantizar que estas se integren de forma armónica en el espacio público. La clave es que nunca constituyan un espacio cerrado al 100%, sino que mantengan siempre ventilación natural y una conexión visual con el entorno, favoreciendo tanto el confort de los usuarios como la percepción de apertura y continuidad urbana. Por todo ello, se propone que las terrazas se diseñen como semiabiertas.

2. Mesas y sillas

- Serán de material resistente, de buena calidad, de fácil limpieza y color inalterable.
- Dispondrán de protecciones de goma para evitar el contacto directo entre sí al apilarse, así como tacos de goma en las partes metálicas en contacto con el suelo.
- Prohibidas: sillas moldeadas de una sola pieza en plástico o de resina de bajo gramaje.
- Las sillas plegables no estarán permitidas, salvo que sean de madera.

3. Sombrillas y parasoles

- Serán de material textil, lisos y de un único color claro (blanco, marfil, tonos tierra o similares).
- El soporte será ligero, estable y desmontable.
- La proyección no sobrepasará los límites de la terraza y deberá dejar una altura libre mínima de 2,20 m.
- Queda prohibida la instalación de cortinajes verticales o cerramientos textiles en los laterales.

4. Toldos

- Los toldos serán de material textil y color liso, preferentemente blanco, marfil o tonos tierra claros.
- Podrán autorizarse otros colores siempre que armonicen con la edificación y el entorno urbano.
- Deberán ser plegables y desmontables, y recogerse fuera del horario autorizado.

5. Separadores, jardineras y elementos auxiliares

- Los separadores y jardineras deberán mantener uniformidad de diseño y color con el resto del mobiliario de la terraza.
- Los separadores serán transparentes o discretos, evitando cierres opacos que rompan la continuidad visual del espacio.
- Se prohíbe el uso de estos elementos para publicidad.
- Se permitirá la instalación de apoyos auxiliares para menaje, nunca para barra de servicio, cocinado o manipulación de alimentos.



07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

ACCIÓN 2.1. Programa de mejora de la estética y acondicionamiento de las terrazas del municipio

Características y condiciones estéticas de las terrazas:

6. Publicidad y rotulación

- La publicidad quedará restringida al nombre o logotipo del establecimiento, únicamente en toldos o parasoles, una sola vez y con proporciones discretas. El Ayuntamiento podrá obligar a utilizar el distintivo turístico o gastronómico del destino para aquellos espacios de la ciudad en los que exista una mayor incidencia turística.
- Se prohíbe expresamente en mesas, sillas, separadores, jardineras y papeleras.

7. Condiciones específicas por zonas

a) Paseo Marítimo, playa y puerto pesquero

- Se admitirán mobiliarios de diseño contemporáneo y colores claros o neutros que refuercen la imagen costera.
- Los materiales deberán ser resistentes a la intemperie (acero inoxidable, aluminio lacado, maderas tratadas, textiles técnicos).
- Se desaconsejan acabados oscuros o brillantes que desentonen con la estética marítima.
- En este ámbito se fomentará la uniformidad visual entre diferentes terrazas, pudiendo establecerse catálogos municipales de mobiliario para todo el paseo.

b) Centro Histórico

- Los diseños y materiales deberán ser de especial calidad y adecuados al entorno patrimonial.
- Se prohíben sillas de plástico, resina o plegables metálicas, autorizándose únicamente madera, acero pintado o materiales nobles.
- Los parasoles serán exclusivamente de textil liso en blanco, marfil o tonos tierra claros, con soportes discretos y ligeros.
- En este ámbito se prohíbe toda publicidad o rotulación comercial en el mobiliario de la terraza, salvo el nombre del establecimiento en toldos autorizados.
- El Ayuntamiento podrá determinar paletas cromáticas específicas o aprobar diseños de mobiliario homogéneo para preservar la coherencia estética del casco antiguo.



07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 2.2. Programa de apoyo, cumplimiento y control de las terrazas

Objetivos específicos	• Facilitar el cumplimiento de la normativa vigente por parte de los establecimientos hosteleros, asegurando una aplicación homogénea y efectiva. • Reforzar la transparencia y eficiencia del sistema de inspección, haciéndolo más claro, previsible y comprensible para el sector. • Impulsar la sensibilización y el acompañamiento técnico, proporcionando herramientas y asesoramiento que favorezcan la adaptación a la normativa. • Aumentar la capacidad de vigilancia municipal, garantizando un control efectivo y la corrección de incumplimientos. • Consolidar un modelo de terrazas más profesional y ordenado, que contribuya a la convivencia ciudadana y a la mejora de la imagen urbana de Vinaròs.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción busca apoyar al sector hostelero y reforzar la supervisión municipal para garantizar el cumplimiento de la normativa de terrazas, asegurando la calidad estética, el orden urbano y la coherencia con la identidad gastronómica de Vinaròs. Para ello, se plantean tres líneas de actuación: • <i>Acompañamiento técnico y sensibilización</i>: elaboración de guías prácticas, sesiones informativas y asesoramiento individualizado que ayuden a los hosteleros a adaptarse a las exigencias de la normativa. • <i>Revisión del sistema de inspección</i>: actualización del modelo actual para hacerlo más claro, previsible y eficiente, de manera que las intervenciones inspectoras faciliten la comprensión y el cumplimiento de la normativa. • <i>Refuerzo de la vigilancia y control</i>: dotación de recursos adecuados que permitan un seguimiento efectivo de las terrazas, asegurando la corrección de incumplimientos y la aplicación de sanciones cuando corresponda.			
Indicadores de evaluación	• N° de acciones formativas o jornadas informativas realizadas con el sector hostelero. • N° de establecimientos participantes en programas de sensibilización o asesoramiento • N° de inspecciones realizadas y ratio de cumplimiento (inspecciones favorables / totales).			
Agentes implicados	• Área de Urbanismo, Turismo y Policía Local del Ayuntamiento. • Restauradores y entidades representativas del sector.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Alta			

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 2.3. Impulso de la Marca colectiva o de garantía del Langostino de Vinaròs

Objetivos específicos	- Proteger la denominación “Langostino de Vinaròs” frente a usos indebidos, garantizando su reconocimiento oficial como producto singular. - Definir un pliego de condiciones que establezca los criterios de captura, manipulación, trazabilidad y comercialización del producto. - Consolidar el prestigio y diferenciación del langostino de Vinaròs en el mercado gastronómico y turístico, siguiendo el modelo de referencia del Langostino de Sanlúcar. - Impulsar la colaboración público-privada entre la Cofradía de Pescadores, el sector hostelero, el tejido empresarial y el Ayuntamiento. - Integrar la Marca colectiva o de garantía dentro de la estrategia turística y gastronómica de Vinaròs como elemento identitario y de promoción.
-----------------------	---

Descripción de la acción	La acción consiste en poner en marcha el proceso para dotar al Langostino de Vinaròs de una Marca colectiva o de garantía oficialmente reconocida, siguiendo modelos de éxito como el caso del Langostino de Sanlúcar. Para ello, se establecerá un grupo promotor integrado por el Ayuntamiento de Vinaròs, la Cofradía de Pescadores y representantes del sector hostelero, encargado de coordinar los pasos necesarios para desarrollar la marca y el sistema de certificación. El proceso incluirá la redacción de un pliego de condiciones, en el que se definan los estándares de captura, manipulación, trazabilidad y comercialización del langostino, con el fin de asegurar su calidad diferenciada. Posteriormente, se tramitará la solicitud oficial ante la administración competente de la Generalitat Valenciana. De manera paralela, se desarrollarán acciones de sensibilización y adhesión dirigidas al sector pesquero, restauradores y distribuidores locales, para garantizar un compromiso común en el uso de la marca. Finalmente, se elaborará un plan de comunicación y promoción que posicione la Marca como un valor añadido dentro de la estrategia turística y gastronómica de Vinaròs, reforzando la identidad del destino y aportando prestigio al producto estrella del municipio.			
Indicadores de evaluación	- Nº de entidades y agentes implicados en el proceso. - Documento técnico aprobado y validado por el grupo promotor.			
Agentes implicados	- Cofradía de pescadores - Representantes de la Asociación Vinaròs Gastronòmic y de empresas de restauración y hostelería.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Media			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS



Objetivos específicos	• Analizar el potencial de las infraestructuras portuarias y pesqueras existentes para usos turísticos, culturales y educativos. • Evaluar la viabilidad de crear un centro de interpretación vinculado al mar y la gastronomía local. • Proponer usos complementarios en el entorno del puerto que refuercen la identidad del destino gastronómico. • Acercar al visitante el funcionamiento real de la subasta y la cultura pesquera. • Reforzar el valor del producto local y del oficio pesquero como parte del relato turístico del destino. • Mejorar la conexión entre la actividad pesquera y la oferta turística y educativa.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción plantea la elaboración de un estudio de viabilidad integral para definir posibles usos turísticos y culturales del entorno del puerto y la lonja de Vinaròs. Se analizarán ejemplos existentes como Museu de la Pesca y el Espai del Peix de Palamós o el Museu de la Mar de Dénia y diferentes escenarios como la creación de un pequeño centro de interpretación del mar y del producto pesquero, el aprovechamiento de espacios logísticos infrautilizados, la adecuación de zonas para visitas guiadas o actividades didácticas, o la generación de rutas y puntos de observación vinculados a la actividad portuaria. El estudio incluirá aspectos técnicos, normativos, económicos y funcionales, así como propuestas creativas viables que integren sostenibilidad, accesibilidad y participación del sector. También se evaluará la compatibilidad con la actividad pesquera actual, la posible adaptación de espacios de uso mixto y la conexión con otros elementos del producto gastronómico del municipio.							
Indicadores de evaluación	• Estudio técnico completado y validado. • N° de escenarios o propuestas evaluadas. • Identificación de espacios e infraestructuras potenciales.							
Agentes implicados	• Cofradía de Pescadores de Vinaròs. • Puertos de la Generalitat. • Área de Turismo, Urbanismo y Cultura del Ayuntamiento.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Alta							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 2.5. Programa de mejora de la señalización e interpretación de los recursos gastronómicos del destino

Objetivos específicos	- Mejorar la visibilidad y accesibilidad de los recursos gastronómicos del municipio. - Facilitar la comprensión del valor cultural, histórico y productivo de los elementos vinculados a la gastronomía. - Crear un relato coherente y atractivo en el espacio físico del destino. - Contribuir a una experiencia turística más completa, informada y conectada con el territorio.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción plantea la realización de un estudio técnico y creativo para mejorar la señalización, la interpretación y la puesta en valor del patrimonio gastronómico de Vinaròs en el espacio público. Se identificarán puntos clave del municipio donde instalar recursos informativos accesibles y actualizables (paneles, vinilos, tótems, etc.), y se definirá un relato unificado que conecte producto, tradición y paisaje, tanto en zonas urbanas como en espacios naturales o portuarios. Además, se valorará el uso de herramientas digitales como códigos QR, realidad aumentada o audioguías para enriquecer la experiencia del visitante, sin que estas sean el eje principal. El estudio también podrá incluir ejemplos como paseos temáticos o rutas interpretativas, pero siempre enmarcados dentro de una estrategia más amplia de comunicación en el territorio, alineada con la futura creación de un espacio de acogida o centro de interpretación gastronómica.			
Indicadores de evaluación	- Estudio completado - Nº de recursos y soportes planteados para señalar o explicar. - Grado de integración del relato gastronómico en el espacio público.			
Agentes implicados	- Área de Turismo y Urbanismo del Ayuntamiento. - Diseñadores, técnicos de señalización y especialistas en interpretación.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Baja			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

ACCIÓN 2.5. Programa de mejora de la señalización e interpretación de los recursos gastronómicos del destino

Esta acción se plantea como algo novedoso, ya que la señalización vinculada específicamente a recursos gastronómicos es todavía un ámbito incipiente y, por el momento, apenas existen referencias consolidadas que puedan servir como inspiración. Los referentes más cercanos que hemos localizado son la Ruta de los Olivos Milenarios o los Miradores de Viñedos, iniciativas que resultan inspiradoras aunque centradas principalmente en el paisaje y el patrimonio.



07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 2.6. Programa de mejora del sistema de atención , información y acogida al visitante gastronómico

Objetivos específicos	- Mejorar la atención al visitante interesado en la gastronomía desde múltiples puntos del destino. - Unificar y reforzar los canales de información gastronómica en el territorio. - Integrar al sector empresarial (hoteles, restaurantes, comercios) en la estrategia de acogida y prescripción. - Favorecer una experiencia de visita completa, accesible y conectada con la identidad del destino.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción plantea la mejora del sistema de acogida e información al visitante gastronómico a través de nuevos recursos, canales y puntos de contacto. Se valorará dar un mayor protagonismo al componente gastronómico en la app turística del destino, de manera que integre recomendaciones gastronómicas, eventos, rutas y contenido realcionado en varios idiomas. Además, se fomentará la presencia de materiales informativos específicos en hoteles, alojamientos y restaurantes, como el folleto Saborea Vinaròs mapas, miniguías o contenidos visuales atractivos. Se impulsarán acciones como “la carta que se lleva”, un formato impreso o digital que el cliente puede guardar para conocer más sobre el producto local, los eventos o las propuestas del plan gastronómico. Esta estrategia buscará conectar desde el primer momento al visitante con la identidad culinaria del municipio, generando una experiencia más completa, coherente y memorable.			
Indicadores de evaluación	- Nº de puntos de información actualizados con contenidos gastronómicos. - Desarrollo de nuevos contenidos gastronómicos en la app del destino. - Nº de hoteles y restaurantes con materiales de acogida e información gastronómica.			
Agentes implicados	- Oficinas de Turismo y Área de Comunicación. - Establecimientos turísticos (hoteles, apartamentos, campings). - Empresas tecnológicas, diseñadores y traductores.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Baja			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 3 COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA



ACCIÓN 3.1. Plan de formación para profesionales del destino

Objetivos específicos	- Mejorar la capacitación del sector turístico y gastronómico en ámbitos clave para el desarrollo del destino. - Alinear la formación con los valores del plan y con las oportunidades de especialización en gastronomía. - Sensibilizar a los profesionales sobre su papel como prescriptores y anfitriones gastronómicos. - Crear una cultura de mejora continua e innovación en el tejido empresarial local.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción contempla la puesta en marcha de un plan formativo flexible, práctico y adaptado a las necesidades de los profesionales del destino (hostelería, comercio, productores, técnicos municipales, etc.). Los contenidos se centrarán en temas como atención al visitante gastronómico, relato del producto local, creación de experiencias, uso de redes sociales, sostenibilidad o maridajes, entre otros. El plan combinará sesiones presenciales, talleres experienciales, cápsulas online y formaciones con expertos invitados. También se impulsará la participación en programas de clubes de producto como Castelló Ruta de Sabor o L'Exquisit Mediterrani. El objetivo es reforzar la cualificación del sector y contribuir a un servicio más coherente con la estrategia de posicionamiento gastronómico del municipio.			
Indicadores de evaluación	- Nº de sesiones formativas impartidas y temáticas cubiertas. - Nº de profesionales participantes y perfiles representados.			
Agentes implicados	- Área de Turismo del Ayuntamiento. - Profesionales del sector turístico y agroalimentario. - Centros de formación y entidades especializadas.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Alta			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 3 COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA



ACCIÓN 3.2. Viajes técnicos de familiarización a otros destinos gastronómicos

Objetivos específicos	• Conocer de primera mano buenas prácticas y modelos de éxito en otros destinos gastronómicos. • Fomentar el aprendizaje práctico y la inspiración del sector local. • Promover Vinaròs como destino gastronómico en foros y espacios de intercambio profesional. • Establecer redes de contacto, colaboración e innovación con agentes externos.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción plantea la organización de viajes técnicos de familiarización dirigidos a profesionales, personal técnico y representantes del sector turístico-gastronómico de Vinaròs, con el objetivo de conocer experiencias inspiradoras, productos consolidados y estrategias de gestión exitosas en otros destinos. Las visitas incluirán encuentros con agentes locales, análisis de productos turísticos y participación en actividades prácticas. Además de su dimensión formativa, los viajes se diseñarán para que sirvan también como plataforma de promoción de Vinaròs. Se seleccionarán destinos y eventos en los que los participantes puedan actuar como embajadores del municipio, presentar sus productos o generar contactos estratégicos. Esta doble vertiente favorecerá tanto el aprendizaje como la proyección del destino en redes especializadas.			
Indicadores de evaluación	• N° de viajes técnicos realizados y perfiles participantes. • N° de buenas prácticas identificadas y aplicadas.			
Agentes implicados	• Área de Turismo del Ayuntamiento. • Profesionales del sector turístico y agroalimentario. • Organismos de destino y clubes de producto receptores.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Media			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 3 COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA



ACCIÓN 3.3. Plan de impulso de la sostenibilidad y la excelencia

Objetivos específicos	• Promover prácticas responsables y sostenibles en empresas turísticas y gastronómicas del municipio. • Introducir criterios de calidad, proximidad, circularidad y eficiencia en el funcionamiento de los negocios. • Fomentar el compromiso con la lucha contra el desperdicio alimentario y el uso racional de recursos. • Reforzar el posicionamiento del destino a través del reconocimiento a las buenas prácticas.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción plantea el desarrollo de un plan de acompañamiento y formación dirigido a las empresas del sector turístico y gastronómico de Vinaròs, con el fin de incorporar criterios de sostenibilidad y excelencia en sus procesos. Se trabajará en aspectos como el uso eficiente de recursos, la integración de producto local y de temporada, la reducción de residuos, el aprovechamiento alimentario y la minimización de la huella ambiental en la actividad diaria. El plan incluirá sesiones formativas, visitas técnicas, herramientas de autoevaluación y guías prácticas que permitan implementar mejoras reales y medibles. También se fomentará el intercambio de experiencias entre empresas del municipio y de otros destinos referentes. Esta acción pretende consolidar una oferta más responsable, adaptada a las nuevas demandas del mercado y alineada con los principios del turismo sostenible.			
Indicadores de evaluación	• N° de empresas participantes en el plan. • N° de medidas sostenibles adoptadas o en proceso de implantación.			
Agentes implicados	• Área de Turismo y Medio Ambiente del Ayuntamiento. • Empresas del sector turístico, gastronómico y agroalimentario.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Baja			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 3 COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA



ACCIÓN 3.4. Programa de fomento del emprendimiento y de la cultura innovadora

Objetivos específicos

- Detectar oportunidades de emprendimiento vinculadas al turismo gastronómico local.
- Acompañar a nuevos proyectos empresariales desde sus fases iniciales.
- Impulsar la innovación en empresas existentes mediante formación, asesoramiento y redes de contacto.
- Reforzar la diversificación de la oferta y la aparición de nuevos modelos de negocio sostenibles y creativos.

Descripción de la acción	Esta acción contempla la creación de un programa específico para fomentar el emprendimiento en gastronomía y turismo en Vinaròs, comenzando con un estudio de nichos de mercado y tendencias con potencial en el territorio (productos singulares, experiencias, delivery local, economía circular, digitalización, etc.). A partir de este diagnóstico, se diseñará un plan de apoyo técnico dirigido tanto a nuevas iniciativas como a empresas que deseen innovar. El programa incluirá sesiones de motivación emprendedora, asesoramiento individual, talleres de prototipado de ideas y conexión con recursos externos (ayudas, redes, viveros, etc.). Se contempla la posibilidad de crear un servicio estable de orientación y acompañamiento, que pueda derivar en la activación de espacios de coworking o incubación gastronómica. La acción busca consolidar un ecosistema dinámico y abierto a la innovación.							
Indicadores de evaluación	• Estudio de oportunidades elaborado. • N° de emprendedores/as o empresas atendidas.							
Agentes implicados	• Área de Turismo, Desarrollo Económico y Empleo del Ayuntamiento. • Personas emprendedoras y empresas locales. • Vinalab - Centre de Coneixement de Vinaròs							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Media							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 1 GOBERNANZA. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



ACCIÓN 4.1. Programa de fomento de la gastronomía en el municipio

Objetivos específicos	• Divulgar los valores y la riqueza de la gastronomía de Vinaròs entre la población y los visitantes. • Fomentar el orgullo local por el producto, las tradiciones culinarias y el conocimiento del territorio. • Acercar la cultura gastronómica a públicos diversos mediante formatos accesibles y atractivos. • Reforzar el posicionamiento del municipio como destino gastronómico vivo y participativo.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción tiene como objetivo impulsar un programa anual de actividades de divulgación gastronómica en el municipio, dirigido a la ciudadanía, familias, visitantes y centros educativos. Las acciones incluirán talleres de cocina, charlas, visitas a productores, exposiciones, catas comentadas, showcookings y dinámicas interactivas que permitan conocer mejor los productos, oficios y tradiciones gastronómicas de Vinaròs. Además, se desarrollarán campañas de comunicación local (en medios, redes o espacios públicos) que visibilicen el valor de la cocina tradicional, el uso del producto de proximidad o el vínculo entre el mar y la mesa. Se trata de generar una experiencia cultural continua que refuerce la identidad del municipio, conecte generaciones y potencie la participación activa de la población en la construcción del relato gastronómico del destino.							
Indicadores de evaluación	• N° de actividades organizadas y asistentes por tipo de público. • Nivel de participación de productores, cocineros/as o entidades locales.							
Agentes implicados	• Área de Turismo, Cultura y Educación del Ayuntamiento. • Área de Promoción económica del Ayuntamiento. • Restauradores, productores, mercados y asociaciones gastronómicas.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Media							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 2 TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO



ACCIÓN 4.2. Programa de puesta en valor de la tradición pesquera de Vinaròs

Objetivos específicos	• Reforzar la conexión del visitante con la historia y cultura pesquera del municipio. • Mejorar la calidad, el contenido y la difusión de las visitas actualmente ofertadas. • Diseñar nuevas experiencias turísticas basadas en el entorno portuario y el producto del mar. • Implicar al sector pesquero en la dinamización cultural y turística del destino.
--------------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción tiene como objetivo impulsar un programa anual de actividades de divulgación gastronómica en el municipio, dirigido a la ciudadanía, familias, visitantes y centros educativos. Las acciones incluirán talleres de cocina, charlas, visitas a productores, exposiciones, catas comentadas, showcookings y dinámicas interactivas que permitan conocer mejor los productos, oficios y tradiciones gastronómicas de Vinaròs. Estas visitas y experiencias – muchas de ellas trabajadas en el marco del proyecto MISEA podrían concretarse en visitas a bodegas, talleres de cítricos exóticos, catas de aceites, experiencias micológicas, recogida de trufa, huerta ecológica, huevos camperos, elaboración de repostería típica, elaboración de horchata, etc. Además, se desarrollarán campañas de comunicación local (en medios, redes o espacios públicos) que visibilicen el valor de la cocina tradicional, el uso del producto de proximidad o el vínculo entre el mar y la mesa. Se trata de generar una experiencia cultural continua que refuerce la identidad del municipio, conecte generaciones y potencie la participación activa de la población en la construcción del relato gastronómico del destino.							
Indicadores de evaluación	• N° de actividades organizadas y asistentes por tipo de público. • Nivel de participación de productores, cocineros/as o entidades locales.							
Agentes implicados	• Área de Turismo, Cultura y Educación del Ayuntamiento. • Restauradores, productores, mercados y asociaciones gastronómicas.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Alta							



- Diseñar e implementar una agenda de actividades y eventos gastronómicos orientados al visitante.
- Implicar al tejido hostelero en la promoción activa del destino gastronómico.
- Desestacionalizar la demanda mediante acciones programadas fuera de temporada alta.
- Incrementar el consumo y la fidelización del turista en torno a la oferta local.

Esta acción propone, como ya se viene realizando, el diseño y ejecución de un **programa conjunto de eventos y jornadas gastronómicas** dirigidos al visitante, en colaboración con Vinaròs Gastronòmic. Esta programación, desarrollada con éxito en los últimos años, persigue fortalecer la implicación del sector en la promoción del destino y ofrecer al visitante experiencias accesibles, sabrosas y memorables, alineadas con la identidad gastronómica de Vinaròs.

Desde el punto de vista operativo, se debe seguir garantizando una oferta variada y de calidad, estructurada en jornadas temáticas diferenciadas por temáticas y productos que potencien la participación activa del sector local, involucrando a restauradores, pescadores, productores, comercios, entre otros, y favoreciendo así la co-creación y corresponsabilidad del tejido económico y social. El contenido de las jornadas debería enriquecerse con una mayor presencia de actividades como showcookings, degustaciones, concursos, catas, talleres y visitas guiadas, orientadas a incrementar la atracción de visitantes y mejorar su experiencia. Asimismo, se propone reforzar la comunicación y promoción de las jornadas mediante el uso de elementos gráficos coherentes y soportes comunes, que contribuyan a construir una imagen conjunta, reconocible y atractiva para toda la programación anual.

Por último, se contempla la necesidad de seguir midiendo y evaluando de forma sistemática el impacto de estas acciones (número de asistentes, gasto medio, grado de satisfacción del visitante, repercusión mediática y retorno económico) y también se recomienda recoger propuestas de mejora por parte de los participantes y empresas involucradas para ser tenidas en cuenta en futuras ediciones.

- N° de eventos organizados y visitantes participantes.
- Implicación de establecimientos y volumen de ventas asociado.

- Área de Turismo y Cultura del Ayuntamiento.
- Asociación de Hostelería de Vinaròs.

2028

Alta

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS



Objetivos específicos	• Crear un evento gastronómico anual que posicione a Vinaròs como destino de referencia en la Comunidad Valenciana. • Dar visibilidad al producto local, a los profesionales del territorio y a la cultura culinaria del municipio. • Atraer visitantes, medios y agentes del sector a través de una programación innovadora y experiencial. • Implicar al tejido empresarial, productivo y creativo en una celebración compartida de la gastronomía.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción plantea la creación y consolidación de “GastroVinaròs”, un festival gastronómico anual que se convierta en el evento central de promoción del destino y escaparate de la despensa local. La propuesta combina programación profesional y popular, con mercados efímeros de producto, showcookings con chefs invitados, rutas de tapas, talleres familiares, cenas temáticas en espacios singulares, música en directo, concursos o actividades culturales ligadas al sabor y la tradición.El festival incluirá propuestas innovadoras como un espacio “gastro-lab” con experimentación culinaria, actividades de realidad aumentada vinculadas a productos locales o catas sensoriales que integren narrativas digitales. Se buscará también la presencia activa de cocineros locales, productores, artesanos, pescadores y restauradores, consolidando el evento como motor de dinamización económica y cultural. GastroVinaròs será además una oportunidad para invitar a medios especializados, foodies y operadores, convirtiendo la gastronomía en un atractivo turístico de primer nivel.							
Indicadores de evaluación	• N° de asistentes al festival y procedencia. • N° de actividades organizadas y agentes participantes.							
Agentes implicados	• Área de Turismo, Cultura y Comercio del Ayuntamiento. • Asociación de Hostelería y restauradores locales. • Productores agroalimentarios, Cofradía de Pescadores.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Alta							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 4 CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



ACCIÓN 4.5. Programa de eventos y actividades dirigidas al turista en cooperación con el Mercado

Objetivos específicos

- Convertir el mercado en un espacio activo de experiencias para el visitante gastronómico.
- Reforzar el vínculo entre producto local, productores y consumidor turístico.
- Dinamizar el mercado mediante actividades que generen valor añadido y visibilidad.
- Aumentar el flujo de visitantes y el consumo en el entorno del mercado municipal.

Descripción de la acción	Esta acción propone el desarrollo de un programa de dinamización turística en el Mercado de Vinaròs, en cooperación con los vendedores y la gestión municipal del espacio. Se diseñarán actividades dirigidas al visitante gastronómico como catas de producto, talleres de cocina con chefs locales, visitas guiadas, showcookings, música en directo o acciones temáticas vinculadas a los productos de temporada o fiestas locales. El mercado se convertirá así en un espacio de bienvenida y descubrimiento, donde el turista pueda conocer la despensa local, conversar con los productores y participar activamente en la cultura culinaria del municipio. Las actividades se programarán especialmente en momentos de mayor afluencia turística, y podrán integrarse en rutas, eventos o materiales promocionales del destino.							
Indicadores de evaluación	• N° de actividades desarrolladas y participantes. • Participación activa de los puestos del mercado. • Aumento del flujo de visitantes en el entorno del mercado.							
Agentes implicados	• Área de Turismo y Comercio del Ayuntamiento. • Vendedores del Mercado Municipal de Vinaròs.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Media							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS

ACCIÓN 5.1. Programa de identidad corporativa y custodia de marca

Objetivos específicos	• Establecer criterios claros y unificados para el uso de las marcas turísticas y gastronómicas vinculadas al destino. • Mejorar la coherencia visual y narrativa del ecosistema gastronómico de Vinaròs. • Facilitar a los establecimientos y entidades una guía clara para comunicar correctamente su pertenencia a los distintos clubes de producto. • Preservar la imagen de calidad, autenticidad y profesionalidad asociada a dichas marcas.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción tiene como objetivo diseñar un manual de identidad visual y de uso conjunto de las marcas gastronómicas y turísticas asociadas al destino (como Castelló Ruta de Sabor, L'Exquisit Mediterrani, Saborea España, entre otras), en el que se definan sus aplicaciones permitidas, formatos, mensajes clave, tono gráfico y recomendaciones prácticas para su integración en establecimientos, eventos, soportes digitales y materiales promocionales. Además, se elaborará una guía de convivencia de marcas que oriente a los agentes locales sobre cómo comunicar de forma coherente su pertenencia a estos clubes de producto, respetando tanto la identidad propia del negocio como los valores compartidos del destino. Esta herramienta servirá como base para futuras campañas, acciones conjuntas y generación de contenidos, asegurando una imagen sólida, reconocible y alineada con la estrategia de marketing territorial de Vinaròs.							
Indicadores de evaluación	• Manual de identidad desarrollado y distribuido. • N° de empresas formadas o adheridas a su aplicación.							
Agentes implicados	• Área de Turismo y Comunicación del Ayuntamiento. • Empresas adheridas a clubes de producto o certificaciones.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Media							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS



ACCIÓN 5.2. Programa de inteligencia de mercados

Objetivos específicos	- Recoger y analizar datos turísticos y gastronómicos relevantes para la toma de decisiones. - Conocer mejor los perfiles, hábitos e intereses de los visitantes del destino. - Evaluar el impacto de las acciones promocionales y productos gastronómicos. - Enlazar el sistema de información turística con herramientas tecnológicas como la app del destino.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción plantea el diseño de un sistema de inteligencia turística y de mercados, centrado en el análisis del comportamiento del visitante gastronómico. Se plantea habilitar la APP turística como canal principal de recogida de datos: consultas, geolocalización, descargas de contenidos, participación en eventos, etc. Esta información permitirá identificar perfiles, medir intereses y detectar patrones de consumo turístico-gastronómico. Complementariamente, se pondrán en marcha encuestas digitales y en puntos clave (como oficinas de turismo, mercado, restaurantes o alojamientos), así como indicadores de seguimiento vinculados a eventos y visitas a espacios gastronómicos. Todo ello facilitará un conocimiento más profundo del público, ayudando a ajustar productos, campañas y experiencias a la demanda real. Los resultados se plasmarán en informes periódicos de fácil uso para el sector y la administración.			
Indicadores de evaluación	- Sistema de recogida y análisis de datos en funcionamiento. - Nº de encuestas o interacciones digitales recogidas a través de la app. - Informes elaborados y compartidos con el sector.			
Agentes implicados	- Área de Turismo del Ayuntamiento. - Empresa tecnológica encargada de la app.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Baja			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS



ACCIÓN 5.3. Programa de edición de soportes de marketing

Objetivos específicos	• Disponer de materiales específicos que comuniquen la oferta gastronómica de Vinaròs de forma clara y atractiva. • Apoyar la promoción y comercialización del destino en diferentes canales y mercados. • Facilitar la difusión del relato gastronómico entre visitantes, profesionales y medios. • Asegurar la coherencia gráfica y narrativa en los soportes turísticos del municipio.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción tiene como objetivo diseñar y producir materiales de comunicación y promoción que presenten de forma atractiva y estructurada la oferta gastronómica de Vinaròs. Se editarán soportes físicos y digitales como folletos, mapas gastronómicos, catálogos de experiencias, miniguías o dosieres de prensa, alineados con la identidad visual y el relato del plan. Se plantea seguir editando la Guía Saborea Vinaròs con el formato actual actualizando periódicamente el contenido (relato gastronómico de Vinaròs, productos locales, establecimientos, rutas, eventos y experiencias recomendadas). Así mismo se recomienda la edición de un mapa turístico gastronómico del municipio de distribución masiva que recoja los principales establecimientos de restauración, comercios gastronómicos, así como las visitas y experiencias gastroturísticas Estos soportes serán distribuidos en puntos estratégicos del municipio, oficinas de turismo, ferias, y también estarán disponibles online. Contribuirán a mejorar la visibilidad del destino y a facilitar la decisión de consumo del visitante gastronómico.			
Indicadores de evaluación	• N° de materiales editados por tipo y canal. • Alcance de distribución física y digital. • Valoración por parte de visitantes y sector.			
Agentes implicados	• Área de Turismo del Ayuntamiento. • Empresas de diseño, redacción y producción gráfica. • Sector gastronómico local y empresas colaboradoras. • Oficinas de turismo, eventos y ferias del sector.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Media			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS



ACCIÓN 5.4. Programa de comunicación

Objetivos específicos	• Aumentar la visibilidad de Vinaròs como destino gastronómico dentro y fuera del municipio. • Comunicar de forma coherente y constante la propuesta de valor gastronómica del destino. • Mejorar la conexión con el visitante antes, durante y después del viaje. • Reforzar el posicionamiento de la marca gastronómica de Vinaròs en medios y redes.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Se desarrollará un programa de comunicación integral que permita difundir de forma estratégica y continua los recursos, experiencias y eventos vinculados a la gastronomía local. Incluirá la planificación de campañas en redes sociales, medios de comunicación y canales propios, así como el uso de formatos audiovisuales y colaboraciones con influencers o medios especializados en turismo y gastronomía. El programa también contemplará la gestión de contenidos en la web oficial y blogs, el envío de newsletters, la presencia en portales turísticos y la coordinación con otras campañas institucionales. Todo ello se realizará siguiendo una línea editorial coherente con la marca del plan, con mensajes claros, atractivos y alineados con los valores del destino.							
Indicadores de evaluación	• N° de campañas y publicaciones realizadas. • Alcance en redes sociales y medios. • Tráfico web y tasa de interacción.							
Agentes implicados	• Área de Turismo y Comunicación del Ayuntamiento. • Agencias de comunicación y marketing digital. • Influencers, medios y portales especializados. • Empresas y entidades del sector gastronómico.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Alta							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS



ACCIÓN 5.5. Programa de promoción y apoyo a la comercialización

Objetivos específicos	• Reforzar la visibilidad del destino gastronómico en los mercados de cercanía. • Facilitar la comercialización de productos y experiencias a través de acciones promocionales directas. • Mejorar el posicionamiento de Vinaròs en el mapa gastronómico valenciano y nacional. • Establecer vínculos con medios de comunicación, periodistas y prescriptores estratégicos.
-----------------------	---

Descripción de la acción	Esta acción contempla el desarrollo de un plan estructurado de promoción externa y apoyo a la comercialización del destino gastronómico, con especial énfasis en los mercados de proximidad (Comunidad Valenciana, Cataluña, Aragón...). Se programarán al menos dos presentaciones anuales del destino en entornos estratégicos, con propuestas dinámicas, degustaciones y participación de agentes locales, vinculándolas al relato gastronómico de Vinaròs. Además, se impulsará la participación en ferias gastronómicas y turísticas especializadas, de la mano de Turisme Comunitat Valenciana o redes como L'Exquisit Mediterrani, para proyectar una imagen coherente y de calidad. Como acción clave, se organizarán viajes de prescriptores, como periodistas gastronómicos o creadores de contenido, que vivirán una experiencia personalizada en el municipio, generando notoriedad y contenido con alto poder de influencia.							
Indicadores de evaluación	• N° de acciones promocionales realizadas y mercados impactados. • N° de ferias y eventos en los que se participa. • N° de periodistas o prescriptores invitados y publicaciones generadas							
Agentes implicados	• Área de Turismo y Comunicación del Ayuntamiento. • Turisme Comunitat Valenciana y redes gastronómicas.							
Cronograma de ejecución	2025		2026		2027		2028	
Prioridad	Alta							

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

EJE 5 DESARROLLO DE MERCADOS



ACCIÓN 5.6. Programa de promoción cruzada con destinos de Saborea España

Objetivos específicos	• Generar sinergias promocionales entre Vinaròs y otros destinos gastronómicos de Saborea España. • Ampliar la visibilidad de Vinaròs en nuevos mercados a través de acciones compartidas. • Intercambiar buenas prácticas y formatos promocionales eficaces. • Fortalecer la integración del municipio en redes de promoción gastronómica nacionales.
-----------------------	--

Descripción de la acción	Esta acción tiene como finalidad desarrollar un programa de promoción cruzada entre Vinaròs y otros destinos integrados en la red Saborea España, aprovechando el prestigio y alcance de esta plataforma nacional. Las acciones incluirán intercambio de presencia en eventos gastronómicos, campañas conjuntas en redes sociales, contenido compartido en soportes promocionales y difusión mutua de productos y experiencias singulares. Vinaròs podrá participar en eventos o semanas gastronómicas organizadas por otros destinos, y acoger iniciativas similares en su territorio, generando una relación win-win que amplíe el mercado potencial y potencie el atractivo de su oferta. La acción también permitirá reforzar la colaboración institucional y técnica entre territorios con estrategias gastronómicas consolidadas. El desarrollo de estas acciones de co-marketing implicaría una dotación presupuestaria adicional.			
Indicadores de evaluación	• N° de acciones promocionales cruzadas desarrolladas. • N° de destinos de Saborea España implicados.			
Agentes implicados	• Área de Turismo del Ayuntamiento. • Destinos miembros de Saborea España. • Empresas turísticas y gastronómicas locales.			
Cronograma de ejecución	2025	2026	2027	2028
Prioridad	Media			

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. Cronograma

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS 2025-2028		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
EJE 1. GOBERNANZA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN									
1.1	Programa de adecuación de recursos y capacidades de Turisme Vinaròs para la implementación y seguimiento del Plan								
1.2	Mesa gastronómica: Programa de relación, colaboración y coordinación con los agentes del sector y población								
1.3	Programa de cooperación, coordinación y colaboración con agentes y entidades turístico gastronómica								
1.4	Programa de control, monitorización y seguimiento								
EJE 2. TERRITORIO / ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO									
2.1	Regulación estética y armonización del mobiliario de terrazas								
2.2	Programa de apoyo, cumplimiento y control de las terrazas								
2.3	Impulso de la Marca colectiva o de garantía del Langostino de Vinaròs								
2.4	Programa de adecuación y puesta en valor de la lonja y el puerto para visitantes								
2.5	Programa de mejora de la señalización e interpretación de los recursos gastronómicos del destino								
2.6	Programa de mejora del sistema de atención, información y acogida al visitante gastronómico								

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. Cronograma

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS 2025-2028		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
EJE 3. COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA									
3.1	Plan de formación para profesionales del destino								
3.2	Viajes técnicos de familiarización a otros destinos gastronómicos								
3.3	Plan de impulso de la sostenibilidad y la excelencia								
3.4	Programa de fomento del emprendimiento y de la cultura innovadora								
EJE 4. CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS									
4.1	Programa de fomento de la gastronomía en el municipio								
4.2	Programa de puesta en valor de la tradición pesquera de Vinaròs								
4.3	Programa de eventos y actividades dirigidas al turista en cooperación con la Asociación de Hostelería de Vinaròs								
4.4	GastroVinaròs: creación y consolidación de un gran evento gastronómico anual								
4.5	Programa de eventos y actividades dirigidas al turista en cooperación con el Mercado								

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

B. Cronograma

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS 2025-2028		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
EJE 5. DESARROLLO DE MERCADOS									
5.1	Programa de identidad corporativa y custodia de marca								
5.2	Programa de inteligencia de mercados								
5.3	Programa de edición de soportes de marketing								
5.4	Programa de comunicación								
5.5	Programa de promoción y apoyo a la comercialización								
5.6	Programa de promoción cruzada con destinos de Saborea España								

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO EN VINARÒS 2025-2028



Finançat per
la Unió Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Pla de Recuperació,
Transformació
i Resiliència



GENERALITAT
VALENCIANA

GVANEXT
Fons Next Generation
a la Comunitat Valenciana

 **TURISME**
COMUNITAT VALENCIANA



Ajuntament de
Vinaròs

Turisme
VINARÒS

dinamiza
ASESORES