

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS 2025-2028

RESUMEN EJECUTIVO



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. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA, FASES Y ÁMBITOS DE TRABAJO	3
A. Visión y enfoque del proyecto	4
B. Metodología y fases del trabajo	5
C. Objetivos generales y específicos del proyecto	7
02. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	8
A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades amenazas	9
B. Ventajas competitivas. Factores Críticos	18
C. Conclusiones y retos estratégicos	20
03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO	21
A. Misión, visión, principios del modelo y objetivos estratégicos	22
B. Estrategia competitiva. Vectores de diferenciación del turismo gastronómico en Vinaròs.	27
C. Estrategias básicas. Orientaciones productos, públicos objetivos y mercados	29
D. Relato de la gastronomía en Vinaròs	34
04. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS	35
A. Ejes , líneas y programas de trabajo	36
B. Cronograma	





01

OBJETIVOS, METODOLOGÍA, FASES Y ÁMBITOS DE TRABAJO.

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

A. Visión y enfoque del proyecto

¿ Qué es el
plan director
de Turismo
Gastronómico
de Vinaròs?

“

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.

El **INSTRUMENTO** que permite diseñar el futuro turístico gastronómico de Vinaròs y contar con las herramientas necesarias para construirlo y gestionarlo de manera sostenible.

Una **HOJA DE RUTA** de la política en materia de turismo gastronómico para los próximos 3 años.

Una **ESTRATEGIA** para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en el municipio para los próximos 3 años.

Un documento de referencia en materia de planificación y marketing del turismo gastronómico **ABIERTO** a cambios en el tiempo si el escenario lo requiere

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

B. Metodología y fases del trabajo

¿ Cómo
hemos
elaborado el
plan director
del turismo
gastronómico
de Vinaròs?



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

B. Metodología y fases del trabajo

¿ Cómo
hemos
elaborado el
plan director
del turismo
gastronómico
de Vinaròs?



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 de los agentes del sector, y fomentando la integración de la gastronomía en el desarrollo turístico y económico del municipio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.



02

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

02. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A. DAFO: Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas

El Análisis DAFO se ha estructurado en **6 grandes capítulos**



1. Planificación y gestión del turismo gastronómico

2. Destino turístico-gastronómico

3. Gastronomía – Recursos y Producto

4. Promoción y Comercialización

5. Capital humano

6. Imagen y posicionamiento



02. ANÁLISIS Y 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

02. ANÁLISIS Y 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.

02. ANÁLISIS Y 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

02. ANÁLISIS Y 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.

02. ANÁLISIS Y 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.

02. ANÁLISIS Y 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 .

02. ANÁLISIS Y 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.
Mayor interés en colaboraciones público-privadas, 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.

02. ANÁLISIS Y 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.

02. ANÁLISIS Y 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.



03

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

06. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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

Modelo de desarrollo turístico GASTRONÓMICO DESEADO



03. 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



03. 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.



03. 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.



03. 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.

03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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

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

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.

03. 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.

03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

¿Cuáles han de ser los productos o actividades turísticas a potenciar?



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 rutas temáticas 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. 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.



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.

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.



03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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



ESTRATEGIA DE PRODUCTO



TERRITORIO DE HUERTA Y SABORES DE KMO

La huerta vinarocense y sus productos frescos ofrecen una base excelente para articular **propuestas turísticas vinculadas al paisaje agrícola y al consumo consciente**. La estrategia pasa por impulsar experiencias de recolección, talleres de cocina de temporada, degustaciones en espacios agrícolas y mercados temáticos. Este producto permite conectar el turismo gastronómico con el mundo rural, dinamizar el entorno agrario y visibilizar a los productores locales. Propuestas como “Del camp al plat” o rutas entre campos de alcachofas, naranjos y olivos seguidas de comidas en el entorno, pueden complementar la oferta actual y contribuir a su diversificación



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.

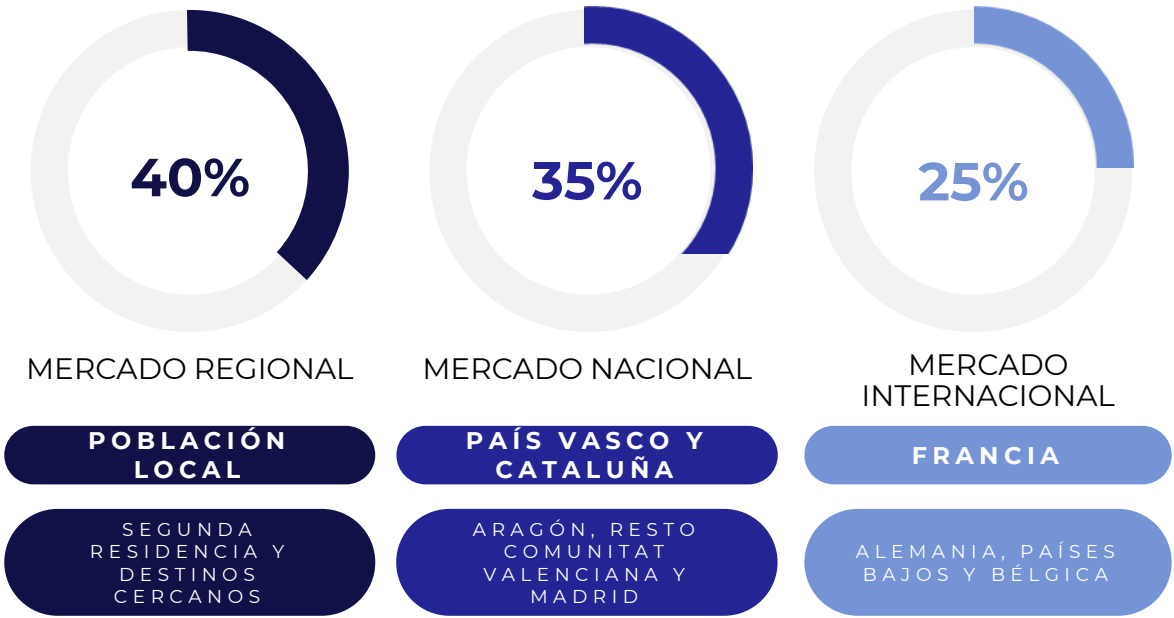
03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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

 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO

¿ A qué mercados geográficos debe enfocarse Vinaròs?

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 que recomendamos:



03. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO

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

¿A qué perfiles de turistas gastronómicos debe dirigirse preferentemente la oferta de Turismo Gastronómico de Vinaròs?

 Perfiles a los que dirigirse con la oferta actual

 Perfiles a los que dirigirse con la oferta mejorada

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

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

03. 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.



03. 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.



04

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

04. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

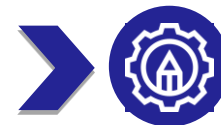
A. Ejes estratégicos, líneas y programas de trabajo

E1
Eje 1.
GOBERNANZA.
PLANIFICACIÓN,
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN



Establecer mecanismos de unión y coordinación de todos los agentes implicados en el desarrollo del turismo gastronómico de Vinaròs, colaborando activamente y buscando alianzas estratégicas que permitan la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, así como realizar una correcta gestión y seguimiento del proyecto.

E2
Eje 2.
TERRITORIO/ESCENARIO
TURÍSTICO GASTRONÓMICO



Desarrollar un conjunto de acciones para que Vinaròs se convierta en un destino gastronómico competitivo y atractivo, de forma que se pongan en valor todos sus recursos y mejore su desarrollo turístico, contribuyendo al equilibrio territorial y al posicionamiento conjunto del municipio.

E3
Eje 3.
COMPETITIVIDAD SECTORIAL
TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA



Fortalecer la competitividad del ecosistema gastronómico y turístico de Vinaròs mediante el desarrollo del talento, la mejora continua de la calidad fomentando la excelencia en el servicio y el impulso a la capacidad de innovación del tejido empresarial. Mejorar la cualificación y las competencias de todos los profesionales que operan en empresas y entidades vinculadas al turismo gastronómico, desde el ámbito de la restauración hasta la producción agroalimentaria, pasando por la comercialización, la comunicación y la atención al visitante.

E4
Eje 4.
CREACIÓN Y MEJORA DE
PRODUCTOS TURÍSTICOS



Crear una oferta de servicios y propuestas turístico-gastronómicas de alto valor añadido a partir de los recursos gastronómicos locales y alineada con las tendencias actuales de la demanda turística, de forma que ensalcen el origen y los valores de la gastronomía de Vinaròs y el Baix Maestrat y contribuyan a la diversificación de los flujos turísticos por todo el territorio.

E5
Eje 5.
DESARROLLO DE MERCADOS



Desarrollar un conjunto de acciones de comunicación que permitan trasladar a nuestros mercados objetivo los principales valores de la gastronomía local, así como la oferta de turismo gastronómico existente en el destino Vinaròs-Baix Maestrat.

04. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. Ejes estratégicos, líneas y programas de trabajo



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



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



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



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

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. Cronograma



Eje 1.
GOBERNANZA. Planificación, organización y gestión

Programas de trabajo		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
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								

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. Cronograma

Eje 2.
TERRITORIO/ESCENARIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

Programas de trabajo		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
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

A. Cronograma



Eje 3.

COMPETITIVIDAD SECTORIAL TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA

Programas de trabajo		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
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								

07. PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE VINARÒS

A. Cronograma

Eje 4.
CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Programas de trabajo		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
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

A. Cronograma



Eje 5.
PROMOCIÓN. DESARROLLO DE MERCADOS

Programas de trabajo		2025		2026		2027		2028	
		S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
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 DE VINARÒS 2025-2028

RESUMEN EJECUTIVO



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