

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
D'E
CASTELLÓ



PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

Pla Estratègic i de Màrqueting

Turisme de Vinaròs

2017 - 2021

TREBALLANT JUNTS PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Aquest projecte ha obtingut finançament de la Unió Europea en el marc del Programa Operatiu Plurirregional d'Espanya 2014-2020



UNIÓ EUROPEA
UNIÓN EUROPEA

Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de fer Europa
Una manera de hacer Europa

Pla Estratègic i Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

ÍNDEX

ANTECEDENTS

1. <u>Introducció i context general</u>	p. 6
1.1. Context mundial del sector turístic	p. 7
1.2. El turisme a la Comunitat Valenciana	p. 9
1.3. El Turisme a la província de Castelló	p. 10
1.4. Perspectiva històrica del turisme a Vinaròs	p. 12
1.5. Objectius del pla	P. 14
1.6. Metodologia	p. 16

DIAGNÒSTIC

2. <u>Vinaròs com a destinació turística</u>	p. 21
2.1. Introducció	p. 22
2.2. Visió general	P. 25
2.3. Recursos turístics	p. 30
2.4. L'oferta turística	p. 43
2.5. El sistema turístic	p. 46
2.6. La imatge turística de Vinaròs	p. 49
2.7. Percepció del turisme per la població local	p. 54
3. <u>Vinaròs en el mercat turístic actual</u>	p. 57
3.1. Introducció	p. 58
3.2. Tendències generals del mercat	p. 59
3.3. Caracterització de la demanda turística de Vinaròs	p. 62
3.4. Percepció de Vinaròs per part de la demanda	p. 67
3.5. Definició dels perfils de demanda Turística actual de Vinaròs	p. 71
3.6. Posicionament de Vinaròs a les plataformes distribució i comercialització	p. 73

Pla Estratègic i Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

4. <u>Conclusions del diagnòstic (DAFO)</u>	p. 79
---	-------

ESCENARI ESTRATÈGIC DE VINARÒS

5. <u>Model de desenvolupament turístic</u>	p. 84
5.1. Introducció.....	p. 85
5.2. Condicionants.....	p. 87
5.3. Principis.....	p. 88
5.4. Objectius.....	P. 89
5.5. Visió estratègica.....	p. 90
6. <u>Estratègia de màrqueting turístic de Vinaròs</u>	p. 91
6.1. Objectius de màrqueting.....	p. 93
6.2. Fonaments de màrqueting.....	p. 93
7. <u>Marc estratègic d'actuacions</u>	p. 94

PLA D'ACTUACIÓ ESTRATÈGICA I DE MÀRQUETING

8. E.1.- EIX ESTRATÈGIC DE GESTIÓ TURÍSTICA	p. 98
L.E.1.1.- LÍNEA ESTRATÈGICA DE LLANÇAMENT OPERATIU DEL PLA	p. 100
P.A.1.1.1.- Reactivació del Consell Municipal de Turisme	
P.A.1.1.2.- Gerència operativa del Pla Estratègic i de Màrqueting	
P.A.1.2.1.- Definició del model d'organització turística per producte	

Pla Estratègic i Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

L.E.1.2. LÍNIA ESTRATÈGICA D'ORGANITZACIÓ OPERATIVA

p. 105

P.A.1.2.2.- Creació del nou ens de gestió turística municipal

P.A.1.2.3.- Impuls al projecte destinacions turístiques intel·ligents de la C.V.

E.2.- EIX ESTRATÈGIC DE DESTINACIÓ

p. 111

L.E.2.1.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE COMPETITIVITAT

p. 113

P.A.2.1.1.- Millora formativa del capital humà del sector turístic

P.A.2.1.2.- Millora de la qualitat de les empreses i serveis turístics de Vinaròs

P.A.2.1.3.- Tecnificació de les empreses i serveis turístics de Vinaròs

P.A.2.1.4.- Tecnificació dels sistemes d'informació turística

P.A.2.1.5.- Impuls del Vinalab com a centre de referència de la tecnologia turística

L.E.2.2.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE MILLORA DE L'ESPAI TURÍSTIC

p. 125

P.A.2.2.1.- Valorització dels recursos turístics de Vinaròs

P.A.2.2.2.- Valorització turística de la història, les festes i les tradicions de Vinaròs

P.A.2.2.3.- Valorització de la xarxa de camins i senders locals

P.A.2.2.4.- Embelliment urbà de Vinaròs

P.A.2.2.5.- Valorització del Centre Comercial Urbà de Vinaròs (CCUV)

P.A.2.2.5.- Accessibilitat turística inclusiva

10. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING TURÍSTIC

p. 142

L.E.3.1.- LÍNIA ESTRATÈGICA D'INTEL·LIGÈNCIA DE MERCATS

p. 144

P.A.3.1.1.- Creació de l'observatori turístic de Vinaròs

P.A.3.1.2.- Definició del nou model de creació de productes turístics

L.E.3.2.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE CREACIÓ DE PRODUCTES

p. 151

P.A.3.2.1.- Creació i organització dels Clubs de Producte Turístic de Vinaròs

P.A.3.2.2.- Impuls al producte turístic nàutica i pescaturisme

Pla Estratègic i Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.3.1.3.- Impuls al producte turístic gastronòmic

P.A.3.2.4.- Impuls al producte turístic "Vinaròs Shopping"

P.A.3.2.5.- Impuls al producte turístic familiar

L.E.3.3.- LÍNIA ESTRATÈGICA DE COMERCIALITZACIÓ I DISTRIBUCIÓ p. 166

P.A.3.3.1.- Workshops i tallers de producte amb prescriptors i comercialitzadors

P.A.3.3.2.- Plataforma de comercialització turística de Vinaròs (DMS)

P.A.3.3.3.- Sistema de fidelització turística de Vinaròs

L.E.3.4.- LÍNIA ESTRATÈGICA DE COMUNICACIÓ I POSICIONAMENT p. 175

P.A.3.4.1.- Actualització de la imatge turística de Vinaròs

P.A.3.4.2.- Reorganització i disseny de les aplicacions gràfiques

P.A.3.4.3.- Impuls de la presència en xarxes socials de Vinaròs

SEGUIMENT I CONTROL

11. Quadre de comandament i seguiment d'indicadors p. 184

DOCUMENTACIÓ COMPLEMENTÀRIA

12. Bibliografia i documentació de referència p. 187

13. Annexos p. 190

Annex.1. Notes de premsa

Annex.2. Convocatòries

Annex.3. Aplicacions publicitàries

Annex.4. Presentacions públiques del projecte

Annex.5. Enquesta de participació ciutadana

Annex.6. Document de síntesi del pla

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

ANTECEDENTS

1. Introducció i context general



**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

1.1. Context Mundial del sector turístic

Situació actual del sector al món

L'any 2015, el turisme i els viatges van representar gairebé el 10% del PIB mundial, tenint un creixement del 3,1% sobre les dades de 2014. Aquest percentatge el converteix en un dels sectors econòmics que més creixen a nivell mundial i suposa el 6è any consecutiu que creix.

El sector turístic genera més de 284 milions de llocs de treball, el que representa 1 de cada 11 treballs al món. El 2015 es van generar 2,5 milions de nous treballs directes en aquest sector. Si parlem dels treballs directes, indirectes i induïts, aquesta xifra augmenta als 7,2 milions de nous llocs de treballs.

I aquestes bones dades s'han generat en un any amb molts problemes econòmics i amb una plaga d'atemptats en destinacions tant turístics com Egipte, França, Tailàndia, Tunísia, Indonèsia o Kenya, que ha reduït en certa mesura la confiança a viatjar a certes destinacions.

La indústria hotelera també va tenir un any molt bo, amb alts percentatges d'ocupació, preu mitjà diari i RevPar a tot el món (excepte en la zona d'Àsia Pacífic i Orient Mitjà).

El trànsit aeri de passatgers va créixer un 6,5% el 2015, al que va contribuir els preus més competitius dels bitllets, deguts en part als baixos preus del petroli.

Per regions, Àsia és la zona del món que més creix, superant percentatges del 7%, seguida de l'Orient Mitjà (5,9%) i Carib (5,3%). A Europa el



turisme va créixer un 2,5% i a Amèrica Llatina només un 1,5%.

A Espanya (un dels països amb millor posicionament turístic) la indústria i els sectors vinculats al turisme representen ja el 16% del PIB i gairebé 1 milió de llocs de treball.

Un nombre creixent de destinacions de tot el món s'han obert al Turisme i han invertit en ell, fent del mateix un sector clau per al progrés socioeconòmic, a través de la creació de llocs de treball i d'empreses, la generació d'ingressos d'exportació i l'execució d'infraestructures.

Durant les sis últimes dècades, el turisme ha experimentat una contínua expansió i diversificació, convertint-se en un dels sectors econòmics de major envergadura i creixement del món. A les destinacions favorites tradicionals d'Europa i Amèrica del Nord s'han anat sumant molts altres més.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

El turisme s'ha caracteritzat pel seu creixement pràcticament ininterromput al llarg del temps, tot i crisis ocasionals de diversa índole, demostrant la seva fortalesa i la seva resistència. Les arribades de turistes internacionals a escala mundial han passat de 25 milions el 1950 a 278 milions el 1980, 674 milions el 2000 i 1.186.000 el 2015.

De forma anàloga, els ingressos per turisme internacional obtinguts per les destinacions de tot el món han passat de 2.000 milions de dòlars dels EUA el 1950 a 104.000 milions el 1980, 495.000 milions el 2000 i 1.260.000 milions el 2015.

El turisme és una categoria important del comerç internacional de serveis. A més dels ingressos obtinguts en les destinacions, el turisme internacional va generar 211.000 milions de dòlars dels EUA en exportacions per serveis de transport internacional de passatgers prestats a no residents a 2015, el que eleva el valor total de les exportacions turístiques a 1,5 bilions de dòlars dels EUA, o a 4.000 milions de dòlars al dia de mitjana.

El turisme internacional representa avui el 7% de les exportacions mundials de béns i serveis, enfront del 6% del 2014, ja que el sector ha tingut, en els darrers quatre anys, un creixement superior al del comerç mundial.

Com categoria mundial d'exportació, el turisme ocupa el tercer lloc, tan sols per darrere de combustibles i de productes químics, i per davant d'alimentació i de la indústria d'automoció. En molts països en desenvolupament, el turisme és fins i tot el primer sector en exportacions.

Previsions a llarg termini 2016-2026

El World Travel & Tourism Council també fa una predicció de creixement del sector turístic per a la propera dècada, calculant un creixement del 4% anual fins al 2026.

L'organisme estima que per 2026 el turisme representarà 370 milions de treballs, la qual cosa suposarà 1 de cada 9 treballs en el món (ara és d'1 cada 11).

Àsia seguirà sent la regió que més creixi, liderada per l'Índia (+ 7,5%) i la Xina (+ 7%), mentre que Europa, Amèrica Llatina i el Carib tindran creixements anuals per sota del 4% de mitjana.

La indústria turística espanyola és la tercera més potent del món per nombre de visitants, després EUA i França, i la segona per ingressos, constituint-se així en una peça clau de la nostra recuperació econòmica.

Pla Estratègic i de Màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

1.2. El turisme a la Comunitat Valenciana

El 2015 la demanda turística de la Comunitat Valenciana, estimada en **23 milions de turistes**, va créixer un **5,2%**. Per la seva banda, el total de pernoctacions, estimat en **156 milions**, es va incrementar un **4,5%**, concentrant la província d'Alacant el 58,5% de la demanda turística regional.

La **demanda nacional**, estimada en **16,3 milions de viatges**, es va situar el 2015 en nivells propers a abans de la crisi, destacant l'increment de la despesa total (9%) per sobre de l'increment de viatges (5,6%).

La **demanda estrangera**, estimada en **6,5 milions**, va aconseguir nous màxims històrics, amb un increment del **4,3%** en el nombre de turistes i del **4,1%** en la seva despesa total.

El nombre de **pernoctacions en establiments hotelers**, estimat en **26,5 milions**, va créixer el 2015 en el conjunt de la Comunitat Valenciana un 5,1%, superant el màxim històric assolit el 2007, mentre que l'**oferta d'allotjament extrahotelera** va mostrar també un gran dinamisme, superant els **16 milions de pernoctacions**, amb un creixement interanual del 10% i assolint màxims històrics tant en demanda nacional com estrangera.

El turisme a **segona residència**, molt important a la nostra comunitat, va generar un total de **40 milions de pernoctacions**, distribuïdes equitativament entre la demanda resident a Espanya i l'estranger.



Segons el Ministeri de Foment, en 2015 la Comunitat Valenciana tenia un parc de **1.137.683 habitatges no principals**, fet que suposa un increment interanual del 3,4%, després de créixer un 5,6% entre 2010 i 2014. Segons el Cens 2011, la **segona residència** representa un **56,8%** de les habitatges no principals.

La demanda que s'allotja en habitatge propi concentra un **25%** de les pernoctacions i un **17,7%** de la despesa en tot tipus d'allotjament.

L'estada mitjana de la demanda resident a Espanya (**6,2 dies**) és inferior a l'estrangera (**17 dies**).

Una mostra clara de la importància del turisme a l'economia Valenciana són les afiliacions a la seguretat social del sector que, durant l'any 2015 va ser de **150.638 treballadors afiliats a la Seguretat Social en alta laboral a les branques d'hostaleria i agències de viatges** a la Comunitat Valenciana, xifra que va suposar un augment del **6,7% de variació interanual**.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

1.2. El turisme a la província de Castelló

El 2015 la província de Castelló va ser el destí principal de prop de **400.000 turistes estrangers**, que van realitzar un total de **5,8 milions de pernoctacions** i una despesa total de **348 milions d'euros**.

El principal país emissor a la província va ser França que va créixer un **13,7%**, però van **decréixer** els mercats britànic (**-38,2%**), italià i belga.

Les entrades per carretera es van incrementar un 10% mentre que les entrades per aeroport **decréixer** un 6,9%.

La **despesa mitjana** per turista, xifrat en **812,8 euros**, va **decréixer** un **6,1%** (en el cas del mercat francès el descens va ser del 20%); **l'estada mitjana va créixer** un **-2,1%** i la **despesa mitjana diària, estimada en 55,5 euros**, va **disminuir** un **4,1%**.

El nombre de pernoctacions va créixer un **3,2%**; el segment d'allotjaments gratuït va registrar un descens del **6,7%**.

Els viatges d'oci, recreació i vacances van créixer un 5,2%, també van créixer els viatges de treball / negocis (4,5%).

Dins dels viatges per motiu d'oci, el gaudi del camp i especialment la platja va créixer per sobre de la mitjana.

Al 2015 Castelló va rebre **3,3 milions de turistes residents a Espanya** (un 11% més que el 2014), els quals van realitzar un total de 17,4 milions de pernoctacions, que a més representen el 21% del total de pernoctacions a la Comunitat.



El mercat emissor **valencià és el primer en nombre de viatges**, amb una quota del **50,4%** del total de viatges a la província, **seguit del madrileny, amb una quota del 14,6%**.

La despesa total dels viatges amb destinació a la província de Castelló, estimat en 700 milions d'euros, ha crescut un destacat 31,9% a causa, tant al increment del nombre de viatges (11%), com a la despesa per viatge (18,9%); sense això l'estada mitjana ha decrescut un 6,6%.

La incidència de l'aeroport encara és minsa i, com ha sigut tradicionalment, **el mitjà de transport més utilitzat per arribar a la província és el vehicle propi (92%)**.

El nombre de pernoctacions totals en tot tipus d'allotjament, dels residents en Espanya a la província de Castelló va créixer un 3,7%. Mentre que cal destacar que **més de la meitat de les pernoctacions a la província (un 53,3%) tenen lloc en allotjaments de no mercat** (Segona residència, casa de familiars o amics).

El segment de viatges de cap de setmana representa un 38,8% dels viatges i el de

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

vacances d'estiu un 26% dels viatges i un 56% de les pernoctacions.

L'Aeroport de Castelló obre un nou escenari a la província

Encara caldrà veure com es desenvolupen els esdeveniments però amb l'aterratge del primer vol comercial a l'aeroport de Castelló el 15 de setembre de 2015, s'obre un nou escenari, encara incert, per al turisme de la província de Castelló.

Després del seu primer any de funcionament, han estat més de 105.000 els passatgers que han passat per la terminal de Vilanova d'Alcolea, xifra que de ben segur hagués sorprès fins i tot els més optimistes abans de la posada en funcionament de l'Aeroport. Tanmateix, l'empresa concessionària de la instal·lació ha fet una previsió a la baixa de la dels passatgers que espera rebre al 2017, passant de 240.000 (previsió inicial) a 177.000.

A data d'avui l'aeroport disposa de les següents connexions:

- Londres-Stansted, 3 vols setmanals de Ryanair (dimarts, dijous, dissabte) tot l'any.
- Bristol, 2 vols setmanals de Ryanair (dimecres i diumenge) a l'estiu.
- Bucarest, 2 vols setmanals de BlueAir (dijous i diumenge) tot l'any.
- Sofia, 2 vols setmanals de Ryanair (dilluns i divendres) tot l'any.

Tot i que hi havia prevista l'apertura d'una nova ruta amb Munich amb la companyia Transavia aquesta no s'ha pogut concretar encara. Altres destinacions amb les que sembla que hi ha possibilitats de connectar en breu són

Katowice i Varsòvia (Polònia) així com algun vol *charter* per a operació turística des de Portugal.

En qualsevol cas, a l'espera la concreció de noves connexions, sembla que l'aeroport de Castelló ha començat amb bon peu. Ara bé, una altra qüestió seria valorar el grau d'atractiu dels mercats amb els quals connecta, a data d'avui, l'aeroport.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

1.4. Perspectiva històrica

L'any 1963 es va constituir a Vinaròs el **Centro de Iniciativas y Turismo** esdevenint així la primera organització de gestió turística de la ciutat i per tant el primer antecedent existent en relació a la gestió turística municipal, donant així una clara visió de la importància que el turisme ha tingut i té per a Vinaròs.

Cal que pensem que el turisme s'inicia com a fenomen mundial a finals dels anys 50 i només és cap a inicis dels anys 60 quan l'activitat comença a mostrar-se de forma molt incipient en una Espanya que llavors començava a aixecar el cap de la postguerra.

Així doncs, resulta important destacar que ja des d'aquells temps en els que el turisme era una activitat incipient en tot el món, Vinaròs ja pensava en el turisme com una activitat cabdal per a la seua economia impulsant al llarg dels anys tot un seguit d'iniciatives que han fet de Vinaròs la destinació que avui coneixem.

A partir d'aquell moment, i fins avui en dia, es desenvolupa a Vinaròs un turisme de clara tipologia residencial i amb una marcada estacionalitat.

L'Any 1964, només un any després de la creació del **Centro de Iniciativas y Turismo** se celebra la primera edició de la Festa del Llagostí de Vinaròs impulsant així l'associació d'aquest crustaci, tant característic de la zona de Vinaròs, com a emblema turística de la ciutat i que ha acabat esdevenint la seua inconfusible marca turística.

Amb el pas dels anys, la gestió turística de Vinaròs ha anat evolucionant i adaptant-se,



tant a les "tendències" de cada moment com a les necessitats canviants del sector i de la indústria turística en general.

L'any 2000 es constitueix el Patronat Municipal de Turisme de Vinaròs, encetant-se així un període de màxim impuls al turisme de la ciutat. Des de la seua constitució, se succeeixen algunes de les principals fites a nivell de gestió turística de la ciutat:

- Al 2002 es redactarà **Innova Vinaròs** el primer pla estratègic de turisme de la ciutat.
- Al 2003 s'iniciarà el desenvolupament del Pla d'Excel·lència Turística de Vinaròs que suposarà un impuls inversor fonamental per generar un canvi i modernització de la infraestructura turística de la ciutat. El pla s'allargaria fins l'any 2007.

A partir de l'any 2004, el Patronat deixa de tenir representació formal del sector privat, per qüestions de tipus jurídic, i per tant passa a ser un organisme totalment dependent de

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

l'Ajuntament. Tot i això, la gestió manté el seu tarannà obert i de consens, mantenint la participació dels diferents agents implicats en l'activitat turística.

Aquesta situació s'allargarà fins l'any 2012, moment en el que es dissoldrà definitivament el Patronat per donar pas a la nova figura del Consell Municipal de Turisme com a organisme consultiu i de participació, totalment depenent de l'Ajuntament.

Tanmateix, durant tots aquests anys, l'Ajuntament ha sabut mantenir una línia coherent de treballant que, fins i tot, s'ha sabut mantenir tot i els canvis polítics que s'han produït.

En tots aquests anys, Turisme familiar i turisme gastronòmic s'han anat erigint com als pilars fonamentals de l'estratègia turística de la ciutat i com a complements d'una acurada estratègia de sol i platja residencial que ha posat l'accent en potenciar la qualitat de les platges de Vinaròs i, en especial, impulsar la valorització de les cales. Sense cap mena de dubte, les cales li confereixen un valor singularíssim a Vinaròs com a destinació de sol i platja mediterrània "slow" o tranquil·la, especialment en contraposició a altres destinacions de sol i platja properes amb gran platges, massificades.

Tanmateix, Vinaròs ha anat desenvolupant diferents accions orientades a la diversificació de l'atractiu estructural de la destinació, d'una forma coordinada amb el model de ciutat que es ve definint en els darrers, cosa que ha portat la implementació d'actuacions com la millora de l'accessibilitat de les seues platges, obrint així la porta a la universalització del turisme

sense barreres a la mobilitat; també s'ha apostat per l'adaptació d'espais de platja per a mascotes, encertadament de cara al públic principal de la destinació, de tipus familiar, residencial i altament fidelitzat.

D'altra banda, amb la transformació del passeig marítim de Vinaròs, la ciutat recuperava la seua mirada cap a la mediterrània i amb ella es feia tangible un element essencial de la ciutat de Vinaròs: la seua vocació mediterrània i marinera. En aquest sentit, la transformació va resultar cabdal per recuperar espai per als turistes i vianants i ha sigut una obra de referència, no només a nivell turístic, també a nivell d'urbanisme i accessibilitat.

En relació a l'accessibilitat, val a dir que Vinaròs és una ciutat amb uns molt bons nivells d'accessibilitat, restant molt poques actuacions de millora pendents, si més no per a persones amb mobilitat reduïda. Ara bé, en aquest sentit, encara queda feina per fer al sector privat i cal seguir avançant cap a l'accessibilitat inclusiva per acabar d'aprofitar aquest element diferencial de la ciutat.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

1.5. Objectius del pla

L'equip de singular&plural ha elaborat aquest Pla amb l'objectiu estratègic d'oferir a Turisme de Vinaròs una solució integral adreçada tant a definir i projectar un nou model de destinació, com a establir una estratègia de màrqueting que ajude a millorar el posicionament turístic de Vinaròs.

Quan parlem del model turístic de Vinaròs, cal tenir en compte que es tracta d'una ciutat amb un model totalment consolidat, en aquest cas, de sol i platja eminentment residencial, amb una trajectòria de més de 50 anys i que per tant la capacitat per incidir en el model turístic passa fonamentalment per la capacitat de la destinació per interioritzar nous models de gestió turística, obrir-se a nous segments i consolidar les millores estructurals en equipaments i infraestructures turístiques necessàries en una destinació tant consolidada.

Tanmateix, la clau més important d'èxit està en el mercat i els valors de la destinació per satisfer les necessitats canviants d'un mercat turística globalitzat i en constant evolució i amb una progressiva universalització del turisme com a dret quasi fonamental de totes les persones.

En aquest sentit, pren una rellevància fonamental el fet de que destinacions i serveis turístics s'adaptin per tal de garantir el gaudi del turisme a totes les persones independent de la seua condició i capacitats funcionals. Així doncs, caldrà abordar la planificació turística de les destinacions des d'una perspectiva inclusiva que ens ajude a satisfer les



expectatives d'una demanda, no només més exigent, sinó també més diversa.

En relació al posicionament turístic, en un context com l'actual, aquest depèn de la capacitat de la destinació per **posicionar els seus productes turístics**, com a instrument transcendental d'influència en el posicionament turístic de la destinació, als principals canals de distribució turística. Això, avui en dia, implica fer-ho a través de les principals plataformes de comercialització i distribució turística, off line i on-line, i en el cas d'Internet, fer-ho també amb presència pròpia. Sense aquesta capacitat, les destinacions queden marginades del sistema mundial de comercialització turística i sense capacitat d'influir de forma efectiva sobre el seu posicionament.

Així doncs, a continuació es detallem els objectius que es planteja aquest Pla per al futur turístic de Vinaròs:

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

- Millorar la capacitat d'atracció de l'espai i els recursos turístics, mitjançant la seva posada en valor, de manera ordenada i coherent amb el projecte de ciutat.
- Millorar el caràcter inclusiu de la destinació, entenent la ciutat com a escenari
- Facilitar la comprensió de l'espai turístic i dels recursos per part dels visitants, gestionant els itineraris de visita dins de l'ordenament urbà.
- Millorar la qualitat i especialització dels serveis, adaptant-los a les exigències del mercat.
- Millorar la professionalitat dels recursos humans del sector turístic.
- Transmetre al mercat una imatge de Vinaròs com una destinació turística amb una oferta variada i atractiva de productes turístics de gran valor afegit.
- Comunicar al mercat de manera efectiva i coherent els productes turístics de Vinaròs mitjançant el disseny d'estratègies de màrqueting específiques per a cada segment / producte.
- Aprofundir en el coneixement de la demanda turística, anticipant la seva evolució, com a instrument per a la gestió de la destinació.
- Desenvolupar i posar en valor instruments de promoció i comercialització on-line per posicionar al mercat els productes turístics de Vinaròs.
- Incorporar la innovació del producte i la gestió en els processos de desenvolupament de productes, de manera que sempre romangui vigent la orientació al client.
- Reorientar els esforços de desenvolupament del turisme a fi de millorar els nivells d'ocupació mitja, desestacionalitzar els consums i d'ampliar la temporada turística.
- Potenciar l'agenda d'esdeveniments com a eina per incentivar desplaçaments turístics a Vinaròs durant tot l'any.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

1.6. Metodologia

Participació

Davant dels nous reptes de la gestió turística municipal i la necessitat d'afrontar el desenvolupament turístic de Vinaròs d'una forma ordenada i planificada, per a la redacció d'aquest Pla s'ha apostat per un procés ampli de participació i consens, en el que tots els agents econòmics, social i institucionals de la ciutat han participat de forma activa.

Així doncs professionals, empresaris, tècnics i societat civil han treballat junts pel futur turístic de Vinaròs a través dels diferents instruments desplegats per l'equip de treball al front de la redacció del Pla.

En aquest sentit, seguint una metodologia basada en el **mètode qualitatiu de diagnòstic DELPHI**, s'han portat a terme un seguit de reunions i entrevistes per tal d'identificar les problemàtiques i necessitats en relació amb el desenvolupament de l'activitat turística a Vinaròs:

- 3 Presentacions públiques del projecte
- 1 reunió amb el Consell Municipal d'Afers Socials
- 1 reunió amb el Consell Municipal de Festes
- 1 reunió amb el Consell Municipal de Cultural
- 1 reunió amb el col·lectiu d'empreses de lloguer d'habitatges turístics
- 5 reunions grupals amb representants de cadascun dels grups polítics amb representació a l'Ajuntament de Vinaròs



- 30 entrevistes individuals amb persones de rellevància social i/o econòmica, així com amb professionals i empresaris del sector (veure annex).

Tanmateix, des d'una aproximació quantitativa, el Pla també ha donat la possibilitat a vinarossencs i vinarossenques anònims de poder dir la seua en relació al turisme per lo que es va portar a terme una enquesta adreçada a conèixer la percepció que es té a la ciutat sobre el turisme.

Finalment, el procés de participació va concloure amb un fòrum de debat obert a la participació de tota la població amb el nom de Fòrum Turístic de Vinaròs. Aquesta assemblea, en la que van participar una selecció d'agents socials, econòmics i professionals de la ciutat, va servir per donar a conèixer un primer avanç del pla i així enriquir-lo amb les aportacions que els assistents van considerar oportú fer.

Entre enquestes, entrevistes, reunions grupals, assistents a les sessions de presentació del pla i

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

assistents al Fòrum Turístic, aquest pla recull les opinions, valoracions i sensibilitats de prop de 300 persones.

Diagnòstic competitiu i de posicionament

Des d'una perspectiva més tècnica, per a la realització del diagnòstic i definició del pla d'actuacions, l'estudi s'ha nodrit de diferents fonts d'informació recollides a la bibliografia i en les fonts de cada dada.

Pel que fa a la demanda potencial, s'incorpora a l'estudi un anàlisi de les tendències actuals del mercat turístic global i, en particular, de les principals tendències i corrents turístiques pròpies del context turístic actual de Vinaròs i del seu àmbit geogràfic d'influència.

S'ha avaluat el posicionament turístic de Vinaròs respecte de cadascun dels segments identificats, tant actual com potencials per establir una matriu de prioritització producte/mercat.

Tota aquesta informació s'ha analitzat sota el prisma dels **factors que influeixen en el posicionament de les destinacions turístiques**, com són la percepció de Vinaròs, o l'adequació dels missatges que transmet a la realitat de la destinació i del mercat.

El diagnòstic de la capacitat competitiva de Vinaròs com a destinació turística s'ha analitzat considerant els següents elements: l'oferta turística; recursos turístics; sistema turístic, és a dir, el conjunt de relacions entre els agents públics i privats que afecta al desenvolupament del turisme; imatge i comunicació (dins i fora

de la destinació); i infraestructures i serveis públics turístics (serveis d'informació turística, infraestructures d'acollida, senyalització i interpretació turística).

Tots aquests components de l'activitat turística, de nou, s'analitzen a través d'un prisma molt concret: el de la capacitat competitiva. Així, es determinarà la seua diferenciació i atractiu, la qualitat percebuda, aspectes innovadors, i la solidesa de la seva gestió. Aquest treball ens mostrarà els aspectes interns que afavoreixen o que limiten el desenvolupament turístic de Vinaròs.

A partir de l'anàlisi de posicionament i del diagnòstic competitiu **s'ha fet un complet diagnòstic DAFO** (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) amb els resultats obtinguts.

Investigació de mercats

En el context del Pla també s'ha portat a terme d'un estudi de mercat amb l'objectiu de conèixer l'opinió dels turistes i de fer una detallada caracterització de la demanda turística actual de Vinaròs. Per a la realització d'aquest estudi s'ha establert una mostra de 400 entrevistes a turistes enquestats (**veure annex**) de forma aleatòria, **per lo que l'estudi té un nivell de significació del 95.5%, (per a $p=q=50$), i un marge d'error del 5%**. Aquest estudi s'ha portat a terme durant els mesos d'estiu de l'any 2016, allargant-se durant els caps de setmana i ponts dels mesos de setembre, octubre, novembre i desembre.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Les conclusions d'aquest estudi de la demanda han tingut una rellevància fonamental per determinar les conclusions del pla i les propostes estratègiques d'actuació que recull.

Pla Estratègic i de Màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

Detall de participants en el procés de participació del Pla (1)

Entitat participant	Persona participant
Regidoria de Comerç	Maria Jesús Miralles
Regidoria de Cultura	Marc Albella
Regidoria d'Ocupació	Maria Cano
Regidoria de Participació	Hugo Romero
Regidoria d'Afers Socials	M ^a Carmen Ruiz Rueda
Regidoria d'Afers Socials	Antonio Valanzuela
Coordinadora Pla EDUSI	Marisa Calvet
Partit Popular de Vinaròs	Reunió de Grup
Esquerra Republicana de Vinaròs	Josep Lluís Batalla
Partit Socialista del País Valencià de Vinaròs	Reunió de Grup
Partit Vinaròps Independent	Reunió de Grup
Totes i Tots Som Vinaròs (Podem Vinaròs)	Reunió de Grup
Associació d'Hosteleria	Rafael Miralles
COC – Comissió Organitzadora Carnaval	Jordi Febrer
Confraria de Setmana Santa	Salvador Oliver
Empresa Organitzadora del Festival ElectroSplash	Vicente Salvador
RH Hotel Vinaròs	Maria Esbec
Hotel Nou Casa Blanca	Rubén Agramunt
Camping Vinaròs	Nathalie Willox
Nou Bar	Vicent Marco
Restaurant Bergantin	Carlos Albiol
Hotel Teruel	Roberto Belmonte
Nomada Gastrobar	Felipe Fenollosa
Creixem (Centro de Desarrollo Infantil)	Vanesa Segura
COCEMFE	Ramón Meseguer
AFANIAD	Àngela Cabo
Ajuntament de Benicarló	Rosana Marzá
Director Pla de Turisme de Benicarló	Jordi López
Caixa Vinaròs	Antonio Sebastià
Vinaròs Llèpol	Agustí Macip
Mancomunitat Territori del Sénia	Tere Adell Jaume Antich
Agència Inmobiliària Mar Mediterráneo	Victor Fibla
Alquileres Figuerola	Jordi Figuerola
Alquileres Turísticos Benilde	Ana Collado
Apartaments Turístics La Parreta	Viqui Bengoechea

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Detall de participants en el procés de participació del Pla (2)

Entitat participant	Persona participant
Inmobaifer	Juan Jesús Baila Nos
Inmobiliaria País Valencià	Jose Luís Redó
Inmamera Vinaròs	Rosa Ribera
Apartaments Juan Miguel Gonzalez Rubio	Juan Miguel González Rubio
Apartaments Miguel Pascual Prats	Miguel Pascual Prats
Apartaments Salinas C.B.	Santiago
Inmobiliaria Arslan S.L.	Roman Arslan
Davima Lloguer de vehicles	Sergio Giner
Club nàutic Vinaròs	Javier Abargues Martínez

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

A wide-angle photograph of a beach scene. In the foreground, a wooden walkway made of parallel planks leads towards the sea. Several large, dark wooden sculptures, resembling abstract geometric shapes, are placed along the walkway. A person is walking away from the camera on the walkway. In the background, the beach is sandy with many people and colorful umbrellas. The sea is a vibrant turquoise color, and the sky is blue with scattered white clouds.

DIAGNÒSTIC

2. Vinaròs com a destinació turística

TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2.1. Introducció

Conceptes previs

L'anàlisi realitzat per al diagnòstic se centra en els aspectes competitiu de l'activitat turística a Vinaròs. Per tant, de manera prèvia, s'introdueixen alguns conceptes que han inspirat l'elaboració d'aquest document i que, sens dubte, contribuiran a millorar la comprensió de l'anàlisi realitzada.

Una destinació turística és l'espai físic on un turista passa almenys una nit. Inclou productes turístics com serveis de suport i les atraccions i recursos turístics situats a un dia de distància de viatge. Posseeix límits físics i administratius que defineixen la gestió, així com imatges i percepcions que defineixen la competitivitat en el mercat. Les destinacions locals estan integrades per diversos agents que, sovint, inclouen la comunitat local.

En primer lloc, i com es veurà al llarg del document, caldrà revisar la percepció de Vinaròs com una destinació turística. A dalt es reproduïx la definició de destinació turística elaborada per l'OMT. Es proposa a continuació un breu exercici de reflexió al voltant d'aquesta definició.

La primera característica d'una destinació està determinada per les pernoctacions. L'anàlisi del mercat aportarà dades del comportament de la demanda, però s'apunta ja un fet fonamental, conegut o intuït per tots: **Vinaròs és una**

destinació de sol i platja basada en el turisme residencial, fortament estacionalitzada. I obre una pregunta fonamental: **¿és possible transformar Vinaròs en una destinació turística desestacionalitzada?** Donada la encara incipient repercussió del turisme en l'economia de la ciutat; una demanda provinent (majoritàriament) mercats de proximitat (eminentment nacional), i l'existència de béns patrimonials, culturals gran importància però amb poca capacitat d'atracció turística com per basar l'estratègia turística en aquests valors, cal plantejar des d'aquest moment inicial la possibilitat que Vinaròs transformi les seves expectatives turístiques cap a **un model de ciutat d'oci i comerç, per la qual cosa si posseeix elements diferenciadors.**

En segon lloc, el concepte de destinació implica la integració en el mateix dels recursos i productes del seu entorn. En el cas de Vinaròs, tot i els esforços que s'han fet per impulsar la integració turística amb l'entorn, no aconsegueix generar les suficients sinèrgies amb destinacions properes com Benicarló, Peníscola o Morella, o inclús dins de l'àmbit comarcal, la qual cosa dificulta la creació d'una destinació turística capaç d'oferir experiències d'alt valor agregat.

Finalment, una destinació turística posseeix una identitat i una organització dels actors que operen en el mateix, incloent la societat receptora. Tots, cadascun en la seva competència, vetllen per la salut de la destinació, perquè d'alguna manera el turisme és el seu mitjà de vida i aporta riquesa i benestar a la comunitat. A Vinaròs hi ha un fràgil sentiment de comunitat turística entre, per

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

exemple, el mateix sector de l'hostaleria; o per part de les diferents administracions turístiques i no turístiques que actuen al municipi que no reconeixen en això una vocació turística. Aquesta situació és el resultat lògic d'una economia i societat on, fins a la data, la importància del turisme encara és incipient.

La competitivitat

La competitivitat és el prisma pel qual l'equip del projecte ha mirat a cadascun dels components de l'activitat turística de Vinaròs. S'entén com competitivitat la capacitat d'una empresa, sector, regió o país per produir i vendre béns i serveis en igual o major quantia que la competència en un mercat determinat. En turisme, la competitivitat inclou aspectes que afecten tant al sector privat com a la gestió política dels propis destins.

El diagnòstic que es presenta a continuació delimita els avantatges competitius de la destinació Vinaròs, el grau d'eficiència i productivitat amb què s'utilitza cada un dels elements que el componen.

El diagnòstic se centra en el "**A, B, C**" de la competitivitat de cadascun dels elements de l'activitat turística:

A) Atractiu i diferenciació: L'atractiu i diferenciació està determinat per la ferotge competència que es dona en l'actualitat entre les destinacions turístiques. Per això, cal definir quins són els factors diferencials Vinaròs, en qualsevol dels àmbits d'aquesta anàlisi, i que per tant poden afavorir el desenvolupament turístic.

La major experiència dels turistes i l'escurçament de les distàncies (donat per la millora d'infraestructures i l'accés a la informació), ha causat el gir fonamental de destinacions a productes. Els turistes busquen experiències en concret, i escolliran la destinació que millor les pugui oferir.

B) Bona gestió: La capacitat d'aprofitar a favor els avantatges comparatius d'una destinació està íntimament lligada a la seva capacitat de realitzar una bona gestió, tant del propi destí com de cadascun dels seus components, el que es diu el sistema turístic. Els elements més visibles del sistema són les institucions, organismes, associacions, ... que actuen sobre la destinació. Una bona gestió afavorirà la capacitat d'adaptació de Vinaròs als girs que es produeixin en la demanda, primer per identificar-los i després per atendre les noves necessitats de manera eficient.

C) Qualitat i innovació: Finalment, el diagnòstic atén la capacitat de Vinaròs com a destinació turística no ja per satisfer, sinó per superar les expectatives dels turistes. Això és el que s'anomena qualitat turística. Cal no oblidar que la qualitat sempre la marca el client i que aquesta serà al final del viatge un concepte global molt afectat pel nivell de servei més baix de la cadena de valor adquirida. Per això, aquesta dimensió de la competitivitat implica un gran esforç col·lectiu, que afecta tant els prestadors de servei com a la pròpia societat receptora.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

La qualitat no és un concepte estàtic, sinó que canvia segons evolucionen les expectatives dels turistes. Íntimament lligat al concepte de qualitat està, doncs, el d'innovació, és a dir, la capacitat de generar contínuament noves solucions als reptes canviants que planteja la gestió turística mitjançant l'aplicació de noves tecnologies i noves fórmules de treball.

El turisme és una activitat econòmica. Des d'aquest punt de vista, el concepte de competitivitat no només afecta els components propis del sistema turístic sinó que depèn cada vegada més de les condicions objectives de productivitat i convivència presents a cada destinació turística. Així, el planejament estratègic de turisme que ens ocupa no pot considerar l'activitat turística de manera aïllada. Les relacions entre actors, la inversió tecnològica, els recursos humans, l'entorn urbà, els hàbits ciutadans ... són elements de necessària referència a l'hora de plantejar processos de consolidació i creixement del turisme. Cal anotar aquí que, encara que la referència a conceptes aliens al turisme en sentit estricte sigui obligada, el present pla no contempla en les seves propostes accions no vinculades directament al desenvolupament de l'activitat turística a Vinaròs.

La competitivitat d'una destinació turística no es determina simplement sumant la competitivitat de cadascun dels elements de l'activitat turística, sinó que cal incorporar a l'anàlisi dels models de relació entre els actors del sistema turístic, ja que el grau d'integració i coordinació entre ells (entre empreses i administracions públiques, entre els diferents nivells de l'administració, entre empreses entre si, entre

cada un d'ells i la població, entre el sector turístic i la resta de sectors) és un element multiplicador de la capacitat competitiva de la destinació.

Per tant, el diagnòstic que segueix se centrarà en identificar els punts sobre els quals les empreses turístiques de Vinaròs, Ajuntament, altres agents econòmics i col·lectius socials poden recolzar-se per enfortir el desenvolupament de l'activitat turística i serveixin de base per impulsar Vinaròs com a destinació turística.

En el següent apartat s'analitza el context actual de la ciutat de Vinaròs i els components de mercat per dotar al municipi de les bases i implementació del desenvolupament turístic a Vinaròs. En primer lloc s'executa la identificació dels elements existents que s'observen com a motor turístic de la ciutat i la interacció amb el seu entorn: recursos, oferta, sistema turístic, imatge turística, etc. A continuació es farà una anàlisi qualitativa i quantitativa del visitant actual de Vinaròs i s'identificaran alguns dels segments potencials de la demanda, productes turístics existents i potencials del municipi. El diagnòstic de Vinaròs com a destinació turística finalitza amb una reflexió sobre la imatge i valors que Vinaròs transmet.

Per a cada element d'estudi s'han identificat els principals aspectes de millora des d'una perspectiva turística. Aquests factors de millora són la base per al desenvolupament posterior de programes estratègics i propostes d'actuació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2.2. Visió general

Aquest apartat té com a objectiu determinar les condicions de Vinaròs com a espai turístic. S'entén com a espai turístic el medi físic en el qual el turista desenvolupa les activitats pròpies de la seva estada en la destinació. En ell, el viatger ha de trobar resposta a les necessitats i expectatives que el van impulsar a realitzar la seva visita. L'espai turístic pot ser diferenciat per estructures fetes per l'home o bé, per aquells elements, producte de la natura. L'espai turístic està acompanyat de valors ètnics i culturals que identifiquen una societat en particular i són part inherent d'aquest.

Visió socioeconòmica de Vinaròs

En els darrers anys, Vinaròs, població més septentrional de la Comunitat Valenciana, ha anat ocupant de forma gradual un espai de lideratge destacat en el seu àmbit geogràfic de d'influència. Capital comercial administrativa i de serveis del Baix Maestrat, concentrant serveis: hospitalaris, delegació d'Hisenda, jutjats, registres de la propietat, oficines d'ocupació... A dia d'avui té una població de 28.290 habitants, 1.804 persones més que la veïna població de Benicarló, junt amb la que acumula un total de 54.776 habitant i la conurbació més important del nord de la província de Castelló. (Font: INE)

Des de l'inici de la crisi financera mundial (2007), la població de Vinaròs, tot i seguir creixent, ho ha fet de a un ritme més suau, estabilitzant-se amb un creixement de només 2.039 habitants en els darrers 10 anys, front al



creixement de 5.311 persones en els 10 anys anteriors (1996 – 2006).

Econòmicament, Vinaròs es una ciutat altament terciaritzada. El 41% de les empreses de Vinaròs (INE) ho són dels sectors serveis i aquestes han crescut prop del 5% en els darrers 4 anys. En aquest sentit és important destacar la importància comercial de Vinaròs que, tot i haver rivalitzat tradicionalment amb ciutats properes com Benicarló i Tortosa, de forma progressiva s'ha anat convertint en el principal referent comercial de la seua zona d'influència. Aquesta vocació comercial de la ciutat ha suposat que en els darrers anys Vinaròs es converteixi en destinació de grans superfícies i franquícies que busquen en el potencial comercial de la ciutat el lloc ideal per establir-se. En aquest sentit, tot i que no són poques les veus que apunten al perill que això suposa per al xicotet comerç tradicional de la ciutat, hem de destacar l'atractiu que aquest dinamisme comercial suposa per als turistes i visitants de la

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

zona que veuen en Vinaròs un espai d'oci indispensable durant les seues vacances i/o visites a la zona. En aquest sentit cal destacar també que, segons la plataforma ARGOS i en base a dades de l'INE (2011) el sector serveis genera al voltant de 2/3 dels llocs de treball que es generen a Vinaròs seguit, a molta distància, del sector industrial amb al voltant del 16%, agricultura i construcció, ambdues amb menys del 9% dels llocs de treball.

Infraestructures i connectivitat

La posició geoestratègica de la ciutat, en una cruïlla de comunicacions entre el corredor mediterrani, que vertebrava l'Est de la península ibèrica (ferrocarril, A7 i N340), i el corredor cantàbric-mediterrani (N232 i futura A68) que vertebrava l'eix transversal del nord est de la península, li ha donat un avantatge competitiu que històricament a ajudat Vinaròs a impulsar el seu creixement econòmic, cultural i social. A dia d'avui, aquesta posició segueix suposant un factor de competitivitat econòmica front a d'altres poblacions i és que algunes de les principals vies de comunicació del país com són la N-340, l'AP-7, el corredor ferroviari del mediterrani o l'eix transversal peninsular N-232 que uneix la Mediterrània amb el Cantàbric, passen per Vinaròs. Tanmateix, aquest avantatge geoestratègic no sempre es veu recolzat per les infraestructures i serveis adients.

Fins l'any 2016 el pas de la N-340 per dins del nucli urbà de Vinaròs suposava una barrera urbanística que estrangulava el creixement de la ciutat i dificultava la seua vertebració. Ara, una vegada en funcionament la nova variant de la

N-340, cal esperar per veure com s'integrarà aquesta nova "avinguda" a la trama urbana de la ciutat.

D'altra banda, l'AP-7 una de les infraestructures de comunicació per carretera amb més transit d'Europa, segueix sent també una de les vies de pagament més cares.

Pel que fa a la N-232, tot i la seua potencialitat a nivell de comunicacions amb el centre i nord de la península, el seu estat en el tram entre les províncies de Castelló, Terol i Saragossa segueix suposant una barrera per al seu aprofitament. En aquest tram són moltes les millores que s'han de portar a terme, més encara si tenim en compte els llargs terminis d'execució que s'albiren per a la transformació d'aquesta carretera en la nova A-68.

Quant a la connectivitat per ferrocarril, la situació és prou satisfactòria en les mitges i llargues distàncies amb bones connexions amb Tarragona, Barcelona, València i Alacant, mentre que les connexions amb el centre de la península són menys satisfactòries tant per les freqüències com per les connexions i intercanvis que s'hi han de fer. El pitjor servei de tots és el de rodalies.

Entorn urbà i paisatge

Amb una superfície de 95,5 Km2 Vinaròs, limita al nord amb Alcanar i Ulldecona, pel riu Sénia, al Sud amb Benicarló, pel barranc d'Aiguadoliva, mentre que per l'oest a l'interior, amb Càlig i Sant Jordi.

La seva geografia és pràcticament plana, sense relleu tret pel Puig de la Misericòrdia. El territori

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

que ocupa el municipi es troba antropitzat en un percentatge molt alt ja que es tracta d'una zona d'horta amb prou feines amb algunes àrees en estat seminatural.

Els elements naturals que caracteritzen i diferencien zones o paisatges en el territori en el qual s'enclava Vinaròs són:

Zona costanera. S'estén de nord a sud, de la desembocadura del riu Sénia fins a la desembocadura del barranc d'Aiguadoliva, i d'oest a est, des de la carretera N-340 a la costa. La morfologia litoral correspon a un petit penya-segat llaurat en el peu de muntanya costaner, llevat de les petites platges de sorra. Tot i l'elevada pressió humana a què es troba sotmès, presenta una morfologia molt singular.

Rius i rambles. El territori en el qual s'enclava Vinaròs està travessat d'oest a est per nombrosos rius i barrancs perpendiculars a la costa i que defineixen diverses zones de desenvolupament diferenciat. Els principals són els cursos dels rius Sénia i Cervol i els barrancs de Barbiguera i Aiguadoliva, però també trobem barrancs de menor envergadura i recorregut com el barranc Salines, Saldonar, triador o Capsades.

Plana al·luvial-col·luvial. S'estén des de la carretera N-340 cap al límit oest del terme municipal. En tractar-se d'una plana al·luvial-col·luvial, a causa de les bones condicions de les seves terres per a l'agricultura, tot el territori està ocupat per cultius, majoritàriament de regadiu, sent el paisatge agrícola el típic d'aquesta zona.

El Puig: Constitueix l'única cota important del municipi de Vinaròs. La seva importància paisatgística és, doncs, indubtable.

Urbanísticament, Vinaròs sempre ha estat una ciutat abocada al mar, amb una forta tradició marinera, tant pesquera com comercial i això ha fet que, de sempre, el seu centre històric es trobés molt pròxim a la costa. En els darrers anys i gràcies a la transformació del seu passeig marítim en els últims anys, la ciutat ha millorat molt la seua orientació i integració urbana amb el mar. D'altra banda, el creixement urbà de Vinaròs sempre s'ha vist "blocat" per la N-340, motiu pel qual el seu creixement s'ha desenvolupat al llarg de la franja costanera de forma més lineal.

Igual que la resta de la Comunitat Valenciana Vinaròs ha experimentat un creixement excepcional del nombre d'habitatges durant l'última dècada (42%), molt superior a la variació de la població (Vinaròs 17,6%). Després de l'inici de la crisi el 2008, la construcció va caure dràsticament. Moltes dels habitatges construïts durant aquesta època han quedat desocupades i / o pertanyen als bancs.

L'àrea urbana de Vinaròs ocupa un 11,97% de l'àrea total del municipi, amb un total de 19.819 habitatges, dels quals 11.276 són habitatges principals, **5.046 són habitatges secundaris que es localitzen a la zona costanera**, i 3.497 estan buides (ARGOS-GVA 2011).

A les dues zones d'expansió residencial (costa sud i costa nord) on es concentren bona part dels habitatges residencials i turístics, tradicionalment hi ha hagut una manca d'ordenament urbà apropiat per lo que

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

existeixen algunes mancances en els vials per a la circulació de vehicles i vianants. Per la seua banda, el centre urbà presenta uns nivells adequats d'accessibilitat urbana, molt valorats per la població local, col·lectius amb mobilitat reduïda i visitants que en valoren molt positivament els espais urbans dedicats a les persones per damunt dels dedicats a la circulació de vehicles.

Infraestructura d'acollida

Els orígens de la gestió turística municipal de Vinaròs ens remunten a l'any 1963 quan es va constituir el **Centro de Iniciativas y Turismo**. Tot i això, la primera oficina de turisme, pròpiament dita, es remunta fins a l'any 1988 quan, a les dependències de l'ajuntament i en horari administratiu, hi hagué una oficina conjunta de turisme i consum, oberta fins l'any 1996.

El 28 de maig d'aquell mateix any, s'obre la nova oficina de turisme al Passeig de Colom (prou prop de la ubicació actual de l'oficina) quedant, ara sí, integrada en la Xarxa Tourist Info Comunitat Valenciana. Aquella oficina, romangué oberta fins l'any 2012 quan s'hagué de tancar per les obres de transformació del Passeig de Colom i provisionalment passa a ocupar uns baixos de l'Ajuntament a la Plaça Jovellar, fins que s'inaugura l'oficina de turisme actual, novament ubicada al Passeig de Colom.

Aquesta oficina, tot i gaudir d'un emplaçament excel·lent al mig del Passeig de Colom, a primera línia, no respon a les tendències i necessitats actuals per oferir un servei d'orientació turística modern i personalitzat.

- Té poc espai per a l'atenció als visitants
- No permet la incorporació d'elements d'informació digitals
- No permet la transformació de l'oficina en en espai de recepció de visitants i d'interpretació de la destinació i el seu entorn.



Actual Oficina de Turisme

Tanmateix, donades les característiques arquitectòniques de l'oficina, el seu limitat espai, així com l'afectació del domini de costes, sembla difícil poder portar a terme cap actuació que en permeti millorar el seu funcionament sense parlar primera de canvis d'ubicació.

Paral·lelament, en la mateix línia, hem de dir que Vinaròs no disposa de cap espai habilitat per a la interpretació dels seus recursos, en particular d'aquells de caràcter immaterial com són història, festes, tradicions, etc... motiu pel qual, en el cas de poder-se produït un trasllat de l'oficina de turisme seria convenient considerar la possibilitat de que la nova oficina de turisme compleixi una triple funció: centre de recepció de visitants i centre d'interpretació.

Algunes de les alternatives que es podrien valorar per reubicar l'oficina de turisme són:

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

- una opció força interessant i viable seria la d'ubicar la nova oficina al posit o cooperativa de pescadors, ubicat dins del port, però que Ports de la Generalitat Valenciana haura de cedir amb aquesta finalitat. Es tracta d'una ubicació força atractiva, junt al passeig i amb bones alternatives d'aparcament i espai suficient per a la instal·lació del centre d'interpretació.
- Com a alternativa al posit o cooperatiiva de pescadors, l'ajuntament disposa d'un immoble de titularitat municipal conegut com "La cotxera del Corral de Batet" ubicat al passeig marítim prop de la plaça de Sant Antoni (o de la Mera) on, tant per les característiques de l'edifici com per la seua ubicació, permetria instal·lar-hi un espai d'informació turística i interpretació de la destinació, polivalent, funcional i atractiu.

Del que no hi ha cap mena de dubte és de la necessitat de disposar d'espais d'interpretació i posada en valor dels recursos turístics, tangibles intangibles, de Vinaròs per tal de poder aprofitar-los turísticament.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2.3. Recursos i atractius turístics

Es consideren recursos turístics qualsevol classe de béns, materials o immaterials, susceptibles de provocar de manera directa o indirecta moviments o activitats turístiques. Un recurs és, doncs, tot allò que posseeix característiques que impliquen un atractiu per al turisme, bé sigui de caràcter natural, d'esbarjo i recreació o històric-cultural.

Tanmateix, és clar que el recurs fonamental per el que els turistes visiten Vinaròs i que per tant tenen la capacitat de generar moviments turístics de la major magnitud, són les seues platges i el seu clima. En qualsevol cas, la resta de recursos analitzats en aquest apartat són les que ens han de permetre millorar l'experiència dels turistes i visitants durant la seua estada a Vinaròs.

Platges i cales

Representen l'atractiu turístic fonamental de Vinaròs. Amb 12 km de costa que s'estenen des del riu Sénia fins al barranc d'Aiguadoliva, Vinaròs compta amb vint-i-dues cales protegides entre les roques, i les platges de El Clot, El Fortí i Fora Forat d'arena fina.

Les 22 cales protegides per xicotets penya-segats, amb típica vegetació costanera mediterrània com el romani marí i el margalló, permeten la pràctica d'activitats com la pesca al costat de la riba i sobre les roques o el submarinisme. Les cales són de fàcil accés, ja que estan senyalitzades i compten amb escales o rampes d'accés.



Al nord del casc urbà, destaquen les cales i platges de Sòl de Riu, Les Deveses, Les Timbes, Les Llanetes, La Foradada, La Pineda, El Saldonar i Els Cossis. Al sud Aiguadoliva, El Puntal, Les Salines, Les Roques, El Fondo de Bola o El Pinar.

Totes les platges de disposen de la certificació mediambiental ISO 14001, garantint el seu correcte manteniment, neteja i respecte pel medi ambient.

Cal destacar també el fet de que Vinaròs disposa de 2 platges aptes per a gossos (Les Llanetes i Aigudoliva) així com una zona de bany naturista a la desembocadura del riu Sénia.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Platja de Saldonar

Relació de platges i cales de Vinaròs (de nord a sud)

- | | |
|----|------------------------------|
| 1 | Platja nudista del riu Sénia |
| 2 | Platja de les Deveses |
| 3 | Cala de les Timbes |
| 4 | Cala de les Llanetes |
| 5 | Cala de la Roca Plana |
| 6 | Cala de la Foradada |
| 7 | Platja de les Cales |
| 8 | Cala del Pastor |
| 9 | Platja del Triador |
| 10 | Cala del Pinar |
| 11 | Platja de la Barbiguera |
| 12 | Platja del Saldonar |
| 13 | Cala dels Cossis |
| 14 | Platja de Fora del Forat |
| 15 | Platja del Fortí |
| 16 | Platja del Clot |
| 17 | Cala dels Pinets |
| 18 | Cala del Fondo de Bola |
| 19 | Cala de les Roquetes |
| 20 | Platja de les Salines |
| 21 | Cala del Puntal |
| 22 | Platja d'Aiguadoliva |

Recursos històrics i monumentals Els recursos històrics i monumentals de Vinaròs estan integrats pel conjunt d'edificacions que componen el seu llegat patrimonial, tant religiós com civil. Vinaròs disposa d'un ample i variat

llegat patrimonial ideal per complementar l'experiència turística tradicional amb visites i activitats de caràcter cultural.

Alguns elements monumentals de l'arquitectura religiosa de Vinaròs són d'un valor i singularitat extraordinaris com **l'Església Arxiprestal** i la seua particular planificació defensiva amb la torre campanar, així com les seues portalades barroca i Plateresca o la capella de la comunió. D'estil gòtic i renaixentista, en cara que la torre campanar data del S.XVII i la seua portada és barroca. En destaquen la portalada retaule, joia del barroc valència i la portalada plateresca, procedent de la primitiva església. Amb l'expulsió dels moriscos durant el regnat de Felip III l'església compleix funcions defensives, com a defensa dels pirates i corsaris turcs. Durant les guerres carlines, i durant l'últim quart del segle XIX l'església es converteix en caserna militar. Es tracta d'un recurs visitable.



Església Arxiprestal de Vinaròs

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

Altres elements d'arquitectura religiosa destacables són el **Santuari de la Misericòrdia**, **Ermida de Sant Gregori** o el **Convent Sant Telm**.

Al **Santuari de la Misericòrdia** hi trobem un edifici amb planta de creu llatina i d'estil neoclàssic. En el seu interior destaquen els frescos de les voltes i de la cúpula, obra del pintor morellà Joaquim Oliet, així com els murals ceràmics. Les altres dependències que formen l'Ermitori són l'alberg i les cavallerisses, datats entre els s. XII i XVIII. Cal dir que a la dreta de l'església es troba l'edifici de l'antiga casa de l'ermità (construcció típica del s. XVI). En conjunt el santuari té una gran importància sentimental per al vinarossencs i vinarossenques ja que allí s'hi celebren les festes en honor a Sant Sebastià. Es tracta d'un recurs visitable.

Als voltants del Santuari, hi ha un assentament protohistòric les excavacions del qual han permès conèixer el principi i el final de la cultura ibera en aquestes terres. En els seus inicis es tracta segurament d'una residència nobiliària protegida per una muralla. Aquest assentament fou abandonat entre principis del segle V i II a. C.



Santuari de la Misericòrdia

Per la seua banda, l'**ermida barroca de Sant Gregori** a un quilòmetre de la ciutat, va ser obra del frare i arquitecte vinarossenc P. Gonell. A l'interior destaquen la volta recolzada sobre petxines del presbiteri i la decoració pictòrica del conjunt. No es tracta d'un recurs visitable.

Avui, l'auditori Municipal W. Ayguals de Izco, ocupa part del que fora el **Convent de Sant Telm (S.XVIII)** dels pares agustins. D'un costat, l'església, en l'actualitat es troba tancada al culte i condicionada com a Auditori Municipal; i per altre, la Capella de Santa Victòria que alberga les dependències del que era el Museu Municipal, emprades avui en dia per a la realització d'exposicions temporals. Es tracta d'un recurs visitable.



Auditori municipal

Junt a l'Auditori, hi trobem el **Mercat Municipal** d'estil eclèctic, situat a la plaça Sant Agustí, fou construït l'any 1928, per l'arquitecte Francisco Tomás Traver. Es tracta d'un ampli edifici amb forma de basílica, amb les característiques per a la finalitat que li anava a donar. És un espai

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

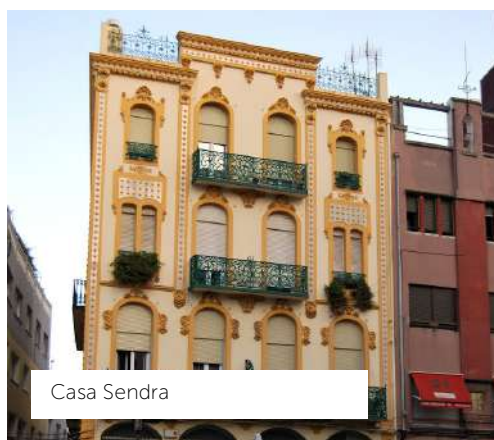
obert, ventilat i higiènic. Els materials utilitzats en la seva construcció foren estructura metàl·lica, ferro forjat i una combinació de ferro i vidre que permeti la il·luminació de l'edifici. Es tracta d'un recurs visitable.

Pel que fa a les mostres d'arquitectura civil de Vinaròs, també en destaca **La Casa dels Membrillera**. Casa noble d'estil renaixentista del segle XVIII, construïda entre els anys 1870 i 1890, presenta una planta baixa d'entrada, planta noble i una barana amb cinc finestres amb arc de mig punt. Cal remarcar la importància dels diferents panells ceràmics que es conserven en algunes façanes. Recentment restaurada, en l'actualitat és la seu de la **Fundació Caixa Vinaròs**. A l'interior de la casa s'ha pretès plasmar el passat econòmic del poble amb exposicions permanents sobre l'agricultura, el comerç, la indústria i la pesca. Es tracta d'un recurs visitable.



Casa Membrillera

A Vinaròs també trobem alguns edificis modernistes força destacables i singulars com són **la Casa Sendra** o **la Casa Giner**, uns dels millors reflexos de la burgesia de Vinaròs del S.XX.. En ambdós casos, es tracta d'edificis que només es poden gaudir des de l'exterior.



Casa Sendra

A la façana de **Casa Sendra** hi podem apreciar taulellets disposats en fileres verticals, acompanyats d'elements musicals com ara arpes, claus, partitures,... i volutes vegetals que omplien els buits del seu frontis groc. Dels seus balcons hi ha que remarcar les baranes de forja d'una gran riquesa. La façana de **la Casa Giner**, de gran elegància, colorista i exuberant, ha convertit aquesta casa en un dels millors reflexos de la idiosincràsia burgesa i liberal del Vinaròs del primer quart del segle XX. Sobre el conjunt destaca la cantonada que dona a la plaça Parroquial, amb una torre adossada, de base el·líptica, que acaba en una torre que estava rematada per una cúpula amb teulada metàl·lica sense tambor, avui desapareguda. Destaca la decoració d'estuc de la façana i la rica fusteria i farratge de la casa.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Casa Giner

Del segle XV és la **Casa de la Vila**, el segon Ajuntament documentat de la ciutat de Vinaròs. Originalment, tenia accés directe des del carrer per una escala de pedra amb molta pendent emplaçada en l'exterior. Estava format per una sola sala de reduïdes dimensions amb un armari de fusta per a salvaguardar els privilegis, llibres i papers del Consell. La sala també era utilitzada pel justícia, per a celebrar les audiències i, en ocasions, era utilitzada com a presó de "persones notables". La fornícula que hi ha en la façana està dedicada a sant Domingo de Guzmán (any 1722). Destaca en la façana una finestra de tradició i l'escut dels Alós. A data d'avui no es tracta d'un recurs visitable.



Casa de la Vila

D'altra banda, Vinaròs també compta amb la **Plaça de bous** que es va inaugurar durant la Fira i Festes de Sant Joan i Sant Pere en 1891. L'última restauració de la plaça va finalitzar l'any 2003, donant-li l'aspecte actual.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



La gastronomia com a atractiu turístic

Vinaròs té una rica tradició gastronòmica, tant en plats tradicionals com els arrossos i el peix, com en rebosteria. Amb el llagostí com producte estrella i ensenya turística de la població des de que al 1963 se celebrés la primera Festa del Llagostí, Ajuntament i sector treballen per impulsar la gastronomia local com a element d'atracció turística i de diferenciació front a d'altres destinacions. En aquest sentit, val a dir que són nombroses les iniciatives que s'estan impulsant amb la gastronomia de Vinaròs i de la seua comarca com a eix fonamental.

Amb el **llagostí com a punta de llança**, Vinaròs dedica una ampla i variada programació gastronòmica a aquest crustaci, estendard de la seua gastronomia: **Jornades de cuina del Llagostí de Vinaròs**, **Llagostí Tapa Tour**, **Festa**

del llagostí i Concurs Nacional de Cuina aplicada al llagostí.

A Vinaròs, parlar de gastronomia ha estat sempre sinònim de Llagostí, en particular des de que **al 1963 se celebrés la primera edició de la Festa del Llagostí**. Cal destacar que la qualitat i textura del llagostí de Vinaròs és diferent respecte a altres captures de la costa mediterrània, a causa de les aigües de baixa salinitat del litoral i un clima suau i temperat durant tot l'any. Combinació que dona lloc a una elevadíssima qualitat. Un producte incomparable i únic amb una producció limitada i localitzada al litoral mediterrani d'aigües transparents que va des del Delta de l'Ebre fins la Serra d'Irta.

El llagostí de Vinaròs és un producte de qualitat indiscutible amb un futur prometedor, que dia a dia està conquistant

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

un meritat espai en l'alta gastronomia espanyola.

En aquest sentit, **les quinze edicions celebrades del Concurs Nacional de Cuina aplicada al llagost** (celebrat cada any al mes de setembre) han impulsat el reconeixement nacional i internacional del Llagostí i, en particular, per associació han reforçat el posicionament de Vinaròs com a destinació Gastronòmica de primer ordre. Tanmateix, la irrupció d'aquest esdeveniment ha ajudat a "modernitzar" la imatge turística del llagostí, tradicionalment molt més vinculada a la Festa del Llagostí (celebrada cada any al mes d'agost) que sembla haver-se estancat en concepte més antiquat d'esdeveniment gastronòmic (massiu i de baix cost), que no encaixa massa amb el perfil gourmet que es busca amb l'estratègia de turisme gastronòmic de l'Ajuntament de Vinaròs i que, per tant, necessita d'un replantejament estratègic per tal de treure-li el màxim rendiment turístic i gastronòmic. Tanmateix, cal reorientar i modernitzar la Festa del Llagostí per tal de poder millorar la seua comercialització i aprofitament turístic amb el desenvolupament de productes experiencials adreçats a segments d'alta potencialitat i poder adquisitiu que valoren el consum d'experiències turístiques d'aquest tipus.

Una de les senyes d'identitat gastronòmica tradicional de Vinaròs són les seues **jornades de cuina** que al llarg de tot l'any generen nombroses visites a la ciutat i els seus establiments. El calendari anual de jornades recull jornades dedicades a alguns dels productes més representatius la gastronomia de Vinaròs: **galera, fideuà, ranxo mariner, arrossos**

i llagostí. Tanmateix, en els darrers anys el model d'organització de les jornades gastronòmiques d'altres destinacions ha evolucionat i s'ha modernitzat guanyant atractiu, mentre que les de Vinaròs s'han estancat i perdut atractiu per al client.

Distribució anual de les jornades de cuina de Vinaròs en base al calendari de 2017

Gener	
Febrer	
Març	Galera (2/3-2/4)
Abril	
Maig	Fideuà (5/5-28/5)
Juny	
Juliol	Tapa Tour Llagostí (1/7-30/7) J.C. Llagostí (14/7-31/8)
Agost	J.C. Llagostí (14/7-31/8) Festa del Llagostí (8/8)
Setembre	Dia Mundial de la Tapa (22/9-12/10) Concurs Cuina Llagostí (25/9) J.C. Ranxo Mariner (15/9-8/10)
Octubre	J.C. Ranxo Mariner (15/9-8/10)
Novembre	J.C. dels Arrossos (1/11-10/12)
Desembre	J.C. dels Arrossos (1/11-10/12)

A simple vista s'aprecia una **forta concentració de jornades gastronòmiques als mesos d'estiu** (temporada alta) quan el que un s'esperaria és que en aquests períodes no és necessari estimular la demanda amb campanyes d'aquest tipus... Tanmateix, del que no hi ha cap dubte és de que la programació de jornades de cuina sembla **concentrada en algunes èpoques de l'any**, deixant d'altres sense cap activitat gastronòmica.

Menció a part mereix el grau de participació del sector, que si analitzem com a mostra les dades de l'any 2016, no és massa satisfactori:

- Galera: 7
- Fideuada: 11

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

- Llagostí: 8
- Llagostí Tapa Tour: 8
- Ranxo Mariner: 9
- Dia Mundial de la Tapa: 9
- Arrossos: 12

En relació a la participació dels restaurants de Vinaròs en les jornades de cuina programades, es poden fer múltiples lectures:

1. Les jornades programades són poc atractives comercialment.
2. Les jornades no s'ofereixen en els millors moments de l'any en funció del producte
3. El calendari no s'ajusta a les possibilitats dels establiments i probablement la seua durada sigue massa llarga.
4. No existeixen espais de confluència entre el sector i turisme de Vinaròs per tal d'orientar millor els esforços.

De ben segur que són diversos els motius però, si la gastronomia ha de ser un dels pilars estratègics del Turisme de Vinaròs, caldrà fer una reflexió seriosa en aquest sentit doncs sembla obvia la necessitat de replantejar el model d'organització de les jornades gastronòmiques de Vinaròs.

Seguint amb la gastronomia però en relació als dolços i pastes, Vinaròs també ha posat en marxa dues iniciatives molt interessants com són **Vinaròs llépol** i **Vinaròs al Forn**, que permeten als turistes i visitants gaudir de les pastes tradicionals i postres de Vinaròs i que han tingut molt bona acollida tant per part de la demanda com de l'oferta.

L'any 2016, després de 2 anys sense celebrar-se, l'Ajuntament de Vinaròs va recuperar el **Tast del Territori al Mercat de Vinaròs**. Aquest projecte

s'ha portat a terme els anys 2012, 2013 i 2016, consolidant-se aquest darrer any com un projecte de referència en la generació de sinèrgies entre turisme, gastronomia i comerç, dinamitzant, 1 cop al mes, el Mercat Municipal de Vinaròs. En qualsevol cas, tot i la iniciativa, es tracta d'una activitat massa puntual i caldrà veure la manera d'aprofitar la seua repercussió per a la millora de les dinàmiques gastronòmiques de la ciutat.

Com a membre del **Club de Producte Gastronòmic Saborea España**, Vinaròs impulsa la seua imatge com a destinació gastronòmica junt a algunes de les destinacions gastronòmiques més importants del país. En el marc d'aquest projecte Vinaròs ha participat en nombroses fires i esdeveniments gastronòmics que ajuden a Vinaròs a **projectar la seua imatge gastronòmica alhora que ajuden a diversificar i millorar l'oferta gastronòmica** de la ciutat.

El comerç com a recurs turístic

El dinamisme comercial de Vinaròs, històricament li ha valgut a la ciutat la seua capitalitat comarcal, administrativa i comercial. Els beneficis d'aquest dinamisme també s'han vist traslladats en l'impuls econòmic i industrial de la ciutat.



Carrer Major (zona comercial)

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

La tradició comercial de la ciutat ve de lluny i, amb el pas del temps, el seu teixit comercial ha sabut transformar-se i evolucionar per sobreviure. Com a centre comercial comarcal, històricament s'ha caracteritzat per la profusió del xicotet comerç familiar especialitzat. Tanmateix, en els darrers anys, l'arribada a Vinaròs de grans superfícies, franquícies i cadenes multinacionals, està canviant el model comercial de la ciutat per lo que des dels col·lectius comercials i des del mateix Ajuntament s'estan impulsant nombroses iniciatives adreçades a enfortir el comerç local: les botigues al carrer, shopping night, mercat de tapes, bon profit,

Tanmateix, per als usuaris, Vinaròs segueix mantenint i incrementant el seu atractiu comercial, i és que bona part dels turistes que visiten Vinaròs indica que el comerç és tant una de les activitats que farà durant la seua estada com un dels motius principals de la seua tria de Vinaròs com a destinació.

Programació cultural, celebracions i

Festes d'interès turístic

Al llarg de tot l'any, Vinaròs té un nodrit programa festiu i cultural que fa les delícies de turistes i visitants i que suposen un excel·lent argument de promoció i atracció turística.

Sant Antoni Abad, Sant Sebastià, Fira i Festes de Sant Joan i Sant Pere, la Mare de Déu del Carme, la Carta la Pobla o les festes de nadal, són algunes de les celebracions més destacades de la ciutat.



Regina del Carnaval de Vinaròs desfilant

Tanmateix, per damunt de totes elles destaquen el **Carnestoltes** i la **Setmana Santa**, ambdues festes declarades **d'Interès Turístic Autonòmic**.

El **Carnaval de Vinaròs** és la festa més multitudinària i participativa de la ciutat en la qual participen més de 3.000 persones i més de 30 comparses que són l'ànima de la festa al llarg de les dues setmanes de programació. Des de la gala de les reines fins a les desfilades del dissabte i diumenge, les comparses i els seus membres mostren els espectaculars i cridaners vestits que, després de **35 anys de tradició recuperada**, han fet d'aquesta una festa declarada d'Interès Turístic Autonòmic.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**



Setmana Santa de Vinaròs

També **declarada d'interès turístic, la Setmana Santa de Vinaròs** s'inicia amb la tradicional Trobada de Bombos i Tambors en la que participen bandes de diverses ciutats. Dijous i Divendres Sant al capvespre, els carrers del centre històric de Vinaròs s'omplen per contemplar les solemnes processons de les confraries i els seus passos. Durant aquestes celebracions també hi ha programats concerts i exposicions, que converteixen aquestes festes religioses també en actes culturals i festius.

D'altra banda, al llarg de tot l'any, Vinaròs disposa d'una ampla i variada programació pública i privada d'esdeveniments culturals que inclou representacions teatrals, cine, dansa, concerts, exposicions... Programació que en conjunt fa de Vinaròs una destinació atractiva per a les "escapades" curtes de cap de setmana.

Recursos naturals i paisatge

Més enllà de platges i cales, els recursos naturals dels que disposa Vinaròs representen atractius de tipus complementari molt interessants. Tanmateix, cal destacar alguns

d'ells pel seu valor paisatgístic i ambiental, en particular aquells que compten amb algun tipus de figura de protecció i/o reconeixement, com el **Barranc d'Aiguadoliva i la seua microreserva, el Paratge Municipal de la Serra del Puig o la zona humida de Sòl de Riu.**

Al llarg dels segles el medi natural de Vinaròs s'ha anat transformant amb la successiva introducció de cultius agrícoles com la vinya, l'olivera, el garrofer i l'ametller, cultius estratègics de l'Imperi Romà que encara trobem passejant pels camps de Vinaròs.

De la vegetació natural que hi havia abans de la transformació agrícola, com són els pinars, carrascars o rouredes, mostra de com eren els boscos litorals mediterranis, en queden algunes mostres als vessants de rius com el Cervol i de barrancs com el d'Aiguadoliva. Per aquest últim discorre una ruta que porta fins a la microreserva de flora i al Santuari de la Misericòrdia, un lloc privilegiat per observar el paisatge d'una ampla franja del territori.

La transformació del medi natural no hagués estat possible sense el desenvolupament de tècniques de construcció de pedra en sec, que sense morter i aprofitant la pedra extreta de la neteja de les terres de cultiu, permetia la construcció de casetes agrícoles, camins o assegadors i parets que anivellaven o delimitaven les propietats. Per tot el terme de Vinaròs és poden trobar diversos exemples d'aquestes construccions però sobretot a l'entorn de l'Ermita de la Misericòrdia.

La zona humida de Sòl de Riu, a la desembocadura del Riu Sénia, a l'extrem nord de Vinaròs, ocupa un espai litoral que defineix el

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

límit administratiu entre Vinaròs i Alcanar, amb un recorregut d'1,4 km en el qual es pot veure com ha sigut la costa durant centenars d'anys. Penya-segats característics de Vinaròs, la mar Mediterrània, alqueries tradicionals (sènies), cultius i espècies vegetals. A més, des dels miradors de Sòl de Riu es pot divisar el delta de l'Ebre.

El Barranc d'Aiguadoliva i la seua microreserva
a la qual es pot arribar a peu o amb bicicleta des de la desembocadura seguint els panells explicatius o amb cotxe des de la carretera N232 en la seva desviació cap a Càlig i seguir fins al Puig de la Nao fins a topar-nos amb el mateix barranc. És un deliciós passeig per una exuberant sendera plena de verdor, que atresora importants redutes amb bells exemplars de roures i arboços.

El Paratge Natural Municipal de la Serra del Puig. Un turó de 152 metres d'altura sobre el nivell del mar que destaca en la plana de Vinaròs, i sobre el qual s'alça el Santuari de la Mare de Déu de la Misericòrdia. El Paratge Natural Municipal té una superfície aproximada de 20,76 hectàrees. Quant a l'interès ambiental del paratge, destaca per la seva vegetació arbòria, principalment pins i carrasca, i arbustiva mediterrània. La seva riquesa paisatgística és evident ja que constitueix el punt més elevat del municipi des d'on es pot contemplar gran part de la comarca

El Barranc d'Aiguadoliva, el Jardí de Sòl de riu i el paratge del Santuari disposen d'itineraris o rutes que faciliten el seu gaudi, tot i que en cap cas es tracta de senders homologats.

Menció a part mereix la potencialitat que ofereix per exemple el GR-92. Aquest sender de llarg recorregut que s'inicia a Portbou i acaba a Múrcia, però que malauradament no està senyalitzat ni homologat en tota la Comunitat Valenciana. De fet, segons la federació espanyola d'esports de muntanya, el seu el seu traçat coincideix amb el de la Via Augusta (cosa que el faria passar per l'interior des de Sant Joan del Pas cap a Traiguera), mentre que d'acord amb algunes de les senyals que hi ha a Vinaròs i part del material informatiu de Turisme de Vinaròs, passaria des de Sant Joan del Pas cap a la costa, passant pel Puig de la Misericòrdia fins arribar a la costa. En qualsevol cas, cap d'aquests traçats existeix oficialment i caldrà veure com es desenvolupen els esdeveniments en el futur

Forma part de la xarxa europea que té uns 3.000 km. de camí senyalitzats, 24 dels quals transcorren pel terme municipal de Vinaròs. La ruta transcorre principalment pels vells camins històrics, preferentment no enquitranats. Està suficientment senyalitzat amb la finalitat de facilitar la realització de l'itinerari.

En qualsevol cas, donat l'interès que senders, camins i rutes tenen per a la realització d'activitats complementàries al sol i platja, cal disposar d'una xarxa de camins i senders que vertebren de forma senzilla el trànsit de persones a peu i en bicicleta, tant pel terme municipal de Vinaròs com en connexió amb altres municipis del seu entorn.

Per tot això, seria necessari fer diverses millores en relació a l'aprofitament turístic del medi natural com per exemple:

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

- Senyalitzar i homologar els senders locals del Barranc d'Aiguadoliva, Sòl de Riu i el Puig de la Misericòrdia.
- Establir una xarxa de camins i senders (homologats) que vertebrin el terme municipal de Vinaròs i connecten els espais naturals d'interès amb les zones turístiques i el centre urbà, facilitant així l'accés de turistes i visitants.

En aquest sentit, sembla adient també pensar en impulsar la senyalització i homologació del GR-92 o fins i tot la creació d'un sender litoral a mode de corredor verd per senderistes i cicloturistes que uneixi Vinaròs, Benicarló i Peníscola, des de Sòl de Riu fins a la Serra d'Irta, cosa que resultaria beneficiós per a les tres poblacions i enllaçaria perfectament amb d'altres projectes que hi ha sobre la taula en aquests moments. En aquest sentit, cal tenir en compte la iniciativa desenvolupada en el marc de la Mancomunitat de la Taula de Sénia per crear un camí fluvial que anirà des de Sòl de Riu, a la desembocadura del Riu Sénia, fins a l'Embassament d'Ulldecona, al cor de la Tinença de Benifassà vertebrant així un corredor turístic de primer ordre en el que Vinaròs seria porta d'entrada des del litoral a tot el territori que hi ha a banda i banda del riu Sénia.

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

Taula de jerarquització de recursos turístics de Vinaròs

Ordre	Tip.	Nom del Recurs turístic	(1) Atractius complementaris	(2) Atractiu Local/Regiona l	(3) Atractiu Nacional	(4) Atractiu Internacional
1	1	Cales i platges				4
2	1	Jardí de Sòl de Riu + sender		2->		
3	1	Barranc d'Aiguadoliva + sender		2->		
4	1	Paratge del Puig de la Misericòrdia + sender		2		
5	1	Sender GR-92			3->	
6	2	Església Arxiprestal de Vinaròs		2->		
7	2	Santuari de la Misericòrdia	1->			
8	2	Ermita de Sant Gregori	1			
8	2	Edificis Modernistes (Sendra, Giner...)		2		
9	2	Poblat Iber de El Puig		2		
10	5	Mercat Municipal de Vinaròs	1->			
11	5	Auditori i Convent de Sant Telm	1			
12	2/5	Casa Membrillera	1			
13	5	Plaça de bous	1->			
14	5	Llotja de pescadors	1->			
15	5	Port pesquer	1->			
16	5	Port Esportiu + Club Nàutic		2->		
17	4	Carnaval de Vinaròs			3	
18	4	Setmana Santa de Vinaròs		2->		
19	4	Altres Festes (Sant Joan i Sant Pere, Sant Sebastià...)	1			
20	3	El Llagostí de Vinarós			3->	
21	3	Festa del Llagostí		2->		
22	3	Jornades de cuina		2->		
23	3	Concurs Nacional de Cuina aplicada al Llagostí			3->	
24	5	Comerços del Centre Comercial Urbà		2->		
25	5	Grans superfícies comercials	1			
26	5	Esdeveniments comercials		<-2		
			10(1) 5(->)	12 (2) 9 (->)	4 (3) 3 (->)	1

FONT: Elaboració pròpia

Llegenda tipus de recurs:

1(natural i/o paisatgístic), 2 (històric, monumental o artístic), 3 (Gastronomia, artesanía), 4 (Cultura, festes i esdeveniments), 5 (Serveis, equipaments i infraestructures)

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

2.4. Oferta turística

Aquest apartat analitza l'oferta turística de Vinaròs, tant oferta turística bàsica que inclou establiments d'allotjament i restauració, i oferta complementària, integrada per serveis connexos com oci, transport, compres, etc.

Oferta bàsica – allotjament

L'oferta d'allotjament reglat de Vinaròs té una capacitat total de 4.057 places amb una gran importància dels apartaments turístics. Tanmateix, tampoc podem oblidar que el model turístic de Vinaròs té una component molt forta del turisme residencial (segona residència) i que, per tant, estariem parlant d'oferta no reglada. En aquest sentit cal recordar que, com s'ha comentat anteriorment, a Vinaròs hi ha fins a **"5.046 habitatges secundaris que es localitzen a la zona costanera"**. Així doncs, la xifra de segones residències es fins i tot superior al total de places de l'oferta d'allotjament reglat.

Oferta reglada d'allotjament turístic a Vinaròs

Categoria	Establiments	Habitacions	Places
Hotels 4*	2	206	414
Hotels 3*	1	30	59
Hotels 2*	4	86	156
Apartament Primera	3		12
Apartament Estàndard	474		2554
Hostals	1	8	20
Pensions	3	25	45
Càmping 3*	2	221	797
Total	490	576	4057

FONT: Elaboració pròpia segons dades de Agència Valenciana del turisme

Pel que fa a la qualitat de l'oferta:

- D'una banda l'oferta **d'allotjament hotelier i de càmping**, en termes generals podem establir que majoritàriament aquesta es troba en la franja mitja-alta, amb 414 de les 694 places d'allotjament hotelier són en 2 hotels de 4 estrelles. L'oferta de càmping es concentra tota a la categoria de 3 estrelles (categoria de 1 a 5 estrelles).
- De l'altra, **l'oferta d'apartaments es troba a la franja més baixa**, amb la pràctica totalitat d'aquesta dins de la categoria més baixa (estàndard).

Oferta bàsica – restauració

En una destinació com Vinaròs on hi ha una forta aposta per la gastronomia com a factor de diferenciació, caldria esperar una concentració més elevada d'establiments en segona i primera categoria però no és així.

Oferta de restauració de Vinaròs

	Tercera	Segona	Primera	Total
Restaurants	84	9	1	94
Places	3691	355	50	4096

FONT: Elaboració pròpia segons dades de Agència Valenciana del turisme

Tanmateix, fent un anàlisi en profunditat de les característiques del sector trobem una creixent diversificació de l'oferta de restauració on s'aprecia l'aparició de nous establiments de

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

diferents tipologies i especialitats que venen a enriquir l'oferta de restauració de la ciutat.

En qualsevol, el que si és necessari destacar és la manca de professionalitat de bona part dels Recursos Humans que estan treballant en el sector.

Oferta de suport

L'**oferta d'oci nocturn** s'ha vist reduïda dràsticament en els darrers anys tot i que donades les característiques de la demanda actual, eminentment familiar, això no pareix suposar un problema.

Per contra l'**oferta comercial** és ampla, variada i competitiva, representant un fort atractiu complementari per a la demanda que en fa una valoració molt positiva.

Pel que fa a l'**oferta privada d'activitats complementàries**, aquesta és molt reduïda i, la poca que hi ha, no té cap orientació turística. Algunes exemples són:

- **Club Nàutic de Vinaròs**, que si bé ofereix algunes activitats, en especial a l'estiu, com cursos setmanals d'iniciació i perfeccionament, baptismes de mar o classes particulars a la seua escola de vela, centra la seua activitat fonamentalment en la realització de regates i campionats de pesca, especialment orientades per als socis tradicionals.
- **L'ECUVIN**, centre eqüestre de Vinaròs, ofereix a les seues instal·lacions serveis d'equitació, doma de cavalls i classes de montar. Les seues instal·lacions es troben

ben situades a nivell d'accés però apartades de la zona urbana de Vinaròs a 5 km direcció Morella per la N-232. També es poden fer algunes activitats de passeig a Cavall amb recorreguts de 45 i 90 minuts.

- **Karting Club Vinaròs**, disposa d'un complex esportiu i d'oci on gaudir de l'activitat del karting amb zona de restauració, zona de jocs, salons d'actes...
- **L'Aeroclub Maestrat-Vinaròs** és un club privat amb aeròdrom propi situat a 7 km de Vinaròs en direcció a Morella per la N-232. S'hi realitzen classes de vol amb ultralleuger a motor. Tot i que han intentat promocionar els seus serveis per a la realització de vols turístics, no disposen dels recursos humans suficients i necessaris per oferir l'activitat amb l'estabilitat necessària.
- **Club de Tennis la Closa**, disposa de 10 pistes de tennis, 1 pista de frontó, 6 pistes de pàdel, 1 pista de Squash, 1 camp de Fútbol 7 de gespa artificial, 1 piscina, 1 gimnàs, pista poliesportiva, jardí infantil, Club social i restaurant. Tot i que la seua orientació és principalment de cara als socis, també ofereixen classes de tennis.
- Ja fora del terme municipal de Vinaròs, cal destacar les instal·lacions del **Camp de Golf Panoràmica a Sant Jordi**. En si es tracta d'un camp de 18 forats, de prestigi reconegut pel seu disseny i característiques, però també compta amb un "Pitch&Put", camp de pràctiques, camps de futbol 7, pistes de tennis, etc. Tot i no pertànyer al municipi de Vinaròs, el camp de golf en si, i la major part de les

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

empreses i allotjament que hi ha, ja es promociona com a part de Vinaròs, per la qual cosa convé tenir-lo en compte per possibles sinèrgies col·laboratives.

Aquesta manca d'iniciativa privada en l'oferta de serveis complementaris i activitats es pot deure a diversos motius però tot apunta a les dificultats per fer viable el negoci durant tot l'any. Ara bé, caldria valorar la possibilitat d'incentivar una major orientació turística de l'oferta ja existent dissenyant estratègies de comunicació i promoció conjunta de les seues activitats, posant així en valor els seus serveis de cara a la millora competitiva de Vinaròs com a destinació turística.

En qualsevol cas, des de l'Ajuntament s'estimula l'oferta turística complementària amb tot un seguit de programacions de caire cultural i d'entreteniment que ajuden a suplir aquesta mancança del sector privat. Tant és així que l'oferta d'oci es percebuda pels turistes i visitants de Vinaròs com a molt satisfactòria.

D'altra banda tampoc podem oblidar la posició de Vinaròs com a capçalera comarcal del Maestrat que li permet gaudir d'una oferta complementària de proximitat però que, molt sovint, és desconeguda pels propis visitants i de la qual els resulta difícil aconseguir-ne informació útil per a portar a terme visites o activitats.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2.5. Sistema turístic

El sistema turístic està conformat per tots els agents públics i privats als implicats directament o indirectament el desenvolupament turístic d'una destinació. Tanmateix, el sistema turístic d'una destinació es regula per un ampli conjunt de normes, relacions, codis de conducta...

La regidoria de turisme de Vinaròs compta amb una dilatada trajectòria des de que a principis de la dècada passada és va incorporar la figura del tècnic de turisme emmarcat dins l'organigrama organitzatiu de l'Ajuntament. Des d'aquell moment i amb la realització del seu primer Pla Estratègic de Turisme, aprovat pel ple de l'Ajuntament l'any 2002, i la posterior implementació del Pla d'Excel·lència Turística de Vinaròs entre els anys 2004 i 2007, l'impuls del turisme a la ciutat com a eix de vertebració econòmica ha estat continuat al llarg de tot este temps per tots i cadascun dels equips de govern que han estat al front de l'Ajuntament.

Tanmateix, al llarg d'aquests anys, la gestió i organització turística del municipi ha patit diversos canvis variant el seu model d'organització. Des d'un model inicial en el que el Patronat Municipal de Turisme assumia totalment la gestió turística de la població, fins a un model de gestió totalment pública, des de l'Ajuntament, com el que hi ha hagut els darrers anys.

A dia d'avui, la regidoria encarregada de la gestió turística de Vinaròs és la de **Foment de l'Activitat Econòmica, Turisme, Comerç i Consum**, encapçalada per Domènec Fontanet, una agrupació sectorial que pareix adient per la

confluència d'interessos entre dos sectors clau per l'economia de Vinaròs com són el turisme i el comerç.

Des de que el Patronat Municipal de Turisme va deixar d'encapçalar la gestió turística de Vinaròs, l'any 2012 l'Ajuntament va constituir el Consell Local de Turisme per donar una via de participació al sector en la presa de decisions relatives a la planificació de l'activitat de la regidoria de turisme de l'Ajuntament de Vinaròs..

Pel que fa a la participació sectorial, cal destacar que no existeix una interlocució unificada amb el sector i que les associacions existents no són representatives de la pluralitat i realitat de les empreses del sector motiu per el que, en ocasions es detecten desavinences clares entre allò que algunes associacions promouen i la realitat dels interessos del sector. En qualsevol cas, resultarà fonamental millorar la participació i representativitat del sector, de forma directa, en la planificació turística de Vinaròs.

Al llarg dels anys, els canvis de model de gestió municipal de l'activitat no han ajudat a donar estabilitat al sector, motiu per el que serà determinant la gestió turística de Vinaròs sigui capaç d'establir un model de governança satisfactori per a totes les parts, durable i adaptat als nous reptes organitzatius del sector turístic.

Si fem un anàlisi de la gestió turística feta des de l'Ajuntament, cal tenir en compte factors com són el **pressupost municipal destinat a turisme**, estructura de **recursos humans dels que disposa l'àrea de turisme**, l'existència

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

d'estructures de col·laboració públic-privada a la destinació, etc..

En relació als recursos humans de l'àrea de Turisme, podem dir que l'equip el componen **1 tècnic de Turisme Cap d'àrea, 1 Auxiliar Tècnic de l'Àrea i 1 Informador Turístic**. Tot i que puntual s'incorporen informadors turístics de reforç en temporades de més afluència de públic, caldria que l'Àrea de Turisme disposés de forma fixa **al menys d'1 Informador turístic més**. Tanmateix seria desitjable que, a mig termini l'estructura de recursos humans la composessin. **1 Tècnic cap de l'àrea, 2 Auxiliars Tècnics per tal d'organitzar el departament per àrees o productes i 2 informadors tècnics estables**.

La destinació manca d'estructures solides de coordinació i col·laboració públic-privada cosa que, junt a l'absència d'entitats de tipus sectorials representatives, dificulta en gran mesura, la interlocució amb els diferents agents implicats en l'activitat.

Qüestió a banda mereix la qüestió pressupostària. Si bé a nivell qualitatiu podem assegurar que l'esforç portat a terme des de l'àrea de turisme s'aprecia com a notable, quan valorem el pes relatiu de l'àrea dins el còmput

general del pressupost de l'Ajuntament, la cosa canvia.

L'Any 2016, l'Ajuntament de Vinaròs va destinar 300.191,2 € del seu pressupost a **Informació i Promoció Turística**, el que representa **10,65€ per habitant** (0,09 més per habitant que en 2015). Això representa el 0,7% del total del pressupost municipal de Vinaròs.

Però si analitzem aquestes dades en perspectiva, les dades resulten força reveladores:

Taula comparativa: despesa per habitant i evolució

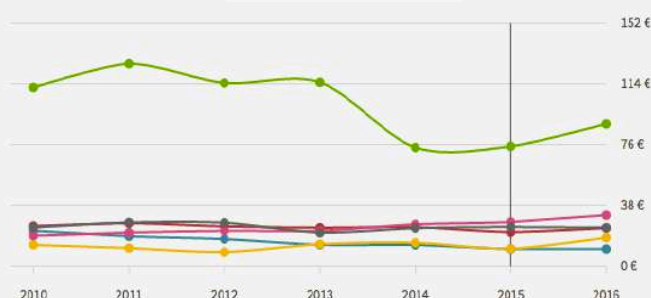
	2016 €/habitant	Diferencial 2015
Mitjana nacional	18,21€	-28,95%
Vinaròs	10,65€	+0,09%
Mitjana Autonòmica	17,18€	+13,7%
Mitjana provincial	25,75€	+24,58%

Elaboració pròpia. FONT: GOBIERTO

Com es pot apreciar, Vinaròs se situa com a mínim 6,53€ per habitant per sota de qualsevol dels àmbits de la comparativa.

Tanmateix, si analitzem aquestes dades en una perspectiva local, comparant el pressupost amb les poblacions veïnes (Benicarló, Sant Carles de la Ràpita, Peníscola, Alcanar i Alcalà de Xivert), el

Gràfic comparatiu: pressupost per habitant destinat a informació i Promoció Turística



	2015	CAMBIO AÑO ANTERIOR
Vinaròs	10,64 €	-19,52%
Benicarló	10,80 €	-26,38%
Sant Carles de la Ràpita	21,29 €	-12,71%
Peníscola/Peñíscola	74,87 €	+0,98%
Alcalà de Xivert	27,61 €	+5,58%
Alcanar	24,49 €	+3,16%

Font: GOBIERTO

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

pressupost municipal de Vinaròs destinat a turisme segueix sent el més baix de tots.

Els 10,64€ per habitant destinats per l'Ajuntament de Vinaròs queden molt lluny dels 74,87 de Peníscola... però també dels 21,29€ de Sant Carles de la Ràpita. Si analitzem en detall aquest comparativa, veiem que fins i tot Benicarló (una ciutat molt semblant a Vinaròs, donat que es tracta d'una ciutat per a la que el turisme també és una activitat complementària dins del seu model de ciutat) també fa una despesa per habitant lleugerament superior a la de Vinaròs.

Aprofundint una mica més en aquestes dades i veient-les en valors absoluts, podem veure quin percentatge del pressupost destinen aquestes poblacions respecte al total del seu pressupost... novament Vinaròs queda en última posició amb l'1,19%, gairebé un punt per sota d'Alcanar, Benicarló o Alcalà de Xivert (2,14, 2,17% i 2,17% respectivament), o dos punts per sota del que destinen poblacions com Sant Carles de la Ràpita i Peñíscola (3,19 i 3,21% respectivament).

Taula comparativa: percentatge pressupost turisme sobre total

	%
Vinaròs	1,19%
Benicarló	2,17%
Sant Carles de la Ràpita	3,19%
Peníscola	3,21%
Alcalà de Xivert	2,27%
Alcanar	2,14%

Elaboració pròpia. FONT: GOBIERTO

pressupostari si es vol equiparar amb altres poblacions del seu entorn. En el cas de que Vinaròs equiparés la part del seu pressupost que destina a informació i promoció turística a Benicarló, això suposaria un increment de més de 250.000 € anuals, xifra gens menys preable tenint en compte que seguiria tenint marge de creixement per equiparar-se amb les destinacions de la franja alta com Sant Carles de la Ràpita i Peñíscola.

Així doncs, si es vol impulsar turísticament la població, en el futur caldrà tenir molt en compte aquestes dades a l'hora definir el pressupost de l'àrea de turisme.

Més enllà d'altres valoracions, el que queda clar amb aquest anàlisi és que, objectivament Vinaròs té marge per créixer a nivell

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

2.6. Imatge i posicionament

Durant els darrers anys, la regidoria de turisme i el seu equip han fet importants esforços per impulsar la imatge turística de Vinaròs, vinculant-la als segments de mercat objectiu de Vinaròs:

- turisme gastronòmic,
- turisme familiar,
- Platges i cales...
- ...

Turisme de Vinaròs disposa d'un ample ventall de publicacions divulgatives i promocionals i és, de ben segur, una de les àrees de l'Ajuntament de Vinaròs que més contingut d'aquest tipus genera junt amb la regidoria de cultura. Programació d'activitats d'estiu, jornades gastronòmiques al llarg de l'any, concursos de cuina, guia turística, turisme familiar, ... són només una breu relació de tot el material que es genera. Tanmateix aquest material no manté una coherència gràfica i de disseny com caldria esperar i desitjar a l'hora d'impulsar el posicionament turístic de la destinació i de la seua marca. Cal definir una línia gràfica a seguir per a totes les publicacions, en consonància amb la marca turística de Vinaròs, la seua imatge i el posicionament que es vol assolir.

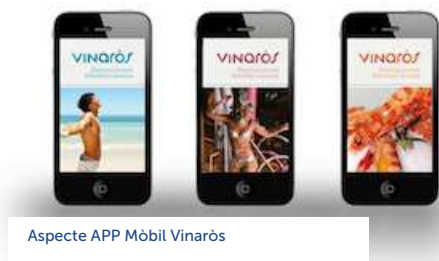
L'any 2013, Vinaròs va renovar el seu portal turístic (www.turisme.vinaros.es) i, tot i estar en plena eclosió de l'accés mòbil al contingut web, no es va preveure l'optimització per a mòbils del nou portal. Sense cap mena de dubte aquest és un aspecte que caldrà millorar en un futur, més tenint en compte la importància de l'accés web als continguts turístics de les

destinacions i, en particular amb la importància que està adquirint l'accés mòbil a Internet en els darrers anys.



Val a dir que, paral·lelament a la posada en funcionament del portal turístic, Vinaròs també va desenvolupar una APP mòbil que, 4 anys després, cal actualitzar donat que genera alguns problemes d'accessibilitat i d'actualització de la informació. No està disponible a l'App Store d'Iphone (tot i que així d'indica) i des de la seua publicació (2013) ha tingut un miler de descarregues del Play Store d'Android. Aquest fet està totalment en consonància amb el que són actualment les tendències avui en dia. Les App Mòbils han deixat pas a una estratègia molt més integrada en la que la clau està en apostar per un web responsiu que permeti la seua consulta amb dispositius mòbils. Aquesta estratègia suposa una simplificació de la gestió de continguts on-line, doncs ja no cal duplicar la publicació de continguts (web + App) i per tant suposa una major eficiència en la gestió de la informació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Vinaròs també disposa d'un servei d'audioguies pensades per a que els turistes i visitants de la ciutat puguin conèixer millor el patrimoni i atractius de Vinaròs. Aquest servei està disponible tant sota lloguer a l'oficina de turisme com per a descarregar on-line i a través de l'APP turística de Vinaròs.

En els darrers temps, des de l'estiu de 2016, Vinaròs s'ha incorporat al ventall de poblacions de Castelló que formen part de l'APP **Amazing City, Play in Castellón**. Aquesta aplicació combina les noves tecnologies de la informació amb tècniques de "gamificació" (*Gaming*) per a la interacció entre turista i destinació turística. A més, aquesta aplicació incorpora elements innovadors com la Realitat Virtual, les imatges en 360º i la màgia amb la participació del Mag Yunke... Malauradament, com amb d'altres APP Mòbils, sembla que els canvis en el entorn de les noves tecnologies, està fent que aquestes aplicacions no acaben de trobar el seu lloc. Malauradament les dades d'ús d'aquesta aplicació són més aviat baixes (per no dir residuals) i estratègicament no s'ha avaluat la necessària conveniència d'integrar aquest tipus d'aplicacions en l'estratègia global de posicionament de màrqueting de la destinació i és que els continguts d'aquesta aplicació no

estàn integrats ni amb els continguts on-line de la destinació ni amb els seus materials promocionals i/o divulgatius.



En relació a la presència de Vinaròs a les Xarxes Socials, s'ha de dir que, tot i que ha millorat des de que l'any 2014 l'Ajuntament incorpora una persona encarregada de la seua comunicació corporativa, Vinaròs està lluny d'ocupar el lloc que veritablement li pertoca.

A dia d'avui, Turisme de Vinaròs té presència a xarxes socials com: **Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Issu o Youtube**. Tanmateix a la vista de les dades de la Comissió SEO de la Comunitat Valenciana, Vinaròs està a molta distància de les destinacions capdavanteres de la Comunitat en comunicació on-line i això suposa un clar desavantatge competitiu, alhora que una gran oportunitat de millora.

Si analitzem les dades de la Comissió SEO, veurem el lloc que ocupa Vinaròs en el ranking de destinacions analitzades on no trobem Vinaròs dins de les 15 primers destinacions en cap de les xarxes analitzades

- **Facebook: amb 4975 seguidors Vinaròs és la 6ª destinació de la província de Castelló**, molt lluny dels 39.905 de Peñíscola o dels 16.101 d'Alcalà de Xivert –

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

Alcossebre. Per darrer encara d'Orpesa, Castelló i Benicàssim i seguida de molt prop per Morella (4.842) o Benicarló (4.732).

- **Twitter: amb 2.237 seguidors Vinaròs és la 8à destinació de la província de Castelló** superada en aquesta xarxa social per Morella i Benicarló. Molt lluny queden també Peñíscola (8.014), Castelló (5.522) i Alcalà de Xivert – Alcossebre (5.327).
- **instagram: amb 857 seguidors Vinaròs, molt lluny de les posicions capdavanteres de la Comunitat, és la 5à destinació de la província de Castelló**, superada en aquesta xarxa social per Peñíscola (líder destacat amb 4.524), Alcalà de Xivert – Alcossebre (1.449), Orpesa (1.082) i Benicassim (1.000). A nivell autonòmic, Vinaròs queda fora del top 15.

Tanmateix, val a dir que, la Comissió SEO de la Comunitat Valenciana, de la qual és membre Vinaròs, fa informes periòdics del posicionament on-line de les destinacions i, en el cas de Vinaròs, aquest ha millorat notablement, en el cas de Facebook, en període 2015 – 2016, passant de 2.084 seguidors a 4.975. En qualsevol cas, vivim uns temps en els que la diversificació temàtica de xarxes socials fa recomanable ampliar la presència on-line de Vinaròs en diverses d'elles:

- Xarxes de geolocalització i. Geosocialització (google local, Foursquare...).
- Xarxes generalistes (google+)
- Xarxes de continguts (foto, Vídeo, Documents...).

- Xarxes de temàtiques o. Verticals. (tripadvisor, minube...)
- ...

Pel que fa a la projecció externa de la seua imatge, Vinaròs participa en nombroses iniciatives d'abast provincial, autonòmic, nacional i internacional.

A través de **Saborea España – Tasting Spain**, Vinaròs impulsa i promociona la seua imatge de destinació gastronòmica amb algunes de les destinacions espanyoles capdavanteres en gastronomia. A més d'aparèixer al web **www.tastingspain.es** amb informació específica de gastronomia, també ha promocionat els seus productes i experiències gastronòmiques, tot i que amb limitada repercussió a nivell de vendes directes. Tanmateix, amb la seua participació al projecte, Vinaròs participa al llarg de l'any en diverses accions de promoció de gran repercussió com són Madrid Fusión o Gastronomia.



El Club de Producte **Familiar Vinaròs Destí Familiar**, forma part de **"Tour & Kids"**, Club de Producte Familiar de la Comunitat Valenciana. D'aquesta forma Vinaròs dona a conèixer els seus productes, serveis i novetats per a les persones que viatgen en família. Una estratègia encertada de segmentació però que porta

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

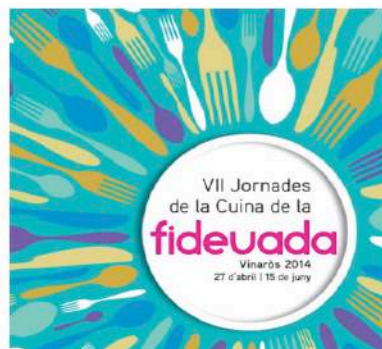
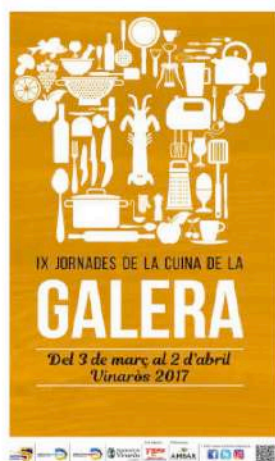
relativament poc temps per poder-ne fer una valoració de rendiment i aprofitament turístic.



Amb el Concurs Nacional de Cuina Aplicada al Llagostí, de forma gradual i després de les XIV edicions ja celebrades, Vinaròs projecta la imatge de destinació turística gastronòmica que aspira a consolidar-se al voltant d'un producte de referència com es el seu llagostí. En aquest cas, la vinculació entre la marca turística i el seu producte estrella, agafa en aquest cas una dimensió fonamental a l'hora de projectar la imatge de la destinació cap al món.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Mostra de Material gràfic emprat per turisme de Turisme



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

2.7. Percepció del turisme per la població local

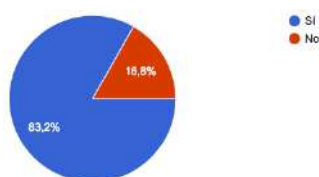
A l'hora de plantejar les possibles opcions de desenvolupament turístic de Vinaròs hi ha un aspecte fonamental a tenir en compte com és la valoració del turisme per part de la població local.

De les entrevistes i enquestes fetes al llarg del projecte, se'n desprèn una millora de la valoració del turisme feta per la població local. Fa alguns anys, quan indústria i construcció ocupaven una paper preponderant en l'economia local, la majoria no veien Vinaròs ni tan sols com una destinació turística.

Tanmateix, el pas dels anys, l'arribada de la crisi financera del 2007 i el declivi d'indústria i construcció com a motors de l'economia local, han permès que, tot i que amb creixements lleus en termes generals, el turisme haja passat a ocupar un espai més rellevant dins de l'economia local i per tant la població n'ha modificat la seua valoració d'una forma substancial.

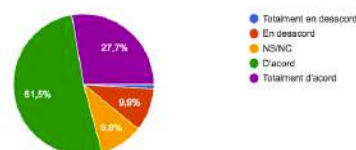
Una bona mostra d'això ens la donen els resultats de les més de 100 enquestes recollides en el procés de participació local d'aquest estudi i que cal tenir en compte abans de definir les actuacions que acompanyaran aquest pla en els pròxims anys.

1) Segons la seua opinió, Vinaròs és una destinació turística?



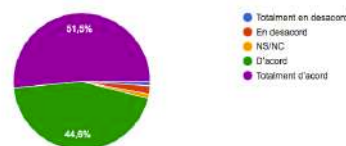
Tot i no tenir dades prèvies de referència, podem dir que resulta força indicatiu que més del 83% dels enquestats manifesta considerar Vinaròs com una destinació turística.

2) El nombre de turistes s'ha incrementat significativament en els darrers anys.



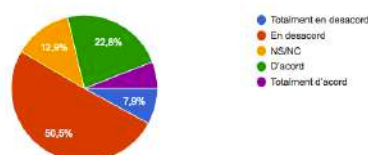
Gairebé el 80% dels enquestats considera que el nombre de turistes que visiten Vinaròs s'ha incrementat en els darrers anys.

3) El turisme és important per a l'economia local de Vinaròs



La pràctica totalitat dels enquestats veu el turisme com a "important per a l'economia local", amb el 96,10% de la població que està d'acord o totalment d'acord amb l'afirmació "El turisme és important per a l'economia local de Vinaròs".

4) Vinaròs disposa dels serveis públics, equipaments i infraestructures necessaris per a atendre correctament població local i visitants.



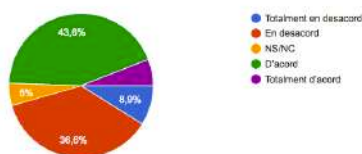
Paradoxalment, la majoria de persones enquestades, prop del 60%, considera que la dotació de serveis públics, equipaments i infraestructures no ha crescut d'acord amb el

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

creixement en l'arribada de turistes i, per tant, es mostren insatsfets amb els serveis que tenen al seu abast.

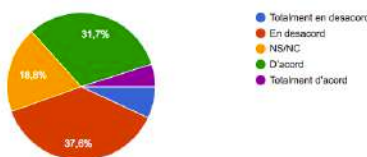
5) L'oferta d'oci de Vinaròs ha crescut i millorat com a conseqüència del turisme.

01/01/2017 - 01/01/2021



Pel que fa a l'oferta d'oci de la ciutat, l'opinió està força dividida entre els que creuen que, com a conseqüència del turisme, aquesta oferta ha millorat o ha empitjorat.

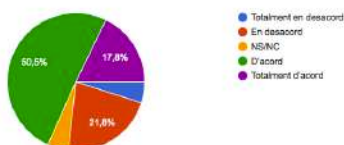
6) La qualitat dels serveis públics ha millorat com a conseqüència del turisme.



D'igual manera, la percepció relativa a la qualitat dels serveis públics també es mostra força dividida, deixant veure, com en el cas de la disponibilitat dels serveis, una certa preocupació de la població per la capacitat d'atendre correctament població local i visitants.

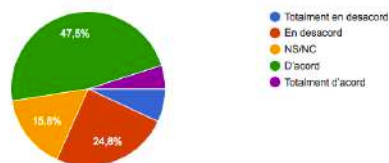
7) La qualitat i conservació de les platges i espais públics ha millorat com a conseqüència del turisme

01/01/2017 - 01/01/2021



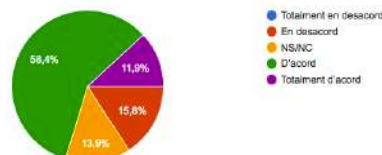
Davant la valoració relativa als riscos de conservació de platges i espais públics, la població local veu en el turisme un element de conservació i posada en valor d'aquests espais.

8) L'oferta comercial de Vinaròs ha millorat i s'ha diversificat com a conseqüència del turisme.



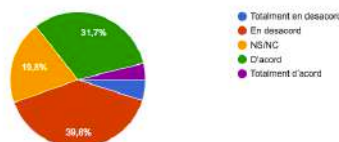
En relació als efectes del turisme sobre l'oferta comercial de la ciutat, amb caràcter general (més del 50%) podem dir que la percepció dels enquestats és positiva tot i que amb reserves. D'això en podem deduir que l'oferta comercial, efectivament sí que s'ha diversificat però probablement no en la mesura del que s'hauria pogut esperar.

9) Hi ha més possibilitats laborals com a conseqüència del turisme.



Un 70,3% de la gent veu en el turisme un activitat capaç de generar més oportunitats laborals i per tant positiva per a Vinaròs.

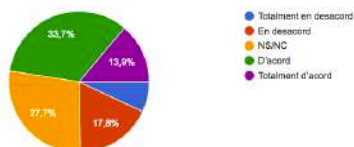
10) La qualitat de vida ha millorat com a conseqüència dels serveis turístics.



Per contra, tot i haver-hi una forta divisió d'opinió al respecte, majoritàriament (39,6%) la gent no percep una millora de la qualitat de vida com a conseqüència dels serveis turístics existents a la població.

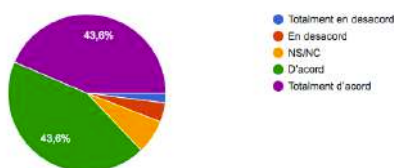
Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

11) En general, considera que a Vinaròs els beneficis de l'activitat turística són superiors als costos.



En general, tot i que no amb massa claredat, el 47,6% creu que els beneficis del turisme són superiors als costos (24,7%). Tanmateix, hi ha prop d'un 30% que no té clar si el turisme és o no beneficiós per ell.

12) En general, se sent satisfet de viure a la ciutat de Vinaròs.



Per acabar, podem concloure que, tant partidaris com detractors del turisme, se senten satisfets de viure a Vinaròs, doncs un 87,2% dels enquestats així ho manifesta.

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO



DIAGNÒSTIC

3. Vinaròs en el mercat turístic actual

TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

3.1 Introducció

En les últimes dècades el mercat turístic ha assistit a grans canvis induïts per la tecnificació de la cadena de valor de l'activitat turística, que ha permès escalar els costos promocionals i de gestió d'empreses i destinacions turístiques.

Així mateix, mentre la disponibilitat d'ingressos per a l'oci i el turisme ha crescut entre la població dels països desenvolupats, i en conseqüència el nombre de desplaçaments turístics, la manca de temps per gaudir-ne ha derivat en un fraccionament i escurçament de les vacances, i en uns nivells d'exigència cada vegada més elevats, arribant fins a l'extrem de la "professionalització" dels clients

Els turistes volen treure el màxim partit de la seua experiència perquè les seues oportunitats de viatjar són limitades. A més, es busquen experiències concretes, la qual cosa ha ocasionat un gir fonamental en la dinàmica de l'oci vacances: ja no es busquen destinacions, sinó experiències. És a dir, productes.

D'altra banda, i a causa de la gran dependència del calendari laboral per part ja de tots els membres adults del grup familiar, s'estan buscant oportunitats per a l'oci en forma d'escapades curtes, generalment al voltant d'una excusa o motivació més o menys definida.

Aquest escenari suposa una oportunitat per a destinacions poc convencionals, ja que a través principalment de l'oci cultural, s'aconsegueixen capturar visitants i dinamitzar l'activitat turística.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

3.2 Tendències generals del mercat

Tendències relatives a la motivació

Microsegmentació. La demanda i la forma de consumir l'oci es segmenten i s'especialitzen enormement, per la qual cosa l'oferta es veu obligada a adaptar-se a les necessitats de segments cada vegada més especialitzats i exigents.

Comportament multimotivacional. Els viatgers no tenen un únic comportament. Les mateixes persones tenen majors i més variades motivacions de viatge. Es realitzen diferents tipus de viatge en diferents moments de l'any. El "què faig" substitueix el "a on vaig" com a motivació principal... No es tracta d'anar a una destinació i intentar veure-ho tot, sinó d'escollir una activitat.

Creixent importància del turisme gastronòmic.

Dos de cada cinc persones que realitzen viatges de plaer participen en activitats associades al turisme gastronòmic. Els viatges basats en el menjar, incloent els tours gastronòmics i de vins, són actualment una de les majors tendències en la indústria turística. Els turistes s'estan convertint poc a poc en experts gourmets, i busquen, cada vegada més, ampliar les seves experiències amb els vins i la gastronomia que els diferents països els poden oferir.

Viatges culinaris. És habitual trobar viatgers la principal motivació és la de descobrir la cuina típica del destí o lloc a què es desplaça.



Tendències relatives a la distribució i comercialització

La terra és "plana". Gràcies a Internet, les distàncies s'han reduït i s'ha produït un acostament entre els prestadors de serveis i els consumidors. Els viatgers descobreixen cada dia noves formes de viatjar i noves vivències que experimentar, a l'abast d'un "clic".

Convivència dels canals on-line i off-line. Els canals off-line influeixen de manera determinant en les reserves on-line ... dos de cada tres viatgers utilitzen Internet per informar-se prèviament i més de la meitat realitza les reserves off-line.

Diferents productes, diferents canals. Els viatgers recorren a diferents canals per a diferents productes, encara que en tots ells, l'accés a Internet com a canal d'informació és una constant.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

El boca a orella i les xarxes socials. En un sector com el turístic on, tradicionalment, una de les fonts d'informació habituals són els amics i familiars, les xarxes socials i crítiques d'usuaris a la xarxa són encara més importants i Tripadvisor és qui lidera aquest segment.

Pèrdua d'importància de l'agència de viatges tradicional. Hi ha una tendència bastant generalitzada a adquirir per separat l'allotjament i el transport, en el cas s'acostumen a realitzar la compra de manera directa a través d'Internet. Únicament quan s'adquireix un paquet turístic es prefereix recórrer a una agència de viatges.

3 de cada 4 viatgers utilitza Internet per reservar el seu viatge. independentment dels seus coneixements digitals. No obstant això, encara hi ha un 25% de la població que consulta les agències tradicionals. En la majoria dels casos, per complementar la seva recerca a internet. (FONT: Observatorio Ecommerce y Transformación Digital)

El 90% de les reserves turístiques on-line es fan mitjançant dispositius de sobretaula, tot i la creixent importància en l'ús de dispositius mòbils. (FONT: Observatorio Ecommerce y Transformación Digital)

El 85% dels viatgers consulta a través del seu dispositiu mòbil les activitats que pot fer una vegada ha arribat a la destinació. En el cas dels viatgers internacionals, la xifra és del 50%. (FONT: Google)

El 85.5% dels viatgers espanyols reserva on-line entrades per a monuments, llocs d'interès i

tours per tal d'evitar cues i maximitzar el seu temps en la destinació.

Turisme i transport copen a Espanya el 27,4% del comerç on-line. El 44,5% d'aquest mercat és de les companyies aèries i el 32% de les OTA (Agències de Viatge on-line). (FONT: CNMC)

Entre els usuaris d'Internet, **el 78% dels usuaris d'Internet va fer reserves d'avió, enfront del 52% d'allotjament.** (FONT: Google)

El consumidor té una forta necessitat d'accedir a gran quantitat d'informació agregada. La fragmentació del sector de l'allotjament genera aquesta necessitat i fomenta la importància de centrals de reserves (CRS) i agències de viatge en línia (OTA).

Tendències relatives al consum de serveis turístics

El turista busca experiències. El producte turístic es deixa de percebre com el consum d'una sèrie de serveis turístics acoblats, en major o menor mesura, per ser percebut com la fórmula per a la satisfacció d'aficions i inquietuds en el turisme que porta a terme i exigeix un conjunt d'activitats dinàmiques i interrelacionades amb l'entorn.

El turista coneix la destinació i s'informa. Abans de realitzar el viatge, sap quines activitats vol realitzar en la destinació, quins llocs vol visitar, ha consultat a Internet i ha dissenyat el seu propi itinerari.

Planifica i organitza el seu temps. Gràcies al seu "coneixement" del destí, diàriament valora la informació de què disposa i reorganitza el seu

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

viatge en funció de la informació addicional a la que té accés durant el viatge.

Integració de l'oferta en l'experiència turística.

Els establiments, tant allotjaments com restaurants, formen part de l'experiència del turista en la destinació. Convertint-se en el "centre d'operacions" o en una experiència bàsica per a l'experiència del viatge.

Paisatge, hospitalitat, allotjament i llocs amb encant, són els aspectes més valorats de les destinacions pels viatgers nacionals. En el cas dels viatgers internacionals, aquests factors són substituïts per la climatologia, l'entreteniment nocturn i la proximitat del mar.

Importància de la despesa en gastronomia. És un component bàsic i fonamental en qualsevol viatge. Representa una bona part de la despesa diària, sobretot de la despesa en destí, i és la partida de despesa en què normalment a la majoria dels turistes els importa menys "passar-se".

Nanoescapada, curta i intensa. Controlar la despesa no suposa renunciar als plaers. Les estades o escapades reduïdes en el temps, són plaers curts però intensos. Aquests viatges, poden ser sense pernocta o d'una sola nit.

Short break. Urbanites fugint de la ciutat i buscant desconnectar i relaxar-se durant un període curt. Camp, platja o ciutat, es tracta d'accedir amb relativa facilitat, en curts espais de temps, per cotxe o avió. Les estades són de dos o tres nits.

La llarga estada / distància, més "exòtica". Viatge de vacances, superior a quinze dies, generalment cap a un destí exòtic o llunyà, a la

recerca d'una desconexió total de la rutina habitual i per tal de conèixer altres països i altres cultures, amb una durada d'entre una i dues setmanes.

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

3.3 Caracterització de la demanda actual de Vinaròs

En base a l'estudi de la demanda turística de Vinaròs portat a terme al llarg de l'any 2016, ens podem fer una idea força acurada de les característiques de les persones que visiten la població amb motiu de fer turisme.

En el present apartat analitzem el aquestes característiques i el seu comportament.

Procedència

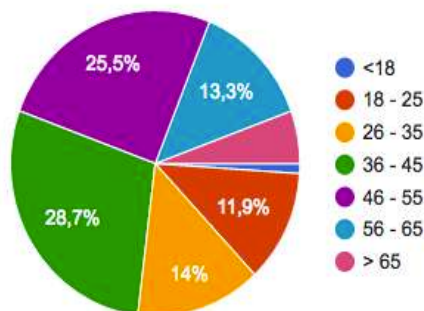
Els turistes de Vinaròs són, majoritàriament nacionals (75%) i de proximitat (20.1% Aragó, 19,2% C. Valenciana, 16,4% Catalunya).

Els turistes estrangers (25%) que arriben a Vinaròs ho fan majoritàriament de França (69,4%), Regne Unit (15,3%) i Alemanya (4,2%)

- **Altres procedències internacionals són:**, 1,4% Països Escandinaus, 1,4% Nord Amèrica, 8,3% Altres.
- **Altres procedències nacionals són:** 8,4% C. Madrid, 5,1% Extremadura, 4,7% País Basc, 4,2% Galícia, 3,7% Múrcia, 3,7% Castella Lleó, 2,3% Balears, 1,9% Castell la Manxa, 1,4% Astúries, 1,4% Cantabria., 0,9% Rioja, 0,5% Navarra.

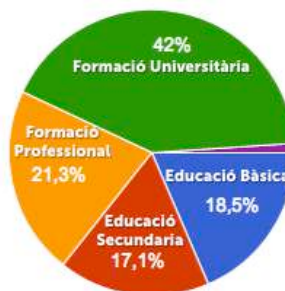
Edat

Tot i que el perfil d'edat dels enquestats és força variat podem concloure que majoritàriament (54,2%) es tracta de persones d'entre 36 i 56 anys.



Nivell d'estudis

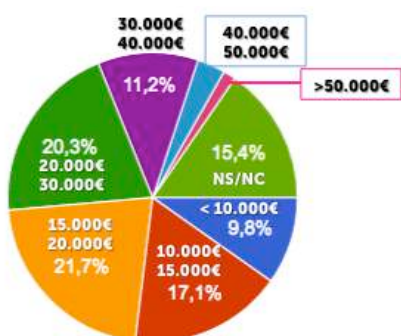
Majoritàriament, en 42% dels casos, els enquestats manifesten tenir un nivell educatiu de Formació Universitària.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

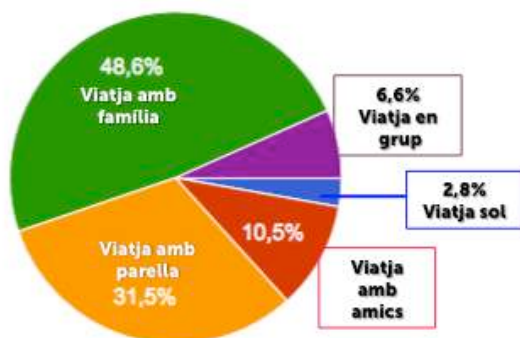
Nivell d'ingressos

Pel que fa al nivell d'ingressos, tenint en compte que aquesta pregunta té un baix nivell de fiabilitat donada la sensibilitat de la informació facilitada, podem afirmar que la major part dels enquestats manifesta tenir un nivell anual d'ingressos mig-baix, entre 15.000€ i 30.000€ anuals.

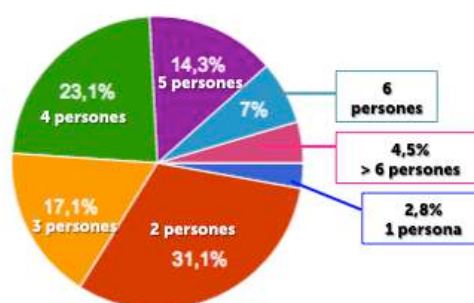


Composició del grup i unitat de viatge

S'ha pogut constatar que el turista que visita Vinaròs és eminentment familiar, amb un 48,6% dels enquestats que declara viatjar en família. En aquest sentit, també podríem afegir-hi el 31,5% que declara fer-ho en parella.

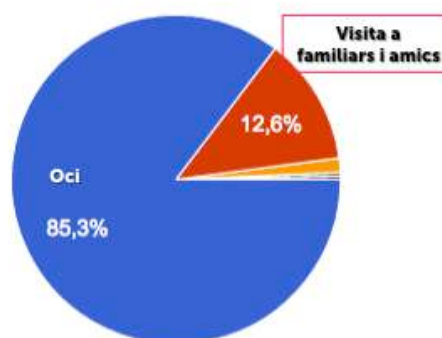


Pel que fa al nombre de persones que componen la unitat de viatge, tractant-se d'un turista eminentment familiar, trobem diversitat de composicions d'aquests grups, majoritàriament situats en la franja de entre 3 i 5 persones.



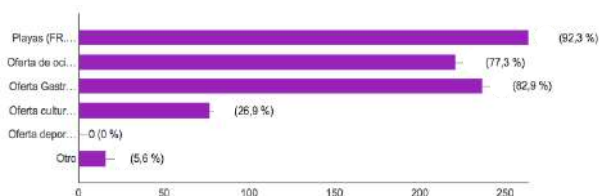
Motivació principal

El 85,3% dels enquestats manifesta visitar Vinaròs per motius d'Oci, tot i que la visita a familiars i amics suposa un gens menyspreable 12,6%.



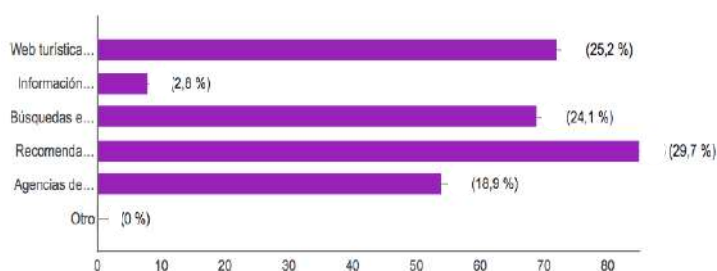
Els principals estímuls per escollir Vinaròs com a destinació són les platges (92,3%), l'oferta gastronòmica (82,9%) i l'oferta d'oci (77,3%).

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021



Fonts d'Informació emprades

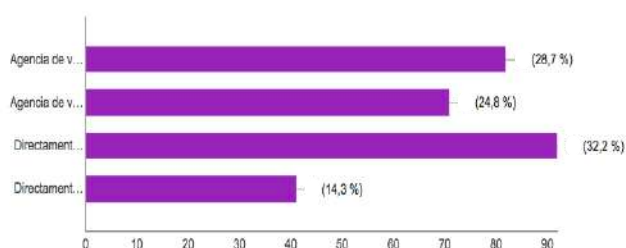
Curiosament i, en bona mesura, contra el que venen sent les tendències generals del sector i de les comunicacions, les xarxes socials (2,8%) no apareixen entre de les 4 fonts d'informació principalment consultades per a l'organització del viatge. Per contra, la principal font d'informació consultada per a l'organització del viatge són les recomanacions de familiars i amics (29,7%), seguida de la web turística de Vinaròs amb el 25,2% i la recerca en Internet (24,1). Tot això, podem dir que aquest perfil encaixa amb les característiques general del turista de Vinaròs, altament fidelitzat i coneixedor de la destinació.



Organització del viatge i reserva

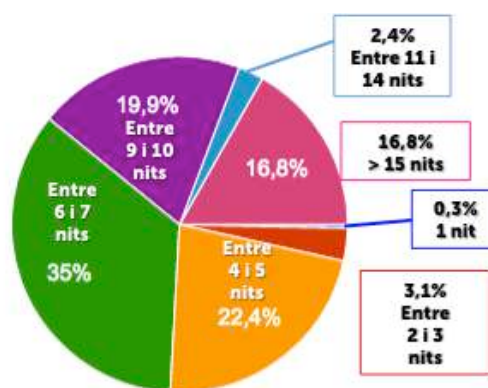
Per contra, en relació als canals emprats per a l'organització sí que s'aprecia una convergència amb les tendències generals del mercat amb

una clara preponderància dels canals on-line, tant a través de OTA's (28,7%) com directament a proveïdors locals (32,2%), amb el 60,9% dels enquestats que declaren emprat aquesta canals per a la gestió de la seua reserva. Tot i això, els canals tradicionals encara representen prop del 40%.



Estada mitjana

L'estada típica dels turistes de Vinaròs se situa entre la setmana i les 2 setmanes, amb un 74,1% dels enquestats que manifesten fer estades superiors a les 6 nits.

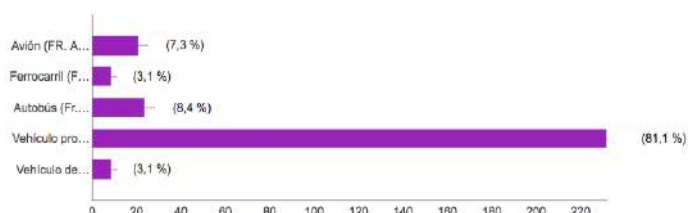


Mitjans de transport

D'acord amb la procedència del turistes de Vinaròs, majoritàriament nacional amb el 75%, i

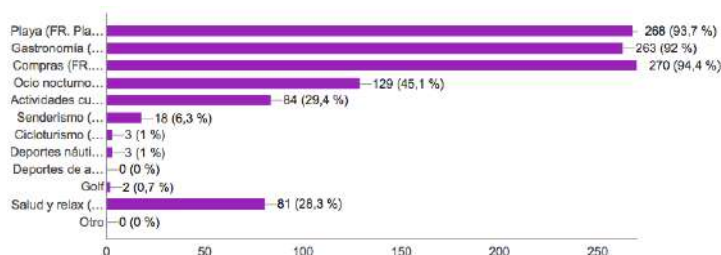
Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

amb l'elevat índex de fidelització, el principal mitjà de transport emprat per arribar a Vinaròs ha estat el vehicle propi (81,1%) seguit a molta distància per l'autobús (8,4%), avió (7,3%), ferrocarril (3,1%) i el vehicle de lloguer amb el (3,1%)



Comportament a la destinació

Les principals activitats que els turistes preveuen realitzar a Vinaròs i per les que trien i valoren Vinaròs, són les platges (93,7%), shopping (94,4%), gastronomia (92%), oci nocturn (45,1%), activitats culturals (29,4%), salut i benestar (28,3%).

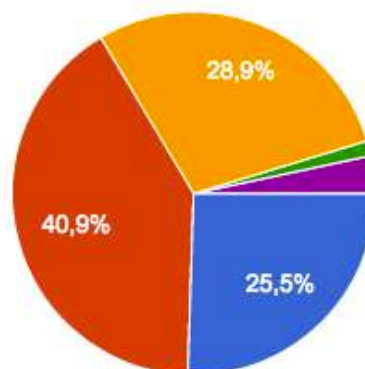


Perfil digital

En relació al perfil digital dels turistes de Vinaròs, podem dir que la majoria (52,1%) comparteixen les seues experiències a través de les xarxes social, tot i que pràcticament a parts iguals amb aquells que no comparteixen les seues experiències.

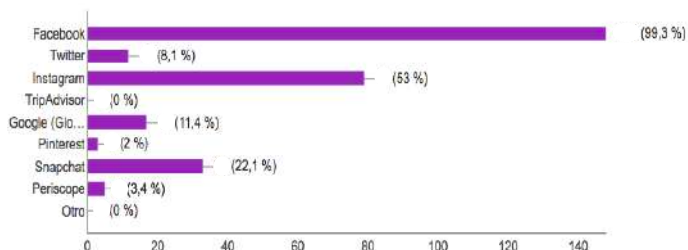


Tanmateix, podem dir que en general, aquells que fan servir les xarxes per compartir les seues experiències ho fan de forma intensiva amb un 66,4% dels enquestats que manifesta fer-ho o bé contínuament (25,5%) o en diverses ocasions durant el dia (40,9%).

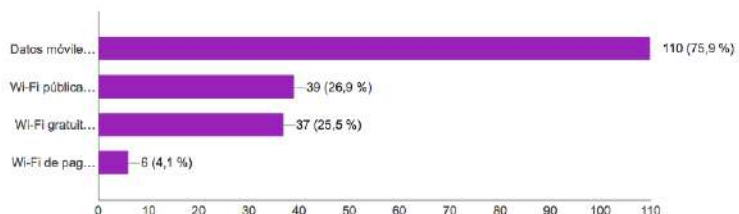


La principal xarxa emprada per compartir experiències és, com no podia ser d'altra manera, Facebook (99,3%) seguida per Instagram (53%) i, de forma sorprenent, Snapchat (22,1%). Molt endarrere queden xarxes generalistes com Google + (11,4%), Twitter (8,1%), Pinterest (2%) o l'especialitzada en el sector turístic com TripAdvisor (0%).

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Per fer-ho, majoritàriament, es fa servir la xarxa de dades mòbils pròpia (75,9%), aspecte que concorda amb el perfil majoritàriament nacional dels turistes de Vinaròs. A molta distància amb percentatges que ronden el 25%, trobem les connexions a través de Wi-Fi Pública i Wi-Fi gratuïta d'establiments turístics de Vinaròs.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

3.4 Percepció de Vinaròs per part de la demanda

L'estudi de demanda portat a terme també ens ha permès conèixer més profundament la percepció que el turista té de la destinació i quina valoració fa dels diferents components que l'estructuren.

En línies generals s'ha de dir que aquesta valoració és notabilíssima, amb una **puntuació mitjana de 7,65 sobre 10** entre les més de 400 enquestes adreçades a turistes portades a terme.

Valoració
Mitjana
7,65/10

A continuació es mostra la relació de paràmetres de l'estudi, ordenats de major a menor puntuació (en roig els paràmetres per sota de la mitjana):

1. Nàutica (8,52/10)
2. Platges (8,39/10)
3. Accessibilitat urbana (8,18/10)
4. Seguretat (7,82/10)
5. Senderisme (7,70/10)
6. Activitats culturals (7,47/10)
7. Gastronomia (7,36/10)
8. Comerç (7,35/10)
9. Neteja (7,19/10)
10. Oci nocturn (7,01/10)
11. Cicloturisme (7,30/10)
12. Aventura (6,61/10)



Vist això, ens podem fer una millor idea de quina es la valoració que els turistes fan de Vinaròs. Curiosament només 5 dels 13 paràmetres de valoració estan per damunt de la mitjana,

La diferència entre el paràmetre que obté la **màxima puntuació (les facilitats per a la nàutica - 8,52/10)** i la **més baixa (facilitats per al turisme d'aventura - 6,61%)** és de 1,91 punts o el que és el mateix el 19,10%.

En qualsevol cas, l'enquesta també incloïa una valoració general de la destinació en la que els enquestats valoraven la destinació en el seu conjunt. Curiosament, la mitjana d'aquesta valoració puja fins als 7,93/10, puntuació lleugerament superior a la mitjana per paràmetres de 7,65/10.

Valoració en
conjunt
7,93/10

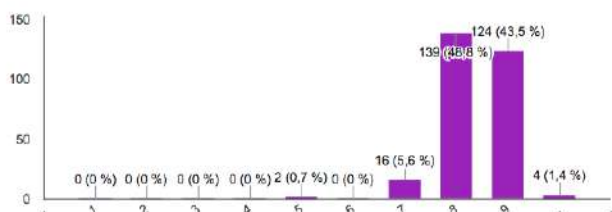
Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

D'això en podem deduir que la valoració subjectiva general és més bona que la valoració objectiva per paràmetres, cosa que mostra una lleu predisposició positiva del turista cap a la destinació.

Dit això, donant per molt satisfactòria la valoració general registrada, a continuació farem una revisió de les puntuacions per paràmetres, centrant-nos en aquells aspectes que han sigut valorats per sota de la mitjana i de la valoració en conjunt.

Platges (8,39/10)

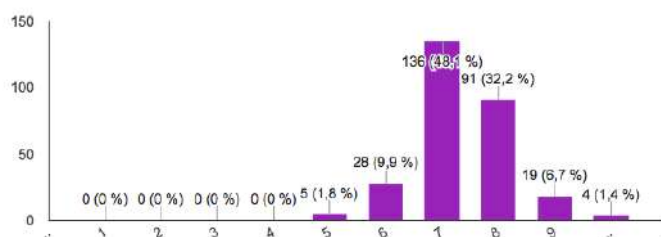
Les platges i cales de Vinaròs, recordem que es tracta dels atractius turístics principals i una de les principals motivacions per visitar Vinaròs, obtenen una valoració molt satisfactòria en la mitjana general de valoracions de Vinaròs. Resulta notabilíssim que fins a un 43,5% dels enquestats, les valoren amb un 9/10.



Gastronomia (7,36/10)

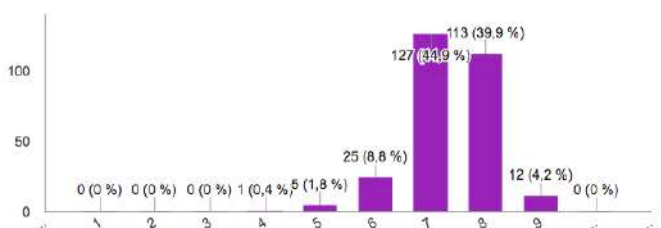
La gastronomia, obté una puntuació (7,36/10) més aviat baixa. Caldria haver esperat una millor puntuació d'aquest paràmetre, en particular tractant-se d'una de les ensenyes turístiques de

Vinaròs i donats els esforços de promoció que s'han fet en aquesta línia.



Comerç (7,35/10)

Curiosament, el comerç, un dels actius més dinàmics i vius de la ciutat (definitori del model de ciutat administrativa i de serveis pel qual s'ha apostat en els darrers anys) tampoc surt massa ben parat en la valoració dels visitants, amb una valoració molt semblant a la de la restauració, fins i tot més baixa. Caldrà tenir això en compte si volem aprofitar la concentració comercial de la ciutat per impulsar turísticament Vinaròs.

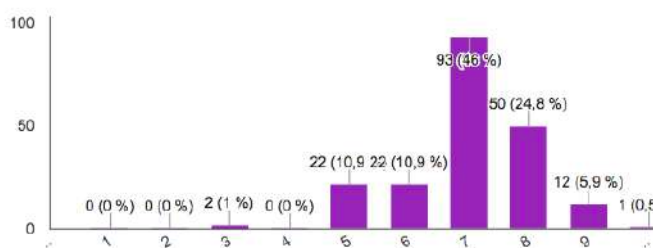


Oci nocturn (7,01/10)

El cas de l'oci nocturn, tot i que en tractar el tema amb la població local, es posa de manifest la pèrdua d'importància d'aquest sector en els darrers anys, no sembla que aquest sigui un tema massa preocupant per turistes i visitants. Això no treu que la valoració obtinguda sigui més aviat baixa però donades les característiques del

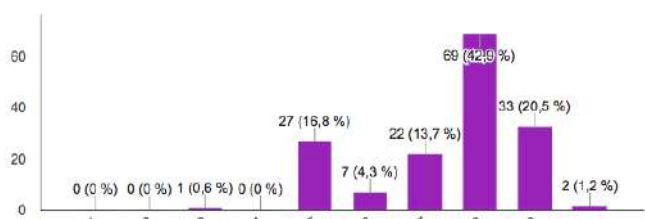
Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

pública majoritàriament familiar de Vinaròs, no sembla massa preocupant.



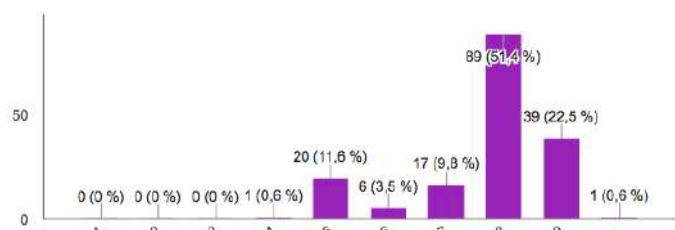
Activitat culturals (7,47/10)

Relativament més positiva és la valoració de l'oferta cultural en comparació amb l'oci nocturn però també cal millorar-la, possiblement reforçant l'oferta privada donat que la programació cultural depèn majoritàriament de la promoció pública feta des de l'ajuntament.



Senderisme (7,70/10)

Per damunt de la mitjana, lleugerament, se situen les facilitats per la pràctica del senderisme a Vinaròs. Cosa molt interessant donada l'escassa infraestructura existent, a dia d'avui, però que dona una clara visió dels gustos i interessos dels turistes.



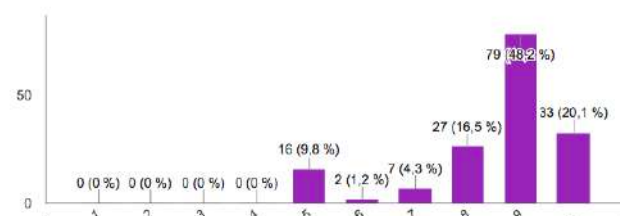
Cicloturisme (7,30/10)

Seguint amb la part de turisme actiu i en contraposició al que passa amb el senderisme, el senderisme queda per sota de la valoració mitjana. Així doncs, caldrà millorar també en aquest aspecte.



Esport nàutic (8,52/10)

Curiosament, les facilitats per a la pràctica dels esports nàutics reben la millor puntuació de tots els paràmetres de l'enquesta. En aquest cas, resulta especialment significatiu l'elevat percentatge de valoracions de 10 (20%) quan en la resta de paràmetres aquesta puntuació és gairebé inexistent. Caldrà estudiar en deteniment aquest factor a l'hora de definir propostes d'actuació que ens ajuden a millor si cap l'aprofitament d'aquestes activitats que, fins ara, són quasi testimonials.

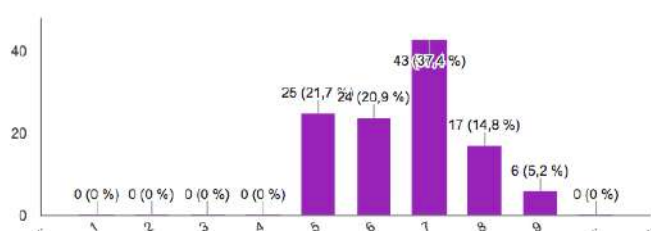


Esport d'aventura (6,61/10)

Aquest és el paràmetre amb pitjor puntuació com ja calia esperar de bon començament. S'entén així donada la absència d'oferta

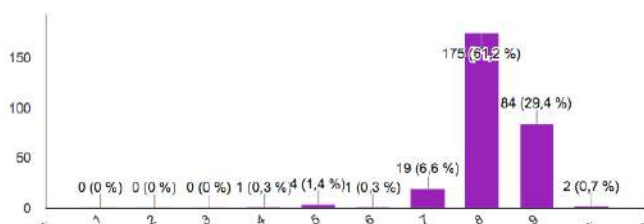
Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

complementaria adreçada a aquestes activitats. Tanmateix, una baixa valoració va forçosame associada a unes altes expectatives, cosa que pensar necessàriament en desig per part de demanda d'aquest tipus d'activitats.



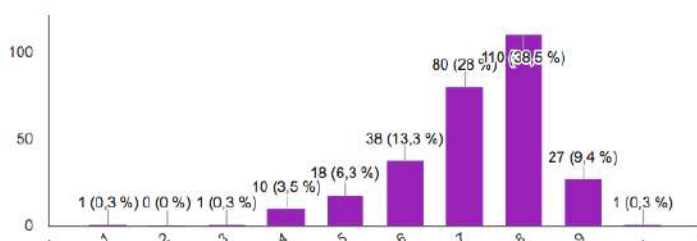
Accessibilitat (8,18/10)

Molt satisfactòria és també la valoració de l'accessibilitat a la ciutat. Mostra clara de l'èxit i acceptació de les mesures portades a terme per l'Ajuntament en aquest sentit (eliminació del tràfic roda en zones del centre urbà, eliminació de barreres arquitectòniques, passeig marítim, platges accessibles, etc...).



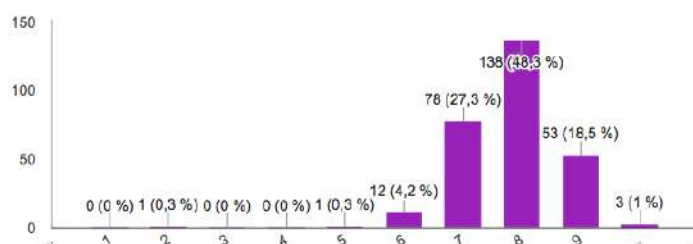
Neteja urbana (7,19/10)

L'enquesta ens mostra també una àrea de millora important en la neteja urbana de la ciutat, essent el quart paràmetre pitjor valorar. S'hauran de portar a termes accions de millora en aquesta parcel·la per tal de millorar aquesta percepció dels turistes.



Seguretat (7,82/10)

Per acabar, i especialment important avui en dia degut als atemptats terroristes que es produeixen al món, els enquestats valoren molt positivament la seguretat percebuda a Vinaròs.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

3.5 Definició dels perfils de demanda Turística actual de Vinaròs

En base als resultats de l'enquesta de demanda, ens trobem en disposició de definir quin és el perfil típic de la demanda turística actual de Vinaròs.

Perfil típic de la demanda turística de Vinaròs

Aquest perfil típic, vindria a representar el "retrat robot del turista actual de la ciutat de Vinaròs, si bé, podem considerar que això es tracta d'una generalització i caldrà definir altres perfils complementaris.

1. Es tracta d'una persona, d'edat mitjana, d'entre 36 i 56 anys (54,2%),
2. Visita habitualment Vinaròs (75,2%)
3. Per un període que oscil·la entre 1 i 2 setmanes (74,1%).
4. Té previst tornar a Vinaròs en el futur (99,7%).
5. Viatja en família (48,6%) o en parella (31,5%).
6. Es desplaça fins a Vinaròs en vehicle propi (81,1%).
7. Principalment des de l'Aragó (20,1%), la Comunitat Valenciana (19,6%) o Catalunya (16,4%), però també des de França.
8. Per viatjar s'informa per les recomanacions de familiars i amics (29,7%), el web turístic de Vinaròs (25,2%) i fent recerca a Internet (24,1%).
9. El que el motiva o l'impulsa a Visitar Vinaròs són les seues platges (92,3%), la gastronomia (82,9%) i l'oci (77,3%).
10. Reserva on-line les seues vacances (60,9%), tant a través de OTA's (28,7%) com directament a proveïdors locals (32,2%).
11. S'allotja principalment en habitatges de lloguer turístic o en segones residències.
12. Durant la seua estada a Vinaròs gaudirà, principalment, de platja, gastronomia i "shopping" considerades les activitats més atractives i practicades per més del 90% de visitants.

Concreció dels perfils de demanda turística de Vinaròs

Si bé el perfil típic que acabem de fer ens dona una idea molt clara de quines són les característiques de la demanda turística de Vinaròs, no és menys cert que dins d'aquesta, podem fer diverses diferenciacions en funció de l'ús turístic de l'espai, segons el moment de



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

l'any en el que es visita la destinació, segons la tipologia de viatge (curt o llarg), segons el motiu del viatge ...

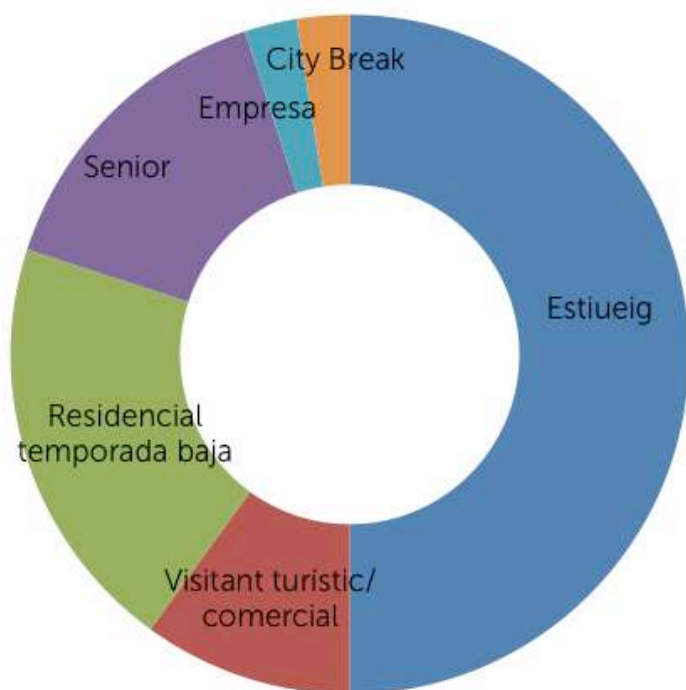
Així doncs, podem caracteritzar els següents perfils de demanda turística existents avui en dia a Vinaròs

1. **El turista d'estiu i/o residencial.** És el turista principal de Vinaròs i durant la temporada d'estiu tria Vinaròs com a destinació principal de les seues vacances d'estiu, tot i que en bona mesura a Vinaròs només hi estableix la base des de la que aprofita per gaudir i consumir serveis turístics per tota la comarca i entorn proper de Vinaròs.
2. **Visitant turístic i/o comercial.** Són turistes que, optant per altres destinacions de la zona com a destinació principal (Peníscola, La Ràpita...), han decidit visitar Vinaròs durant la seua estada per gaudir, en especial, de la seua oferta comercial i d'oci (hostaleria i serveis).
3. **Turisme residencial fora de temporada.** A tota la zona hi ha una important colònia de residents estrangers d'origen centre i nord europeu que fa un aprofitament turístic del territori i dels serveis turístics i comercials de Vinaròs.
4. **Turisme de tercera edat** que durant tota la temporada baixa, visiten Vinaròs en viatges organitzats, gaudint dels recursos, l'oferta d'oci, el comerç i els serveis turístics de Vinaròs.
5. **Viatgers d'empresa**, que per motius de feina es desplacen a Vinaròs i sense ser turistes, fan consum turístic serveis, comença a recuperar-se després dels anys de crisi econòmica
6. **El perfil de "short city break"**, que tot i només ser incipient, comença a detectar-se la presència de viatgers de cap de setmana que s'adrecen a Vinaròs per fer una escapada curta de cap de setmana i gaudir dels seus recursos, atractius i serveis.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Diagrama de pes relatiu dels segments de demanda actuals

Aquest gràfic ens mostra quin és el pes relatiu de cadascun dels segments de demanda actuals identificats a la destinació.



singular&plural

Matriu productes/mercats turístics de Vinaròs

Aquesta matriu serveix per identificar oportunitats de creixement en els productes d'una destinació. En altres paraules, expressa les possibles combinacions producte/mercat en què la destinació pot basar el seu desenvolupament futur.

		ATRACTIU DEL MERCAT		
		ALT	MIG	BAIX
CAPACITAT COMPETITIVA	ALTA	GASTRONÒMIC NATURAL CULTURAL CILOTURISME		
	MITJA	SENDERISME NÀUTIC FAMILIAR	SHOPPING SOL I PLATJA INDEPENDENT SENIOR	
	BAIXA		SOL I PLATJA	

- Prioritat 1: Fomentar el desenvolupament de productes
- Prioritat 2: Manteniment o millora de la situació
- Prioritat 3: innecessàries actuacions

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

3.6 Posicionament de Vinaròs a les plataformes distribució i comercialització

Escenari general de la distribució turística on-line

Com s'ha apuntat ja en diverses ocasions, constatat amb les dades de creixement objectiu del volum de negoci turístic on-line, en els darrers anys l'aparador mundial del turisme ha passat a estar en Internet.

Tanmateix, els presagis més negatius que auguraven una desaparició de les agències de viatge tradicionals s'han demostrat erronis, si més no, pel que fa a la desaparició d'aquestes. Això sí, el que s'està produint, sense cap mena de dubte, és una reestructuració del sector, que està vivint tant processos de concentració horitzontal i vertical del sector, com amb processos d'especialització de les xicotetes agències minoristes.

Ara bé, passats els anys més crus de la crisi, amb recuperació en les xifres de negoci del sector de la intermediació, s'aprecia clarament que la tendència és al creixement exponencial de les OTA (acrònim anglès d'Agències de Viatge On-line) i portals turístics amb metacercadors (Kayak, Trivago...).

En aquest sentit, d'acord amb les dades presentades per Hosteltur en el seu Ranking d'agències de viatge, s'aprecia un creixement 3 vegades més gran de les OTA que de les agències de viatge tradicionals, 18 i 6% respectivament.



En el ranking de les principals OTA al mercat espanyol per la seua facturació (2015), podem destacar, en aquest ordre:

1. Edreams: 4.550€ milions
2. Rumbo: 2.355€ milions
3. Logitravel: 572€ milions
4. Travelgenio: 449€ milions
5. Atrapalo: 330€ milions

Per la seua banda, en el ranking de les grans xarxes d'agències de viatge minoristes al mercat espanyol per la seua facturació (2015), trobem:

1. Viajes el Corte Inglés: 2.460€ milions
2. Viajes Halcón-ECuador: 1.148€ milions
3. Viajes Barceló: 810€ milions
4. Carlson Wagonlit Travel: 480€ milions
5. Nautalia: 279€ milions

Tanmateix, en l'escenari de la comercialització turística on-line, no podem oblidar que, a més

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

de les OTA, en els darrers anys hi ha "jugador" determinant que ha arribat per quedar-se i està canviant les regles del joc: Booking.com. Des de la seua arribada i posterior expansió (coincident amb la crisi econòmica dels darrers anys), el mercat s'ha convertit en un mercat abocat a la lluita de preus en el que 1 sol actor ha canviat de dalt a baix les regles del joc i on la major part d'allotjaments, incapaços de competir amb altres elements, s'han vist abocats a competir per preu en un mercat on Booking.com té el control absolut de les regles del joc.

Més recentment, podem parlar d'altres plataformes de la mal anomenada economia col·laborativa, com AIRBNB, que de forma gradual estan penetrant en el mercat turístic per la via de fer aflorar, en moltes ocasions, oferta no reglada. Està per veure encara quina serà la incidència d'aquestes plataformes en les dinàmiques turístiques de distribució comercialització.

Implicacions per a les destinacions

Amb aquest panorama, en un moment en el que les destinacions necessiten diferenciar-se oferint qualitat i valor experiencial als seus productes, aquestes han de poder posicionar els seus productes turístics en Internet per a que estiguin a l'abast de la demanda. No n'hi ha prou amb desenvolupar polítiques i estratègies turístiques de promoció diversificades si després els usuaris no són capaços de trobar aquests productes i comprar-los.

Així doncs, per determinar la capacitat de posicionament turístics dels productes d'una

destinació, serà determinant avaluar quins dels seus productes es poden trobar a Internet i on.

La situació de Vinaròs

Amb aquest objectiu s'ha portat a terme una recerca entre els principals portals i plataformes on-line existents per tal d'esbrinar quins productes i quina oferta turística de Vinaròs s'hi pot trobar.

Per fer-ho s'ha avaluat la presència de Vinaròs cercant productes (packs), ofertes, promocions, allotjaments, etc., en unes dates determinades de l'any (3/7-9/7) a les següents plataformes:

1. Edreams
2. Rumbo
3. Logitravel
4. Travelgenio
5. Atrapalo
6. LastMinute
7. MuchoViaje
8. Viajar.com
9. Viajes El Corte Inglés
10. Expedia
11. Weekenddesk
12. Booking.com

Gràcies a aquesta anàlisi podem quantificar de forma clara la presència de Vinaròs en les principals plataformes de distribució on-line o, el que és el mateix, determinar el grau de posicionament dels productes turístics de la ciutat en el mercat globalitzat d'Internet.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

1. **Edreams:**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH, Hostal Teruel, Hotel Nou Casablanca, Hotel Duc de Vendome, Hotel Roca, Apartaments Cala Montero, Hotel La Bolera, Apartaments Estanyet.
- Cap oferta segmentada de producte turístic.

2. **Rumbo**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH, Hostal Teruel, Hotel Nou Casablanca, Hotel Duc de Vendome, Hotel Roca, Apartaments Cala Montero, Hotel La Bolera, Apartaments Estanyet...
- Cap oferta segmentada de producte turístic.

3. **Logitravel:**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH.
- Cap oferta de producte turístic segmentada.

4. **Travelgenio**

- Cap producte

5. **Atrapalo**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH, Hostal Teruel, Hotel Nou Casablanca, Hotel Duc de Vendome, Hotel Roca, Hotel La Bolera, Hotel Crystal Park Apartaments Cala Montero, Pensió Vinaròs, Apartaments Arslan, Bungalows Pasqual, Apartaments La Parreta,
- Cap oferta segmentada de producte turístic.

6. **LastMinute**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH, Hostal Teruel, Hotel Nou Casablanca, Hotel Roca, Hotel Crystal Park
- Cap oferta segmentada de producte turístic.

7. **MuchoViaje**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH y Hotel Roca.
- Cap oferta de producte turístic segmentada.

8. **Viajar.com**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH.
- Cap oferta de producte turístic segmentada.

9. **Viajes El Corte Inglés**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH.
- Cap oferta de producte turístic segmentada.

10. **Expedia**

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH.
- Cap oferta de producte turístic segmentada.

11. **Weekendesk**

- Oferta d'escapada *relax* al Camp de golf Panoràmica (Sant Jordi)

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

12. Booking.com

- Presència d'oferta d'allotjament de la cadena RH, Hostal Teruel, Hotel Nou Casablanca, Hotel Duc de Vendome, Hotel Roca, Apartaments Cala Montero, Hotel La Bolera, Apartaments Alcanar, Apartaments la Parreta...

Com a curiosa o anecdòtica, crida l'atenció la vinculació d'oferta d'altres poblacions amb Vinaròs com a destinació de referència. Això es deu principalment a 2 qüestions:

- Destinacions sense rellevància l'oferta de les quals opta per indicar que estan a Vinaròs com a destinació més coneguda (per exemple: allotjaments del Camp de Golf Panoràmica de Sant Jordi).
- Una estratègia de les plataformes de comercialització per zonificar l'oferta de manera que, davant de qualsevol cerca, el sistema sempre torna resultats, independentment de que el producte estigues realment o no a la destinació (per exemple: al cercar hotels a Vinaròs apareixen allotjaments de Peñíscola, on hi ha més oferta).

Conclusions

Analtzades les dades de l'anàlisi portat a terme, podem concloure que **Vinaròs, els seus productes i la seua oferta turística tenen un baix grau de posicionament a les principals plataformes on-line de comercialització.**

Per tant podem concloure que:

1. El posicionament de l'oferta segmentada i diferenciada per la que Vinaròs vol posicionar-se i diferenciar-se gairebé no té presència en cap d'aquestes plataformes, tret de la tradicional oferta d'allotjament (hotels i apartaments majoritàriament). En aquest sentit, la presència es molt més forta en els allotjaments pertanyents a cadenes que no pas en la de l'oferta pertanyent xicotets propietaris.
2. L'estratègia de promoció turística adreçada a la millora del posicionament segmentat per productes i mercats està tenint un èxit limitat a l'efecte directe de les accions de comunicació i promoció que se'n fa.
3. La discordança entre el que es promociona i el que es pot comprar realment en el mercat, genera un efecte contraproductiu que pot, fins i tot, tirar per terra allò aconseguit des de la promoció i la gestió turística de la destinació. En altres paraules, Vinaròs com a destinació turística està generant (des de la promoció) unes expectatives que, en la majoria dels casos genera frustració al mercat perquè els usuaris no poden comprar aquest producte.

Cal que tinguem present que, la presència a Internet dels productes turístics segmentats de Vinaròs és vital per garantir l'èxit dels esforços de diversificació que es fan, i no només des

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

d'un punt de vista de rendibilitat econòmica. La presència a Internet d'aquests productes té una funció determinant per a la inspiració de nous consums per part dels usuaris d'Internet i d'aquestes plataformes.

En resum i per concloure, estem en disposició de determinar que cal actuar en relació a la creació, posicionament, comercialització i distribució dels productes turístics que, des de la gestió turística de Vinaròs, es vol impulsar com a elements de diferenciació, segmentació i diversificació, així com per a impulsar de manera definitiva una imatge determinada de Vinaròs com a destinació turística.

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Vinaròs
és turisme

Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



CASTELLÓN
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

DIAGNÒSTIC

4. Conclusions del diagnòstic



TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

	COM A DESTINACIÓ	RECURSOS TURÍSTICS	OFERTA TURÍSTICA	SISTEMA TURÍSTIC	IMATGE I POSICIONAMENT	PERCEPCIÓ DEL TURISME PER LA POBLACIÓ LOCAL	VINARÒS EN EL MERCAT TURÍSTIC
FORTALESES	Visió socioeconòmica	Excel·lent condicions de conservació i manteniment de la destinació.	Oferta bàsica - Allotjament	Presència consolidada de la regidoria de turisme de l'Ajuntament.	Existència d'una marca i imatge turística consolidada.	El turisme es percep per la població com una activitat important per a l'economia local.	Percepció de la demanda
	Creixent importància a nivell local del turisme com a activitat econòmica		Millores recents a la planta d'allotjaments han permès millorar la competitivitat turística de Vinaròs.	Existència d'associacionisme empresarial a nivell local.	La imatge turística de Vinaròs està clarament associada a la gastronomia a través del seu producte estrella, el llagostí.	EL turisme està ajudant a millorar la conservació dels recursos natural de Vinaròs i, en particular, de les seues platges.	Valoració molt positiva de la destinació per part de la demanda amb puntuació "notable".
	Importància del comerç com a sector econòmic estratègic de la ciutat.	Platges i cales	Diversificació de l'oferta d'allotjament.	Aposta clara per part de l'ajuntament en el turisme com a activitat econòmica estratègica.	La vocació de la destinació cap al turisme familiar permet establir amb els turistes relacions duradores i de llarg termini.		Caracterització de la demanda
	Infraestructures i connectivitat	Excel·lent valoració dels recursos turístics primaris (platges) per dels turistes.	Oferta bàsica - Restauració	L'Equip de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament compta amb una ampla experiència	Consolidada presència on-line de Vinaròs, a través del seu web i les xarxes socials.		Excel·lents nivells de fidelització de la demanda.
	Ubicació estratègica de Vinaròs en un nus de comunicacions.	Certificació de qualitat ISO-14001 de les platges.	Diversificació de l'oferta de restauració.		Vinaròs forma part de la Comissió SEO de la Comunitat Valenciana junt a les destinacions capdavanteres de la Comunitat en comunicació i posicionament on-line.		Gran importància del turisme familiar.
	Equipaments i serveis hospitalaris de primer nivell que milloren la confiabilitat de la destinació.	Gastronomia	Ampla i variada oferta de restauració, de diferents estils				
	Equipaments i serveis hospitalaris de primer nivell que milloren la confiabilitat de la destinació.	La gastronomia suposa un element fonamental de la identitat turística de Vinaròs i representa un gran atractiu per al turista.					
	Infraestructura d'acollida	Consolidació gastronòmica del Llagostí com a producte de referència de la ciutat gràcies al concurs de cuina del llagostí.					
	Servei d'atenció al turista consolidat des de l'any 1963	Comerç					
		Importància de l'oferta comercial com a valor afegit de la destinació.					
		Paratges naturals i paisatge					
		Gran atractiu paisatgístic i natural de Vinaròs.					

4. CONCLUSIONS DEL DIAGNÒSTIC (DAFO)

Pla Estratègic i de màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

OPORTUNITATS	COM A DESTINACIÓ	RECURSOS TURÍSTICS	OFERTA TURÍSTICA	SISTEMA TURÍSTIC	IMATGE I POSICIONAMENT	PERCEPCIÓ DEL TURISME PER LA POBLACIÓ LOCAL	VINARÒS EN EL MERCAT TURÍSTIC
	Visió socioeconòmica	Platges i cales	Oferta de bàsica - allotjament	Bon nivell d'implicació i coordinació de Vinaròs amb les diferents administracions competents en turisme a nivell provincial i autonòmic.	Projecció nacional de Vinaròs amb el certamen nacional de cuina del llagostí.	El turisme es percep com una generador d'oportunitats laborals.	Creixent importància del comportament multimotivacional, la microsegmentació i tendències com el turisme gastronòmic ofereixen grans oportunitats de posicionament futur per a Vinaròs.
	Creixent importància a nivell local del turisme com a activitat econòmica	Les cales naturals i singulars de Vinaròs ofereixen un potencial per al posicionament de la destinació en un segment diferenciat del sol i platja.	Recents millores i diversificació en la planta d'allotjament hotelier de la ciutat.		Participació en projectes nacionals com "Saborea España".	Hi ha una clara percepció de que el nombre turistes ha anat creixent en els darrers anys de forma notable	
	Infraestructures i connectivitat		Oferta de bàsica – restauració	Bona sintonia amb poblacions veïnes fan possible el desenvolupament de sinèrgies positives a nivell turístic	Participació de Vinaròs a Tour&Kids, el Club de Producte familiar de la Comunitat Valenciana.		Percepció de la demanda
	Futura millora de la N-232 i desenvolupament de l'A-68	Vinaròs disposa de valuosos actius naturals per a potenciar el desenvolupament d'activitats complementàries vinculades a aquests actius.	Recent aparició d'alguns establiments de gastronomia innovadora i diferenciada de l'oferta tradicional de restauració de Vinaròs		Les tendències generals del mercat fan preveure que la comunicació on-line seguirà creixent com a element de posicionament turístic.		Valoracions positives en relació a nàutica, platges, accessibilitat urbana, seguretat i senderisme.
	Entorn urbà i paisatge	Recursos històrics i monumentals	Oferta de suport				Caracterització de la demanda
	Destacada accessibilitat urbana de Vinaròs: espais accessibles, zones de vianants...	Abundants recursos monumentals que, amb una correcta posada en valor permetrien un aprofitament turístic.	Importància de l'oferta comercial com a valor afegit de la destinació ofereix oportunitats de cara al desenvolupament de noves línies de treball.				Irrupció de nous perfils de demanda potencialment aprofitables per desestacionalitzar la demanda turística de Vinaròs.
	Prop del 88% del terme municipal de Vinaròs encara és rústic i ofereix fantàstiques oportunitats per al desenvolupament del turisme de natura	Programació cultural	Existència d'oferta complementària amb potencial per al desenvolupament d'activitats complementaris atractives				Posicionament on-line (distribució i comercialització)
	L'EDUSI obre la porta a establir un seguir d'estratègies que ajuden a potenciar la riquesa natural de la ciutat.	Ampla i variada oferta cultural que incrementa durant tot l'any l'atractiu cultural de Vinaròs.					La creixent importància de la distribució on-line obre la porta a noves oportunitats de mercat per a destinacions ben posicionades.
		Festes d'interès turístic autonòmic de gran valor cultural (Carnaval i Setmana Santa) que suposen un recurs de gran potencialitat per al turisme.					Les agències on-line estan desplaçant en importància i quota de mercat a les agències tradicionals.
		Paratges naturals i paisatge					
		Gran potencial dels recursos de caràcter natural per a l'impuls d'activitats i productes turístics relacionats.					

4. CONCLUSIONS DEL DIAGNÒSTIC (DAFO)

Pla Estratègic i de màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

DEBILITATS	COM A DESTINACIÓ	RECURSOS TURÍSTICS	OFERTA TURÍSTICA	SISTEMA TURÍSTIC	IMATGE I POSICIONAMENT	PERCEPCIÓ DEL TURISME PER LA POBLACIÓ LOCAL	VINARÒS EN EL MERCAT TURÍSTIC
	Visió socioeconòmica	Escassa rellevància nacional i internacional en la majoria de recursos turístics de Vinaròs.	Baixa qualificació del personal de servei.	Manca d'interlocució sectorial vàlida amb el conjunt del sector.	Falta coherència estètica en els materials promocionals.	La població local no ha percebut Vinaròs com a destinació turística fins que en els darrers anys l'activitat turística s'ha mantingut mentre d'altres sectors han patit molt més la crisi.	Percepció de la demanda
	Deficient connectivitat amb mercats emissors mitjançant serveis públics de transport.	Deficiències en la posada en valor dels recursos: museus espais expositius, centres d'interpretació...	Manca de professionalització del sector que provoca deficients nivells de qualitat percebuda per part dels turistes.	Absència d'un ens mixt de gestió turística capaç de vehicular la participació privada en la presa de decisions i definició d'estratègies turístics conjuntes.	Millorable presència a les xarxes socials.		Valoracions negatives en relació a activitats culturals, gastronomia, comerç, neteja, oci nocturn, cicloturisme, aventura.
	Infraestructures i connectivitat				Cal alinear l'estratègia de comunicació amb l'estratègia de producte.		Caracterització de la demanda
	Deficient grau de connectivitat amb l'aeroport de Castelló	Els recursos turístics no sempre són accessibles (barreres arquitectòniques, falta d'informació).	Oferta bàsica - Allotjament	Poca participació dels establiments locals en les campanyes promocionades per l'Ajuntament i la regidoria de turisme de Vinaròs.	Algunes actuacions de posicionament turístic on-line com l'APP Turística o el projecte Amazing City, no han donat el resultat esperat.		Forta dependència de mercats tradicionals, en particular els nacionals.
	Entorn urbà i paisatge		L'oferta d'allotjament existent, en particular l'hoteler, és insuficient.				Posicionament on-line (distribució i comercialització)
	Profusió del model de turisme residencial ha marcat molt clarament el model turístics de Vinaròs	Recursos històrics i monumentals	Qualitat baixa (majoritàriament categoria estàndard) de la de l'oferta reglada d'apartaments turístics.	Recursos limitats de l'àrea de turisme de l'Ajuntament.			Vinaròs no te posicionament propi entre cap dels 12 principals portals de comercialització turística del mercat.
	Infraestructura d'acollida	Existència de nombrosos recursos no visitables i no interpretats.	Oferta bàsica – restauració	Insuficient dotació de recursos econòmics per a la gestió de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament.			El posicionament de l'oferta segmentada i diferenciada per la que Vinaròs vol posicionar-se i diferenciar-se gairebé no te presència en cap d'aquestes plataformes, tret de la tradicional oferta d'allotjament (hotels i apartaments majoritàriament). En aquest sentit, la presència es molt més forta en els allotjaments pertanyents a cadenes que no pas en la de l'oferta pertanyent xicotets propietaris.
	Manca de recursos humans a l'àrea de turisme de l'Ajuntament.	Manca d'equipaments culturals de major capacitat que faciliten la realització d'esdeveniments de mitjà i gran format.	Preeminència de l'oferta de tercera i segona categoria.	Especialment greu en comparació amb poblacions e			
	Limitacions de l'espai habilitat com a oficina de turisme.	Gastronomia	Baixa participació de la restauració local en les jornades gastronòmiques.	Insuficient estructura de recursos humans per atendre les necessitats del departament.			
		Paratges naturals i paisatge	Oferta de suport				
		Poc èxit i de les jornades gastronòmiques programades anualment, acompanyat del baix grau de participació del sector.	Manca d'oferta complementaria d'activitats.				
		Cal posar en valor els atractius paisatgístics de la ciutat.					

4. CONCLUSIONS DEL DIAGNÒSTIC (DAFO)

Pla Estratègic i de màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

	COM A DESTINACIÓ	RECURSOS TURÍSTICS	OFERTA TURÍSTICA	SISTEMA TURÍSTIC	IMATGE I POSICIONAMENT	PERCEPCIÓ DEL TURISME PER LA POBLACIÓ LOCAL	VINARÒS EN EL MERCAT TURÍSTIC
AMENACES	Visió socioeconòmica Irrupció amb força de les grans superfícies comercials Entorn urbà i paisatge L'ordenament urbanístic d'algunes zones (costa nord i costa sud) planteja alguns inconvenients per al correcte desenvolupament turístic.	Manca d'equipaments i serveis que permetin millorar l'aprofitament del turisme nàutic com a element de diversificació de l'oferta i complementarietat amb el sol i platja. Comerç La irrupció de les gran superfícies fa perillar la singularitat de l'oferta comercial del comerç minorista i per tant el seu atractiu.	Limitada implantació de les noves tecnologies en la gestió, promoció i comercialització de les empreses del sector. Oferta bàsica – Allotjament Forta dependència de l'allotjament residencial. Oferta bàsica – restauració Dèbil participació del sector en les jornades gastronòmiques programades.	Les necessitats canviants del sector obliguen a desenvolupar estratègies més transversals i Vinaròs no disposa dels mecanisme per vertebrar-les. Dificultats d'interlocució amb el sector i les empreses turístiques de la ciutat.	Escassa dinamització de nous productes diferenciats que reforcen la singularitat de Vinaròs com a destinació turística. Limitada presència on-line dels serveis i productes turístics de Vinaròs. Vinaròs no ha tingut una estratègia clara de posicionament turístic on-line i les actuacions en aquesta línia han sigut erràtiques.	La població local percep en el turisme un impediment per gaudir dels serveis públics, equipaments i infraestructures adequats a les necessitats de la població i en condicions de qualitat. El turisme no es percep com un generador de la millora de la qualitat de vida de la població local	Caracterització de la demanda Forta dependència de les comunicacions per carretera amb els mercats emissors tradicionals. Creixent importància de la reserva on-line on Vinaròs, els seus serveis i productes turístics no disposen d'una presència apropiada. L'estratègia de promoció turística adreçada a la millora del posicionament segmentat per productes i mercats està tenint un èxit limitat a l'efecte directe de les accions de comunicació i promoció que se'n fa. Posicionament on-line (distribució i comercialització) La discordança entre el que es promociona i el que es pot comprar realment en el mercat, genera un efecte contraproduent que pot, fins i tot, tirar per terra allò aconseguit des de la promoció i la gestió turística de la destinació. En altres paraules, Vinaròs com a destinació turística està generant (des de la promoció) unes expectatives que, en la majoria dels casos genera frustració al mercat perquè els usuaris no poden comprar aquest producte.

4. CONCLUSIONS DEL DIAGNÒSTIC (DAFO)

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

A wide-angle photograph of a beach scene. In the foreground, a wooden deck made of parallel planks extends from the bottom towards the water. Several large, dark brown, geometric wooden sculptures are scattered on the deck. A person is walking on the deck. In the background, the beach is sandy with many people and colorful umbrellas. The sea is a vibrant turquoise color, and the sky is blue with scattered white clouds.

ESCENARI ESTRATÈGIC DE VINARÒS

5. Model de desenvolupament turístic

**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

5.1. Introducció

El model turístic d'una destinació és una construcció teòrica que recull i enforteix les principals característiques estructurals que es desenvolupen al territori.

El model que fins ara ha regit l'estratègia turística de Vinaròs és l'heretat dels anys d'expansió de l'activitat i de l'impuls ferm dels diferents equips de govern a la promoció turística de la població. Ara a Vinaròs li cal un nou model adient per a la situació actual, d'una destinació consolidada i avida per trobar soluciones a l'estacionalitat.

Aquest pla proposa, a partir del diagnòstic realitzat, un model de desenvolupament turístic, del qual emanen una seguir **d'Eixos Estratègic, Línies Estratègiques d'actuació i Programes d'actuació.**

Però abans cal establir el model sobre el construirem el pla d'actuació per a l'horitzó 2021.

La definició de model turístic integra tres elements bàsics: **els condicionants, els principis i els objectius.**

1. **Els condicionants,** Són tots aquells factors que incideixen en el marc sobre el qual es construeix el model. Constitueixen el punt de partida per a Vinaròs, i influeixen directament sobre la definició i el curs del futur model. Ens indiquen les principals circumstàncies que incideixen de ple en l'acció planificadora i que per tant delimiten les possibilitats d'actuació, són la base sobre la qual construirem el model. No cal entendre els



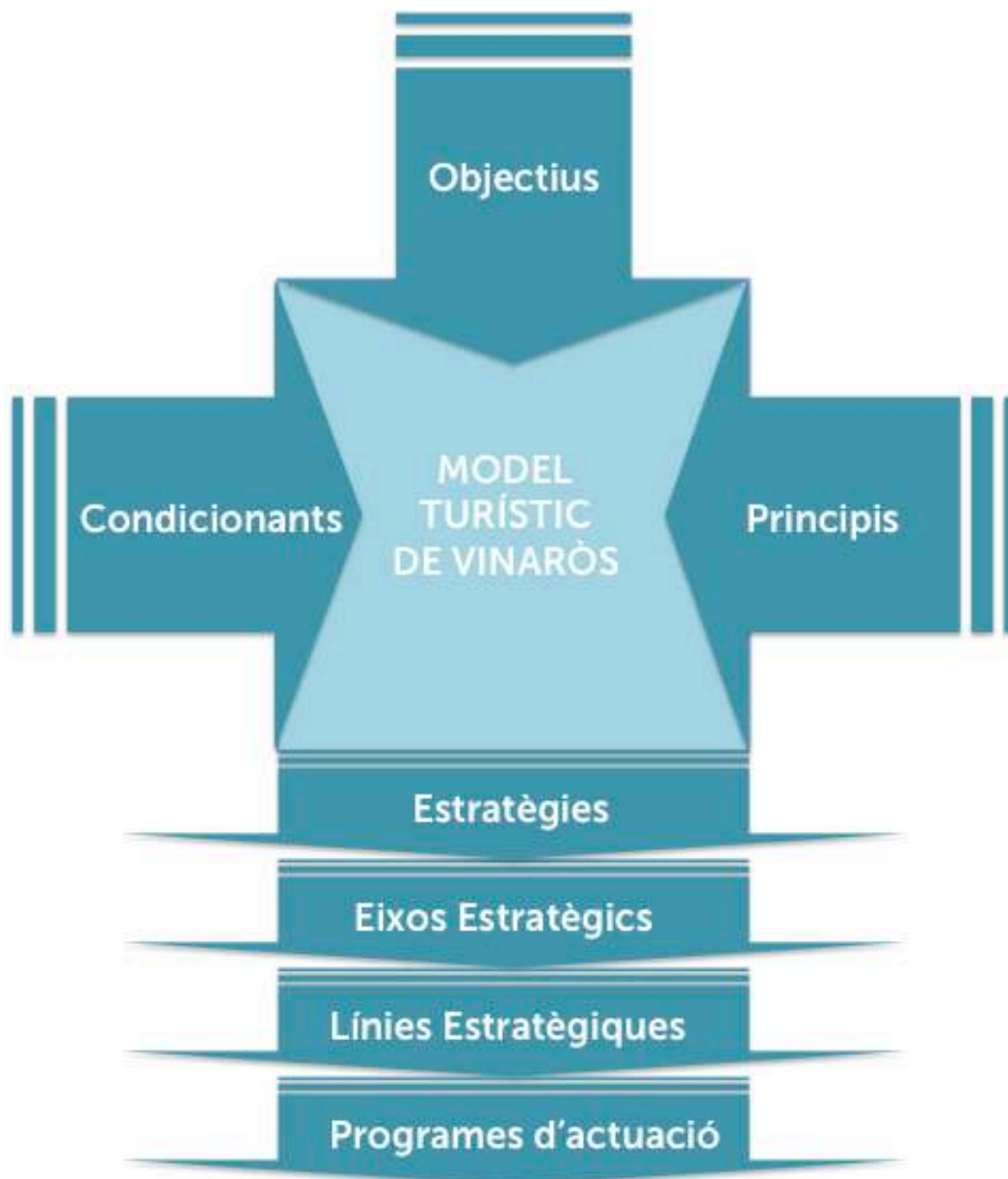
condicionants com restriccions (encara que efectivament ho siguin en algun cas: per exemple, el fet que partim d'un desenvolupament turístic preexistent) sinó com a fets amb una entitat suficient com per influir directament sobre la definició i el curs futur del model.

2. **Els objectius,** són l'expressió de la voluntat política i social. Ens indiquen cap a on volem orientar el desenvolupament turístic i què pretenem amb ell. Indiquen cap a on es vol orientar el model turístic i enfortir els propòsits que la societat s'ha marcat. La distinció clàssica entre objectius estratègics, que augmenten la finalitat última, i objectius específics, que tradueixen aquest desenvolupant per als diferents àmbits d'actuació, és, a més de funcional, plenament vàlida.
3. **Els principis,** ens informen sobre la manera en què volem aconseguir els objectius, per tant, qualifiquen aquests, actuant com un tamís a través del qual

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

han de passar els programes d'actuació i les accions que aquests contenen. Són doncs, un element central al model ja que condicionaran l'evolució interna d'aquest. Són les bases ideològiques sobre les que es construeix el model; els pilars que fonamenten, inspiren i regeixen el disseny i desenvolupament de les estratègies de desenvolupament turístic de la destinació

Aquesta podria ser una representació visual de les influències d'uns i altres factors sobre la definició del model turístic de Vinaròs i, com a conseqüència del desenvolupament estratègic posterior del Pla Estratègic i de Màrqueting de Turisme de Vinaròs.



Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

5.2. Condicionants

Els condicionants que afecten el model de desenvolupament de Vinaròs com a destinació turística són, fonamentalment:

1. **El comportament del mercat.**
2. **La situació del turisme al municipi**
3. **El context territorial i administratiu en el que s'emmarca la destinació**
4. **Els canvis tecnològics transcendents que s'estan produint al sector**
5. **La cohesió sectorial de la destinació com a factor determinant de la seua capacitat competitiva**

Pel que fa al **mercat turístic**, cal destacar el gir per part de la demanda cap a la recerca d'experiències, no de destins. Augmenta la competència de destinacions similars entre si, que desenvolupen productes cada vegada més especialitzats per diferenciar-se.

Al municipi el turisme ha passat en els darrers anys de ser percebut com una activitat complementària i estacional a veure's com una activitat fonamental per al futur econòmic de la ciutat. Aquesta creixent importància de l'activitat haurà d'anar clarament associada a beneficis per a la societat local: noves oportunitats de negoci, millores al mercat laboral, millora en la qualitat dels serveis públics, millores en l'oferta d'oci i serveis complementaris.

La gestió turística depèn, en gran mesura, no només de la gestió turística local i, en aquest

sentit cal tenir molt present aspectes com el **planejament turístic autònom** vigent i les estratègies desenvolupades des de l'Agència Valenciana del Turisme per a la Comunitat Valenciana, orientades clarament a la posada en valor de recursos, l'especialització de l'oferta turística, la inclusivitat i accessibilitat dels serveis turístics de la Comunitat, la innovació tecnològica adreçada a la comercialització de serveis i productes turístics entre d'altres, però molt especialment amb gir claríssim cap la configuració de productes turístics especialitzats i la promoció o comercialització segmentada.

D'altra banda, el paper de **les noves tecnologies**, que han revolucionat el turisme: màrqueting, eines de reserves, cobraments, gestió d'establiments i relació amb el client. Cal contemplar aquests aspectes com a determinants en un canvi radical de paradigma en les interaccions entre turista, destinació i oferta.

Vinaròs és una destinació turística en un estadi consolidat del seu desenvolupament però encara **cal treballar en la cohesió i vertebració del seu sector** com a tal. El creixent pes del turisme en l'economia local, encara no ha generat com a resultat en una gestió de l'activitat turística proactiva per part dels agents del sistema turístic amb una limitada visió estratègica. Generar un canvi en aquests aspectes serà determinar per establir un model de gestió turística de coresponsabilitat

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

5.3. Principis

Els principis que han de regir la construcció del model turístic de Vinaròs i que, per tant, guiaran la proposta i implementació d'actuacions del pla són, amb la corresponent justificació, els següents:

1. **Qualitat:** Incorporació sistemàtica de la cultura de la qualitat en l'oferta i en els productes turístics de Vinaròs. Amb l'excel·lència com a meta, cal impulsar la qualitat i els segells que la reconeixen com a eines de millora sectorial i de selecció natural de l'oferta turística de la ciutat. Només una oferta de qualitat permetrà la diferenciació de Vinaròs com a destinació.
2. **Competitivitat:** com a estratègia de millorar dels processos de gestió empresarial i prestació de serveis amb l'objectiu de fons de millorar la qualitat de la gestió i la prestació de serveis.
3. **Innovació:** Aplicació de nous instruments, serveis i pràctiques per a l'augment de la productivitat i la millora competitiva de les gestió turística municipal, el disseny de productes, l'atenció al turista i la prestació de serveis.
4. **Rendibilitat:** Fer del turístic un sector que proporcione un rendiment i una rendibilitat adequats als negocis turístics com a forma per impulsar la seua contribució a l'economia local. Pel que fa a la gestió municipal, tota acció ha de seguir un objectiu quantificable i mesurable.
5. **Singularitat:** Diferenciació de la ciutat com a destinació turística per millorar el seu atractiu internament i externament davant de destinacions competidores.
6. **Sostenibilitat:** Conservació i desenvolupament dels valors i recursos culturals, etnogràfics i ambientals de Vinaròs.
7. **Accessibilitat:** Aconseguir el reconeixement de Vinaròs com una ciutat accessible i inclusiva de referència fomentant la qualitat, competitivitat i la innovació en aquesta àrea. a través de les associacions i col·lectius
8. **Coresponsabilitat:** Sentiment compartit que el desenvolupament turístic és una responsabilitat conjunta que ha de fer marxar coordinadament els projectes de les administracions, les iniciatives del sector privat i l'opinió generalitzada de la població.
9. **Lideratge i gestió.** L'èxit del projecte està fortament condicionat per la capacitat de gestió, coordinació i lideratge que demostrin les institucions de la destinació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

5.4. Objectius

Objectiu Estratègic

Fer de Vinaròs una destinació actual, competitiva i sostenible, basada en un nou model de desenvolupament amb visió de futur, orientat cap al mercat i que defineixi nous rols i actituds amb els nous agents turístics.

Objectius instrumentals

De gestió turística:

- Organització de l'estructura turística, pública i privada, per a la creació de l'Ens Gestor, una gestió ordenada, sòlida i coordinada i institucional.
- Consolidació de l'ocupació en el sector turístic i comercial
- Desenvolupament de la participació social

De posicionament:

- Millora de l'eficàcia de les accions de promoció i comercialització
- Reducció de l'estacionalitat en el turisme de Vinaròs
- Posicionament com a destinació cultural

De competitivitat:

- Una oferta de qualitat
- Millora de capacitat i coneixements dels recursos humans del sector turístic i comercial
- Impuls a iniciatives i suport a emprenedors.
- Consolidació i valorització de l'ocupació en el sector turístic comercial de la ciutat
- Impuls a les noves tecnologies

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

5.5. Visió estratègica

El model turístic d'una destinació és una construcció teòrica que recull i enforteix les principals característiques estructurals que es desenvolupen al territori. La importància del turisme a l'economia de Vinaròs ha crescut amb el turisme de sol i platja, ocupant en els darrers anys un lloc fonamental desplaçant d'aquest espai altres activitat econòmiques tradicionals que, amb motiu de la crisi, s'han vist afectades.

Amb aquesta situació de partida, presentem els aspectes més filosòfics d'aquest pla que són: la seua visió i missió:

Visió

El gran element diferenciador de Vinaròs és el seu **model viu de ciutat dinàmica, cultural i comercial i festiva** que ofereix als turistes una oferta d'oci, serveis i comerç potent, en **un espai amigable i tranquil, ideal per al turisme familiar i urbà** alhora que envoltat de tot un seguit **d'atractius propis i del seu entorn** per els que Vinaròs es presenta com una destinació amb el potencial suficient per impulsar un **model turístic ric, diversificat, desestacionalitzat i sòlid durant tot l'any**.

El desenvolupament de l'activitat turística de Vinaròs ha d'anar de la mà de les motivacions per a la visita a la ciutat, és a dir, del seu comerç i els seus esdeveniments culturals; així com d'una aprofitament intrínsec dels recursos de tot el territori com a recursos propis per a l'establiment a Vinaròs d'una base turística des de la que gaudir de l'oferta de tot el territori.

Per fer-ho la "missió" de Vinaròs ha ser:

Missió

Impulsar la seua imatge de destinació singular basant-se en el desenvolupament, promoció i comercialització d'experiències i serveis turístics innovadors, singulars i d'alt valor afegit i, per fer-ho s'ha de transformar el sistema de gestió turística orientant-lo cap la coresponsabilitat amb el sector privat i els diferents agents que actuen a nivell local.

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

ESCENARI ESTRATÈGIC DE VINARÒS

6. Estratègia de màrqueting turístic de Vinaròs

**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

L'objectiu de Pla de Màrqueting Turístic de Vinaròs és traçar la ruta a seguir pels gestors turístics de la destinació per consolidar el posicionament turístic de Vinaròs en base al desenvolupament de productes especialitzats i segmentats en base

6.1 Objectius de màrqueting

L'objectiu de Pla de Màrqueting Turístic de Vinaròs és traçar la ruta a seguir pels gestors turístics de la destinació per consolidar el posicionament turístic de Vinaròs en base al desenvolupament de productes especialitzats i segmentats en base

Els objectius específics del present pla són:

- 1 Establir un model d'organització turística basat en la intel·ligència de mercat i la gestió a través de Clubs de Producte.
- 2 Augmentar el nombre de turistes, prolongar l'estada i incrementar la despesa mitjana.
- 3 Fomentar la percepció de Vinaròs com una destinació cultural, comercial, atractiu tant per als viatges organitzats com per al turista individual.
- 4 Donar suport a les oportunitats de cooperació entre el diferents agents de la ciutat i millora de l'efectivitat dels esforços promocionals.
- 5 Dissenyar paquets / productes turístics específics per a determinats segments de demanda.

6.2. Fonaments de màrqueting

A fi d'atendre la progressiva especialització del mercat i de la necessitat d'un maridatge entre

productes turístics i segments de demanda, s'ha optat per enfocar els treballs dos plans:

1. **La consolidació de productes turístics existents i el llançament de nous productes basats en l'especialització.**
2. **Un sòlid projecte de comunicació, fonamentat en la identificació dels valors diferenciadors de Vinaròs front a d'altres destinacions competidores.**

El conjunt d'actuacions proposades es dedueix, doncs, de les següents línies estratègiques:

Intel·ligència de mercat, adreçada a la definició de models de investigació de mercats i generació de models de gestió orientats a la creació de producte.

Creació de productes turístics. Aquesta estratègia persegueix atraure segments de demanda. Els interessos i preferències s'alineen amb els productes turístics existents i potencials de Vinaròs, donant suport als primers i definint els segons.

Comercialització i distribució turística del, mitjançant actuacions de branding i imatge

Comunicació i posicionament turístic de Vinaròs, mitjançant:

- Actuacions de branding i imatge
- Accions de comunicació del destí, que engloba les accions promocionals, de

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

relacions públiques i publicitàries dutes a terme pels agents turístics de Vinaròs tant dirigides al turista individual com a intermediaris.

- Gestió del destí i cooperació, per tal d'optimitzar els esforços promocionals mitjançant la planificació de recursos i la consecució d'economies a escala.
- Servei postvenda, ja que és la pròpia experiència del turista en la destinació la que desencadena futures decisions de compra.

A més, cal considerar que qualsevol pla d'actuacions de màrqueting necessàriament ha d'atendre qüestions com:

- Quins mercats i segments representen la inversió més efectiva del pressupost disponible?
- Quina és la millor estratègia d'imatge i marca per atreure més visitants?
- Quins missatges són més eficaços?
- Com maximitzar la rendibilitat i l'eficàcia de les accions promocionals del destí mitjançant la cooperació entre agents?

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

ESCENARI ESTRATÈGIC DE VINARÒS

7. Marc estratègic del pla d'actuacions

**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

Amb el diagnòstic de la situació establert i una vegada definit l'escenari estratègic i de màrqueting turístic de Vinaròs, només resta establir el marc estratègic d'actuació abans d'entrar en el detall de la proposta d'actuacions d'aquest pla.

El marc estratègic d'actuació d'un pla defineix l'encaix de les diferents peces de l'engranatge que l'ha de fer funcionar, **des de l'estratègia fins a les actuacions definitives, passant per les línies estratègiques i programes d'actuació.**

Després d'analitzar totes les dades que ens ha proporcionat aquest estudi, ens trobem en el moment d'establir allò que cal portar a terme per millorar, en lo possible, la situació turística actual de la ciutat de Vinaròs.

Així doncs per al Pla Estratègic i de Màrqueting de Turisme de Vinaròs s'ha establert un Marc Estratègic d'Actuació basat en **3 Eixos Estratègics fonamentals:**

E.E.1.- Estratègia de Gestió turística

E.E.2.- Estratègia de destinació

E.E.3.- Estratègia de Màrqueting

Cadascun d'aquests 3 Eixos representa un pilar fonamental sobre el que construïm l'estratègia turística de Vinaròs com al mitjà per obtenir els nostres objectius.

Definits els 3 eixos fonamentals d'actuació, cal definir quins la jerarquia línies d'actuació i programes que tindrà cadascun d'ells.

Així doncs, **per a cadascun dels 3 eixos s'han definit les següents de línies estratègiques:**

E.E.1.- Estratègia de Gestió turística

L.E.1.1.- Llançament operatiu del Pla

L.E.1.2.- Organització operativa

E.E.2.- Estratègia de destinació

L.E.2.1.- Competitivitat

L.E.2.2.- Millora de l'espai turístic **Competitivitat**

E.E.3.- Estratègia de Màrqueting

L.E.3.1.- Intel·ligència de mercat

L.E.3.2.- Creació de producte

L.E.3.3.- Comercialització i distribució

L.E.3.4.- Comunicació i posicionament

Així doncs, el marc estratègic del Pla s'estructura en base a

- **3 Eixos Estratègics (E.E.)**
- **8 Línies Estratègiques d'Actuació (L.E.)**
- **29 Programes d'actuació (P.A.)**
- **124 Actuacions (A)**

MARC ESTRATÈGIC D'ACTUACIÓ

	SEQUÈNCIA D'INTERVENCIÓ	2017												2018												2019												2020												2021											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12												
E.E.1.- ESTRATÈGIA DE GESTIÓ	L.E.1.1.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE LLANÇAMENT OPERATIU DEL PLA																																																												
	P.A.1.1.1.- Reactivació del Consell Municipal de Turisme																																																												
	P.A.1.1.2.- Gerència operativa del Pla Estratègic i de Màrqueting																																																												
	L.E.1.2.-LÍNIA ESTRATÈGICA D'ORGANITZACIÓ OPERATIVA																																																												
	P.A-1.2.1- Definició del model d'organització turística per productes																																																												
	P.A.1.2.2.- Impuls al projecte destinacions turístiques intel·ligents de la C.V.																																																												
E.E.2.- ESTRATÈGIA DE DESTINACIÓ	L.E.2.1.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE COMPETITIVITAT																																																												
	P.A.2.1.1.- Millora formativa del capital humà del sector turístic																																																												
	P.A.2.1.2.- Millora de la qualitat de les empreses i serveis turístics de Vinaròs																																																												
	P.A.2.1.3.- Tecnificació de les empreses i serveis turístics de Vinaròs																																																												
	P.A.2.1.4.- Tecnificació dels sistemes d'informació turística																																																												
	P.A.2.1.5.- Impuls del Vinalab com a centre de referència de la tecnologia turística																																																												
	L.E.2.2.-LÍNIA ESTRATÈGICA DE MILLORA DE L'ESPAI TURÍSTIC																																																												
	P.A.2.2.1.- Valorització dels recursos turístics de Vinaròs																																																												
	P.A.2.2.2.- Valorització turística de la història, les festes i les tradicions de Vinaròs																																																												
	P.A.2.2.3.- Valorització de la xarxa de camins i senders locals																																																												
	P.A.2.2.4.- Embelliment urbà de Vinaròs																																																												
P.A.2.2.5.- Valorització del Centre Comercial Urbà de Vinaròs (CCUV)																																																													
	P.A.2.2.5.- Accessibilitat turística																																																												
E.E.3.- ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING	L.E.3.1.- LÍNIA ESTRATÈGICA D'INTEL·LIGÈNCIA DE MERCATS																																																												
	P.A.3.1.1.- Creació de l'observatori turístic de																																																												

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Vinaròs
és turisme

Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

PLA D'ACTUACIONS



TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

8. Eix de Gestió Turística



TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

E.1.- Eix de Gestió Turística

L'eix de gestió fa referència a l'exercici dels poders polítics, institucions i estructures públiques i / o privades, amb ànim de generar cooperació, assignar recursos i gestionar els aspectes socials o econòmics d'una societat.

El model plantejat és un model d'estructura econòmica i de societat. D'aquí es deriva la necessitat de lideratge i gestió que tota acció empresa ha de contemplar. L'assignació de funcions, competències i responsabilitats, l'assignació de recursos, la planificació temporal de l'execució d'accions són tasques que no poden obviar-se sense posar en perill l'eficàcia i eficiència de les accions empreses.

La implementació d'un model de governança turística porta amb si la necessitat d'arbitrar un sistema per al desenvolupament de les línies d'actuació del mateix sota un principi de consens que permeti assegurar l'èxit de la seva execució.

L'eix de gestió implica per necessitat lideratge, gestió i cooperació. La cooperació, el sentiment compartit que el desenvolupament turístic és una responsabilitat conjunta que ha de fer marxar coordinadament els projectes de les administracions, les iniciatives del sector privat i l'opinió generalitzada de la població. En aquest sentit, la comunicació del propi projecte als agents socials, polítics i econòmics, així com a la població resident, és una actuació clau.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

L.E-1.1.- Llançament operatiu del Pla

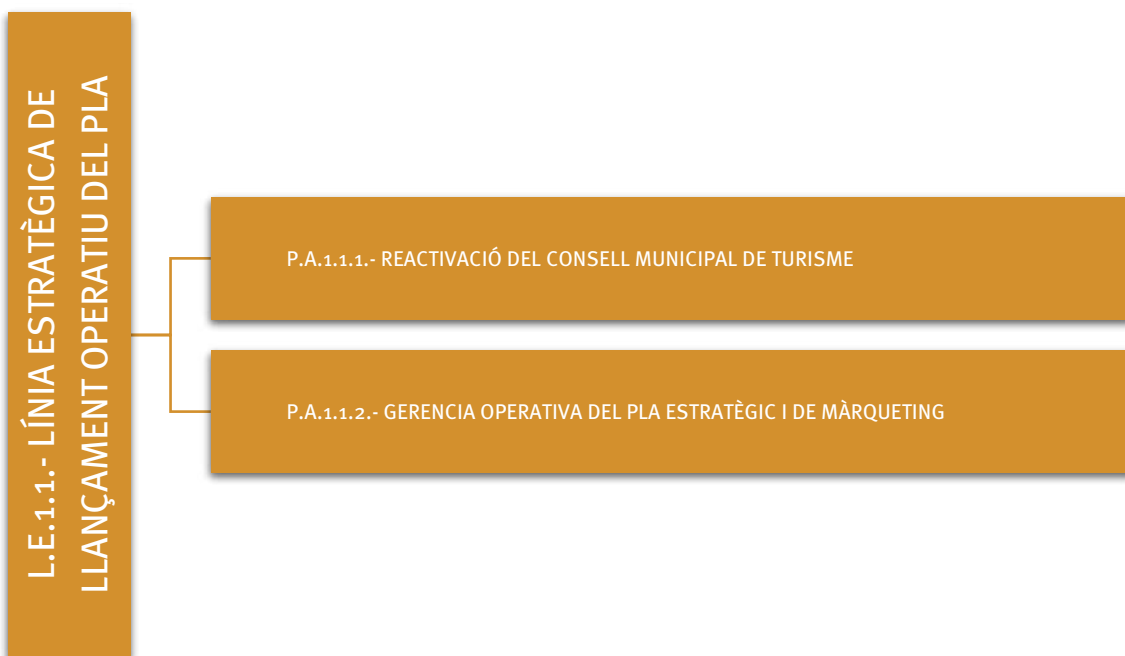
Des d'aquest Línia Estratègica es contemplen els programes d'actuació necessaris per al llançament i coordinació del Pla.

Per tant i davant la complexitat del procés, tots els programes i actuacions estan interrelacionats per tal de garantir el correcte llançament i execució del Pla.

En un procés tan vital com la transformació del model de gestió turística de la ciutat, abans que res cal vèncer resistències i compartir competències, des de la col·laboració entre

entitats i l'enteniment per a la projecció de la ciutat cap a la modernitat, innovació i protagonisme indiscutible de la seva estructura i gestió.

Impulsar el llançament d'un Pla d'aquestes característiques requereix lideratge, gestió i cooperació. La cooperació, és el sentiment compartit que el desenvolupament turístic és una responsabilitat conjunta que ha de fer funcionar, coordinadament, els projectes de les administracions, les iniciatives del sector privat i l'opinió generalitzada de la població.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.1.1.1.- REACTIVACIÓ DEL CONSELL MUNICIPAL DE TURISME

Objectiu Impulsar la coresponsabilitat i coparticipació en la gestió turística de Vinaròs

Descripció El desenvolupament d'aquest pla contempla necessàriament la participació de tots els agents econòmics, socials i institucionals implicats en l'activitat turística a Vinaròs.

Cal per tant impulsar el funcionament operatiu del Consell Municipal de Turisme que ha de funcionar com a organisme de coordinació i gestió turística municipal, des d'on l'Ajuntament ha d'impulsar i propiciar la participació de tots els agents del sector

El Consell de Turisme ha de ser, junt al departament de turisme, el responsable de supervisar l'execució del pla i garantir el compliment dels objectius estratègics i operatius d'aquest i, si s'escau, establir les mesures correctores necessàries.

A mig termini caldrà implementar al Consell de Turisme un model de governança col·laborativa que facilite la participació del sector privat i tots els subsectors turístics existents a Vinaròs, ajudant així a assolir millors fites de manera conjunta, començant per la implementació d'aquest Pla.

Una vegada iniciada la implementació del pla, es mantindrà una freqüència estable de reunions del consell i se crearan subgrups de treball per productes i per sectors, estenent així la xarxa operativa del Consell més enllà dels membres oficialment integrants del Consell fins a la resta d'agents del sector turístic a Vinaròs, traspasant així el formalisme habitual dels Consells de Turisme, per fer d'aquest una eina realment operativa i participativa que done veu a la pluralitat d'agents implicats en el turisme de la ciutat.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
---------	--------------	-------------	------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017

A.1.1.1.1.- Constitució del Nou Consell de Turisme de Vinaròs

- Es redactaran els nous estatuts i reglament de funcionament del nou Consell i dels seus òrgans funcionals (grups de treball). El consell serà un organisme consultiu de participació sectorial i ciutadana en el que hi haurà representació del departament de turisme, equip de govern, resta de forces polítiques amb representació a l'Ajuntament, agents socials, representants sectorials i professionals del sector que per la seua rellevància es considere oportú que hi participen.
- El Departament de Turisme junt al tècnic farà una proposta de membres del Consell que haurà de ser aprovada per el ple de l'ajuntament.
- Elecció de representats al Consell
- Definició del calendari de convocatòries del Consell. La periodicitat de les reunions serà, com a mínim, trimestral.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

A.1.1.1.2.- Presentació del pla i els seus objectius al ple del consell

- Com a primer pas per a la reactivació del Consell de Turisme, caldrà convocar-lo a una reunió extraordinària per presentar aquest pla i els seus objectius, fent-los així participis. Caldrà treballar per aconseguir l'aprovació del Pla Estratègic i de Màrqueting de Vinaròs, de forma unànime, per part de tots els membres del Consell.
- Una vegada aprovat el Pla per part del Consell es plantejarà un full de ruta operatiu per portar a terme les actuacions previstes per a la primera anualitat del Pla.
- Seguidament es dissoldrà el Consell Municipal de Turisme de Vinaròs per tal de conformar el nou consell.

A.1.1.1.3.- Constitució dels grups de treball per productes i sectors

- Identificació de les àrees de treball del Consell
- Configuració dels grups de treball sectorial
- Aprovació del calendari de seguiment i convocatòries
- Presentació del pla i full de ruta anual de cada grup de treball

A.1.1.1.4.- Desenvolupament del calendari anual de reunions del consell i els grups de treballs

- Per a cadascuna de les reunions programades, s'establirà una sèrie d'objectius de continguts i de treball per tal de donar seguiment a les actuacions previstes en el pla .

2018-2021

A.1.1.1.5.- Desenvolupament del calendari anual de reunions

A.1.1.1.6.- Balanç anual i proposta d'actuacions

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme.

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, representants sectorials, empresaris i representants dels grups polítics municipals.

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.1.1.2.- GERÈNCIA OPERATIVA DEL PLA ESTRATÈGIC I DE MÀRQUETING

Objectiu Garantir l'adequada execució del Pla Estratègic i de màrqueting turístic de Vinaròs i disposar de la informació que permeti conèixer en tot moment quina és la situació dels programes per valorar els resultats,.

Descripció El pla proposa un escenari d'actuació sobre el destí i el mercat. Aquestes accions impliquen una varietat d'agents i posseeixen una projecció temporal a tres anys.

La correcta planificació, responsabilitat de la gerència operativa, facilitarà la prioritització d'actuacions atenent a criteris politico-institucionals i pressupostaris i, per descomptat, al nivell d'implicació que s'aconsegueixi entre els beneficiaris del mateix.

És fonamental disposar d'una eina bàsica per assolir l'objectiu d'aquesta clau i comptar amb un gestor que s'encarregui de dur a terme l'estratègia i implementar les actuacions. Així mateix, s'encarregarà de l'avaluació i seguiment dels programes del Pla i facilitarà control sobre els mateixos, rendint comptes de l'estat d'execució del projecte al departament de turisme i al Consell municipal de turisme com màxims responsables del projecte

La gestió del projecte recopilarà de manera periòdica informació relativa a:

- Base de dades d'agents intervinents.
- Grau d'execució de les accions respecte al calendari aprovat.
- Avaluació de resultats de cadascuna de les actuacions, programes, línies i estratègies.

Aquesta informació es remetrà en un informe, amb la periodicitat que es fixi, a la Comissió de Turisme. Els informes presentaran a més les propostes de millora que es considerin necessàries per garantir l'eficàcia implantació del Pla

Els avenços del Pla Estratègic s'han de comunicar al sector i la societat.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
---------	--------------	-------------	------------------

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2021

A.1.1.2.1.- Constitució de la comissió de seguiment del pla.

- En el marc del Consell Municipal de Turisme, s'establirà una subcomissió de treball que tindrà com a missió el control i seguiment de l'execució del Pla.
- El Cap de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament, com a gerent del pla, serà responsable

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

d'impulsar i liderar l'execució de les actuacions del pla en coordinació amb tots els agents implicats.

A.1.1.2.2.- Planificació d'actuacions

- Anualment es definirà el Planning específic d'actuacions d'acord amb la disponibilitat pressupostaria i l'ordre de prioritats establert al pla.

A.1.1.2.3.- Avaluació i seguiment dels programes.

- Com a responsable de l'execució del pla, la gerència definirà les eines necessàries per al seguiment i control del pla (informes) i seleccionarà els indicadors per donar compte del desenvolupament de cadascuna de les actuacions portades a terme.

A.1.1.2.4.- Retroalimentació del model

- La gerència establirà els informes de seguiment necessaris per retre comptes de les actuacions realitzades davant de la comissió de seguiment del Pla. Els informes contemplaran: actuacions previstes per al període d'anàlisi, actuacions dutes a terme en aquest període, actuacions futures previstes, grau de desenvolupament de cadascuna d'elles, incidències, conclusions, propostes de millora, etc.

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de turisme, Consell Municipal de Turisme, Comissió de Seguiment del Pla

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

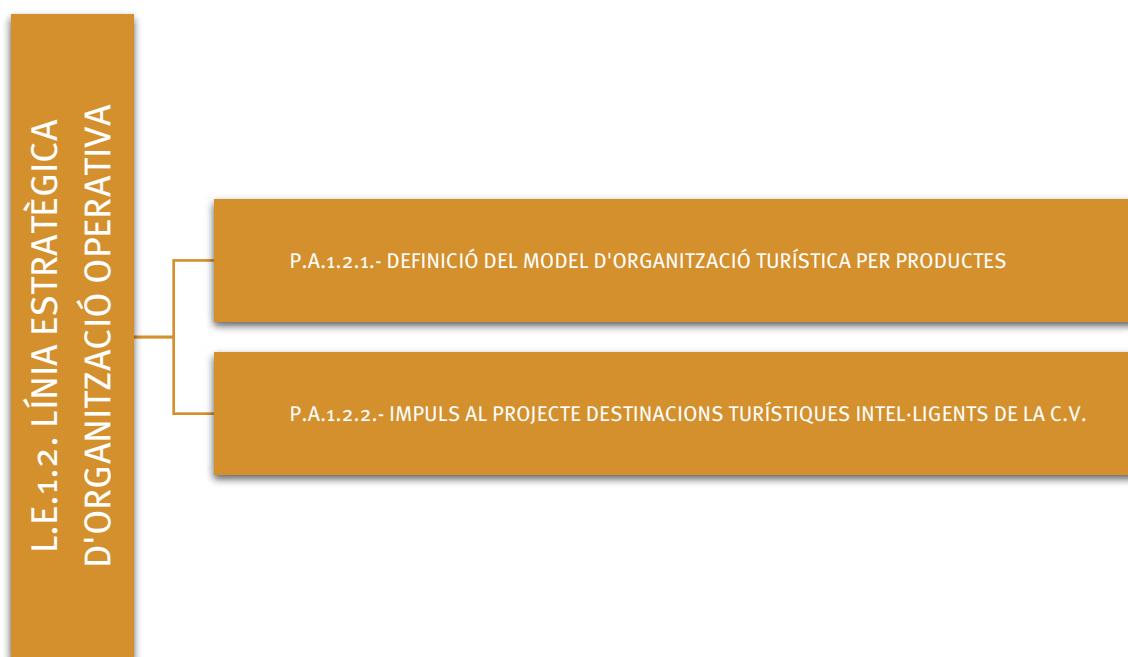
L.E.1.2.- Línia Estratègica d'Organització Operativa

La necessitat d'òrgans especialitzats de planificació, gestió i consens és una constant en les polítiques públiques. Sense necessitat d'estendre a la justificació d'aquesta afirmació, és comprensible, gairebé intuïtivament, que en aquells àmbits en què l'activitat privada i pública coincideixen amb la finalitat d'assolir un objectiu que, almenys en els seus traços principals, és compartit per les dues, s'obtenen majors resultats en disposar d'un horitzó estable i previsible a mig termini, un conjunt de mecanismes institucionalitzats i estructurats per debatre les diferències i compartir esforços i un òrgan en el qual els interessos de cada part estiguin representats.

Això, que és cert per a la pràctica totalitat d'activitats resulta especialment important en el cas de l'activitat turística per dues causes:

- El fet que en la producció dels serveis turístics s'empren recursos de lliure disposició -recursos naturals- de manera que hi ha un incentiu per a un sobreexplotació i consegüent degradació.
- El fet que el producte turístic és un producte complex en el qual intervenen múltiples factors tant de propietat pública com privada.

Probablement, la prova més contundent d'aquestes afirmacions s'obté: veient quin ha estat l'elevat preu que han hagut de pagar aquelles destinacions turístiques que, o bé van confiar excessivament en els desenvolupaments espontanis, o bé simplement van aparcar la qüestió, i dels que al sector turístic espanyol tenim complets exemples.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.1.2.1.- DEFINICIÓ DEL MODEL D'ORGANITZACIÓ TURÍSTICA PER PRODUCTES

Objectiu Dissenyar i implementar un nou model de gestió i organització turística de la destinació amb orientació al mercat.

Descripció La transformació de Vinaròs com a destinació turística en base als criteris establerts en el pla, depèn, en bona mesura, de la capacitat de la gerència del pla d'implementar un model de gestió operativa plenament orientat al mercat. Aquest model ha de treballar, de forma constant, amb una clara orientació al mercat i en base a millora continuada de la qualitat de l'oferta i a la creació de productes associats a segments específics de demanda.

Així doncs el model de gestió turística haurà de transcendir les dinàmiques del Consell Municipal de Turisme i, en base als grups de treball sectorial que s'hi crearan, fer un gir cap a la creació de Clubs de Producte com a metodologia de treball però abans de fer-ho, caldrà desenvolupar, a més dels grups sectorials, grups de treball per producte.

Aquest programa d'actuació és determinant per a la posterior creació de nous productes turístics amb l'objectiu de la seua comercialització.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
---------	--------------	-------------	------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

- | 2017 | A.1.2.1.1- Creació dels grups de producte en base als segments objectius identificats. |
|------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Es constituïran grups de producte en base als segments identificats per tal de generar dinàmiques innovadores en la identificació d'oportunitats de mercat i definir les futures claus d'èxit en la confecció de nous productes. |
| | A.1.2.1.2- Identificació i selecció d'entre les empreses locals (preferentment) dels potencials participants en els grups de producte. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - S'identificaran agents clau en la prestació de serveis relacionats amb cada grup de producte creat. |
| | A.1.2.1.3- Identificació dels factors clau d'èxit per a cada producte. |
| | <ul style="list-style-type: none"> - De forma conjunta, en reunions programades d'aquests grups, es treballarà en definir una caracterització acurada dels itineraris de consum de cada segment per tal d'establir quins són els factors clau d'èxit per a la satisfacció de les expectatives cada segments. |
| | A.1.2.1.4- Definició de l'itinerari de consum turístic per producte i Grup de Producte |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Per tal d'establir d'una forma més acurada els requisits de producte, es definiran itineraris de consum turístic de cada producte per tal d'identificar els processos clau en el disseny de nous productes. |

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

A.1.2.1.5- Avaluació del grau de potencial dels productes i segments seleccionats.

- En base a l'oferta participant i la resta d'oferta existent a la destinació i al seu entorn, s'avaluarà la capacitat efectiva de poder competir al mercat, creant nous productes.

A.1.2.1.6- Definició de d'estàndards de qualitat per segment de demanda i producte

- Per a cadascun dels productes que superen l'avaluació de potencial, s'establiran estàndards de qualitat aplicables a les empreses i serveis que participaran posteriorment en la confecció de productes. Els estàndards seran específics per a cada ofici (sectors) i es completaran amb d'altres específicament seleccionats per atendre satisfactòriament les necessitats de la demanda associada a cada producte.
- Aquesta actuació es complementarà amb l'impuls a la implantació de sistemes de qualitat mitjançant el SICTED.

2018-2021

A.1.2.1.7- Constitució dels grups de treball per producte com a grups estables de màrqueting per producte (Clubs de Producte)

- Amb aquestes dinàmiques els grups de treball quedaran integrats com a part del model de creació de productes i d'intel·ligència de mercats proposat per a Vinaròs.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de turisme, Consell Municipal de Turisme, representants sectorial

Pla Estratègic i de Màrqueting, Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.1.2.2.- IMPULS AL PROJECTE DESTINACIONS TURÍSTIQUES INTEL·LIGENTS DE LA C.V. (DTI-CV)

Objectiu Implementar a la gestió turística de Vinaròs als estàndards de gestió definits en les bases del model de Destinacions turístiques intel·ligents de la Comunitat Valenciana

Descripció Primer que res, cal aclarir a què ens referim quan parlem de destinacions turístiques intel·ligents. Una destinació intel·ligent és una destinació turística innovadora, consolidada sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda, que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, que facilita la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementa la qualitat de la seua experiència en la destinació, alhora que millora la qualitat de vida del resident.

La intenció d'esdevenir un DTI suposa l'establiment d'una estratègia de revaloració de la destinació que permeti augmentar la seua competitivitat, mitjançant un millor aprofitament dels seus atractius naturals i culturals, la creació d'altres recursos innovadors, la millora en l'eficiència dels processos de producció i distribució que finalment impulsi al desenvolupament sostenible i faciliti la interacció del visitant amb la destinació.

La indubtable actualitat del paradigma de les *Smart Cities* i, per extensió, de les destinacions turístiques intel·ligents, ha portat a l'Agència Valenciana del Turisme a definir un model de referència, un model de DTI, que permeti diagnosticar la situació actual de les nostres destinacions, plantejar una estratègia adaptada al diagnòstic i una sèrie de directrius per al seu desenvolupament operatiu.

El concepte de destinació intel·ligent supera la mera aplicació de noves tecnologies i pot servir per a una veritable transformació de les destinacions turístiques **basada en l'aplicació d'un veritable model de governança, on la amb configuració d'ens de gestió mixtos és un objectiu essencial**, la generació de destins innovadors i la seva plena adaptació a l'economia digital mitjançant millores quantitatives i qualitatives en la connectivitat, la sensorització, els sistemes d'informació o el màrqueting en línia.

Aquesta estratègia de l'Agència Valenciana del Turisme està totalment en línia amb el model de gestió turística proposat en aquest pla, tant el consolidat com el de transició inicial.

Així doncs caldrà iniciar el procés d'adhesió a aquest programa per tal d'harmonitzar i integrar el model local de gestió turística amb el model de gestió DTI-CV.

L'Institut Valencià de Tecnologies Turístiques (INVAT-TUR) i l'Institut Universitari d'Investigacions Turístiques de la Universitat d'Alacant (IUIT) han dissenyat el projecte "Destinacions Turístiques Intel·ligents Comunitat Valenciana" (DTI - CV), que es desenvoluparà durant els propers anys. El projecte defineix el model de destinació turística intel·ligent i traça les línies estratègiques a seguir per aconseguir l'adaptació del sistema d'innovació turística de la Comunitat Valenciana al desenvolupament de DTIs

Horitzó

Curt termini

Mig Termini

Llarg de Termini

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2021

A.1.2.3.1.- Conveni de col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme

- Donat que la metodologia de gestió i implantació del Model DTI-CV encara està en fase de desenvolupament, caldrà signar conveni de col·laboració amb l'Agència Valenciana del Turisme a fi i efecte de poder participar en el projecte com a destinació pilot.
- La participació de Vinaròs en el projecte impulsarà el seu posicionament de lideratge en qüestió de tecnologia innovació turística, totalment en línia amb les actuacions recollides en algunes dels programes d'aquest pla (P.A.1.2.1 – P.A.2.1.4 – P.A.2.1.5 – entre d'altres).
- Igualment, la participació en el projecte impulsa el posicionament institucional de Vinaròs com a destinació de referència a tota la Comunitat.

A.1.2.3.2.- Diagnòstic inicial

- Com a pas previ a la implementació del model, cal fer el diagnòstic de la situació de partida i per fer-ho la metodologia del projecte estableix una eina de referència que permet a les destinacions turístiques participants fer un autodiagnòstic a partir d'uns indicadors associats al model "DTI-CV" i comparar-se amb el model de resultats estàndard definit pel INVAT-TUR.

A.1.2.3.3.- Implementació del model DTI-CV.

- La implementació de les actuacions necessàries per adaptar el model de gestió turístic de Vinaròs està totalment en línia amb el model de gestió proposat en el pla i en absoluta sintonia amb les directrius estratègiques que s'emanen de l'EDUSI. Així doncs la implementació d'aquest model a Vinaròs ve a consagrar una orientació de gestió i governança, en la línia del que s'està treballant des de l'Ajuntament i la Regidoria.

A.1.2.3.4.- Certificació del model

- L'horitzó d'aquest projecte apunta a una futura concreció del model DTI-CV en una norma certificable en la línia del que s'ha fet amb la norma UNE 178202 de Ciutats Intel·ligents i de la que emana el Subcomitè "Destinacions Turístiques". Així doncs, en un futur no mol llunyà, una vegada implantat el model DTI-CV a Vinaròs, el següent repte serà la certificació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de turisme, Consell Municipal de turisme, Agència Valenciana del Turisme.

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Vinaròs
és turisme

Amb la col·laboració de:



DIPUTACIÓ
DE
CASTELLÓ



PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

9. Eix Estratègic de Destinació



**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

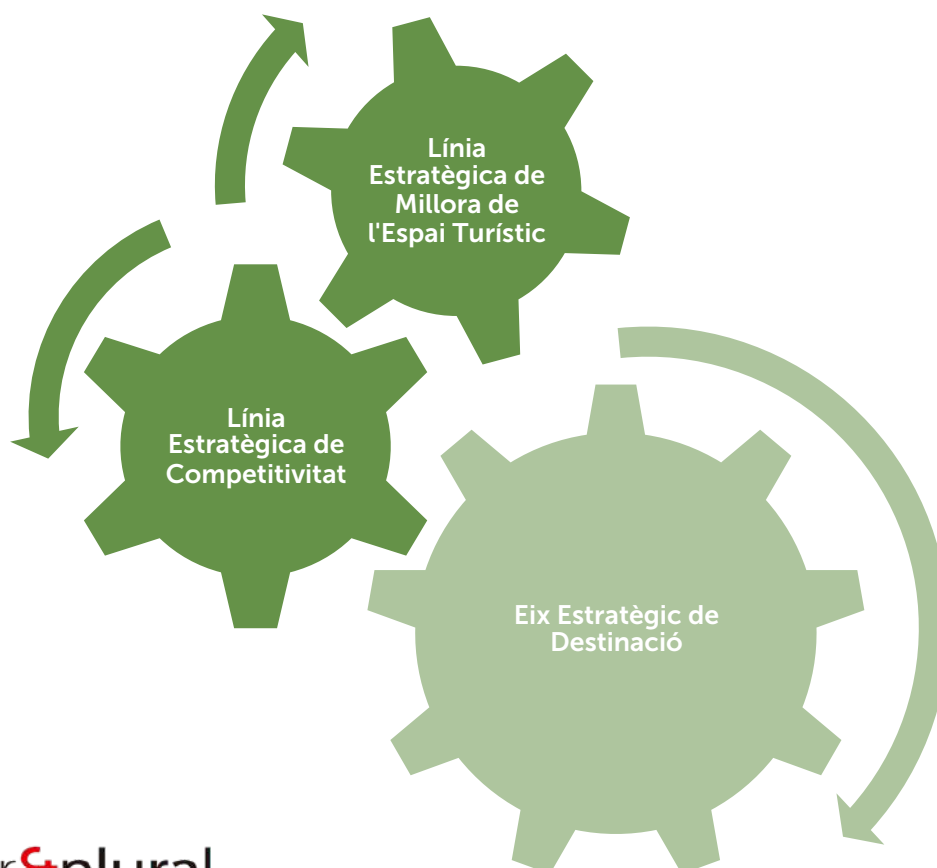
E.2.- Eix Estratègic de destinació

El destí és el lloc on es desenvolupa l'experiència turística. Per això, facilitar el seu gaudi és una condició necessària per obtenir turistes satisfets. Aquest és el motiu pel qual l'eix de valorització de la destinació persegueix crear les condicions per a l'aprofitament turístic de l'espai:

- Regular els impactes visuals negatius.
- Facilitant la navegació dins de la ciutat turística.
- Millorant la capacitat d'atracció de l'espai i els recursos turístics, mitjançant la seva recuperació i posada en valor, de manera ordenada i coherent amb el projecte urbà.
- Facilitant la comprensió de l'espai turístic i dels recursos per part dels visitants.

L'objectiu d'aquest eix és proposar una sèrie de programes d'actuació, dirigides a les infraestructures i components físics del producte turístic, que permetin enfortir les ja posades en marxa i crear aquelles necessàries per millorar l'experiència turística, beneficiant directament i indirectament no només al visitant sinó també a la societat receptora en el seu conjunt.

Aquest eix es desenvolupa en 2 línies estratègiques d'intervenció sobre l'espai turístic de Vinaròs, que atenen a les mancances detectades durant l'elaboració del diagnòstic des que el visitant arriba a Vinaròs i durant la seva experiència dins de l'espai turístic. .



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

L.E-2.1.- Línia Estratègica de Competitivitat

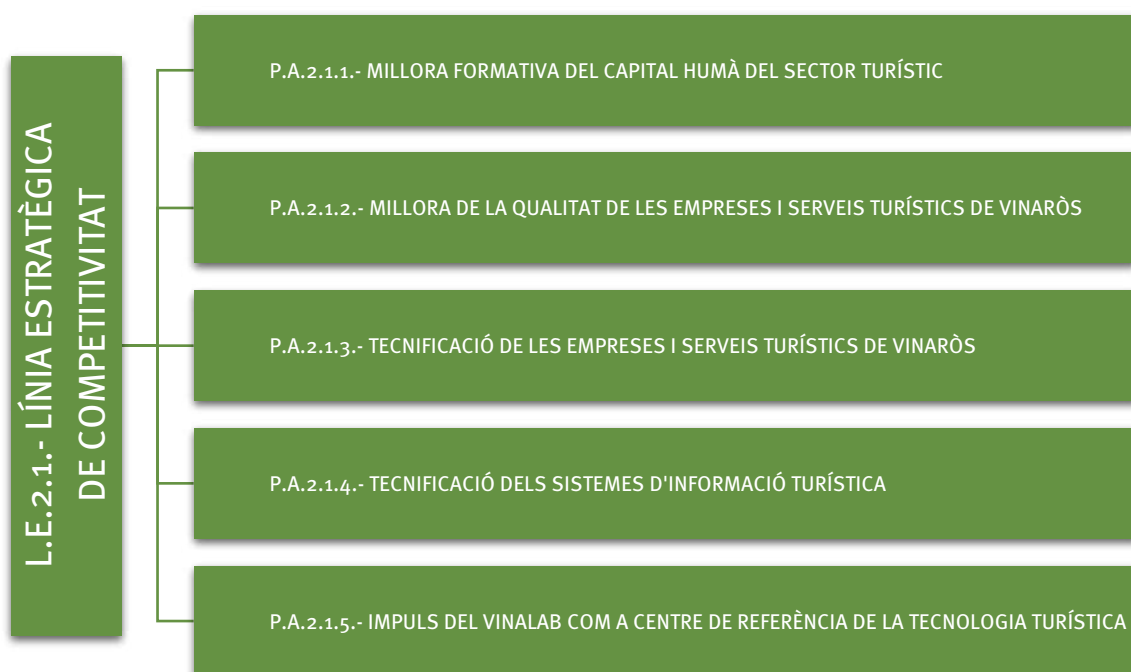
La Línia Estratègica de competitivitat emmarcada en el Eix de Destinació, s'adreça a facilitar els processos per a l'adequació de les infraestructures de les empreses i serveis als requisits exigits per les normes de qualitat, donar suport a la incorporació i actualització de les noves tecnologies i la certificació.

Un dels primers exercicis que realitza una empresa o servei públic a iniciar un procés d'implantació és el de

mesurar la distància a la qual es troba de complir amb els requisits del referencial amb el qual es proposa certificar.

Com a conseqüència, s'elaboren plans d'inversió i d'adequació referits a l'equipament i a les infraestructures que suposen un esforç per a les empreses.

Aquesta actuació col·labora amb els professionals per facilitar aquests esforços i assolir els objectius de certificació.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.1.1 – MILLORA FORMATIVA DEL CAPITAL HUMÀ DEL SECTOR TURÍSTIC

Objectiu Aquesta actuació busca millorar el nivell de qualificació dels recursos humans dins del sector turístic de Vinaròs com a fórmula per millorar la competitivitat turística d'empreses i destinació.

Descripció L'activitat turística sovint pateix d'un problema en la qualificació de la seva capital humà. En el cas de Vinaròs el sector està caracteritzat per una estructura empresarial de tipus familiar, amb alts índexs de rotació dels treballadors, i que ha de recórrer a la mà d'obra eventual – sovint poc professionalitzada.

Si volem millorar els índex de satisfacció turística i atraure amb èxit nous segments de demanda amb major poder adquisitiu, cal incidir sobre la qualificació i capacitació professional dels recursos humans des de la formació.

Així doncs, aquesta actuació proposa:

- Diagnosticar les necessitats formatives del sector, tant dels empresaris com dels treballadors.
- Dissenyar un catàleg formatiu orientat a empresaris i treballadors en aspectes com la gestió de negocis turístics, prestació del servei i tendències del sector de l'hostaleria, o noves tecnologies adaptades al sector turístic, amb oferta adaptada a cada perfil professional.
- Establir els mecanismes necessaris per facilitar al sector l'oferta formativa necessària per satisfer les necessitats identificades.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2021 A.2.1.1.1.- Diagnòstic de necessitats formatives

- Conèixer les necessitats formatives del sector com a punt de partida per emprendre una gran acció formativa sectorial que permeti reciclar els coneixements i habilitats dels prestadors de serveis, els comandaments intermedis i la direcció dels negocis turístics.
- Totes les organitzacions realitzen un esforç ingent per aconseguir professionals altament capacitats. No obstant això, l'escenari canviant, el dinamisme en els hàbits de consum i preferència de turistes i clients fan que la capacitació i formació dels professionals sigui constant. D'aquesta manera la professionalització del viatger, Internet, l'especialització de les empreses, serveis i productes turístics i comercials són conceptes que recomanen un estudi previ per detectar les veritables necessitats i punts crítics d'aquests professionals i enfocar correctament els esforços formatius de les institucions.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

- Aquesta actuació pretén identificar les àrees de millora del coneixement en les habilitats dels professionals del sector per tal de definir i desenvolupar un pla formatiu eficaç.
- Recentment la Cambra de Comerç de Castelló ha portat a terme un estudi de mancances formatives que revela importants mancances en elements actitudinals de la qualificació del capital humà. Aquesta és una qüestió que també caldrà tenir en compte.

A.2.1.1.2.- Coordinació amb organismes especialitzats en la formació per al sector turístic

- Son nombrosos els organismes, institucions i entitats que adrecen les seues actuacions cap a la formació i capacició: CdT, Agència Valenciana de Turisme, Diputació Provincial a través dels CEDES, les Universitats, el Centre Integrat de Formació Professional... Així doncs, aquesta actuació no pretén pas generar una nova duplicitat de competències sinó tot el contrari. Es tracta d'exercir de facilitador i d'enllaç entre l'oferta formativa i el sector, amb la premissa prèvia de ser coneixedors de les necessitats reals de formació del sector i així tractar de seleccionar la formació més adient per a cadascuna de les necessitats existents.
- Tanmateix, caldrà establir acords de col·laboració amb el seguir d'entitats que treballen en la formació del sector per tal de:
 1. Acordar actuacions de formació
 2. Ampliar l'oferta de formació existent
 3. Oferir directrius per a la definició de nous cursos de formació adients a les necessitats del sector a Vinaròs
 4. Atraure el màxim de formació possible a Vinaròs facilitant així l'assistència a la formació de les empreses locals.
- D'altra banda, val a dir que Vinaròs disposa d'instal·lacions apropiades, com el Vinalab, com per considerar la implantació d'una seu del CdT a la ciutat que, a més donaria cobertura a la zona nord de la província.

A.2.1.1.3.- Creació d'un calendari dinàmic d'Activitats Formatives

- En base al diagnòstic, els acords de col·laboració i les accions formatives pròpies, es definirà un calendari anual de formació que s'anirà actualitzant periòdicament a mesura que els centres de formació aniran confeccionant nova oferta de formació

A.2.1.1.4.- Realització, seguiment i avaluació de les accions formatives

- Amb l'objectiu de millorar la qualitat de les accions formatives caldrà fer una avaluació del rendiment de les accions formatives a mesura que estes es porten a terme.

A.2.1.1.5.- Actualització del diagnòstic de necessitats formatives

- Periòdicament s'actualitzarà el diagnòstic de necessitats formatives per tal de definir noves actuacions i actualitzar el pla de formació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, grups sectorials de treball,

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.1.2.- MILLORA DE LA QUALITAT DE LES EMPRESES I SERVEIS TURÍSTICS DE VINARÒS

Objectiu Millorar la competitivitat de l'oferta turística de Vinaròs per millorar la competitivitat de la ciutat en si mateixa

Descripció L'experiència de consum és una cadena d'impactes provocats pels professionals, entitats turístiques i serveis relacionats que han de ser homogenis perquè l'experiència sigui completa i amb èxit. La disparitat d'experiències satisfactòries i insatisfactòries en una mateixa destinació fa que aquestes últimes condicionin negativament la qualitat percebuda. Es fa necessari actuar de forma integral amb aquells responsables de la satisfacció global del turista.

Més enllà dels sistemes tradicionals de certificació, el SICTED (SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA EN DESTINO) brinda un marc oportú de referència per abordar aquest repte i a més és una bona eina per integrar amb d'altres projectes de la destinació com poden ser els Clubs de Producte.

Tanmateix, aquesta metodologia estableix un marc ideal per iniciar el treball amb sistemes de qualitat a la destinació i com a trampolí ideal per iniciar-se en la gestió de la qualitat abans de fer el salt a altres models o certificats.

De igual manera, SICTED ofereix un encaix metodològic perfecte amb el plantejament organitzatiu orientat a la creació de producte segmentat, establint una base mínima de qualitat (en base als referencials SICTED) sobre la que cada destinació pot anar incorporant diferents "capes" de requisits en base a diferents criteris com per exemple requisits de producte (en el context de clubs de producte).

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017

A.2.1.2.1.- Adhesió al projecte SICTED

- S'establiran els contactes oportuns amb l'Agència València del Turisme (encarregada de la implantació del sistema a la Comunitat) per tramitar l'adhesió al SICTED de Vinaròs. (l'adhesió no té cap cost econòmic per a la destinació)

A.2.1.2.2.- Integració de les estructures organitzatives del SICTED a la gestió turística de Vinaròs

- L'Ajuntament assumirà les funcions de l'Ens Gestor SICTED. Aquest ens s'encarrega de la interlocució amb Turespaña i l'Agència Valenciana del Turisme, entitats que lideren el projecte.
- La Mesa de la Qualitat de Vinaròs serà el Consell Municipal de Turisme
- Els gestors SICTED, seran els membres del departament municipal de turisme

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2018-2021 A.2.1.2.3.- Implementació i seguiment del cicle de gestió de la qualitat SICTED

- El SICTED té una seqüència d'intervenció molt pautada, basada en els esquemes tradicionals del cicle de millora continua (PDCA) aplicada a la gestió i millora de la qualitat a les destinacions turístiques.
- Per a la implementació i millora de la qualitat, el SICTED es basa en Manuals de Bones Pràctiques per a 32 oficis turístics i no turístics que tenen influència sobre la qualitat percebuda pels turistes en els diferents itineraris de consum (cadena de valor) a la destinació.
- Amb la implantació del SICTED s'inicia el procés de millora continua: (1) implementació dels referencials (manuals de bones pràctiques), (2) Avaluació d'estàndards, (3) Distinció d'empreses i serveis.
- L'Agència Valenciana del Turisme disposa d'un Conveni amb les Cambres de Comerç per a la prestació del servei d'assistència tècnica a les destinacions per als processos de formació, assessorament i avaluacions en el marc del SICTED.

A.2.1.2.4.- incorporació dels estàndards de producte

- De forma gradual i progressiva, en coordinació amb el programa d'organització turística per productes (P.A.1.2.1.) i de creació de Clubs de Producte (PA.3.2.1.) s'incorporaran els criteris de qualitat addicionals necessaris per atendre a les necessitats identificades en els itineraris de consum per productes.
- En última instància, el que es planteja és un sistema de millora de la qualitat, escalat i orientat al mercat per tal de poder incidir en el posicionament turístic de Vinaròs des de la creació de productes ajustats a les necessitats dels segments objectiu i configurats amb empreses/serveis que garanteixen un compliment tant d'estàndards de qualitat sectorial com de producte.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de turisme,
PARTICIPANTS	Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Agència Valenciana del Turisme, Turespaña, Cambra de Comerç...

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.1.3.- TECNIFICACIÓ DE LES EMPRESES I SERVEIS TURÍSTICS DE VINARÒS

Objectiu Proporcionar a les empreses i serveis, els mitjans i recursos necessaris per fer front a la tecnificació dels seus processos de gestió i comercialització..

Descripció El nivell de tecnificació de les empreses turístiques està directament relacionat amb la seva eficiència i amb la seva competitivitat. El que fa uns anys era un avantatge competitiu, avui és un requisit per sobreviure enfront de la competència. Cal que el parc tecnològic de les empreses estigui a l'avantguarda de la innovació actual perquè puguin beneficiar-se dels avantatges que proporciona aquesta tecnologia. Aquesta actuació dona suport a les inversions en maquinari i programari que decideixin emprendre.

Per a això és necessari realitzar un estudi en profunditat de les necessitats i prioritats dels sectors turístic i comercial. Això servirà per determinar les necessitats d'inversió i planificar les accions de suport a la tecnificació de la següent actuació.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018

A.2.1.3.1.- Diagnòstic de necessitats de tecnificació

- Cal facilitar l'adequació de les infraestructures de les empreses i serveis públics turístics a les noves exigències d'un mercat cada vegada més competitiu, on la tecnologia juga un paper cada vegada més important especialment pel que fa a gestió i comercialització.
- Per a això és necessari realitzar un estudi en profunditat de les necessitats i prioritats dels sectors turístic i comercial. Això servirà per determinar les necessitats d'inversió i planificar les accions de suport a la tecnificació de la següent actuació.

2019-2020

A.2.1.3.2.- Recolzament a la tecnificació de les empreses i serveis turístics

- Cal proporcionar a les empreses i serveis, els mitjans i recursos necessaris per fer front a la tecnificació dels seus processos de gestió i comercialització.
- Com a conseqüència de l'estudi previ de necessitats del sector, s'elaboren plans d'inversió i d'adequació que suposen un esforç per a les empreses. Aquesta actuació col·labora amb els professionals per facilitar aquests esforços i assolir els objectius de tecnificació des de l'assessorament i l'acompanyament estratègic. al sector en la identificació de possibles eines de tecnificació, així com la formació necessària per al seu correcte maneig.

A.2.1.3.3.- Recerca de fonts de finançament per a la tecnificació

- Es buscaran les possibles línies de suport existents i es fomentarà la creació de noves línies especialment pensades i adequades a les necessitats de les empreses de

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Vinaròs participants. D'aquesta manera s'assegurés que les accions empreses pels empresaris s'adeqüen al que identificat en el diagnòstic.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Associacions empresarials,

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.1.4.- TECNIFICACIÓ DELS SISTEMES D'INFORMACIÓ TURÍSTICA

Objectiu Implementar noves accions per impulsar la tecnificació de la informació turística de Vinaròs

Descripció La innovació és condició necessària no ja per millorar, sinó per mantenir el posicionament en el mercat.

Cal impulsar la incorporació sistemàtica de la innovació, especialment en noves tecnologies, fent d'aquesta una eina adaptada als nous temps i facilitant al visitant la recopilació de tot el que ofereix la ciutat. Per això és necessari la implicació dels organismes competents.

La funció principal és apropar al visitant cap a totes les activitats que la ciutat pot oferir de forma clara, fàcil i cridanera. En primer lloc, els visitants pretenen ser incentivats a fer totes aquelles activitats que li estan recomanant des de les oficines. Per això, com més gran sigui l'atractiu d'aquest, millor impressió causarà al visitant.

És necessari accelerar l'aplicació de les noves tecnologies en la gestió turística de la destinació en base a criteris totalment orientats al mercat i la satisfacció de les necessitats del turista

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018

A.2.1.4.1.- Web responsiu de turisme de Vinaròs

- L'actual web turístic de Vinaròs, en funcionament des de 2013, ha quedat obsolet per lo que cal actualitzar-la als nous requeriments tecnològics com ara l'accés des de dispositius mòbils. Aquesta actualització permetrà prescindir de l'actual sistema dual de Web + App, plantejament que ha quedat en desús per l'evolució dels dispositius mòbils.
- Tanmateix, aquesta actualització ha de contemplar la necessària integració d'una sistema (CRS) de reserves que permeti la integració paral·lela amb el projecte Travel Open Apps de l'Agència Valenciana del Turisme.

A.2.1.4.2.- Agenda on-line d'esdeveniments

- Vinaròs genera i programa una nombrosa quantitat d'activitats d'interès turístic i d'oferta cultural (esdeveniments, jornades, activitats, exposicions, festes...). Malauradament aquesta no està prou accessible per al turista. Cal desenvolupar un sistema d'informació en línia que permeti l'actualització continua i dinàmica de l'agenda d'esdeveniments d'interès turístics.
- La nova agenda permetrà, si cal, la integració amb una App mòbil, quedant integrada al nou web turístic de Vinaròs. En qualsevol cas, permetrà consultar la programació del dia, de la setmana i del mes, així com la d'una data determinada. D'aquesta manera, el turista disposarà d'una eina útil tant de planificació de les

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

seues vacances com de gaudi de Vinaròs, una vegada estigue a la destinació.

- D'altra banda, en base a l'agenda d'esdeveniments, es podrà desenvolupar una comunicació de promoció i comunicació turística a l'hora que també es podrà integrar aquesta oferta d'esdeveniments com a complement a la comercialització i paquetització.

2019-2020 A.2.1.4.3.- Instal·lació de panells interactius d'informació dinàmica en punts de la ciutat

- Tradicionalment, la informació turística ha tingut un format estàtic i poc proactiu, en base a material gràfic en paper i, més recentment, als webs turístics. Tanmateix, avui en dia disposem de mitjans apropiats per apropar la informació de forma dinàmica i interactiva, als diferents espais de concurrència turística: espais comercials urbans, allotjaments, mercat municipal, platges...
- Aquesta actuació contempla la instal·lació de pantalles tàctils com a punts d'informació dinàmica en diferents punts de la ciutat amb informació de l'agenda d'esdeveniments i activitats, informació meteorològica...
- Els punts d'informació integraran tant la informació del web turístic, com l'agenda d'esdeveniments i, fins i tot la possibilitat de comprar serveis i productes turístics.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de turisme,
PARTICIPANTS	Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Associacions empresarials,

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.1.5.- IMPULS AL VINALAB COM A CENTRE DE REFERÈNCIA DE LA TECNOLOGIA TURÍSTICA

Objectiu Reforçar el lideratge turístic de Vinaròs en el seu entorn, impulsant la innovació tecnològica en el turisme des del Vinalab (Centre del Coneixement de Vinaròs),

Descripció Vinaròs disposa d'un centre del coneixement, el Vinalab, que disposa de les instal·lacions i equipaments necessaris per convertir-se en un centre de referència. Cal orientar la gestió del centre cap a la inclusió del turisme i la innovació tecnològica del sector com un dels pilars fonamentals de la estratègia del centre.

Aquest programa, està en línia amb les actuacions recollides en el Programa d'Actuació (P.A.1.2.3) Impuls al projecte "DESTINACINACIONS TURÍSTIQUES INTEL·LIGENTS DE LA COMUNITAT VALENCIANA" de l'INVAT-TUR (Institut Valencià de Tecnologies Turístiques). L'institut com Vinaròs destinació turística intel·ligents.

A la Comunitat Valenciana, l'INVAT-TUR lideratge les qüestions relatives a la tecnologia turística i només disposa d'un centre amb seu a Benidorm. En aquest sentit, el Vinalab, podria esdevenir una subseu o seu del nord d'aquest institut. Això el transformaria en un centre de referència a tot a la comunitat i apropiaria la innovació i la tecnologia al sector turístic de Vinaròs i del nord de la província.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018

A.2.1.5.1.- Reorientar el Vinalab cap a la tecnologia turística

- En coordinació amb l'àrea competent de l'Ajuntament i la direcció del centre Vinalab, s'haurà de definir els termes i condicions de la reorientació del centre cap a la innovació i la tecnologia turística o, si més no, la seua inclusió com a una de les àrees d'actuació el centre.
- El centre incentivarà la realització d'actuacions adreçades a esta línia i per fer-ho caldrà coordinar-se amb l'Agència Valenciana del Turisme, la xarxa CdT i l'INVAT-TUR.
- S'identificaran les àrees d'innovació que cal incentivar i les àrees d'oportunitat per tal de dissenyar actuacions del centre adreçades potenciar el posicionament del centre en aquesta línia. Val a dir que de la col·laboració amb les entitats esmentades poden sorgir nombroses actuacions relacionades amb la innovació turística en àrees com la formació, el coneixement, la creació de productes i, per acabar, el desenvolupament tecnològic.
- S'incentivarà la implantació al centre d'empreses i emprenedors orientats a la prestació de solucions tecnològiques per al turisme.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2019-2020

A.2.1.5.2.- Establir un conveni de col·laboració amb l'INVAT-TUR

- Com ja s'ha dit, el centre de referència de la tecnologia turística a la Comunitat Valenciana és l'INVAT-TUR. Per tant, la subscripció d'un conveni amb aquest institut resultarà fonamental per impulsar el Vinalab com a centre de referència.
- Tanmateix, aquesta col·laboració pot resultar beneficiosa també per a l'INVAT-TUR que d'aquesta manera comptaria amb un centre col·laborador que donaria cobertura a tota la zona nord.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de turisme,
PARTICIPANTS	Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Associacions empresarials, Agència Valenciana del Turisme, CdT, INVAT-TUR...

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

L.E-2.2.- Millora de l'Espai Turístic

La finalitat principal d'aquest programa és plantejar i dur a terme un seguit d'actuacions estructurades que permetin aconseguir una millora substancial de l'experiència turística, beneficiant per igual a la població resident i als visitants, actuant sobre les infraestructures i els components físics del producte turístic.

Ha quedat clar en el diagnòstic que hi ha una necessitat de posar en valor una sèrie de recursos que no compleixen adequadament la seva funció com un factor d'atracció de fluxos turístic,

especialment quan podrien lligar-se a través d'un argument temàtic. També cal actuar sobre l'entorn humà i cultural considerat com una part del paisatge sense el qual no s'entén el destí. Les manifestacions de la cultura local, el folklore, les tradicions, contribueixen a dotar de sentit l'experiència turística.

Aquest programa preveu, doncs, tots els aspectes relacionats amb la dotació d'infraestructures necessàries per al desenvolupament de l'activitat turística; l'adequada gestió i protecció dels recursos, així com la seva posada en valor per al seu ús turístic; o la projecció de fluxos turístics i la corresponent senyalització.



Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.1.- VALORITZACIÓ DELS RECURSOS TURÍSTICS DE VINARÒS

Objectiu Fer accessible al visitant el patrimoni històric-monumental, artístic i intangible, amb l'objectiu de dotar la ciutat dels suficients elements que ajuden a la identificació i interpretació dels espais i recursos turístics,

Descripció Un bon reconeixement de l'espai és essencial per a la mobilitat dins d'ell, per tant dotar d'elements que ens permetin obtenir la informació necessària per al seu enteniment i el dels seus recursos és facilitar al visitant que pugui desplaçar-se pels recorreguts amb facilitat i comoditat. Així mateix aquests elements han de trobar en sintonia amb la identitat visual de la ciutat, ser singular, atractiva i reflectir els principals valors de Vinaròs.

Aquesta actuació presenta dues grans vessants:

- D'una banda, l'actuació sobre els components físics de Vinaròs: recursos històric-monumentals, religiosos i museístics.
- D'altra banda, la posada en valor del patrimoni intangible, els valors culturals i tradicionals. Cada any l'Agència Valenciana del Turisme atorga ajudes dirigides a entitats locals, empreses i associacions per tal de millorar la competitivitat i el desenvolupament de l'activitat turística.

Aquesta actuació no podria deixar fora la utilització de les noves tecnologies, les quals permetran no només oferir la informació d'una manera àgil i interactiva.

Els recursos han d'estar units per un fil conductor comú que contribueixi a explicar la seva rellevància. Els itineraris han de ser breus, amb una durada d'unes dues hores, i integrar únicament els recursos patrimonials de certa notorietat.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018 A.2.2.1.1.- Senyalització i valorització dels recursos turístics immobles de Vinaròs

- Tot i que alguns dels recursos turístics més destacats de Vinaròs ja disposen de senyalització indicativa i interpretativa, cal millorar-la identificant tots els seus recursos i fent un esforç per la definició d'itineraris temàtics que ajuden a contextualitzar el conjunt dels recursos.
- Tanmateix serà fonamental establir els mecanismes adients d'interpretació en cada cas, en funció de si els recursos són o no visitables. En aquells casos en els que els recursos són visibles però no visitables, caldrà fer un esforç major per interpretar-los i contextualitzar la seua importància en el marc de la destinació.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

A.2.2.1.2.- Valorització 2.0 dels recursos turístics de Vinaròs

Les noves tecnologies ofereixen importants avantatges a l'hora de valoritzar i interpretar els recursos turístics de les destinacions. Així cal desenvolupar un seguit d'actuacions que ens permetin aprofitar aquests instruments per diferenciar la destinació des de la perspectiva de la interpretació i valorització dels seus recursos amb actuacions com:

- Creació del "geoportal" turístic de Vinaròs on es geolocalitzaran tots els recursos turístics de Vinaròs permetent als usuaris conèixer la seua ubicació i viatjar, virtualment, fins a ells per gaudir d'una primera impressió del recurs.
- En línia amb el nou "geoportal", caldrà desenvolupament un catàleg 360º dels recursos turístics de Vinaròs. Aquest catàleg permetrà disposar d'imatges i vídeos en 360º de tots els recursos turístics de la ciutat. Aquest material nodrirà el "geoportal" i permetrà enriquir els elements interpretatius dels diferents recursos tant estàtics (panells, tòtems, etc., ...) a través de la incorporació de tecnologia NFC o QR codes, com els on-line (web, geoportal, etc.,...).
- Creació de tours virtuals per els diferents recursos mitjançant tecnologia de Realitat Virtual (VR) que estarà a disposició dels usuaris a través del web, l'oficina de turisme i en els mateixos recursos turístics visitables o no visitables.

A.2.2.1.3.- Valorització dels recursos turístics mitjançant la programació d'activitats interpretatives

- En línia amb algunes actuacions desenvolupades per l'Àrea de Turisme, cal reforçar la programació d'activitats com visites teatralitzades o les recreacions històriques que poden ajudar a valoritzar especialment aquells recursos que, tot i ser de gran rellevància, per la seua ubicació són menys accessibles com el conjunt de recursos que trobem a la Serra del Puig (Santuari de la Misericòrdia, poblat iber, torre de vigilància...).

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de turisme
PARTICIPANTS	Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Associacions empresarials, Agència Valenciana del Turisme, CdT, INVAT-TUR...

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.2.- VALORITZACIÓ TURÍSTICA DE LA HISTÒRIA, LES FESTES I LES TRADICIONS DE VINARÒS

Objectiu Valoritzar la història, les festes i el tradicions de Vinaròs com un valor intangible i atemporal per al seu aprofitament turístic

Descripció A Vinaròs li manca un espai d'interpretació de la seua història, festes i tradicions. Aquests són recursos del patrimoni cultural immaterial que, a dia d'avui, són difícilment aprofitables per la manca d'un espai interpretatiu que els pose en valor.

Festes com el Carnaval o la Setmana Santa, declarades d'Interès Turístic Autonòmic, mereixen poder ser gaudides pels turistes indistintament al moment de l'any en el que decideixen visitar Vinaròs. Per la seua banda, la història de Vinaròs també mereix ser coneguda i aprofitada turísticament.

Per a la posada en valor d'aquest tipus d'atractius s'apunten dues possibles alternatives:

- Crear un espai interpretatiu especialment destinat a la interpretació del patrimoni intangible de Vinaròs.
- Transformar l'oficina de turisme en un centre de recepció de visitants amb una orientació inspiracional i que dispose dels elements necessaris per la posada en valor dels recursos immaterials i la seua interpretació.

En qualsevols dels dos casos, clar disposar d'un immoble bé per a la creació de l'espai interpretatiu o per al trasllat de l'oficina de turisme donat que l'actual no disposa de l'espai suficient per a l'ampliació de funcions que es planteja. En tot cas, la segona opció permetria atendre el nou espai amb el mateix personal de l'oficina de turisme.

Així doncs, aquest programa proposa desenvolupar una sèrie d'actuacions adreçades a posar en funcionament la segona d'aquestes opcions donat que s'entén que seria la més eficient de les alternatives.

Tal i com ja s'ha apuntat, la principal dificultat per portar a terme aquest programa rau en trobar una localització adequada que permeti integrar aquesta doble funció que proposem. En aquest sentit, després d'avaluar-ho tant amb la regidoria de turisme com amb tècnics d'urbanisme de l'Ajuntament, sembla que les possibles alternatives passarien per:

- Ampliar l'oficina de turisme actual del passeig
- Reformar algun immoble de titularitat municipal o sobre el que l'Ajuntament tingues opció de treballar com el "Corral de Batet" al passeig marítim (Passeig Blasco Ibáñez) o el posit o cooperativa de pescadors.

Així doncs, el resultat d'aquesta proposta acabaria per ser un nou espai totalment transformat i modernitzat de recepció de visitants alhora que espai d'interpretació turística de Vinaròs, la seua història i el seu patrimoni cultural i immaterial.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018

A.2.2.2.1.- Estudi de viabilitat del projecte.

- Caldrà elaborar l'avantprojecte del nou espai i seleccionar la ubicació definitiva per al nou espai. del Centre d'interpretació. Si cap de les alternatives proposades resulta convenient, caldrà selecció altres possibles ubicacions i, de no ser de titularitat pública, caldrà estudiar la viabilitat real del projecte.

2019-2020

A.2.2.2.2.- Conceptualització i disseny de la proposta museogràfica

- La proposta museogràfica ha de preveure el desenvolupament d'un espai multifuncional compartit, dedicat als diferents elements del patrimoni cultural immaterial de Vinaròs com les seues festes més reconegudes (Setmana Santa, Carnaval,...), les seues tradicions ("camaraes"), així com la seua història i costums.
- Tanmateix, el nou espai haurà de contemplar espais diferenciats per a cada element temàtic posat en valor a l'espai interpretatiu així com un fil argumental que serveixi d'element conductor a través del centre.
- L'espai museogràfic haurà d'estar conceptualitzat emprant les més modernes tecnologies audiovisuals alhora que combinant elements físics tangibles, panells informatius i elements de realitat virtual que permetran al visitant traslladar-se al recurs interpretat per gaudir-ne més i aprofundir en el seu coneixement.

A.2.2.2.3.- Conceptualització i disseny del nou centre de recepció de visitants

- Tal i com hem dit abans, el nou centre interpretatiu, tal i com se'l planteja en aquesta actuació, compartirà espai amb una renovada oficina de turisme que passarà de ser un "simple" centre d'informació a un centre de recepció de visitants orientat a la inspiració dels visitants.
- Aquest nou espai de servei integral de promoció turística, atenció personalitzada, experiències per al visitant, descobriment del territori, exposicions,... integrarà en els seus equipaments les més modernes tecnologies audiovisuals i sistemes d'informació interactius.

2021

A.2.2.2.4.- Execució del projecte

- Caldrà preveure el possible avançament l'execució del projecte tot i que, donada la seua complexitat i elevat cost, és possible que els terminis d'execució siguin fins i tot més llargs dels previstos en aquest pla. Tot això dependrà en gran mesura dels terminis de tramitació dels projectes i de la voluntat institucional.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.3.- VALORITZACIÓ DE LA XARXA DE CAMINS I SENDERS LOCALS

Objectiu Vertebrar el terme municipal de Vinaròs, ric en paisatge i amb més del 80% del sol de tipus rústic, a través d'una xarxa de camins i senders senyalitzats i condicionats per al pas segur de senderistes i cicloturistes.

Descripció Són nombrosos els recursos naturals d'interès que els turistes poden trobar al terme municipal de Vinaròs i al seu entorn.

Tanmateix, aquests espais queden, majoritàriament, fora del abast dels turistes que visiten Vinaròs a dia d'avui per falta d'accessibilitat.

Així doncs cal apropar aquests espais als turistes cal habilitació i adequar una xarxa de senders i camins per a cicloturisme i senderisme, aprofitant la xarxa de camins rurals públics, senders, vials de comunicació entre la costa i l'interior, així com rutes ja existents al terme municipal com el GR-92, el sender de Sòl de Riu o la ruta del barranc d'Aiguadoliva.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018

A.2.2.3.1.- Identificació i selecció d'itineraris

- Caldrà identificar i mapejar tots elements d'interès turístic del terme municipal per tal d'establir els possibles itineraris de la nova xarxa de camins i senders.
- Una vegada identificats els recursos s'estudiarà la xarxa de vies pecuàries, camins i senders existents per tal d'establir l'encaix entre els recursos i la nova xarxa de senders i camins turístics.
- En la mesura de lo possible s'intentarà crear itineraris temàtics per millorar el seu atractiu. Tanmateix tots ells quedaran enllaçats entre si, fet que els transformarà en una xarxa local en la que s'integraran totes les rutes ja existents i les que es puguin crear en un futur.

A.2.2.3.2.- Senyalització i condicionament de les rutes

- El cost i complexitat de la senyalització i condicionament de les rutes dependrà en gran mesura de les possibilitats d'aprofitar estructures viàries i camins ja existents. En qualsevol cas caldrà fer-ho d'acord amb els estàndards d'homologació més reconeguts (IMBA, FEEM...).
- S'aprofitarà per reforçar i millorar la senyalització les rutes existents no homologades(Sòl de Riu, Aiguadoliva, volta de l'Ermita...), així com per impulsar el desenvolupament, senyalització i homologació del GR-92, al menys al seu pas per Vinaròs.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2019-2021

A.2.2.3.3.- Homologació de les rutes

- El programa d'actuació conclou amb l'homologació dels senders per part de les entitats competents (IMBA, FEEM...). L'homologació no és només una qüestió tècnica, es tracta d'un aspecte fonamental per a l'aprofitament turístic d'aquestes noves infraestructures. Una vegada homologades, les rutes passen a formar part de les xarxes de rutes de les entitats d'homologació i, per tant, s'impulsa de forma indirecta la seua promoció i difusió.

A.2.2.3.4.- Digitalització de la informació de les rutes

- Tota la informació de la nova xarxa de senders i camins es digitalitzarà en mapes on-line per tal de poder-se integrar en les plataformes on-line (wikiloc, google maps...) i així poder potenciar el seu ús i aprofitament per part de senderistes i cicloturistes. Tanmateix això permetrà integrar aquesta informació als diferents elements de promoció turística de Vinaròs, on-line i off-line.

A.2.2.3.5.- Desenvolupament d'un sender litoral que unisca Vinaròs amb Benicarló i Peníscola des de Sòl de Riu fins a la Serra d'Irta

- Aquesta actuació s'integra perfectament amb l'estratègia de desenvolupament urbà sostenible (EDUSI) de Vinaròs i Benicarló i s'ha consensuat amb l'equip redactor del Pla Estratègic de Turisme de Benicarló per tal d'impulsar-lo de forma conjunta. Així mateix, per tal de definir el seu abast també s'ha contrastat la seua potencialitat amb l'equip d'urbanisme de l'Ajuntament de Vinaròs.
- L'actuació consistirà en condicionar el camí litoral corresponent al terme municipal de Vinaròs permetent així la seua integració, de forma coordinada amb Benicarló, en el conjunt d'aquest nou itinerari.

A.2.2.3.6.- Desenvolupament del Camí fluvial del Riu Sénia que unirà Vinaròs amb la Tinença de Benifassà des de Sòl de Riu fins a l'Embassament d'Ulldecona.

- La Mancomunitat de la Taula del Sénia, juntament als ajuntaments de les dues riberes del riu Sénia, ha iniciat les gestions necessàries per impulsar la creació d'aquest camí fluvial que vertebrarà una ruta verda de senderisme i cicloturisme al llarg del riu Sénia, connectant així la mediterrània i les platges amb l'interior. Es tracta d'una actuació de molta envergadura i en la que hi ha implicats els diferents ajuntaments afectats i la pròpia mancomunitat.
- De portar-se a terme aquesta actuació juntament amb l'actuació A.2.2.3.5, Vinaròs quedaria integrada dins d'un corredor verd que, en el seu conjunt cobrirà prop de 80 quilòmetres unint costa i interior, amb les importants implicacions que això tindria a nivell de potencialitat turística.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Departament d'Urbanisme de l'Ajuntament.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.4.- EMBELLIMENT URBÀ DE VINARÒS

Objectiu Enfortir la qualitat percebuda pels turistes i ciutadans en la destinació a través del programa d'embelliment urbà, així com atraure el flux de turistes al centre urbà de Vinaròs i al seu comerç.

Descripció Planificar actuacions que impactin en l'embelliment de la ciutat amb la finalitat de proporcionar una percepció agradable satisfactòria de l'entorn urbà. Aquesta actuació va tant adreçada a la millora de la qualitat de vida dels ciutadans com a l'augment de l'índex de satisfacció dels turistes.

Aquestes actuacions transcendeixen l'àmbit competencial de l'Àrea de Turisme de l'Ajuntament de Vinaròs. En qualsevol cas i a la vista del desenvolupament de l'EDUSI de Vinaròs i Benicarló, s'obre una oportunitat fantàstica per incidir, des de la visió turística de les destinacions, sobre els plantejaments urbanístics i de mobilitat que es desenvolupar en els propers anys a la ciutat.

Amb aquesta finalitat es proposa enfocar l'actuació del departament de turisme de l'Ajuntament cap a enfortir la seua influència en la orientació de les actuacions urbanístiques que es portaran a terme. Per fer-ho es proposa basar-se en les directrius de Turespaña en aquesta matèria recollides, metodològicament, en el projecte DESTINO EN DETALLE del programa ANFITRIONES. Aquesta metodologia disposa d'una eina d'autoavaluació lliure i gratuïta, així com uns manuals de bones pràctiques que serveixen de referència per a les destinacions.

Les línies estratègiques fonamentals que des del pla es destaquen per focalitzar els esforços són:

A: Integració urbana de la zona portuària amb el passeig marítim de Vinaròs.

B: Integració urbana de l'antiga N-340 a la ciutat de Vinaròs.

C: embelliment dels accessos a la ciutat i dels indrets on es produeix un major contacte entre els visitants i els recursos turístics de la destinació.

Aquest programa s'integra perfectament amb l'estratègia de desenvolupament urbà sostenible (EDUSI) de Vinaròs i Benicarló i s'ha consensuat amb departament d'Urbanisme de l'Ajuntament de Vinaròs per tal de garantir que no hi haurà cap contradicció amb el Pla de Mobilitat Sostenible i Integrada que preveu l'execució de l'EDUSI.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017 A.2.2.4.1.- Avaluació del nivell d'embelliment urbà de Vinaròs

- El pla DESTINO EN DETALLE (ANFITRIONES) de TURESPAÑA ofereix als agents públics i privats que desenvolupen o volen desenvolupar iniciatives d'embelliment

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

la possibilitat d'autoavaluar-se en aquest àmbit amb un una eina perquè les destinacions s'avaluïn des del punt de vista de les actuacions d'embelliment, analitzant des de la qualitat actual de l'espai turístic, la urbanització, l'espai privat o el trànsit fins les vies de participació i organització. Amb aquesta avaluació es podran detectar les debilitats de la qualitat i vitalitat de l'espai turístic per a posteriorment dissenyar una estratègia d'acció correctora sectorial o integral en funció de les necessitats observades.

- En base a les conclusions de l'autoavaluació, l'àrea de turisme de l'Ajuntament de Vinaròs determinarà les línies argumentals que es volen incloure en el futur Pla de Mobilitat Sostenible i Integrada que es desenvoluparà en el marc de l'EDUSI.
- A expenses del resultat de l'autoavaluació, aquest pla ja proposa la realització d'algunes de les actuacions que es consideren més importants a nivell turístic. Aquestes propostes s'inclouen en les següents actuacions d'aquest programa.

2019-2021

A.2.2.4.2.- Integració urbana de la zona portuària amb el passeig marítim de Vinaròs

- Amb la finalització de les obres del passeig marítim, Vinaròs guanyava un espai fonamental de vertebració turística per a la ciutat. D'aquella transformació urbana de la ciutat queda pendent la integració amb la zona portuària que obriria definitivament la ciutat al mar i al port. Tanmateix, així es revitalitzaria tota una zona de la ciutat que encara roman per explotar a nivell turístic.

A.2.2.4.3.- Integració urbana de l'antiga N-340 a la ciutat de Vinaròs

- Una vegada feta la variant de la N-340 i amb el desviament de tot el tràfic pesat i de llarga distància per la nova carretera, queda pendent de solucionar la reconversió de l'antic traçat de la carretera que s'ha de produir una vegada es formalitze la cessió d'aquesta infraestructura a l'Ajuntament per part de foment.
- Aquesta actuació serà de vital importància per vertebrar la trama urbana de la ciutat i, per alguns dels establiments turístics que hi ha, fonamental a l'hora de permetre la seua reorientació cap a una vocació més turística de la que tenien fins ara. Tradicionalment, aquests establiments s'havien orientat molt més al negoci de la carretera; amb la pèrdua de bona part del transit, cal que es reinventen i la ciutat necessita integrar-los a la seua trama per poder aprofitar-se'n de la seua oferta.

A.2.2.4.4.- Embelliment dels accessos a la ciutat

- Amb la restructuració de la circulació conseqüència de la nova variant de la N-340, l'accés a Vinaròs per la N-232 ha passat a ser el principal accés a la ciutat. En aquest sentit queda pendent l'adequació d'aquest accés a les condicions necessàries d'un accés principal a una ciutat com Vinaròs.
- Tanmateix, aquesta actuació quedarà pendent de la cessió que ha de fer foment a l'Ajuntament de Vinaròs i que comportarà que tot el tram de la N-232 des de cruïlla amb la nova variant de la N-340 fins a Vinaròs, passarà a ser competència de l'Ajuntament de Vinaròs. Aquest serà el moment per actuar.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Departament de Turisme, Departament d'Urbanisme de l'Ajuntament de Vinaròs, Foment, EDUSI, Ajuntament de Benicarló.

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.5.- VALORITZACIÓ DEL CENTRE COMERCIAL URBÀ DE VINARÒS (CCUV)

Objectiu Aquesta actuació té la finalitat de reforçar el concepte i la imatge del Centre comercial urbà de Vinaròs, a més d'homogeneïtzar la senyalització urbana existent i delimitar amb claredat l'espai del CCUV, per convertir-lo, en si mateix, en un atractiu turístic més de Vinaròs..

Descripció En una destinació turística on el comerç juga un paper tan important la dinamització d'espais comercials passa per convertir l'espai comercial de la ciutat en un producte turístic més. Amb l'impuls del a la valorització del centre comercial urbà de Vinaròs (CCUV) es pretén generar les sinèrgies necessàries entre l'oferta de serveis comercials i la de serveis turístics per a que, recolzades sobre els recursos turístics de la ciutat, milloren l'atractiu de la destinació, generant un major nivell de despesa.

Es proposa fomentar el consens dels prestadors de serveis comercials i turístics per unificar polítiques i plantejaments de futur amb l'objecte de fomentar les visites i les compres. El resultat previst és el de la millora de la percepció del turista respecte a la seua experiència en la destinació i l'augment de l'índex de satisfacció.

Cal aclarir però que no es tracta d'una pauta d'actuacions pensades per al comerç, per se, sinó que es tracta d'actuacions pensades per complementar les sinèrgies entre ambdós sectors.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017 A.2.2.5.1.- Programa d'activitats i animació del CCUV

- Per tal de incrementar l'atractiu turístic del CCUV, es programaran activitats lúdiques i d'animació al carrer al llarg de tot l'any, durant els caps de setmana i moments de major afluència de turistes a Vinaròs. Això atraurà més gent a la zona comercial i millorarà l'experiència de consum per part dels seus usaris, siguen o no turistes. Animació de carrer, música en viu al carrer, fil musical... són algunes dels elements que es poden considerar per portar a terme aquesta "escenografia".

A.2.2.5.2.- Creació i disseny de material promocional del CCUV

- Manca una guia o catàleg comercial per apropar l'oferta comercial de la ciutat als turistes i visitants. Aquesta guia, a més d'estar disponible a l'oficina de turisme i als comerços, es podrà fer servir en accions de promoció com l'assistència a fires turístiques i, el que és més important, estarà disponible als diferents establiments turístics de la ciutat per fer-la accessible als visitants durant la seua estada a la ciutat. Tanmateix, es pot estudiar la viabilitat d'incloure descomptes associats als usuaris turístics a través d'una aplicació de fidelització (acció desenvolupada en el programa (P.A.3.3.4.).

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

2019-2021 A.2.2.5.3.- Delimitació zonal del CCUV

- La senyalització i delimitació zonal de l'espai o espais comercials de la ciutat generaria un valuós atractiu addicional. D'aquesta manera el consumidor percep que accedeix a una zona comercial diferencial.
- Per fer-ho cal desenvolupar una identitat visual pròpia del CCUV, identificable clarament pel consumidor i clarament vinculada a la imatge turística de Vinaròs que haurà de transmetre el concepte d'un comerç proper.

A.2.2.5.4.- Ampliació i regulació de la zona vianants del CCUV

- En línia amb l'orientació de l'àrea d'urbanisme de l'Ajuntament de Vinaròs, de l'EDUSI i del futur Pla de Mobilitat Sostenible i Integrada, es planteja la necessitat d'incrementar els espais per a vianants al centre urbà de Vinaròs i, en el cas que ens ocupa, al CCUV. Així doncs, a través d'aquesta regulació i limitació de circulació, Vinaròs guanyarà espais de circulació de vehicles per a la circulació de persones.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme, Departament de comerç,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme i comerç, consell municipal de turisme, consell municipals de comerç, associacions comercials...

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

P.A.2.2.6.- ACCESSIBILITAT TURÍSTICA INCLUSIVA

Objectiu Millorar l'accessibilitat turística tenint en compte la diversitat funcional de les persones i aplicant el concepte d'accessibilitat com un factor de valor afegit i excel·lència, atès que les millores en accessibilitat beneficien gairebé tota la societat, ja que aporten més qualitat, seguretat i confort als entorns i serveis.

Descripció De partida, cal reconèixer que els nivells d'accessibilitat urbana de Vinaròs són excel·lents i per aquest mateix motiu, aquest programa defineix aquells aspectes sobre els que encara hi ha marge de millora per arribar a l'excel·lència.

Cal recordar que, les millores en accessibilitat dels serveis, productes i infraestructures, no només aporten qualitat a les persones d'edat avançada, a les persones amb discapacitat permanent i a les persones que tenen les seves capacitats reduïdes per diferent motiu al llarg de la seva vida (persones que porten amb si carrets de nens, dones embarassades, persones amb alguna lesió puntual, etc.) sinó a tota la societat ja que augmenta la seguretat, qualitat i confort dels serveis sense per això sacrificar l'estètica. Els espais que contemplen l'accessibilitat, ofereixen un major confort a totes les persones.

L'aproximació a l'accessibilitat s'ha de fer considerant els 5 tipus diferents d'accessibilitat:

- Diversitat funcional física
- Diversitat funcional visual
- Diversitat funcional auditiva
- Diversitat funcional intel·lectual
- Diversitat funcional orgànica

Alguns dels beneficis per a la destinació per una gestió acurada de l'accessibilitat són:

- S'amplia la base de clients a totes les persones.
- S'incrementa el volum de clients atès que les persones amb discapacitat solen viatjar acompanyades.
- Són clients prescriptors i amb una alta fidelitat a la destinació.
- Afavoreix la desestacionalització atès que un nombre important no és actiu laboralment.
- Millora la qualitat global de les destinacions.
- Reforça la imatge i la reputació de la destinació.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018-2020

A.2.2.5.1.- Millora de l'accessibilitat universal i inclusiva de Vinaròs

- Desenvolupar un pla integral de millora de l'accessibilitat urbana de Vinaròs per convertir la ciutat en una espai el més accessible possible, esdevenint així un cas d'èxit i de referència pel que fa a l'adaptació a les necessitats funcionals universals.
- En coordinació amb el servei d'urbanisme de l'Ajuntament i en el marc del Pla de Mobilitat Sostenible i Integrada de l'EDUSI, cal impulsar l'adaptació dels elements urbans que encara no s'han adaptat i impulsar l'adaptació a tot tipus de diversitats: física, visual, auditiva, intel·lectual i orgànica... En particular hi ha marge per a importants millores en relació a les diversitats sensorials i intel·lectuals.

A.2.2.5.2.- Millora de l'accessibilitat dels serveis turístics de Vinaròs

- Cal avaluar la situació de l'accessibilitat de les empreses i serveis turístics de Vinaròs i per fer-ho s'han de tenir els principals referencials d'accessibilitat estatal. L'avaluació permetrà determinar el grau de necessitats d'adaptació real i, en conseqüència determinar les mesures correctores necessàries.
- Caldrà incentivar les empreses per fer les adaptació necessàries als seus establiments i, per fer-ho, oferir orientació i assessorament per tal d'accedir a finançament i subvencions que els puguin ajudar a afrontar les inversions necessàries

A.2.2.5.3.- Senyalització i informació turística inclusiva

- Cal universalitzar la senyalització i la informació que Vinaròs i les seues empreses i serveis turístics ofereixen a turistes i visitants. Semblaria que amb l'estandardització de la senyalització i la traducció en diversos idiomes de fullets, cartes restaurants, i guies turístiques, la informació turística de les destinacions ja estaria accessible per a tothom però no és així. Malauradament són nombrosos els col·lectius de persones que no tenen accés a la informació perquè els elements que emprem no són accessibles per alguns col·lectius amb diversitat funcional, sensorial, física o intel·lectual.
- Així doncs, es tracta d'implementar a la destinació i a les empreses turístiques de Vinaròs sistemes d'informació i senyalització turística la comprensió dels quals sigui universalment accessible per a tots els col·lectius.

A.2.2.5.4.- Campanya de sensibilització "Vinaròs inclusiu"

- Sensibilitzar la ciutadania així com als agents dels sectors turisme i comerç de Vinaròs sobre la necessitat d'adequar les instal·lacions, equipaments i serveis d'empreses, serveis públics i destinacions per atendre a col·lectius de turistes i clients que presenten diversitat intel·lectuals, físiques i / o sensorials.

A.2.2.5.5.- Promoció i reconeixement de l'accessibilitat turística de Vinaròs

- L'Agència Valenciana del Turisme està treballant en el disseny de referencials adreçats a la millora de l'accessibilitat en col·laboració amb agents del sector com

Pla Estratègic i de Màrqueting, **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PREDIF. Recentment s'ha publicat la Guia de Bones Pràctiques d'Accessibilitat per als Establiments Turístics de la Comunitat Valenciana, una eina útil per a la millora de l'accessibilitat.

- Tanmateix, fins a la data l'únic referent reconegut que permetria obtenir un segell reconegut és la norma Norma UNE 170001-1: 2007. L'obtenció d'aquest svertificat permetria obtenir un reconeixement de que Vinaròs està preparada per garantir que és accessible, i que aquesta accessibilitat no és ocasional i es mantindrà al llarg del temps.

A.2.2.5.6.- Ampliació dels punts de platja accessibles de Vinaròs

- Vist l'èxit del punt accessible de la platja del Fortí, sembla adient plantejar la conveniència d'afegir un nou punt a la platja del Clot. D'aquesta manera les 2 platges amb bandera blava disposarien de punt accessible. Tanmateix, donada la quantitat de places hoteleres properes a la platja del Clot, no hi ha cap dubte de la conveniència d'aquesta ubicació.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de turisme,

PARTICIPANTS Regidoria de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Consell Municipal d'Afers Socials, Departament d'Urbanisme, COCEMFE, AFANIAD, CREIXEM, PREDIF

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



10. Eix de Màrqueting



**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

El conjunt de Línies, Programes i Actuacions recollides en aquest Eix de màrqueting, emanen de les conclusions del Pla Estratègic Turisme de Vinaròs 2017-2021 i en formen part indissoluble. Així doncs, la implementació d'aquests programes i actuacions haurà d'estar totalment imbricada amb la dels programes i actuacions de caràcter més estratègic recollits en el Pla Estratègic matriu.

Tanmateix, tots i cadascun dels programes i actuacions recollits en aquest Eix de Màrqueting s'han concebut amb la màxima operativitat possible a fi i efecte d'aconseguir el major grau d'implementació possible de les actuacions.

En qualsevol cas, cal tenir en compte que, en gran mesura, el grau d'èxit de la implementació d'aquest pla, dependrà de la capacitat dels seus gestors per transformar la forma d'entendre la gestió turística municipal i les formes d'interacció entre els diferents actors turístics de la destinació.

El principal canvi de paradigma d'aquest pla, rau en la intel·ligència de mercats com a model de referència per a la gestió turística, el desenvolupament de nous productes i la millora dels productes existent, posant d'aquesta manera al turista i les seues necessitats com a pedra angular del nou model de màrqueting turístic de Vinaròs.



Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

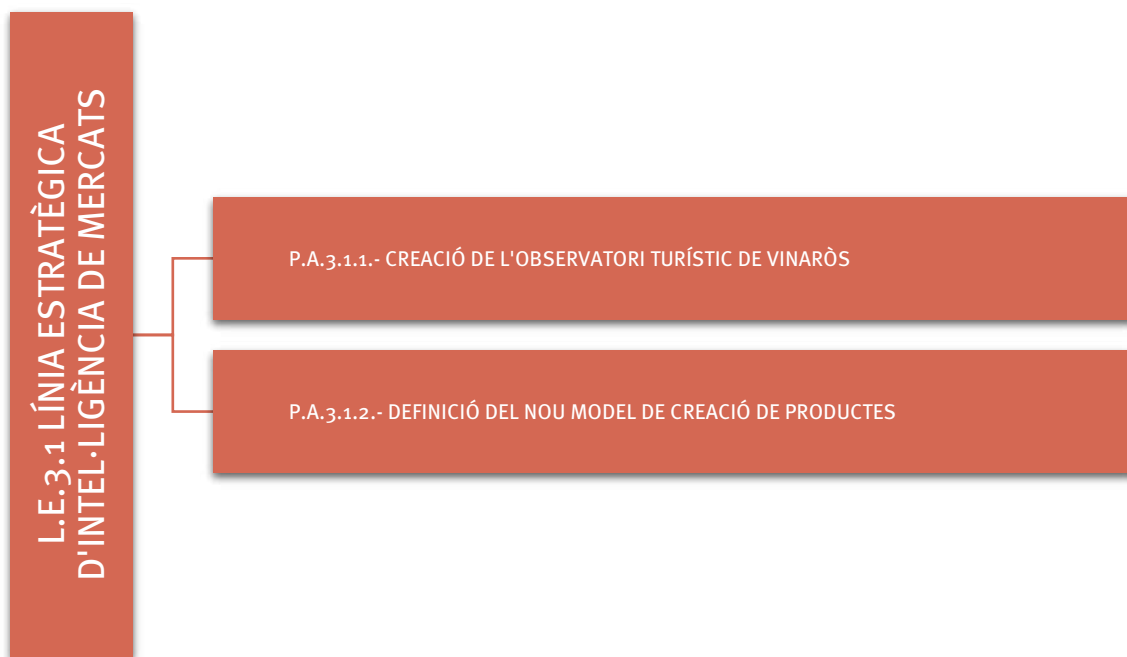
L.E.3.1. intel·ligència de mercats

La Intel·ligència de Mercats és un mecanisme d'informació i monitoratge estratègic que relaciona variables de màrqueting utilitzant per a això diverses metodologies i eines que optimitzin la presa de decisions gerencials.

Per tant es tracta d'una forma organitzada per dur a terme la recol·lecció i anàlisi d'informació que permeti orientar les pràctiques que ajuden a les àrees de màrqueting i / o comercial i vendes, quan es presenti

una circumstància ja sigui positiva o negativa, pel que fa a la mateixa organització, clients i competència.

Tanmateix en el cas de Vinaròs com a destinació turística aquesta Línia Estratègica es planteja totalment alineada i orientada a la creació i millora dels productes turístics de Vinaròs i de la seva estratègia general de màrqueting orientada a la comunicació, posicionament i comercialització:



Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.1.1 – CREACIÓ DE L'OBSERVATORI TURÍSTIC DE VINARÒS

Objectiu Implantar un sistema de mesurament de la satisfacció i el comportament dels visitants turístics de Vinaròs com a font d'informació per a la millora contínua dels serveis de la destinació i per a la caracterització dels perfils de demanda turística existents a la ciutat.

Descripció Cada vegada és més habitual trobar destins on els agents públics i privats s'alineen els seus interessos, objectius i compromisos, i on visitants, turistes i ciutadans circulen per l'espai turístic. Per a ells, el destí és un escenari que li brinda opcions de consum i experiències d'oci, descans i realització personal. Tot això conforma un itinerari de consum i vivencial on cada posició suposa una oportunitat per satisfer les seves expectatives i necessitats. Un bon mecanisme de defensa de la competitivitat és conèixer als seus clients per actuar en conseqüència.

Aquesta actuació desenvoluparà un mecanisme permanent que permeti ampliar el coneixement tècnic de la demanda turística de Vinaròs: característiques sociodemogràfiques, motivacions, comportament, poder adquisitiu, estacionalitat, nivell de satisfacció... sempre amb l'objectiu de millorar la gestió turística de Vinaròs, els seus serveis i els productes turístics de Vinaròs.

Per al correcte desenvolupament dels productes turístics cal un profund coneixement del perfil de la demanda existent i la identificació dels segments de mercat d'interès: característiques principals, comportament i hàbits d'informació i compra i un conjunt de orientacions per a la definició del perfil dels públics objectius als quals es dirigeixen. S'estudiaran tant els visitants actuals de Vinaròs com els perfils tipus dels consumidors dels nous productes principals i associats, així com les tendències de mercat.

L'observatori turístic de Vinaròs es basarà en l'anàlisi trimestral tant de dades de fonts secundàries (EGATUR, FAMILITUR...), com de la recopilació de dades primàries recollides tant mitjançant enquestes com amb la col·laboració dels establiments turístics de Vinaròs.

D'altra banda, l'observatori haurà d'incloure indicadors relatius a la percepció del turisme per part de la població local per tal de mesurar l'impacte de l'activitat en el dia a dia dels vinarossencs i vinarossenesques, ajudant així a valorar la sostenibilitat del model turístic de Vinaròs.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2018 A.3.1.1.1.- Selecció d'indicadors per a l'Observatori

- L'observatori turístic de Vinaròs és un instrument d'anàlisi i investigació de mercats basat en un mètode científic estadístic. Cal estudiar quins paràmetres el composaran per tal d'obtenir la major informació de qualitat possible i per fer-ho l'Observatori inclourà tant dades i informes de fonts secundàries provinents dels

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

diferents organismes estadístics autonòmics (IVE, AVT) i estatals (INE, FRONTUR, FAMILITUR, EGATUR...) i els informes de conjuntura que publiquen periòdicament, com una sèrie d'indicadors seleccionats per a la realització d'una enquesta trimestral *ad hoc*. La combinació de tots aquest elements definirà el perfil d'informació que l'Observatori permetrà recollir.

- La definició dels paràmetres primaris serà fonamental per determinar el profit de les dades generades per l'Observatori i serà en base a aquests paràmetres com es definirà l'enquesta de demanda turística de Vinaròs. Algunes dades de referència per a l'enquesta poden ser: motivació del viatge, durada de l'estada, modalitat d'allotjament, fonts d'informació per a l'organització del viatge, ús de la informació turística de Vinaròs durant la seua estada, activitats realitzades, valoració de l'oferta de serveis, despesa...
- Tanmateix, l'observatori inclourà també elements innovadors com és la inclusió d'aspectes relatius a la avaluació de la presència en xarxes socials de Vinaròs en base a paràmetres provinents de l'anàlisi de la informació d'aquestes plataformes. Així doncs per a la confecció del baròmetre SMM de Vinaròs s'analitzaran plataformes com: TripAdvisor, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest...

A.3.1.1.2.- Definició del sistema de recollida de dades i periodicitat

- Tractant-se com s'ha vist, el sistema de recollida d'informació serà combinat i, per tant, complex. El sistema de recollida dependrà en bona mesura de la disponibilitat pressupostària per a la posada en funcionament de l'Observatori. En qualsevol cas, cap la possibilitat de que, per tal d'abaratir costos, una part de la informació sigui recollida pels establiments turístics de la ciutat, la mateixa oficina de turisme o de que sigui directament una empresa externa la responsable de fer les enquestes *ad hoc*.
- El sistema de recollida es consensuarà amb el Consell Municipal de Turisme i els agents del sector.

A.3.1.1.3.- Recollida de dades

- La recollida de dades serà trimestral i en qualsevol cas, haurà de basar-se en una mostra significativa (400/trimestre i 1.600/any) amb un nivell de confiança i 95,5% ($p = q = 50$) i un marge d'error mostrat $\pm 4,9\%$.
- El procediment de mostreig serà per sistema aleatori estratificat per aflluència mensual i procedència.

A.3.1.1.4.- Anàlisi de dades i realització d'informes trimestrals i anuals

- Trimestralment, després de la recollida de dades i una vegada explotades tant les dades primàries com secundàries s'analitzarà els resultats de l'estudi per tal de fer un informe trimestral i comparatiu amb les sèries històriques prèvies de les que es pugue disposar.

A.3.1.1.5.- Difusió de dades

- Tots els informes de resultats de l'Observatori seran publicats pel departament de

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

turisme de l'Ajuntament i remesos a tots els membres del Consell de Turisme per a la seua discussió i reflexió. Posteriorment els informes es remetràn a tots els agents del sector de la ciutat.

A.3.1.1.6.- Briefing de producte

- Anualment, l'observatori elaborarà un briefing de producte amb les principals tendències identificades a través de l'observatori de cara a la possible creació de nous productes. D'acord amb això es valorarà la possibilitat de desenvolupar nous productes turístics en base al nou model de creació de productes turístics (P.A.3.1.2) proposat en aquest pla.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Empreses participants en la recollida de dades,

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.1.2 – DEFINICIÓ DEL NOU MODEL DE CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS

Objectiu Establir un mecanisme sistematitzat per a la creació de nous productes turístics basat en la intel·ligència de mercats, en la participació dels agents locals de l'oferta turística i en la inclusió d'estàndards de qualitat sectorial i de producte.

Descripció La presa de decisions en la gestió i comercialització d'una destinació turística com Vinaròs, basada en un model d'intel·ligència de mercats, permetrà la creació, promoció i comercialització de productes turístics d'alt valor afegit. Aquest programa estableix quins són els processos i accions clau que implica el model de creació de productes en base a la intel·ligència de mercats, i traça la seua possible operativa bàsica.

La complexitat que comporta la creació d'un model d'aquestes característiques sobre un desenvolupament empíric del mateix fa necessària una reflexió constant sobre els processos que el vertebraren i que garanteixen el seu correcte funcionament, tot això sense perdre de vista els motius que plantegen la necessitat.

El present programa estableix quins són els processos clau, així com l'organització i gestió del model, definint l'objecte i abast de cada un dels processos les accions que impliquen i qui és responsable d'executar-les.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2018 A.3.1.2.1.- Caracterització de segments objectiu

- Conseqüència directa de la feina de l'observatori, haurà de posar-se n marxa un procediment pensat per tal de definir d'un target objectiu, per al qual s'utilitza la informació clau obtinguda de la caracterització del segment objectiu feta en base a l'observatori que comprendrà al menys: nivell de renda o despesa durant el viatge, organització del viatge, model de relació amb la destinació, grup de viatge, època de viatge, motivació principal, motivacions complementàries.

A.3.1.2.2.- Definició dels segments de producte als que s'adreçarà Turisme de Vinaròs

- Tant l'estratègia de màrqueting general de turisme de Vinaròs com la informació de valor generada per l'observatori turístic permetran perfilar una estructura organitzativa dinàmica que evolucionarà en funció dels segments objectiu als que voldrà adreçar-se l'estratègia de creació de productes i posicionament.
- Aquesta estructura dinàmica partirà d'una base (establida al programa de creació de Taules de treball per producte P.A.3.2.1.) però s'anirà ampliant, reduint o alterant en funció de la informació dinàmica que avoqui al model l'observatori turístic.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

A.3.1.2.3.- Definició de propostes experiencials per segment objectiu/target

Per a cadascun dels "àmbits de producte" definiran propostes experiencials ajustades a caracterització de cada segment i els seus requisits i expectatives. El desenvolupament de l'estructura experiencial respon a les següents accions:

- Identificar les motivacions bàsiques del perfil del target
- Identificar els atractius i recursos existents, susceptibles de satisfer les necessitats i motivacions del target.
- Elaborar una fitxa que resumeixi els atractius reals, classificats per factor de motivació del target.

La definició de propostes experiencials haurà de recollir, a més, les pautes per a la creació de producte, partint de les característiques del perfil del target:

- Serveis bàsics desitjats / esperats
- Tipologia i categoria de l'allotjament
- Modalitat de transport
- Serveis de suport
- Tematització de serveis
- Característiques psicogràfiques
- Tipologia i categoria de l'oferta
- Altres informacions d'interès (cultura, natura, etc ...)

A.3.1.2.4.- Prospecció de l'oferta

Abans de poder desenvolupar nous productes de mercat, cal elaborar el directori d'oferta relacionada disponible, per a cada un dels productes i experiències proposats pel model. Així caldrà:

- Realitzar una anàlisi de l'oferta existent en la destinació que compleixi, a priori, amb els estàndards de valor afegit del producte (recollits en els itineraris experiencials) confeccionant un llistat de l'oferta preseleccionada.
- Crear un directori amb la informació de tota l'oferta vinculada a la proposta experiencial dissenyada. Caldrà considerar també la conveniència d'incloure oferta turística de fora del municipi de Vinaròs (P.A.3.2.1.) d'acord amb les condicions de funcionament de les noves taules de treball per producte.

A.3.1.2.5.- Validació de productes i avaluació de l'oferta

Abans de poder fer el pas definitiu de creació de productes, caldrà avaluar l'oferta catalogada atenent a (per exemple) els següents criteris:

- Adhesió de l'empresa al projecte (relacionat amb P.A.3.2.1. Impuls a les taules de treball per procute)
- Compliment dels estàndards de qualitat sectorial necessaris (relacionat amb

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.2.1.2 i la implementació del SICTED a Vinaròs)

- Compliment dels requisits experiencials i de producte definits pel model (aquests requisits s'hauran d'incorporar com a part del model de qualitat i competitivitat de Vinaròs).

A.3.1.2.6.- Confecció i desenvolupament de productes

Una vegada validat el procés de disseny de productes i de l'oferta associada, s'elaboraran propostes de producte per al seu assemblatge per part dels serveis de comercialització disponibles. Al marge de la comercialització pròpia que es podrà fer des del nou DMS de Turisme de Vinaròs (P.A.3.3.3.) caldrà fer arribar les propostes a la xarxa de prescriptors i assembladors que estiguin col·laborant amb Turisme de Vinaròs (P.A.3.3.2.) per a la seua comercialització.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Empreses participants a les taules de treball per producte, DMS de Turisme de Vinaròs

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

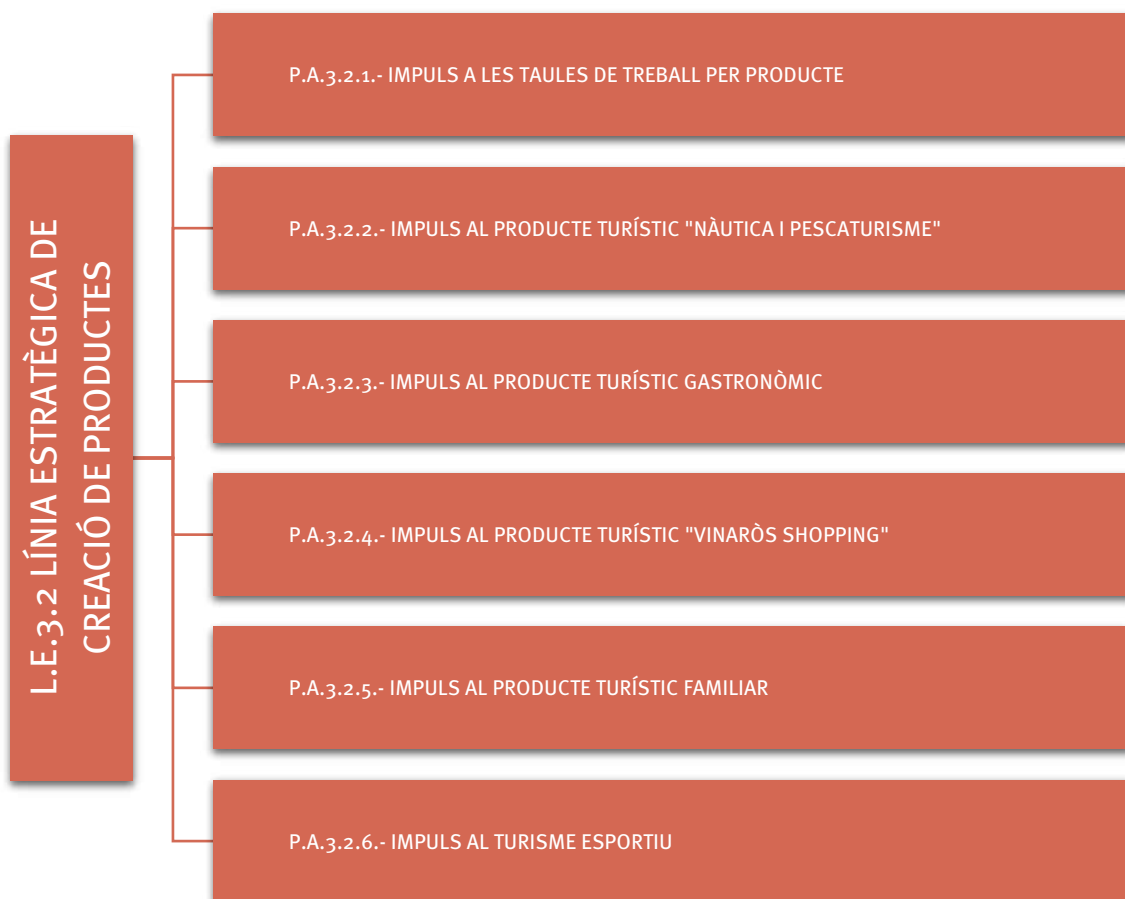
L.E.3.2.-Creació de producte

La creació de productes serveix d'instrument per a la posada en valor dels recursos i l'existència o disponibilitat de oferta turística associada a cada un dels productes. A més es determina l'executabilitat d'experiències i paquets turístics que es desenvolupin per a cada un. Per això, aquest programa es executarà després de les actuacions previstes de posada en valor de recursos i d'adequació de l'oferta turística. Així mateix, el programa de creació de productes ha de prendre com a necessària orientació l'estudi de demanda elaborat amb anterioritat.

El present programa contempla la creació i impuls de taules de treball per Producte com a mecanisme per a

la dinamització dels productes turístics de Vinaròs d'acord a la potencialitat i atractiu dels segments de demanda identificats, es planteja com a un element transcendental de transformació de la gestió turística municipal.

En aquest sentit, a continuació s'apunten algunes de les característiques comunes dels principis sobre els que fonamenta el desenvolupament d'aquest programa de creació de productes en base a l'organització operativa per Taules de Treball per Producte:



Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.2.1 – IMPULS A LES TAULES DE TREBALL PER PRODUCTE

Objectiu Constituir una estructura de coordinació i promoció turística funcional i operativa que permeti a Vinaròs impulsar el seu posicionament en tots aquells segments amb potencialitat estratègica per a Vinaròs

Descripció Articular l'oferta de serveis relacionada amb el cada segment de demanda identificat d'acord a uns criteris de producte d'acord a mètodes de planificació, gestió i promoció del producte en funció de la caracterització de la demanda, facilitant la gestió i el seu impuls. Fomentar una aliança entre els diferents agents públics i privats implicats, buscant el benefici comú.

D'aquesta manera estarem en disposició d'assegurar una oferta turística especialitzada i de qualitat, orientada al mercat i diferenciada enfront d'altres destinacions competidores. Proporcionar a les empreses o serveis vinculats a cada segment els estàndards de producte que facilitin l'alineació dels seus serveis amb les necessitats i expectatives dels clients.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2019-2021 A.3.2.1.1.- Constitució i organització de les taules de treball per producte

- A mig i llarg termini, les taules de treball per producte esdevindran junt amb el Consell Municipal de Turisme el marc de referència operacional de Turisme de Vinaròs. En aquest sentit, les taules de treball per producte representen la materialització funcional i operativa del nou model de creació de producte plantejats en el programa P.A.3.1.2., en base als que Turisme de Vinaròs desenvoluparà posteriorment tota l'estratègia de posicionament i comercialització.
- La constitució inicial de Taules de Treball per producte es farà en base al model d'organització turística per productes plantejat en el programa P.A.1.2.1. i agafant com a referència els productes identificats com a prioritaris en l'estratègia de màrqueting d'aquest pla:
 - Turisme nàutic i Pescaturisme
 - Turisme gastronòmic
 - Turisme familiar
 - Turisme comercial (Shopping Vinaròs)
 - Turisme Esportiu
- En qualsevol cas, la creació de noves taules de treball per producte quedarà sempre oberta i al servei del que el servei d'intel·ligència de mercats vagi determinant a mesura que es vagi perfeccionant el coneixement de la demanda

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

turística i de com vagi evolucionant el mercat.

- La constitució formal de les taules de treball per producte es produirà al Consell Municipal de Turisme i a proposta dels tècnics del departament de turisme de l'Ajuntament de Vinaròs. Aquesta proposta sempre respondrà a criteris objectius i raonats en base a informació de l'observatori turístic de Vinaròs.
- La coordinació taules de treball per producte recaurà en tot moment sobre Turisme de Vinaròs o sobre qui aquest determini en el cas de que se subcontracten aquests serveis a proveïdors externs.

A.3.2.1.2.- Criteris de participació i reglament de funcionament

- La participació de les empreses a qualsevol de les taules de treball per producte haurà de d'estar regulada pel reglament de funcionament de les taules de treball per producte i respondrà sempre a criteris objectius d'adscripció del servei als itineraris experiencials proposats d'acord amb el que es defineix al programa P.A.3.1.2
- Tanmateix, en línia amb el programa P.A.2.1.2 de millora de la qualitat i la implementació de SICTED a la Vinaròs, qualsevol empresa haurà de superar els criteris d'avaluació del SICTED i tots els criteris addicionals de producte que li siguin exigits (l'empresa aspirant a participar haurà de complir els criteris de producte corresponents a cadascuna de les taules de treball per producte en els que vagi a participar.

A.3.2.1.3.- Adhesió de participants

- El primer pas per a que les empreses i serveis de Vinaròs puguin accedir a participar en les taules de treball per producte serà l'adhesió al projecte. Aquesta implicarà una sèrie de compromisos de participació (tots ells vinculants) als que l'aspirant es comprometrà mitjançant la signatura d'un protocol d'adhesió.
- Una vegada adherida, l'empresa haurà de sotmetre's a l'avaluació de verificació que comprovarà que compleix amb els requisits de servei i de producte necessaris per a la incorporació a les dinàmiques de creació de producte i comercialització pròpies de cada taula de treball per producte. La pertinença a cada taula de treball per producte serà renovable, any a any, superant les avaluacions de seguiment (a l'any) i renovació (als 2 anys) i successives.

A.3.2.1.4.- Identitat corporativa i promocional les taules de treball per producte

- Tots les taules de treball per producte creades tindran personalitat pròpia a nivell de branding, línia de comunicació i comercialització. Evidentment aquesta estarà totalment harmonitzada i integrada amb la nova imatge turística de Vinaròs i la seua estratègia de màrqueting.(Relacionat amb el P.A.3.4.1 i P.A.3.4.2

A.3.2.1.5.- Confecció de nous productes turístics per a la comercialització

- S'impulsarà la comercialització dels nous productes turístics a través del DMS de Vinaròs en el marc de l'estratègia de comercialització.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Empreses participants a les taules de treball per producte, DMS de Turisme de Vinaròs

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.2.2 – IMPULS AL PRODUCTE TURÍSTIC “NAUTICA I PESCATURISME”

Objectiu Impulsar la creació de productes turístic relacionats amb nàutica i pescaturisme com una alternativa al model tradicional turístic tradicional de Vinaròs.

Descripció L'Impuls al producte turístic “nàutica i pescaturisme” permetrà posicionar una oferta de productes i activitats clarament diferenciada i amb gran interrelació amb el turisme gastronòmic i el llagostí com a producte estrella de Vinaròs, dos dels emblemes de l'estratègia turística de Vinaròs.

Tanmateix l'impuls d'aquest tipus de propostes de producte turístic posarà en valor un actiu cultural molt important com és la cultura mediterrània i la relació de la ciutat amb el mar i la pesca.

Existeixen algunes experiències singulars en aquesta matèria arreu de l'estat i caldrà fer un estudi de les més exitoses per tal de conèixer els factors d'èxit d'aquestes. La participació de la confraria de pescadors, el Club Nàutic i capitania marítima seran cabdals per determinar l'èxit d'aquest programa d'actuació.

En vista de les experiències consultades en el context d'aquest estudi, algunes de les idees que poden sorgir com a conseqüència de l'impuls a aquest tipus de productes i activitats són activitats ben diferenciades de Pesca-turisme com:

- Jornada completa de pesca, d'aproximadament 12 hores, a bord d'una embarcació d'arrossegament durant la jornada, amb un cost de 140 euros.
- Mitja jornada, d'aproximadament de 6 hores, a bord d'una embarcació d'arts menors, tresmall i palangre, amb un cost de 95 euros.
- Recorregut pel mar seguint i observant la feina de pesca d'una embarcació de pesca artesanal, durant unes 4 hores, amb un preu de 60 euros.
- Observació de les feines de pesca des d'un caiac amb 3 hores de durada, i un cost de 35 euros.
- Pesca esportiva a bord d'una embarcació d'esbarjo, mitja jornada, amb un preu de 70€.
- Visites guiades al port pesquer i a la llotja en grups reduïts de 2 a 4 persones, amb un preu de 6 euros per a adults i 3 euros per a xiquets.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017 A.3.2.2.1.- Creació del grup de treball de turisme nàutic i pescaturisme

- Es crearà un grup de treball específic per abordar l'impuls d'aquest producte turístic en el que hi seran representats de Turisme de Vinaròs, membres del Consell

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

Municipal de Turisme, la Confraria de Pescadors, el Club Nàutic i capitania marítima de Vinaròs

- El grup s'encarregarà de valorar experiències d'altres destinacions des de les seues respectives visions sectorials i professionals, per tal de definir opcions de desenvolupament del producte a Vinaròs.
- Abans de donar llum verda s'hauran d'avaluar aspectes jurídics, tècnics, de seguretat i de responsabilitat civil, d'operativa de la prestació de serveis, així com la viabilitat de mercat de totes les activitats proposades.

2018-2021 A.3.2.2.2.- Llançament de productes i serveis

- Una vegada avaluats tots els factors i vista la viabilitat dels productes i activitats, es dissenyaran el productes definitius (d'acord amb el model de creació de productes del P.A.3.1.2)
- Disseny i publicació del material promocional de Nàutica i Pescaturisme
- Incorporació al web de turisme i a la plataforma de comercialització turística
- Paquetització per part del DMS per a la venda conjunta de serveis.
- Difusió i promoció a través de l'estratègia de posicionament i comunicació (L.E.3.4)
- Presentació a prescriptors i altres intermediaris mitjançant press-trips, fam-trips, blog-trips...

Aquesta actuació es recull més detalladament al P.A.3.3.2

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, DMS de Turisme de Vinaròs, Confraria de pescadors, Capitania Marítima, Club Nàutic

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.2.3 – IMPULS AL PRODUCTE TURÍSTIC “VINARÒS GASTRONÒMIC”

Objectiu Impulsar la creació de productes turístic relacionats amb la gastronomia com una alternativa al model tradicional turístic tradicional de Vinaròs.

Descripció La participació de Vinaròs al Club de Producte “Saborea España” ha permès impulsar ja, d’una forma clara, el posicionament gastronòmic de Vinaròs com a destinació turística.

Són nombroses les iniciatives gastronòmiques que des de l’estratègia de turisme gastronòmic es venen impulsant (visites a la llotja, visites al mercat, espai gastronòmic del mercat...) però no sembla que estiguin aconseguint consolidar-se ni com un element d’atracció turística de la ciutat, ni com a potencial activitat complementària.

En aquest sentit, cal recalcar que l’esforç ha de contemplar alguns aspectes importants com:

- L’atractiu de les activitats que s’ofereixen... ha de ser inqüestionable i s’ha de saber comunicar. Fins a la data, algunes de les activitats programades manquen d’un atractiu realment percebut pels turistes com a tal. Cal estudiar els casos d’èxit d’altres destinacions avaluar quins són els factors que els han conduït a l’èxit... la valorització del recurs gastronòmic, la definició de l’itinerari experiencial, la selecció dels components dels productes...
- La periodicitat i la freqüència amb la que es realitzen les activitats és determinant per tal de facilitar la realització dels consums. En aquest sentit, cal perseverar i donar el temps necessari per a la maduració i consolidació dels productes.
- La comunicació interna i externa de les activitats i productes és vital. Cal que tots els agents implicats en el disseny d’aquests productes estiguin informats per poder aprofitar el posicionament i per poder col·laborar en la difusió.

A banda de la millora i ampliació de la programació d’activitats existents, una de les grans àrees de creixement en relació el Turisme Gastronòmic està en la realització *Cooking Vacations* o vacances culinàries. En aquest cas, caldria treballar en relació a la incorporació als menús de plats del receptari tradicional de Vinaròs i impulsar la realització de tallers de cuina tant als mateixos establiments d’hostaleria com en instal·lacions municipals com l’Espai Gastronòmic del Mercat de Vinaròs.

D’altra banda, en bona mesura, els productes de Pescaturisme podrien incorporar-se a la cartera de productes de turisme gastronòmic

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D’ACTUACIÓ

2017	A.3.2.3.1.- Creació del grup de treball de turisme gastronòmic
	- Es crearà un grup de treball específic per abordar l’impuls d’aquest producte en el

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

que hi seran representats l'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Representants del Centre Integral de Formació Professional (branca turisme i hostaleria) representants de sector de la restauració de Vinaròs, representants del productors de la ciutat i del territori.

- En aquest grup es plantejarà la necessitat d'identificar activitats i serveis potencialment interessants per a l'impuls de productes turístics gastronòmics i establirà els criteris per a la correcta conceptualització d'activitats i posterior prestació, d'acord amb els aspectes que s'han apuntat anteriorment (atractiu, periodicitat, difusió...)
- De cara a la creació d'aquests productes caldrà estar obert a la participació de productors de fora del municipi. Per exemple, les oliveres mil·lenàries del territori, muscleres del Delta, Tonelleria Artesana de Sant Jordi.

2018-2021 A.3.2.3.2.- Llançament de productes i serveis

- Una vegada avaluats tots els factors i vista la viabilitat dels productes i activitats, es dissenyaran el productes definitius (d'acord amb el model de creació de productes del P.A.3.1.2)
- Disseny i publicació del material promocional de TURISME GASTRONÒMIC
- Incorporació al web de turisme i a la plataforma de comercialització turística
- Paquetització per part del DMS per a la venda conjunta de serveis.
- Difusió i promoció a través de l'estratègia de posicionament i comunicació (L.E.3.4)
- Presentació a prescriptors i altres intermediaris mitjançant press-trips, fam-trips, blog-trips...

Aquesta actuació es recull més detalladament al P.A.3.3.2

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de Turisme,
------------------	-------------------------

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Representants del Centre Integral de Formació Professional (branca turisme i hostaleria) representants de sector de la restauració de Vinaròs, representants del productors de la ciutat i del territori.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.2.4 – IMPULS AL PRODUCTE DE “TURISME FAMILIAR”

Objectiu Impulsar la creació de productes turístics adreçats al segment familiar posant en valor l'atractiu familiar de Vinaròs

Descripció La incorporació de Vinaròs, amb el seu Club de Producte Familiar al Club de Producte Familiar, a *Tour & Kids* ha revitalitzat l'impuls per atendre aquest segment de la demanda. Tot i que en bona mesura, el Club només es limita a recopilar d'una banda els atractius turístics de Vinaròs per mostrar-los amb una orientació infantil i de l'altra a indicar els establiments que ofereixen uns suposats estàndards de servei especials per a persones que viatgen amb xiquets.

Ara bé, per tal d'impulsar el producte turístic familiar cal anar més enllà i treballar en el desenvolupament d'activitats i serveis atractius per al públic familiar i, precisament aquí és on trobem la principal dificultat: Vinaròs disposa de poca oferta complementària d'activitat d'iniciativa privada. Evidentment, això es pot suplir tant per part de l'administració directament com recolzant, parcialment, la realització d'activitats adreçades al públic infantil i familiar.

De igual manera que en el cas del turisme gastronòmic:

- Cal posar el focus sobre l'atractiu de les activitats que s'ofereixen...L'atractiu ha de ser inqüestionable i s'ha de saber comunicar.
- La periodicitat i la freqüència amb la que es realitzen les activitats és determinant per tal de facilitar la realització dels consums. En aquest sentit, cal perseverar i donar el temps necessari per a la maduració i consolidació dels productes.
- La comunicació interna i externa de les activitats i productes és vital. Cal que tots els agents implicats en el disseny d'aquests productes estiguin informats per poder aprofitar el posicionament i per poder col·laborar en la difusió.

Algunes qüestions important a considerar de cara a impulsar amb èxit la proposta de producte familiar passa per:

- Ser capaços d'establir un calendari anual d'activitats adreçades al públic familiar
- Programar activitats didàctiques i pedagògiques adreçades al públic infantil
- Aprofitar activitats d'altres segments (gastronomia, nàutica i pescaturisme) orientades al públic familiar o, fins i tot programades especialment per a xiquets, com per exemple taller de cuina infantil, taller de pesca infantil...
- Oferir activitats esportives o a la natura que puguin per a tots els públics i que es puguin gaudir en família: visites guiades, senderisme interpretatiu, rutes cicloturístiques guiades... Es podria plantejar la prestació d'algun servei de lloguer de bicicletes (elèctriques o no) amb carretons de transport i cadiretes porta-bebès.
- Oferir serveis de guarderia de xiquets per que els grans puguin gaudir d'altres activitats deixant al xiquets en bones mans.
- Incrementar la programació, al llarg de tot l'any, d'esdeveniments i espectacles adreçats al públic infantil i familiar: teatre, espectacles infantils, concerts...

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017

A.3.2.4.1.- Creació del grup de treball de turisme familiar

- Es crearà un grup de treball específic per abordar l'impuls d'aquest producte en el que hi seran representats l'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, representants de les empreses d'oferta complementària, col·lectius de pares i mares de la ciutat, representant de Tour & Kids.
- En aquest grup es plantejarà la necessitat d'identificar activitats i serveis potencialment interessants per a l'impuls de productes de turisme familiar i establirà els criteris per a la correcta conceptualització d'activitats i posterior prestació, d'acord amb els aspectes que s'han apuntat anteriorment (atractiu, periodicitat, difusió...)
- Caldrà estar disposats a costejar part de les activitats que es puguin programar davant de la incertesa de la viabilitat comercial de les activitats desenvolupades, ad hoc,

2018-2021

A.3.2.4.2.- Llançament de productes i serveis

- Una vegada avaluats tots els factors i vista la viabilitat dels productes i activitats, es dissenyaran el productes definitius (d'acord amb el model de creació de productes del P.A.3.1.2)
- Disseny i publicació del material promocional de Turisme Familiar
- Incorporació al web de turisme i a la plataforma de comercialització turística
- Paquetització per part del DMS per a la venda conjunta de serveis.
- Difusió i promoció a través de l'estratègia de posicionament i comunicació (L.E.3.4)
- Presentació a prescriptors i altres intermediaris mitjançant press-trips, fam-trips, blog-trips... **Aquesta actuació es recull més detalladament al P.A.3.3.2**

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, representants de les empreses d'oferta complementària, col·lectius de pares i mares de la ciutat, representant de Tour & Kids

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.2.5 – IMPULS AL PRODUCTE TURÍSTIC “VINARÒS SHOPPING”

Objectiu Establir una estratègia de coordinació i promoció turística del comerç com a atractiu turístic de la ciutat per tal de promocionar el consum al comerç local entre turistes i visitants.

Descripció Sense cap mena de dubte, el comerç de Vinaròs és un actiu que cal aprofitar. Tanmateix cal treballar en la sensibilització dels comerciants amb el fenomen turístic com una fet interessant i estratègicament important per a ells.

Fins a la data des del comerç de la ciutat no s'ha dissenyat cap estratègia per captar l'atenció del públic turístic tot i que com ja sabem, l'índex de fidelització és molt elevat i per tant, se sobreentén que bona part dels turistes i visitants de la ciutat coneixen els seus comerços. Tanmateix, cal posar en valor l'oferta comercial de Vinaròs per als turistes i això s'ha de plantejar, en primera instància, en termes de promoció i valorització del CCUV (en línia amb P.A.2.2.5 Valorització del CCUV).

Així doncs primer que res cal fer accessible l'oferta comercial de Vinaròs als turistes a través de d'accions i material promocional.

Cal fer atractiva aquesta oferta comercial a través de campanyes d'incentius com es pot fer a través d'una programa de fidelització i incentius (en línia amb P.A.3.3.4 Sistema de fidelització turística).

Com es pot veure, aquest programa d'actuació està totalment en línia amb el les actuacions A.2.2.5.1 - A.2.2.5.2- A.2.2.5.3- A.2.2.5.4 del programa P.A.2.2.5 Valorització del CCUV. Així doncs, del programa d'impuls al producte turístic “**Vinaròs Shopping**” dependrà en bona mesura definir les regles de la participació del comerç de Vinaròs en aquesta estratègia transversal de dinamització.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017	A.3.2.5.1.- Creació del grup de treball “Vinaròs Shopping”
	- Es crearà un grup de treball específic per abordar l'impuls d'aquest producte en el que hi seran representats l'Àrea de Turisme i Comerç de l'Ajuntament, Consell Municipal de Turisme, associacions de comerciants de Vinaròs, representants del productors de la ciutat i del territori. - En aquest grup es plantejarà la necessitat d'identificar activitats i serveis potencialment interessants per a l'impuls de programes transversals de promoció turística i comercial de la ciutat. - El grup de treball haurà de consensuar amb el sector del comerç les possibles dinàmiques de col·laboració bilateral, les accions de promoció a desenvolupar, les bases de participació en el programa per als comerços de la ciutat, la delimitació

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

zonal del CCUV i quins tipus d'establiments hi poden participar.

2018-2021 A.3.2.5.2.- Llançament de productes i serveis

- Una vegada avaluats tots els factors i vista la viabilitat dels productes i activitats, es dissenyaran el productes definitius (d'acord amb el model de creació de productes del P.A.3.1.2)
- Disseny i publicació del material promocional de Vinaròs Shopping
- Incorporació al web de turisme i a la plataforma de comercialització turística
- Paquetització per part del DMS per a la venda conjunta de serveis.
- Difusió i promoció a través de l'estratègia de posicionament i comunicació (L.E.3.4)
- Presentació a prescriptors i altres intermediaris mitjançant press-trips, fam-trips, blog-trips...

Aquesta actuació es recull més detalladament al P.A.3.3.2

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Representants del Centre Integral de Formació Professional (branca turisme i hostaleria) representants de sector de la restauració de Vinaròs, representants del productors de la ciutat i del territori.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.2.5 – IMPULS AL PRODUCTE TURÍSTIC ESPORTIU

Objectiu Establir una estratègia de coordinació i promoció de l'esport i els esdeveniments relacionats com elements d'atracció turística

Descripció Vinaròs compta amb nombrosos avantatges competitius per a la definició d'una estratègia específica d'impuls al producte turístic esportiu. Les seues instal·lacions municipals, els esdeveniments ja programats a la població així com les tendències generals del mercat fan necessària la inclusió en aquest pla d'una línia específica de treball relacionada amb aquest segment de demanda.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017	A.3.2.6.1.- Creació del grup de treball "Turisme Esportiu" - Es crearà un grup de treball específic per abordar l'impuls d'aquest producte en el que hi seran representats l'Àrea de Turisme i Comerç de l'Ajuntament, Consell Municipal de Turisme, associacions esportives de Vinaròs, Consell municipal d'esport i la regidoria d'esports. - En aquest grup es plantejarà la necessitat d'identificar activitats i serveis potencialment interessants per a l'impuls de programes transversals de promoció turística i esportiva de la ciutat. - El grup de treball haurà de consensuar les possibles dinàmiques de col·laboració bilateral, les accions de promoció a desenvolupar, les bases de participació en el programa, la delimitació zonal del CCUV i quins tipus d'esdeveniments i activitats es poden impulsar.
------	--

2018-2021	A.3.2.6.2.- Llançament de productes i serveis - Una vegada avaluats tots els factors i vista la viabilitat dels productes i activitats, es dissenyaran el productes definitius (d'acord amb el model de creació de productes del P.A.3.1.2) - Disseny i publicació del material promocional de Turisme Esportiu de Vinaròs - Incorporació al web de turisme i a la plataforma de comercialització turística - Paquetització per part del DMS per a la venda conjunta de serveis. - Difusió i promoció a través de l'estratègia de posicionament i comunicació (L.E.3.4) - Presentació a prescriptors i altres intermediaris mitjançant press-trips, fam-trips, blog-trips...
-----------	--

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

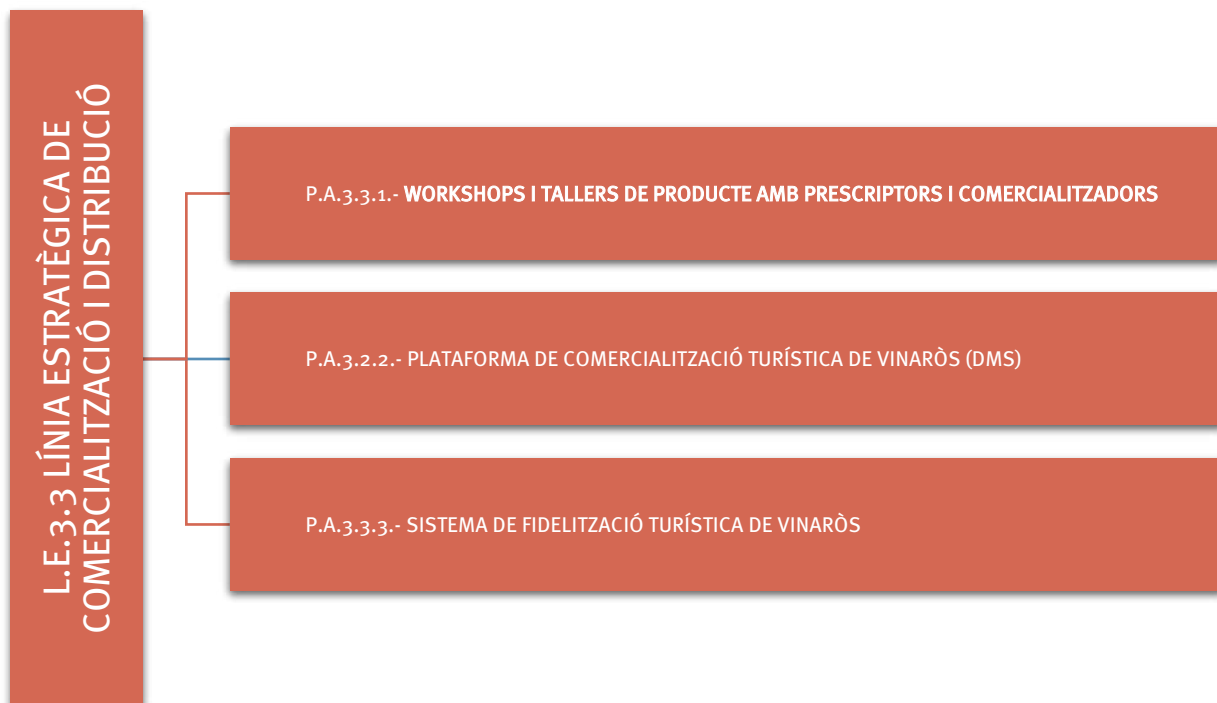
PARTICIPANTS Departament de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Consell municipal d'esport, oferta relacionada

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

L.E.3.3. Comercialització i distribució

Com ja s'ha apuntat en diverses ocasions, el paradigma de la comercialització turística ha canviat en els darrers anys i Internet ha passat a tenir una gran importància. Tanmateix, els esforços de les destinacions turístiques per guanyar posicionament i diferenciar-se dels seus competidors s'ha basat en gran mesura en la comunicació, oblidant la importància de la creació de producte. Però de la creació de producte ja ens hem ocupat en pàgines anterior.

El gran repte de les destinacions passa per la seua capacitat de donar a conèixer i posicionar els seus productes en el mercat globalitzat d'Internet però no només de forma directa a través de plataformes pròpies de comercialització, sinó que cal fer-ho treballant amb els comercialitzadors i distribuïdors del sistema turístic mundial (AA.VV, TTOO, agents receptius i emissors, prescriptors, portals d'opinions...). Precisament de tots aquests aspectes en ens ocuparem amb el seguit de programes i actuacions que es recullen aquest Línia Estratègica de Comercialització i Distribució.



Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.3.1 – PROGRAMA D'INFLUÈNCIA SOBRE PRESCRIPTORS I COMERCIALITZADORS

Objectiu Crear espais habituals de trobada i intercanvi entre l'oferta i la demanda, entre prestadors de serveis turístics (hotels, negocis i operadors locals) i operadors turístics, que són la part responsable de la intermediació en el sistema turístic.

Descripció Una vegada s'han creat els productes en base als criteris d'intel·ligència de mercat, bé sigui com a producte per a la venda o només com a proposta d'experiència, tindrem la possibilitat de comercialitzar-los directament (com s'especifica al següent programa P.A.3.3.2.- Plataforma de Comercialització turística de Vinaròs). Tanmateix, no es pot deixar tot l'esforç adreçat a la comercialització en aquesta aposta pròpia.

El sistema turístic el componen multiplicitat d'actors especialitzats tant en la prescripció de serveis turístics i destinacions (blocs, portals de referència, informadors turístics) com en la comercialització directa (B2C) o a través d'altres agències minoristes (B2B2C), tour operadores i agències majoristes. Aquest programa està adreçat precisament a definir una sèrie d'actuacions per exercir certa influència sobre aquests actors tan determinants.

Gràcies a la organització d'actuacions com workshops, blogtrips, socialtrips, famtrips o presstrips, les destinacions són capaces d'influir sobre allò que percep el consumidor turístic de part dels agents prescriptors.

Així doncs, una de les reblades definitives en qüestió de màrqueting que aquest pla aportarà a turisme de Vinaròs es recull en les pautes establides en aquest programa.

Tanmateix, tampoc podem oblidar del efecte de la notorietat. Aquestes actuacions han d'anar sempre acompanyades de campanyes de difusió i seguiment dirigides a la premsa, als centres de recerca, als intermediaris i professionals així com als responsables polítics.

Les actuacions descrites a continuació no poden limitar-se a fet puntuals. Cal definir un calendari d'actuacions que les emmarqui com a actuacions intrínseques a la promoció de la destinació.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018-2021	A.3.3.1.1.- Prospecció i identificació de prescriptors i intermediaris de referència - Per dissenyar actuacions el més profitoses possibles caldrà fer un exercici de prospecció i identificació de prescriptors i agents intermedis de referència. Caldrà identificar-ne tant de tipus generalista com de tipus especialitzat, que l'orientació del pla de màrqueting definit, cap a la segmentació de productes i de mercats, així ho requereix. - Així doncs s'elaboraran directoris de prescriptors i intermediaris classificats per tipologies, especialització i mercat d'influència, de manera que més endavant es
-----------	---

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

podran desenvolupar diferents actuacions en funció del producte que es vulgui impulsar o del mercat/públic al que es desitgi arribar.

- En la mesura de lo possible es tractarà sempre d'establir un contacte inicial amb tots ells per tal sondejar el seu interès per Vinaròs i els seus atractius i productes turístics. Aquest primer contacte servirà per establir un primer vincle de relació abans de començar a treballar amb ells.

A.3.3.1.2.- Workshops i tallers de producte

- Com a passa prèvia al llançament de qualsevol dels productes que es proposi llançar al mercat, en base a les propostes experiencials elaborades i als directoris d'oferta associada, l'organització de workshops o tallers de producte permetrà reunir a tots els agents de la cadena de valor turística en un mateix espai.
- En base a les propostes experiencials, els itineraris de consum i el guiatge dels tècnics responsables del projecte (àrea de turisme), es dirigiran sessions de treball conjuntes adreçades a que oferta, assembladors i intermediaris es coneguin.
- D'aquests tallers, els assistents sortiran amb nous productes fets i confeccionats per ells mateixos i adaptats a les necessitats dels seus públics. En aquest cas, no serà necessària la participació de la Plataforma de comercialització turística de Vinaròs, doncs cadascun dels agents implicats té els seus propis canals i sistemes de distribució i comercialització.

A.3.3.1.3.- Informació sobre llançament de nous productes

- Cada cop que es llanci nous productes de Vinaròs, s'enviarà un butlletí informatiu a les bases de dades de prescriptors per informar de les novetats, característiques del productes, calendaris d'actuació, canals de comercialització, preus, oferta participant, etc.

A.3.3.1.4.- Blogtrips, socialtrips, Famtrips i Presstrips

- Blogtrips i socialtrips, són els germans joves dels, ja clàssics, Famtrips i Presstrips. Uns i altres es basen en la mateixa aproximació a la promoció turística, que passa per la vivència en pròpia carn de l'experiència de la destinació, el servei o producte turístic per part de blockeers, (blogtrips), influencers a les xarxes socials (socialtrips), agents de viatge (Famtrips) o periodistes (Presstrips).
- En el cas de Presstrips, Blogtrips i Socialtrips, aquest tipus d'accions estan esdevenint molt populars pel seu alt grau d'efectivitat i el baix cost (econòmic) que comporten. Amb la col·laboració en espècie de les empreses locals implicades en el projecte, el cost econòmic queda molt reduït.
- Per la seua banda, els Famtrips, tot i ser també molt interessants per incidir directament sobre la cadena de distribució i comercialització turística, poden ser més costos si s'ha de considerar les despeses de desplaçament des del lloc (país) d'origen.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, intermediaris turístics, prescriptors, entitats públiques i organitzacions de l'àmbit turístic de la Comunitat Valenciana, informadors turístics de la xarxa Touris Info de la Comunitat Valenciana.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.3.2 – PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓ TURÍSTICA DE VINARÒS

Objectiu Implementar un sistema de reserves on-line CRS per a la comercialització dels serveis i productes turístics de Vinaròs

Descripció El paradigma de la comercialització ha canviat, però també ha canviat la capacitat de les destinacions per influir directament sobre el mercat i la distribució turística des de la comercialització directa i/o mitjançant aliances tecnològiques i de comercialització.

Les possibilitats que ofereix la tecnologia són gairebé infinites. Des d'una mateixa plataforma accedir a infinitat de canals de comercialització i distribució, meta cercadors, comparadors o, fins i tot crear estratègies de B2B per transcendir la frontera de la comercialització directa i accedir al món de la intermediació.

Les plataformes de comercialització turístiques on-line, no són simples e-commerce. El grau de complexitat d'aquests sistemes i les seues integracions és quasi tan infinit com les seues possibilitats:

- Comercialització de serveis individuals: allotjaments, activitats, trasllats, lloguer de cotxes, vols, trens, autobusos, entrades a espectacles...
- Paquets combinats de múltiples serveis (sota llicència d'agència de viatges)
- Integracions XML de compra a plataformes de distribució
- Integracions XML de venda a plataformes de distribució
- Integracions en Marca Blanca

Val a dir però que, algunes destinacions han pres decisions equivocades en aquest sentit com per exemple:

- Fer grans inversions en tecnologia sense disposar de personal qualificat per a la gestió d'aquests sistemes
- Conveniar amb plataformes o canals que, lluny d'oferir un servei profitós per a l'estratègia de màrqueting de la destinació des de la creació de producte en origen, han aprofitat aquests convenis per comercialitzar l'oferta de la destinació que ja tenien o, pitjor encara, generar proveïdors captius de la seua xarxa de distribució.
- Disposar d'un CRS sense la col·laboració d'agències receptives dedicades a la configuració de producte singular de la destinació
- ...

Així doncs, de cara al desenvolupament d'aquest programa cal tenir en compte els següents requeriments a l'hora d'implementar la plataforma de comercialització turística de Vinaròs.

- Que el CRS estigui desenvolupat en codi obert OTA (Open Travel Alliance) de manera que permeti futures integracions amb altres plataformes
- Que el CRS permeti la comercialització multiproducte i la paquetització tancada i dinàmica per poder desenvolupar productes de caire inspiracional que el client

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

després es pugui configurar al seu gust en base als diferents components de l'oferta de la destinació

- Que el CRS permeti la integració (Marca Blanca) en qualsevol web
- Que el servei de gestió del CRS ofereixi manteniment, gestió, assessorament, carrega de productes i configuració de tarifes, així com sessions de capacitació per a la gestió de la informació al sistema
- Que disposi de funcionalitat de cupons descompte i promocionals per a la realització de campanyes.
- Que permeti la integració XML amb Travel Open Apps.
- Que permeti l'accés extern de proveïdors integrats mitjançant una extranet per a gestionar tarifes, disponibilitats, etc.

Tot seguit es plantegen les actuacions que contempla aquest programa

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2018	A.3.3.2.1.- Sistema de reserves on-line (CRS) - Disposar d'una CRS dedicat al servei de màrqueting turístic de Vinaròs permetrà fer el salt definitiu en el impuls de la seua estratègia de productes turístics. - Cal contractar aquest servei a una empresa externa, capaç d'oferir un servei amb les característiques anteriorment mencionades A.3.3.2.2.- Integració del sistema de reserves on-line (CRS) al web turístic de Vinaròs - El Motor de reserves quedarà integrat al web de turisme de Vinaròs per poder comercialitzar des d'allí tots els serveis i productes turístics, imbricant així l'estratègia de comunicació amb la de producte i controlant tot el procés de comercialització A.3.3.2.3.- Integració de l'oferta turística de Vinaròs al CRS - De forma gradual s'integrarà al CRS tota l'oferta turística de Vinaròs que ho desitgi. D'aquesta manera, qualsevol persona podrà, des del web de turisme de Vinaròs, conèixer la destinació, la seua oferta, consultar les promocions i comprar o reservar qualsevol servei que desitgi sense canviar de web. A.3.3.2.4.- Integració al CRS dels nous productes turístics de Vinaròs - El següent pas serà la configuració progressiva al sistema de tots els nous productes que vagin sorgint de l'estratègia de creació de producte, influint així de forma determinant en el posicionament on-line d'aquestes estratègies i producte i,
-----------	--

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

com no, influint d'esta manera en el posicionament turístic de Vinaròs.

A.3.3.2.5.- Integració del CRS de Vinaròs als web de l'oferta turística de Vinaròs

- S'oferirà a totes les empreses turístiques que ho consideren oportú la possibilitat de fer servei el CRS de Vinaròs com a CRS propi, estalviant així costos i simplificant processos de gestió. A més, això permetrà a que ells també facin de canal de comercialització dels productes turístics de Vinaròs (tots o només en els que ells participin).
- També es podrà crear un programa d'associació que permetrà que altres webs (amigues) integrin també el CRS, escalant així la capacitat de comercialització del CRS.

A.3.3.2.6.- Integració (de compra) del CRS de Vinaròs amb la plataforma Travel Open Apps (TOA) de la Comunitat Valenciana

- Una de les passes definitives serà la integració amb Travel Open Apps. Tant a nivell d'escenificació de la col·laboració amb l'Agència València del Turisme, com a nivell de lideratge i de innovació.
- En primera instància aquesta integració ha de servir per integrar al CRS de Vinaròs, tota la seua oferta que ja estigui treballant a través de Travel Open Apps.

2019-2021 A.3.3.2.7.- Integració (de venda) del CRS de Vinaròs amb la plataforma Travel Open Apps (TOA) de la Comunitat Valenciana

- Finalment, la integració amb TOA passarà a ser definitiva, quan aquesta permetrà la venda de productes des del CRS de Vinaròs cap a la plataforma i totes les seues integracions.
- Aquesta integració permetrà, ja en primera instància, posicionar els productes i serveis turístics de Vinaròs al web de la Comunitat Valenciana.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, , Consell Municipal de Turisme, proveïdor extern del CRS, taules de treball per producte, oferta turística de Vinaròs, Agència Valenciana de Turisme, INVAT-TUR,

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.3.3 – SISTEMA DE FIDELITZACIÓ TURÍSTICA DE VINARÒS

Objectiu Implementar un sistema de fidelització i incentius per definir estratègies de Cross Marketing a la destinació incrementant així la fidelització dels turistes, la despesa agregada i l'impacte econòmic del turisme

Descripció En un mercat totalment competitiu, on els productes són cada vegada més semblats i els clients cada vegada més exigents i escassos, s'ha passat de dur a terme estratègies de màrqueting transaccional o d'atracció, a estratègies de màrqueting relacional.

Perquè una organització siga competitiva ha identificar i escoltar als seus clients, adequar els productes a les seues necessitats i atendre'ls en qualsevol procés de venda i postvenda, amb la finalitat de fidelitzar-los.

Existeix un màrqueting relacional que tracta d'integrar al client en totes les funcions de l'organització i dissenya un procés sistemàtic perquè la interacció establisca llaços duradors de relació. També es pot entendre com: "una filosofia de negocis, una orientació estratègica, que se centra a mantenir i potenciar als clients actuals, en comptes de dirigir els esforços a captar a nous. Aquesta filosofia assumeix que els compradors preferisquen tenir relacions a llarg termini amb una empresa en comptes de canviar continuament de proveïdor a la recerca de més valor".

La fidelització, tal com s'entén en el màrqueting actual, implica l'establiment de sòlids vincles i el manteniment de relacions a llarg termini amb els clients.

Per tant, evolucionem d'un màrqueting centrat en el curt termini a un màrqueting amb un enfocament estratègic. Tradicionalment moltes empreses se centraven en el procés de venda i consideraven conclòs aquest procés quan es cobrava. L'increment de la competència, les noves obligacions legals i les creixents exigències dels consumidors requereixen de les empreses una substancial atenció a la satisfacció del consumidor i al procés post-compra.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2019-2020 A.3.3.3.1.- Proposta de programes de fidelització

Es definirà una estratègia de fidelització per a Vinaròs basada en la implementació de diferents línies d'actuació independents i complementàries alhora:

- Cupons descomptes i/o promocionals: El client obté beneficis directes o descomptes en els establiments associats a una determinada campanya
- Targeta client amb programa de punts: El client acumula punts pels consums realitzats
- Stampcard o passaport: El client va segellant "caselles" de la seua targeta amb

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

l'objectiu d'aconseguir un benefici o premi final.

La implementació d'uns o altres programes variarà en bona mesura en funció de les empreses participants en el projecte i de l'aportació que aquestes puguin fer.

A.3.3.3.2.- Proposta de sistema d'incentius per a usuaris associats a cada programa de fidelització

Per a aquells programes de fidelització que ho requerisquen serà necessari establir una escala d'incentius associats en forma de premis bescanviabls per punts acumulats per un client o incentius associats a la finalització d'un stampcard o passaport.

A.3.3.3.3.- Proposta de sistema de participació per a empreses

Serà necessari determinar el sistema pel qual les empreses turístiques de Vinaròs podran participar en el projecte. Així mateix, en la mesura del possible, la participació de les empreses en el projecte no haurà de tenir cap cost més enllà de l'oferta o promoció que aquestes puguin oferir als usuaris del programa de fidelització.

A.3.3.3.4.- Conceptualització de la identitat corporativa del projecte

Una vegada seleccionada es desenvoluparà completament la identitat corporativa amb les corresponents aplicacions gràfiques de la marca, totalment en línia amb la imatge turística de Vinaròs (desenvolupat al programa P.A.3.4.1.)

A.3.3.3.5.- Desenvolupament de l'eina de fidelització

- Desenvolupament del panell per a configuració de cupons
- Disseny i configuració dels cupons a dinamitzar des del programa de fidelització
- Desenvolupament del Quadre de Comandament d'indicadors de seguiment i anàlisi de les campanyes desenvolupades
- Lliurament del panell de control de l'eina de fidelització

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, taules de treball per producte, oferta turística, oferta comercial, oferta complementària...

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

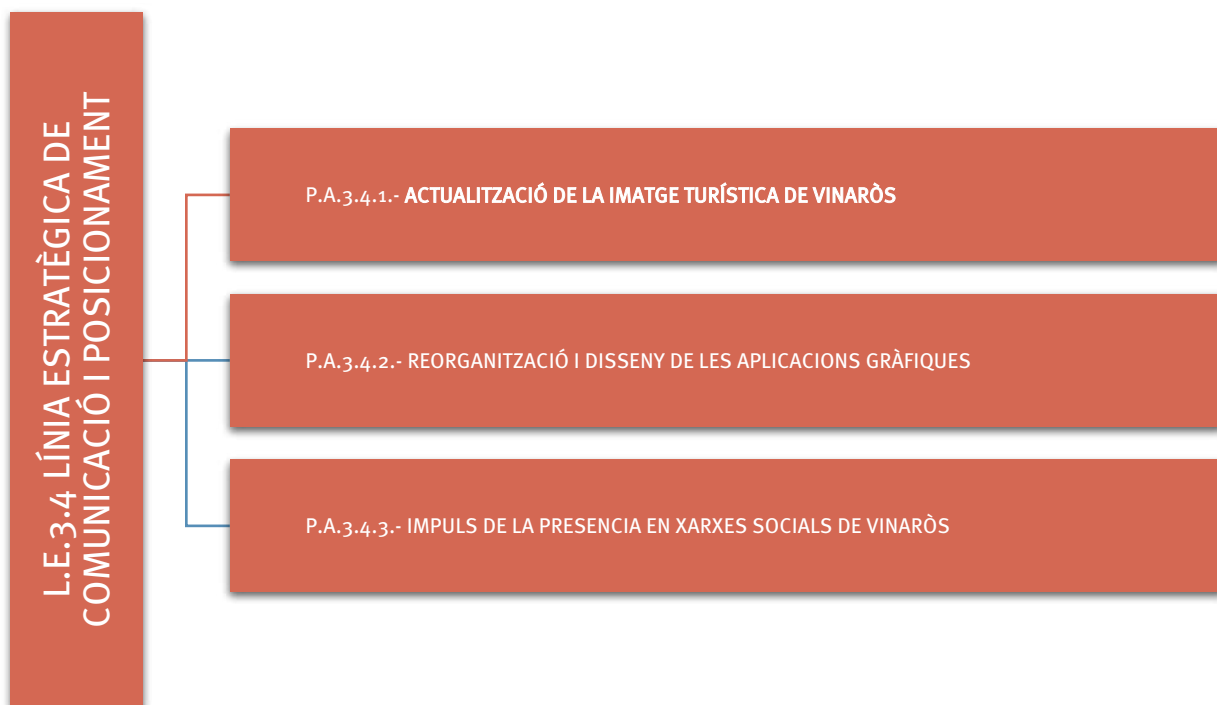
L.E.3.4. Comunicació i posicionament

Aquesta Línia Estratègica persegueix optimitzar els recursos disponibles en matèria de promoció i comercialització i crear una imatge de Vinaròs com una destinació turística amb una oferta de productes relacionats amb els seus atributs i valors que permeten millorar la seua imatge i competitivitat en el mercat turístic, responent a les necessitats dels visitants i agents del sector turístic.

L'objectiu passa per assegurar el procés de comunicació dels productes turístics transmetent adequadament els seus valors i atractius.

El propi mercat ha d'orientar aquest procés ja que són els propis turistes i els líders d'opinió els qui van a determinar el grau d'acolliment d'una nova proposta. Per això es proposa coordinar aquest programa amb el d'intel·ligència de mercats per orientar la presa de decisions en matèria de promoció.

Tanmateix, anualment caldrà definir una pla de comunicació i promoció a implementar seguint les bases de comunicació establertes en aquest pla.



Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.4.1 – ACTUALITZACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE VINARÒS

Objectiu Modernitzar la imatge turística de Vinaròs i definir un sistema harmonitzat de marques per a l'entramat de productes segmentats que proposa el desenvolupament d'aquest pla.

Descripció Són diversos els motius que impulsen les organitzacions turístiques a renovar la seua imatge de marca o logotip. Entre d'altres, podem citar els 2 més habituals i que d'alguna manera sustenten les actuacions proposades en aquest programa:

1. D'una banda, els canvis en les tendències generals del disseny de marques, fan que una marca com la de Vinaròs, quedi obsoleta i resulti poc apropiada per representar una destinació renovada com la que es planteja de resultes d'aquest projecte.
2. De l'altra, la necessitat de que una marca encarni valors nous, antigament no contemplats en la construcció de la marca originària.

En el cas de Vinaròs, són aquests 2 els motius principal per apostar per la renovació de la marca turística de Vinaròs. Ara bé, això no implica en cap cas renunciar als valors originaris de la marca ni a la representativitat iconogràfica d'un element tant representatiu en la marca turística de Vinaròs com és el seu llagostí que, d'altra banda implica tants altres valors intrínsecs a la destinació: mar, cultura mediterrània, gastronomia, clima, etc.

Tanmateix, una cosa és clara. Vinaròs ja no necessita reivindicar-se com a destinació turística perquè ja està clarament consolidada. Així doncs, la nova marca podrà prescindir ja del *claim* "és turisme" que l'acompanya i destinar aquest espai a altres usos o valors que sigui necessari destacar o potenciar.

En aquest sentit, el pla recull tot un seguit de propostes i orientacions a desenvolupament de productes per a nous segments i caldrà que la nova marca reflectisca aquests valors que arrel d'aquest pla es proposa posar en valor.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017-2018 A.3.4.1.1.- Anàlisi del mapa de marques de Vinaròs

Cal innovar respectant el bagatge previ i sense oblidar que la marca s'inscriu en el conjunt de la imatge de la ciutat a la que representa. Així doncs cal que la nova marca s'integri en aquest context amb plena naturalitat.

A.3.4.1.2.- Proposta de nova marca turística de Vinaròs

La nova marca haurà de tenir la força i l'abast suficient per a emparar i comercialitzar amb èxit els productes i serveis turístics de la ciutat. Alhora, ha de presentar la capacitat de destacar-se en un mercat altament competitiu on destinacions i productes pugnen, per tots

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

els mitjans possibles, per a aconseguir aqueixa notorietat desitjada i aconseguir que els turistes els trien.

Cal seguir apostar per el llagostí com identificador visual de Vinaròs tot i que cal treballar sobre aquest concepte a fi de diferenciar-se clarament d'altres destinacions que (com Dènia) focalitzen la seua marca en un producte semblant

La nova marca turística ha de ser lleugera, atractiva i la seua força ha de raure en la senzillesa per damunt de l'artificiositat dels identificadors visuals clàssics d'algunes destinacions

A.3.4.1.3.- Definició de marca amb claims temàtics o complements gràfics identificadors per producte o segment

Per a reflectir el conjunt de valors i atributs de la ciutat, i afavorir d'aquesta manera la diferenciació de la destinació en un mercat turístic saturat d'opcions, se suggereix utilitzar un esquema complements gràfics identificadors que acompanyen a la marca principal per a cadascuna de les línies de producte turístic que es treballen des de l'Ajuntament.

Així doncs, tal i com es mostra en alguns dels següents exemples, els valors del productes específics quedaran integrats a la marca principal, mitjançant claims o elements gràfics específics, reforçant-la i integrant de forma completa l'estratègia de productes amb el branding general de la destinació.



A.3.4.1.4.- Elaboració del manual de normes gràfiques

Elaboració del manual de normes gràfiques, per a aconseguir que aquesta nova marca i el seu claim turístic generen el posicionament desitjat per a la ciutat caldrà dotar-la també d'un manual d'aplicació i ús que especifiqui com es pot utilitzar, divulgar i reproduir en qualsevol dels mitjans tecnològics de comunicació, promoció i comercialització (*Tv. ràdio, premsa, fullets, catàlegs, vídeos, etc.).

S'incentivarà que les empreses i serveis turístics de Vinaròs facin ús de la marca en els seus suports de comunicació i, per fer-ho, hauran de seguir les indicacions en el manual d'ús de la marca.

El manual de normes gràfiques haurà d'establir el criteris de disseny del material promocional de turisme de Vinaròs per tal de que, durant un període de temps raonable la línia gràfica que s'establisca es respecte en tot moment a l'hora d'elaborar nous materials

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE	Departament de Turisme,
PARTICIPANTS	L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Vinaròs, Empresa de comunicació contractada

Pla Estratègic i de màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

P.A.3.4.2 – REORGANITZACIÓ I DISSENY DE LES APLICACIONS GRÀFIQUES

Objectiu Harmonitzar el disseny i la imatge del material promocional de Vinaròs d'acord amb la nova imatge turística i la família de productes

Descripció Aquesta actuació busca crear la percepció de destinació turística al visitant mitjançant intervencions sobre suports físics i online que identifiquin la ciutat com a destinació, promocionin la marca turística i garantint en tot moment la continuïtat i coherència del missatge promocional.

Tant des de la iniciativa pública com privada es duen a terme esforços en materials de comunicació --plànols de la ciutat, itineraris gastronòmics i culturals, fullets de recursos, etc. -- per promocionar i comercialitzar la destinació. Com passa en moltes destinacions, aquests esforços fins a l'actualitat no es donen de forma coordinada. Pel que s'ha vist després de l'anàlisi de tots els suports fins a la data produïts, s'haurà de desenvolupar una bateria sòlida de materials de comunicació, amb una imatge uniforme, que respongui a les necessitats dels públics objectiu, tenint en compte els nous canals online. Aquesta actuació té una relació directa amb la nova marca turística de Vinaròs, proposta dins d'aquest mateix programa, la qual ha incloure correctament en tots els materials de comunicació respectant la guia de normes per a la seva aplicació, amb la finalitat que es pugui apreciar l'homogeneïtat en el disseny dels mateixos.

Qualsevol marca que vulgui deixar la seua empremta ha de poder garantir la coherència estètica i de disseny dels materials que gràfics que s'elaboren en vinculació a la marca i els seus productes.

Horitzó	Curt termini	Mig Termini	Llarg de Termini
	2017-2018	2019-2020	2020 i posterior

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2018	A.3.4.2.1.- Inventari de tot el material gràfic existent Cal inventariar i catalogar tot el material disponible per preveure la seua vida útil i planificar així la renovació de tot el material d'acord amb les línies gràfiques de la nova identitat corporativa de turisme de Vinaròs. A.3.4.2.2.- Planificació i previsió del nou material gràfic a editar Definir l'escenari de nous materials a produir en un període d'almenys 5, per establir directrius de disseny d'acord amb la nova marca turística. A.3.4.2.3.- Previsió de renovacions de material gràfic existent En funció de les existències de material actual, es farà una previsió del moment adequat per a la seua renovació, d'acord amb els criteris definits al manual d'identitat corporativa de la
------	---

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

nova marca turística de Vinaròs.

A.3.4.2.4.- Definició de la línia gràfica a seguir en l'edició de nous material

Es definirà una línia gràfica per a l'edició de tot tipus de material de promoció turística que haurà d'aplicar-se a totes les publicacions, guies, cartells.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Vinaròs, Empresa de comunicació contractada

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.4.3 – IMPULS DE LA PRESENCIA EN XARXES SOCIALS DE VINARÒS

Objectiu Definir una estratègia de comunicació en xarxes, clara i orientada a les necessitats de comunicació de Turisme de Vinaròs a fi de maximitzar els resultats de totes les accions de comunicació off-line, on-line i en Xarxes socials.

Descripció Les actuacions recollides en aquest programa busquen:

- Cal millorar l'organització i funcionament de les eines de comunicació emprades per Turisme de Vinaròs per implementar la seua estratègia de comunicació i posicionament turístic.
- Incrementar i millorar la presència de continguts on-line relatius a Turisme de Vinaròs.
- Millorar el Branding i la reputació on-line i off-line de Turisme de Vinaròs, així com el posicionament del seu web i perfils socials.
- Incrementar i fidelitzar el nombre d'usuaris de les diferents xarxes socials en les que Turisme de Vinaròs tingui presència (engagement).
- Millorar la dinamització de continguts que es fa a través de les xarxes socials en termes qualitatius i quantitatius.
- Disposar d'una sèrie d'indicadors de referència que permetin avaluar, al llarg del temps, l'evolució de les estratègies i accions de comunicació implementades per Turisme de Vinaròs i, en cas necessari, reorientar-les mitjançant plans de millora.

En el seu conjunt, les actuacions descrites suposen la realització d'un Social Media Plan.

Horitzó	Curt termini 2017-2018	Mig Termini 2019-2020	Llarg de Termini 2020 i posterior
---------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

SEQÜÈNCIA D'ACTUACIÓ

2017	A.3.4.3.1.- Adaptació dels perfils actuals de turisme de Vinaròs a les xarxes socials Revisió i millora dels perfils de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i Issuu a fi d'ajustar la imatge dels perfils de Turisme de Vinaròs a les xarxes en base a uns criteris estètics i de imatge de marca corporativa pre-establerta i d'optimització d'acord als criteris/requisits de cada xarxa. A.3.4.3.2.- Creació de nous perfils en xarxes de geolocalització i geosocialització Utilitzar les eines de geolocalització com a estratègia de màrqueting turístic. La informació geogràfica en Internet, el Màrqueting Local i SEO Local, està prenent gran rellevància gràcies a l'apogeu de les connexions mòbils, de manera que uneixen el físic i el digital i ens permet conèixer on són els usuaris i com es comporten mitjançant el seu seguiment o
------	---

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

monitorització, alhora que l'ús de la geolocalització ajuda al posicionament natural o SEO.

Es genera molta informació geolocalitzada en la que es pot identificar què vol el turista en cadascuna de les fases de la seva experiència turística, des del procés d'inspiració fins al compartir continguts i experiències després del viatge. Conèixer en temps real el que opinen els ciutadans i turistes in situ. Actuar en: Google Local / Places, Google Maps Engine Lite, Bing Places, Ikimap, Wikiloc, Foursquare i Yelp

A.3.4.3.3.- Creació de nous perfils en xarxes generalistes

La xarxa social de Google és una de les plataformes online més importants, que disposa d'una molt bona taxa de creixement i de la major influència en SEO. Afavorir la indexació dels continguts: tot el que es publica en aquesta xarxa social queda registrat al motor de recerca i incrementa notablement la visibilitat del nostre lloc web millorant el seu posicionament SEO.

A.3.4.3.4.- Creació de nous perfils en xarxes de continguts (Pinterest)

Crear i organitzar taulells temàtics amb imatges de qualitat dels recursos turístics de Vinaròs i generar tràfic a la web.

És una excel·lent eina de promoció de destinacions turístiques amb contingut molt visual. A través de Pinterest es poden mostrar els llocs més bonics de la ciutat, els seus monuments, paisatges, edificis emblemàtics, les activitats i esdeveniments culturals, les propostes d'espais escènics, les exposicions, les festes populars, els itineraris i rutes d'excursions, les col·leccions, les platges, les botigues, restaurants, museus, equipaments esportius, etc. Turísticament té un important valor afegit.

A.3.4.3.5.- Creació de nous perfils en xarxes temàtiques o verticals (TripAdvisor)

TripAdvisor és un dels llocs més representatius de la web 2.0, es tracta del site de viatges més gran del món i permet que els viatgers planifiquin i duguin a terme el viatge, així com la integració amb altres xarxes com Facebook. Captar l'interès dels usuaris per la localitat amb fotos realitzades per viatgers reals, així com a través de les opinions i puntuacions obtenir informació valuosa per a la segmentació i target del turista interessat en Vinaròs com a destí turístic.

A.3.4.3.6.- Socialització del web turístic de Vinaròs

Un web social permet construir relacions amb l'audiència, captar usuaris potencials, fidelitzar usuaris i oferir una experiència en línia molt més personalitzada i rellevant per a l'usuari. Fer el web més dinàmic i facilitar al usuari la viralització i linkar (enllaçar) continguts:

- Revisió de les xarxes integrades (twitter i facebook) i afegir les noves al bloc i web.
- Monitorització dels continguts compartits.

A.3.4.3.7.- Planificació de continguts

Es fa necessari establir una planificació de continguts, setmanal, mensual, estacional per tal de maximitzar els resultats de la campanya.

Pla Estratègic i de màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

A.3.4.3.8.- Pressupost de comunicació

Cal establir un pressupost destinat exclusivament a la realització de campanyes SMM de forma estable al llarg de tot l'any.

PRESSUPOST

NIVELL PRESSUPOSTARI			FONT DE FINANÇAMENT	
BAIX	MIG	ALT	AMB AJUDES	FINANÇAMENT PROPI

AGENTS PARTICIPANTS

LIDERATGE Departament de Turisme,

PARTICIPANTS L'àrea de Turisme, Consell Municipal de Turisme, Gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Vinaròs, Empresa de comunicació contractada

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

SEGUIMENT I CONTROL

11. Quadre de control i seguiment d'indicadors



TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS

Pla Estratègic i de Màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

11. Quadre de control i seguiment d'indicadors

Programa	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3	Indicador 4	Indicador 5
P.A.1.1.1.	Nº d'empreses adherides al consell municipal de turisme	Nº de nous grups de treball creats	Nº de grups de treball operatius	Nº de participants per grup de treball	Nº de reunions del consell i grups de treball realitzades
P.A.1.1.2.	Nº d'actuacions programades	Pressupost anual destinat al desenvolupament d'actuacions del pla	% d'execució de les actuacions programades	Grau d'èxit de les actuacions planificades	
P.A.1.2.1.	Nº de grups de treball per producte creats i operatius	Nº d'empreses i serveis participants per grup de treball per producte	Nº de "clubs de producte" sorgits dels grups de treball per producte		
P.A.1.2.2.	% de compliment inicial dels requisits del model DTI-CV	Nº d'actuacions necessàries per la implantació del model DTI-CV			
P.A.2.1.1.	Nº d'accions formatives desenvolupades	Nº d'assistents a les accions formatives programades	Grau de satisfacció dels assistents a les sessions formatives	Valoració econòmica de les accions formatives desenvolupades	Grau de satisfacció turística sobre la qualificació del personal
P.A.2.1.2.	Nº d'empreses i serveis adherits al SICTED	Nº d'empreses i serveis distingits	Nº de referencials de producte (addicionals al SICTED) desenvolupats		
P.A.2.1.3.	Nº d'accions de tecnificació implementades a les empreses i serveis turístics de Vinaròs	Valoració econòmica de les accions de tecnificació desenvolupades			
P.A.2.1.4.	Variació en el nombre de visites al web turístic de Vinaròs	Nombre d'esdeveniments inclosos a l'agenda d'esdeveniments	Nombre d'usuaris i usuaris registrats de l'agenda	Nombre de panells interactius instal·lats	Evolució en l'ús dels panells i comportament dels usuaris
P.A.2.2.1.	Nº d'elements i recursos amb nova senyalització	Nº d'activitats interpretatives desenvolupades	Nº de visites al geoportal i als diferents tours virtuals		
P.A.2.2.3.	Nº de km de ruta senyalitzats i condicionats	Nº de noves rutes creades i operatives			
P.A.2.2.4.	Nº d'accions d'embelliment programades	Grau de millora percebuda zonificada per la demanda i la població local			
P.A.2.2.5.	Nº de comerços adherits a la iniciativa CCUV	Superfície total inclosa al CCUV	Variació de la superfície total inclosa a la zona de vianants del CCUV		
P.A.2.2.6.	Variació en el nº d'establiments turístics accessibles	Nº d'establiments adherits a la campanya "Vinaròs Inclusiu"	Grau d'adaptació de la senyalització turística	Obtenció del segell Comunitat Valenciana Accessible*	Nº d'experiència turístiques accessibles incloses al catàleg de la C.V.
P.A.3.1.1.	Nº d'indicadors inclosos en l'Observatori Turístic de Vinaròs	Grau de satisfacció global i per blocs dels turistes	Nº d'accions de millora proposades en base als resultats de l'observatori	Nº de briefings de producte elaborats en base a les dades de l'Observatori	
P.A.3.1.2.	Nº de segments objectiu identificats	Nº de propostes experiencials desenvolupades	Grau de participació de l'oferta en les propostes experiencials	Nº de productes desenvolupats com a resultat del procés	
P.A.3.2.1.	Nº de taules de treball per producte creades				
P.A.3.2.2.		Nº d'empreses i serveis adherits per taula de producte	Nº de productes elaborats per a la comercialització		
P.A.3.2.3.		Nº d'empreses i serveis adherits per taula de producte	Nº de productes elaborats per a la comercialització		

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

P.A.3.2.4.		Nº d'empreses i serveis adherits per taula de producte	Nº de productes elaborats per a la comercialització	
P.A.3.2.5.		Nº d'empreses i serveis adherits per taula de producte	Nº de productes elaborats per a la comercialització	
P.A.3.2.6.		Nº d'empreses i serveis adherits per taula de producte	Nº de productes elaborats per a la comercialització	
P.A.3.3.1.	Nº de contactes inclosos a la Base de dades de prescriptors i intermediaris	Nº de workshops i tallers de producte realitzats	Nº i tipologia d'accions de familiarització realitzades	Valoració dels prescriptors i intermediaris de Vinaròs com a destinació
P.A.3.3.2.	Nº d'empreses i serveis turístics inclosos al CRS	Volum de visites al site de reserves de Vinaròs	Nº d'integracions xml amb el CRS de Vinaròs	Volum de facturació de la venda de productes i serveis turístics de Vinaròs
P.A.3.3.3.	Nº d'empreses i serveis adherits al programa de fidelització turística	Campanyes desenvolupades amb el programa	Volum acumulat de beneficis oferts als usuaris	Volum de negoci acumulat a través de programa per les empreses participants
P.A.3.4.1.	Grau d'acceptació de la nova família de marques Turisme de Vinaròs per part dels membres del Consell i empreses/serveis adherits			
P.A.3.4.2.	Nombre de publicacions adaptades a la nova línia / el total de publicacions de Vinaròs			
P.A.3.4.3.	Nº i grau d'adaptació dels perfils turístics de Vinaròs a les xarxes socials	Evolució dels indicadors de presència en Xarxes del Baròmetre SEO de la CV	Variació del pressupost de comunicació i posicionament on-line de Turisme de Vinaròs	

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

DOCUMENTACIÓ COMPLEMENTÀRIA

12. Bibliografia i documentació de referència

**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

12. Bibliografia i documentació de referència

GOOGLE. Travel Trends 2016: Data reveals: Hot Spots and New Consumer Insights. GOOGLE 2016

SMART TRAVEL. Comportamiento en internet de los viajeros españoles. SMART TRAVEL 2016.

HOSTELTUR. Ranking HOSTELTUR de agencias de Viajes. Hosteltur 2016.

INVAT·TUR. Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. INVAT·TUR 2015.

OMT/UNWTO. Panorama OMT del Turismo Internacional 2016. OMT/UNWTO 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Evolución de la Actividad Turística de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2016.

INVAT·TUR. VII Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana. INVAT·TUR 2016.

AENOR. Normes UNE 178201 i 178202 per a les Ciutats Intel·ligents. AENOR 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Llibre Blanc per a una nova estratègia turística de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Esborrany de l'avantprojecte de Llei, de la generalitat, de turisme, oci i hospitalitat de la comunitat valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2016.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Codi Ètic del Turisme Valencià. Agència Valenciana del Turisme 2017.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Observatori turístic de la Comunitat Valenciana: Oferta turística municipal i comarcal de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2001-2015.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Observatori turístic de la Comunitat Valenciana: Anuarios de coyuntura "El Turismo en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2001-2015.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Informes de Producto: Turismo Activo y de Naturaleza en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2015.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Informes de Producto: Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2013.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Informes de Producto: Turismo Deportivo en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2013.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Informes de Producto: Turismo Familiar en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2010.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Informes de Producto: Turismo Náutico en la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2011.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2009.

AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Plan Estratégico de Turismo Accesible de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme 2011.

GOBIERNO VASCO. Modelo de accesibilidad turística de Euskadi. Gobierno Vasco 2009

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. Bases para la creación del futuro Club de Producto de Turismo Pesquero o Marino. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

PATSECOVA. Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana 2016.

INVAT·TUR. Guía de Geolocalización on-line. Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. INVAT·TUR 2015.

INVAT·TUR. Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. INVAT·TUR 2016.

Un projecte de:

singular&plural

Per:



Ajuntament de
Vinaròs



Amb la col·laboració de:



Castellón
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

DOCUMENTACIÓ COMPLEMENTÀRIA

13. Annexos

**TREBALLANT JUNTS
PEL FUTUR TURÍSTIC DE VINARÒS**

Pla Estratègic i de Màrqueting , Turisme de Vinaròs, 2017-2021

Annex 1: Notes de Premsa

Amb la col·laboració de:



La Regidoria de Foment de l'Activitat Econòmica, Turisme, Comerç i Consum de l'Ajuntament de Vinaròs desenvoluparà un Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic per a Vinaròs.

Vinaròs, 16/05/2016

Davant dels nous reptes de la gestió turística municipal i la necessitat d'afrontar el desenvolupament turístic de Vinaròs d'una forma ordenada i planificada, la Regidoria de Foment de l'Activitat Econòmica, Turisme, Comerç i Consum de l'Ajuntament de Vinaròs ha decidit desenvolupar un Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic per a Vinaròs, amb el repte de **proporcionar-li a Turisme de Vinaròs una eina útil i pràctica** que, més enllà de servir de full de ruta per a la gestió turística dels propers anys, s'**orienta a la implementació directa d'accions** que ajuden a assolir els objectius i reptes establerts en el marc d'aquest projecte.

L'**orientació a resultats, la innovació, la viabilitat, la sostenibilitat, l'aplicabilitat** són, junt amb la **participació**, els principis que regiran el desenvolupament del projecte. En aquest sentit l'empresa encarregada del projecte, Singular&Plural Projectes Turístics, portarà a terme un seguit de **reunions i entrevistes tant amb col·lectius veïnals com amb representants sectorials i empresarials** per tal de copsar les principals problemàtiques i necessitats en relació amb el desenvolupament de l'activitat turística a Vinaròs. Tanmateix, el projecte també contempla la realització d'un estudi de mercat amb l'objectiu de fer una detallada caracterització de la demanda turística actual de Vinaròs.

La definició del **Pla Estratègic de Turisme 2017-2021**, part fonamental del projecte, permetrà establir un **diagnòstic** clar de la situació actual i establir les bases per al **futur model desenvolupament turístic** de Vinaròs. El pla conclourà amb la definició d'un seguit de **programes d'actuació i actuacions específiques** a desenvolupar en el període de vigència del pla.

Paral·lelament, tot i que gairebé com a primera etapa d'implementació del Pla estratègic, el projecte contempla la definició del **Pla de Màrqueting turístic de Vinaròs 2017-2021**, específica i concretament orientat a implementar una estratègia de màrqueting acompanyada de **tot un seguit d'accions de adreçades a actuar decididament sobre la creació de nous productes turístics més variats i competitius, la seua promoció i comercialització**, tot amb l'objectiu de millorar el posicionament turístic de Vinaròs.

En conclusió, el projecte proporcionarà a Turisme de Vinaròs un complet full de ruta per als pròxims anys de gestió turística municipal.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Amb la col·laboració de:



Vinaròs porta a terme un estudi de demanda en el marc del Pla Estratègic i de Marketing Turístic de Vinaròs

Vinaròs, 11/08/2016

Amb motiu de la realització del nou Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs, durant aquestes setmanes s'està portant a terme un estudi de mercat adreçat a obtenir una acurada caracterització de la demanda turística de la ciutat.

L'estudi l'està portant a terme l'empresa encarregada del Pla Estratègic i de Marketing a través del mètode d'enquestació personal a turistes en els diferents espais d'afluència turística de la ciutat i, com apuntàvem, ajudarà a establir les principals característiques dels turistes de Vinaròs per al diagnòstic turístic sobre el que s'establiran el nou model turístic de Vinaròs, la nova estratègia de desenvolupament i el pla d'actuacions que s'implementarà a partir de l'any 2017.

Entre d'altres, algunes de les dades que ens proporcionarà aquest estudi de la demanda turística de Vinaròs són:

- + Procedència
- + Motivació del viatge
- + Valoració turística de Vinaròs i els seus serveis i atractius
- + Forma de planificació i organització del viatge
- + ...

Tot i que la major part d'aquestes enquestes es farà durant els mesos de juliol i agost (quan es concentra la major part de visites turístiques a Vinaròs), aquest estudi també preveu la realització d'enquestes durant els mesos de setembre i octubre per tal de copsar les característiques dels turistes d'aquesta època.

Durant el mes de setembre es farà un primer avançament dels resultats de l'estudi que es complementarà, cap a finals d'octubre amb la segona fase de resultats que completarà l'estudi de demanda.

Val a dir que, paral·lelament a aquest estudi de demanda s'està desenvolupant un seguit de reunions i entrevistes amb agents locals per tal d'obtenir també la seua valoració en relació al desenvolupament de l'activitat turística. Tanmateix, en breu, s'iniciarà un procés de participació ciutadana a través de la regidoria de participació que permetrà a tots els vinarossencs i vinarossenques dir la seua en aquest projecte.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Amb la col·laboració de:



Vinaròs inicia un procés de participació ciutadana en el marc del Pla Estratègic i de Marketing Turístic de Vinaròs

Vinaròs, 5/10/2016

Davant dels nous reptes de la gestió turística municipal i la necessitat d'afrontar el desenvolupament turístic de Vinaròs d'una forma ordenada i planificada, la Regidoria de Foment de l'Activitat Econòmica, Turisme, Comerç i Consum de l'Ajuntament de Vinaròs ha decidit desenvolupar un nou Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic per a Vinaròs que definisca el full de ruta per a la gestió turística dels propers anys.

Des de l'inici d'aquest procés s'ha apostat perquè aquest siga un projecte participatiu i de consens com mitjà per a assolir els principis sobre els quals es fonamenta: rendibilitat econòmica i social, innovació, viabilitat, sostenibilitat i l'aplicabilitat.

En aquest sentit s'està portant a terme un seguit de reunions i entrevistes amb representants institucionals, representants dels diferents grups polítics de la corporació municipal, col·lectius socials, representants sectorials i empresarials, així com representants dels diferents agents econòmics de Vinaròs, per tal d'identificar les problemàtiques i necessitats en relació amb el desenvolupament de l'activitat turística a Vinaròs.

El Pla també contempla la realització d'un estudi de mercat amb l'objectiu de conèixer l'opinió dels turistes i de fer una detallada caracterització de la demanda turística actual de Vinaròs. Aquest estudi s'ha portat a terme durant els mesos d'estiu i s'allargarà durant els caps de setmana i ponts dels mesos de setembre, octubre, novembre i desembre.

Tanmateix, com no podia ser d'una altra manera, el poble de Vinaròs també ha de poder dir la seua, i per això s'ha establert un doble sistema de participació que s'inicia amb aquesta enquesta adreçada a tots els vinarossencs i vinarossenques. L'enquesta cerca conèixer la percepció que la població local té del turisme, els seus beneficis i inconvenients. Finalment, aquest procés de participació culminarà amb un fòrum de debat obert a la participació de tota la població.

Si voleu dir-hi la vostra i voleu participar en aquesta enquesta, podeu fer-ho emplenant-la a través de portal de participació de l'Ajuntament de Vinaròs: **participa.vinaros.es**, o emplenant l'enquesta encartada que trobareu els mitjans de comunicació locals (Diariet i 7 Dies) i dipositant-la, posteriorment a l'Oficina de Turisme de Vinaròs, on rebreu un obsequi per la vostra participació i entrareu a participar en el sorteig de 10 experiències gastronòmiques.

Participant fareu que el Turisme de Vinaròs siga de tots i per a tots.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Annex 2: Convocatòries



Convocatòria Comissió Interdepartamental "Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs"

Vinaròs, 8/06/2016

Amb motiu de l'inici dels treballs per al desenvolupament del nou Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs, em complau convocar-vos a una reunió de treball interdepartamental amb regidors i tècnics de diverses àrees de l'Ajuntament de Vinaròs.

Aquesta reunió té per objecte fonamental fer d'aquest un projecte participatiu i transversal, com de fet ho és l'activitat turística en si mateixa. En aquest sentit volem aprofitar l'oportunitat que aquest nou projecte ens dona per fer una reflexió estratègica sobre el futur turístic de la nostra població on s'hi reflecteixin les sensibilitats de totes les àrees de gestió municipal.

En aquesta reunió us donarem a conèixer el full de ruta, objectius i planificació del projecte per, tot seguit, encetar una reunió de treball que ens permeti identificar i discutir amb vosaltres els diferents aspectes que requereixin d'una atenció especial des de la perspectiva de la coordinació municipal i, com no, de la transversalitat de l'activitat turística.

Agrairíem la vostra presència a la comissió i que, en lo possible, ens confirmeu la vostra assistència a la reunió que se celebrarà:

Data: Dimecres 15 de juny de 2016

Lloc: Sala de Junes, Dependències Municipals Pça. Sant Telm

Hora: 11:00

Salutacions

Amb la col·laboració de:



Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Convocatòria reunions informatives sobre el desenvolupament del “Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs”

Vinaròs, 6/07/2016

Amb motiu de l'inici dels treballs per al desenvolupament del nou **Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs**, em complau convocar-lo a un seguit de reunions informatives que es desenvoluparan al llarg dels dies 11, 12 i 13 de juliol.

Aquestes reunions tenen per objecte fonamental **donar a conèixer els treballs que es desenvoluparan en el marc d'aquest projecte**, el seu full de ruta, objectius i planificació.

Tanmateix, **aspiren a fer d'aquest un projecte participatiu i transversal**, com de fet ho és l'activitat turística en si mateixa, per lo que tot seguit, obrirem un torn participatiu que ens permetrà, d'una banda, aclarir tots els dubtes que puguin sorgir, alhora que podrem aprofundir en la identificació de problemàtiques i necessitats del sector.

En aquest sentit volem aprofitar l'oportunitat que aquest nou projecte ens dona per fer una reflexió estratègica sobre el futur turístic de la nostra població on s'hi reflecteixin les sensibilitats de tots els sectors econòmics i socials implicats, d'una o altra manera, en l'activitat turística.

Salutacions

Agrairíem la vostra presència a qualsevol de les convocatòries i que, en lo possible, ens confirmeu la vostra assistència:

Dates i horaris

- Dimarts 12 de juliol a les 18:00 hores
- Dimecres 13 de juliol a les 11:00 hores
- Dimecres 13 de juliol a les 20:00 hores

Lloc:

Sala de conferències de la Biblioteca Municipal de Vinaròs
C/ Pilar, 26
12500 Vinaròs,
Castelló

Amb la col·laboració de:

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021



Convocatòria Pública

Reunions informatives

Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs 2017 - 2020

Dates i horaris:

- Dimarts 12 de juliol a les 18:00 hores
- Dimecres 13 de juliol a les 11:00 hores
- Dimecres 13 de juliol a les 20:00 hores

Lloc:
Sala de conferències de la Biblioteca Municipal de Vinaròs
C/ Pilar, 26
12500 Vinaròs,
Castelló

Un projecte de:  singular&plural

Per:  Ajuntament de
Vinaròs  Vinaròs
és turisme

Amb la col·laboració de:   **Castellón**
MEDITERRÁNEO

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Annex 3: Aplicacions publicitàries



Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**



 Ajuntament de
Vinaròs

  **Castellón**
MEDITERRÁNEO
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

23 DE NOVEMBRE DE 2016

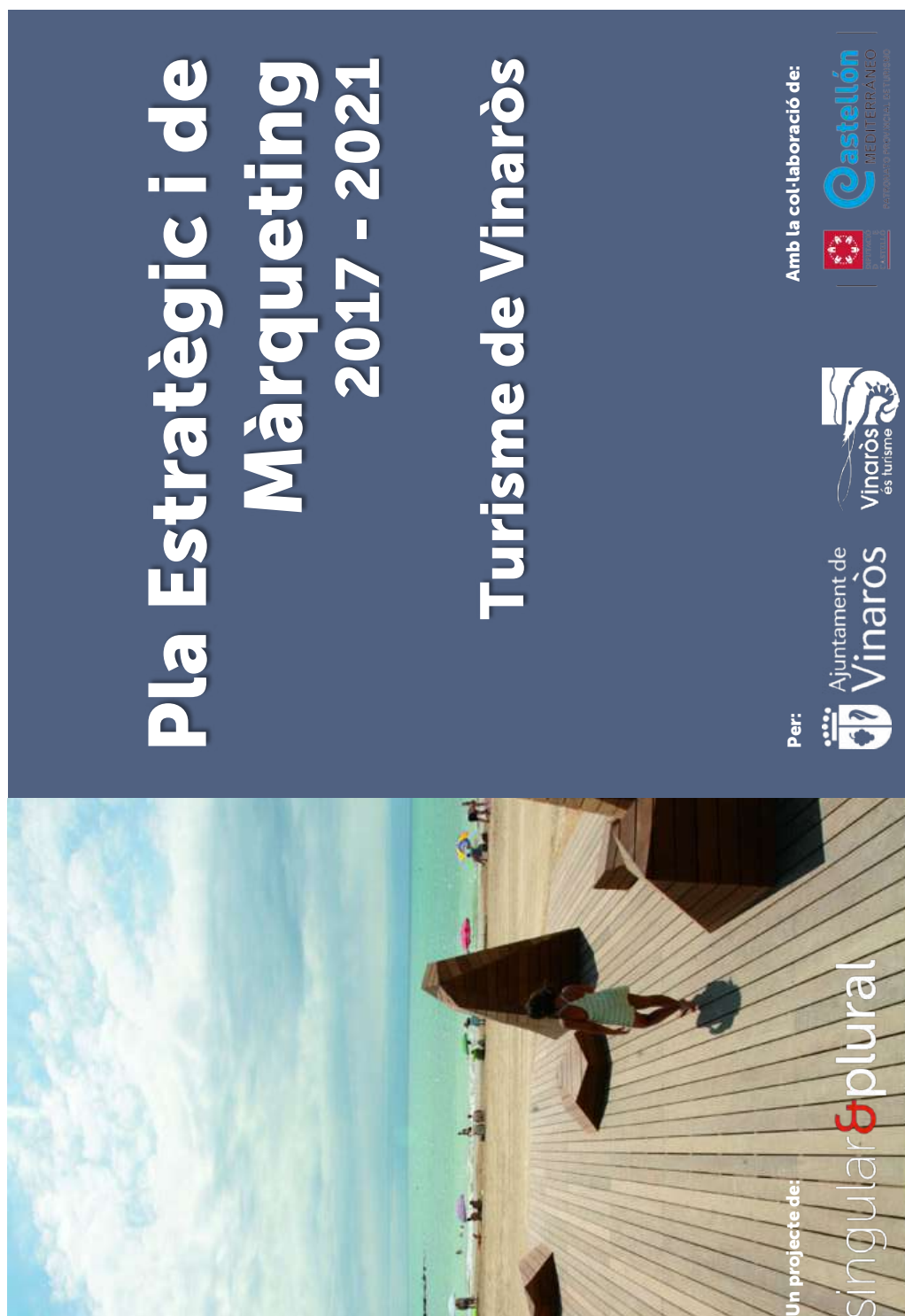
FORUM TURÍSTIC VINARÓS

PROFESSIONALS, EMPRESARIS, TÈCNICS
I SOCIETAT CIVIL
TREBALLANT JUNTS PEL
FUTUR TURÍSTIC DE VINARÓS

**SALA DE FORMACIÓ
1^a PLANTA
CC VINALAB, VINARÓS**

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Annex 4: Presentacions públiques



Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Annex 5: Enquesta de participació ciutadana



Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Vinaròs és Turisme

DE TOTS I PER A TOTS

Davant dels nous reptes de la gestió turística municipal i la necessitat d'afrontar el desenvolupament turístic de Vinaròs d'una forma ordenada i planificada, la Regidoria de Foment de l'Activitat Econòmica, Turisme, Comerç i Consum de l'Ajuntament de Vinaròs ha decidit desenvolupar un nou Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic per a Vinaròs que defineixi el full de ruta per a la gestió turística dels propers anys.

Des de l'inici d'aquest procés s'ha apostat perquè aquest sigui un projecte participatiu i de consens com mitjà per assolir els principis fonamentals sobre els que es fonamenta: rendibilitat econòmica i social, innovació, viabilitat, sostenibilitat i l'aplicabilitat.

En aquest sentit s'està portant a terme un seguit de reunions i entrevistes amb representants institucionals, representants dels diferents grups polítics de l'ajuntament municipal, col·lectius socials, representants sectorials i empresarials, així com representants dels diferents agents econòmics de Vinaròs, per tal d'identificar les problemàtiques i necessitats en relació amb el desenvolupament de l'activitat turística a Vinaròs.

El Pla també contempla la realització d'un estudi de mercat amb l'objectiu de conèixer l'opinió dels turistes i de fer una

detallada caracterització de la demanda turística actual de Vinaròs. Aquest estudi s'ha portat a terme durant els mesos d'estiu i s'allargarà durant els caps de setmana i ponts dels mesos de setembre, octubre, novembre i desembre.

Tanmateix, com no podia ser d'una altra manera, el poble de Vinaròs també hi ha de poder dir la seua, per lo que s'ha establert un doble sistema de participació que s'inicia amb aquesta enquesta adreçada a tots els vinarossencs i vinarossenques. Aquesta enquesta cerca conèixer la percepció que la població local té del turisme, els seus beneficis i inconvenients. Finalment, aquest procés de participació es culminarà amb un fòrum de debat obert a la participació de tota la població.

Si voleu dir-hi la vostra i voleu participar en aquesta enquesta, podeu fer-ho tant emplenant aquesta enquesta i dipositant-la a l'Oficina de Turisme de Vinaròs (on rebreu un obsequi per la vostra participació), com emplenant-la a través de **portal de participació de l'Ajuntament de Vinaròs: <http://participa.vinaros.es>**.

Participant en aquesta enquesta ens ajudareu a fer que el Turisme de Vinaròs sigui de tots i per a tots.

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs**, 2017-2021

Enquesta de participació ciutadana "Pla Estratègic i de Màrqueting Turístic de Vinaròs"



1) Segons la seua opinió, Vinaròs és una destinació turística?

1 ☐ Si 2 ☐ No

2) El nombre de turistes s'ha incrementat significativament en els darrers anys?

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

3) El turisme és important per a l'economia local de Vinaròs

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

4) Vinaròs disposa dels serveis públics, equipaments i infraestructures necessaris per a atendre correctament població local i visitants.

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

5) L'oferta d'oci de Vinaròs ha crescut i millorat com a conseqüència del turisme.

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

6) La qualitat dels serveis públics ha millorat com a conseqüència del turisme.

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

7) La qualitat i conservació de les platges i espais públics ha millorat com a conseqüència del turisme

1 ☐ Totalment en desacord 4 ☐ D'acord
2 ☐ En desacord 5 ☐ Totalment d'acord
3 ☐ NS/NC

Pla Estratègic i de Màrqueting , **Turisme de Vinaròs, 2017-2021**

8) L'oferta comercial de Vinaròs ha millorat i s'ha diversificat com a conseqüència del turisme.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Totalment en desacord | 4 | ☐ | D'acord |
| 2 | ☐ | En desacord | 5 | ☐ | Totalment d'acord |
| 3 | ☐ | NS/NC | | | |

9) Hi ha més possibilitats laborals com a conseqüència del turisme.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Totalment en desacord | 4 | ☐ | D'acord |
| 2 | ☐ | En desacord | 5 | ☐ | Totalment d'acord |
| 3 | ☐ | NS/NC | | | |

10) La qualitat de vida ha millorat com a conseqüència dels serveis turístics.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Totalment en desacord | 4 | ☐ | D'acord |
| 2 | ☐ | En desacord | 5 | ☐ | Totalment d'acord |
| 3 | ☐ | NS/NC | | | |

11) En general, considera que a Vinaròs els beneficis de l'activitat turística són superiors als costos?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Totalment en desacord | 4 | ☐ | D'acord |
| 2 | ☐ | En desacord | 5 | ☐ | Totalment d'acord |
| 3 | ☐ | NS/NC | | | |

12) En general, se sent satisfet de viure a la ciutat de Vinaròs?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|-------------------|
| 1 | ☐ | Totalment en desacord | 4 | ☐ | D'acord |
| 2 | ☐ | En desacord | 5 | ☐ | Totalment d'acord |
| 3 | ☐ | NS/NC | | | |

13) Quins creu que són els principals atractius de Vinaròs com a destinació turística?

Ordene de major a menor importància puntuant de 10, la major importància, a 1, la menor importància, segons la seua opinió

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|----|--------------------------|--------------------|
| 1 | ☐ | Platges | 6 | ☐ | Senderisme |
| 2 | ☐ | Gastronomia | 7 | ☐ | Cicloturisme |
| 3 | ☐ | Comerç | 8 | ☐ | Nàutica |
| 4 | ☐ | Oci nocturn | 9 | ☐ | Esports d'aventura |
| 5 | ☐ | Oferta cultural i patrimoni | 10 | ☐ | Salut i benestar |