

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE BENICARLÓ



BLÓ
Benicarló

Ajuntament  de Benicarló

PgTurística®

Calle San Roque, 95 E 1
12004 Castellón
639 689 590
proyectos@pgturistica.com

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	4
2.- METODOLOGÍA.....	7
3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO.....	13
3.1- Ubicación geográfica y accesibilidad.....	16
3.2- Escenario socioeconómico.....	17
3.3- Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio.....	21
3.4- La cadena de valor del turismo gastronómico.....	29
3.5- Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos vinculados a turismo Gastronómico. Núcleos donde se ubica la oferta (restauración, mercados...).....	70
3.6- Recursos patrimoniales potenciales para la oferta gastronómica.....	73
3.7- Recursos naturales potenciales para la oferta gastronómica.....	83
3.8- Análisis de la oferta turística.....	89
3.9- Análisis de la demanda.....	91
3.10- Soportes de comunicación y comercialización.....	96
3.11- Estrategias de comunicación y comercialización.....	97
3.12- Análisis comparativo y de competidores del destino.....	98
3.13- Análisis cuantitativo y cualitativo del turista gastronómico.....	100

3.14-	Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino.....	105
4.-	ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES.....	106
4.1-	La estrategia competitiva del destino.....	107
4.2-	Misión, Visión y Objetivos.....	108
4.3-	Avance de Estrategias y Actuaciones.....	111
4.4-	Estrategias y Actuaciones.....	127
4.5-	Puesta en marcha del plan.....	284

1.- INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en una experiencia facilitadora del conocimiento y disfrute de un territorio y sus gentes. Es por este motivo que el Ayuntamiento de Benicarló, consciente de la necesidad de establecer una configuración de productos turísticos que sirva de base para impulsar estrategias de comunicación y comercialización de los mismos, plantea la estructuración de un Plan Director de Turismo Gastronómico del destino.

La gastronomía en Benicarló representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local, implica a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados,...), e incorpora nuevos usos al sector primario. Benicarló debe articular un relato coherente sobre el turismo gastronómico e impulsar el conocimiento y la investigación sobre el mismo.

Mediante la realización de este Plan, se estructura una hoja de ruta hacia el futuro deseado y consensado mediante la colaboración público-privada e interinstitucional. Se trata de establecer un instrumento de reflexión y a la vez acción, que potencie el turismo gastronómico de Benicarló. Se trata por tanto del establecimiento de unas líneas estratégicas, concretadas en acciones, que continuará retroalimentándose en el tiempo incorporando nuevas propuestas que tanto los diferentes actores tanto públicos como privados vayan realizando.

La elaboración de este Plan, se concreta desde una perspectiva integradora ya que al hablar de gastronomía supone hablar de alimentos, tradiciones, campo, mar, cultura e identidad propia.

El Plan estructura un producto turístico gastronómico de Benicarló competitivo y de calidad, sobre la base de los recursos turísticos que otorgan identidad gastronómica y alimentaria al destino (frutas y verduras como la alcachofa, pescado de lonja, Polpa a Caduf, repostería tradicional, vino, aceite,...) y dirigido a un segmento de la demanda cuya motivación está basada en la gastronomía como conocimiento y experiencia que aporta valor diferencial al producto turístico de Benicarló.

Cuando todos estos recursos integrantes de la cadena de valor de la alimentación, se transforma en producto y experiencia turística significa incorporar en esta estructuración al turista junto con todo el sistema que establece la oferta, la demanda, los productos y servicios. El nuevo enfoque que se incorpora sitúa a las personas, desde la producción primaria hasta el consumo de alimentos, en la centralidad de toda la cadena de valor y siempre teniendo en cuenta la interrelación con otros sectores económicos, culturales y sociales.

Por su parte el Ayuntamiento de Benicarló, entiende la conceptualización del turismo gastronómico como el conjunto de prácticas y productos alimentarios con identidad propia, que promueven un desarrollo sostenible, a través de una gestión basada en la participación público-privada intersectorial de sus múltiples actores y para lo cual desde la entidad pública se realiza una promoción gastronómica bajo el paraguas del posicionamiento de marca del destino.

2.- METODOLOGÍA

2.- METODOLOGÍA

El diseño del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló depende de la selección de los numerosos aspectos que son tratados y de cómo se lleva a cabo el desarrollo de cada uno de ellos. Por este motivo, la metodología de confección del proyecto tan ambicioso como es el Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló es un tema clave, en el que cada factor debe ser correctamente definido e interrelacionado sin perder la perspectiva global del proyecto al desarrollar cada uno de los puntos.

Durante la realización de la Fase 1, se procede a realizar un análisis preliminar, en el cual se determina, brevemente, la situación turística - gastronómica existente en Benicarló y las principales características a destacar. Con objeto de minimizar los problemas de estacionalidad del municipio, se ha tenido en cuenta las posibles mejoras que pueden lograr una posición más competitiva frente a otros destinos gastronómicos de características similares, así como para el incremento del dinamismo de la actividad Turístico-Gastronómica. Asimismo, se llevó a cabo un proceso de “benchmarking”, técnica consistente en el estudio y análisis de planes similares desarrollados, con la finalidad de la adopción de métodos y actuaciones implementados y que hayan contado con unos resultados exitosos.

Posteriormente, se generó un proceso de identificación de los agentes sociales que directa o indirectamente intervienen en la actividad gastronómica y agroalimentaria municipal. Asimismo, se puso en marcha una etapa posterior consistente en la presentación pública de los resultados del Plan Director de Turismo Gastronómico, consistente, grosso modo, en la información y sensibilización de los agentes tanto públicos como privados intervinientes en la elaboración del Plan.

Con posterioridad se recomienda la realización de una presentación pública del mismo a la población local en general y a los agentes sociales identificados para difundir el proyecto, al tiempo que implicar en el proceso a ésta población, con la finalidad de hacer del plan una herramienta de planificación participativa y dinámica en la que sea posible alcanzar el consenso en lo que respecta a las conclusiones extraídas.

La participación de los agentes turístico-gastronómicos se ha considerado una prioridad, con el objetivo de contrastar los resultados y enriquecer los trabajos técnicos, tanto desde el punto de vista analítico como propositivo.

El objetivo último de todo el proceso de Planificación gastronómica de Benicarló, es la elaboración de un diagnóstico estratégico del destino, la formulación de estrategias y la identificación de medidas y proyectos en el marco del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló y la redacción del propio Plan ante el horizonte del año 2025.

Para desarrollar con éxito este proceso es preciso implicar durante y, fundamentalmente, después de la elaboración del Plan a la totalidad de agentes sociales, políticos y económicos del municipio para buscar el consenso e implicación social necesarios, así como implementar este proceso bajo los parámetros de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Castelló Ruta el Sabor, l'Exquisit Mediterrani, etc.

De igual manera se han mantenido entrevistas en profundidad con cinco agentes vinculados al sector turístico cuya finalidad es obtener información más cualitativa.

Asimismo, se realizaron un conjunto de reuniones, que se denominarán mesas de trabajo, con agentes sociales de diferentes sectores con la finalidad de obtener una información de primera mano que sería difícil sintetizar por otros medios, al tiempo que mejora el proceso de planificación debido a la participación social que supone. Se llevaron a cabo un total de cinco reuniones de trabajo en los que se subdividieron los grupos de discusión, esto es: 1. Alojamiento y Oferta Complementaria, 2. Oferta Restauración y Centros de Formación, 3. Corporación Municipal, 4. Técnicos Turísticos. Finalmente se constituyó una quinta mesa de trabajo donde participaron los tres grupos referenciados anteriormente y que consistió en el testeo y validación de toda la información obtenida en las distintas mesas de trabajo.

Este proceso, espaciado en el tiempo, sirvió para redefinir muchos puntos a lo largo del Plan Director de Turismo Gastronómico, para confirmar aspectos e información generada a través de diferentes vías de documentación, además de servir de apoyo en todos los análisis posteriores.

Durante el transcurso de la etapa anterior, con las consecuentes retroalimentaciones del proceso planificador, se pusieron en marcha diversos procesos de análisis que se describen a continuación:

- 🌿 Análisis territorial, en el que se informa de la localización geográfica, así como servicios e infraestructuras.
- 🌿 Análisis de los recursos de Benicarló y su entorno, así como de la oferta complementaria que van a posibilitar la visita de turistas y a potenciar el producto gastronómico.
- 🌿 Análisis turístico de la oferta y la demanda gastronómica.

Una vez realizados tanto los análisis arriba señalados retroalimentados a través de los grupos de discusión sectoriales se alcanza el apartado denominado diagnóstico turístico-gastronómico del municipio, en el que se realiza:

- 🌱 análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que atañen a:
 - Los recursos turísticos
 - Al urbanismo, las infraestructuras y equipamiento público
 - La oferta
 - La demanda
 - La comunicación e imagen, distribución y comercialización
 - La gestión turística

Posteriormente durante la realización de la Fase 2, se concretaron los objetivos específicos que el Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló debe contemplar para reforzar su proyección exterior y la economía de servicios mediante un desarrollo turístico-gastronómico diferenciado y sostenible, que diversifique, desestacionalice y cualifique, en un contexto de calidad de vida beneficioso para los residentes y turistas.

A continuación se han planteado las ocho líneas estratégicas que van a articular las diferentes actuaciones que son, en último término, las medidas que una vez implementadas van a mejorar sustancialmente el sector turístico-gastronómico de Benicarló.

Finalmente no puede soslayarse dentro de este apartado metodológico los principios generales que rigen el Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló, como son la realización de los planteamientos desde una perspectiva integral que perciba la actividad turística desde todos los ámbitos, contemplando las relaciones de este sector con otras actividades productivas; la perspectiva del desarrollo sostenible de todas las actividades que posibiliten el crecimiento y dinamismo de la actividad económica y social, al tiempo que preserva los recursos naturales; la perspectiva de la participación social de la población local durante todo el proceso de análisis, diagnóstico, y de planteamiento de propuestas; la perspectiva de la colaboración público-privada, consiguiendo la máxima implicación de los diferentes agentes implicados.

Este Plan es fruto de un proceso participativo y colaborativo en el que han tomado parte los más diversos agentes de la Cadena de Valor agroalimentaria y de las diferentes instituciones implicadas. Juntos hemos realizado un diagnóstico de situación para identificar oportunidades y alinear objetivos, que se despliegan en acciones y proyectos de colaboración concretos para impulsar, promover y desarrollar el sector.

Asimismo, el Plan Director de Turismo Gastronómico debe estar correctamente coordinado a través de una gestión adecuada por parte de los diferentes departamentos de la administración local, teniendo presente que es un plan con continuidad en el tiempo, es decir, los trabajos desarrollados no pueden limitarse a la fase de estudio y a las propuestas de actuación, sino que se partirá de planteamientos que garanticen estructuras de gestión que permitan esa continuidad temporal señalada.

3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

3.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

El análisis nos permite situar el marco de la situación de partida, para desde este punto situar el escenario en el que nos encontramos y poder planificar las actuaciones, desde donde estamos para trazar las estrategias y alcanzar dónde queremos llegar.

En este sentido se ha analizado la puesta en valor de los principales recursos del destino, así como aquellos puntos relevantes de información que ayuden a dar una visión general y actual de la actividad potencialmente vinculada al turismo gastronómico de Benicarló.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.

El enoturismo (turismo del vino), es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.”

El planteamiento competitivo de Benicarló como destino gastronómico se construye a partir de esta planificación y gestión estratégica para crear un producto diferenciado de calidad que genere experiencias y aporte valor agregado para el turista.

A continuación, se analiza los aspectos turísticos más relevantes del municipio con la finalidad de llevar a cabo un diagnóstico concreto del ámbito turístico local con vinculación gastronómica.

Para ello se ha tenido en cuenta un factor fundamental, el cual trata este plan director, la gastronomía y sus diversas vertientes, que ayudan al desarrollo socioeconómico de Benicarló.

Además, también se ha analizado los recursos patrimoniales y naturales que pueden resultar potenciales para la gastronomía y puedan ayudar a generar un producto turístico relevante.

Otro de los puntos importantes es la oferta y la demanda que esta localidad presenta, con el fin de poder potenciar o adaptar la actividad turística existente en el caso de la oferta, o captar nuevos segmentos de mercado en el caso de la demanda.

3.1- Ubicació geogràfica y accesibilidad

Benicarló es una localitat de la província de Castellón, cuya comunitat autònoma es la Comunitat Valenciana (Espanya).

Localizada en la costa norte de la provincia, en la comarca del Baix Maestrat, cuenta para el año 2020, según el “Portal d’Informació ARGOS”, con 27.363 habitantes, con un incremento del 1.68% respecto a la población de 2019.

Bañada por el mar Mediterráneo y un interior montañoso en el que destacan el parque natural de la Tinença de Benifassà, su término municipal colinda con los de Peñíscola, Calig y Vinaroz. Además, destaca el clima propio del litoral mediterráneo, con veranos cálidos e inviernos templados.

Existen varias formas de acceso a esta localidad. Por un lado, se puede llegar por carretera tanto desde Barcelona como desde Valencia o Castellón, mediante la AP-7 (salida 43 Peñíscola-Benicarló) o bien por la N-340.

Desde el norte de España se accede tomando la A-68 y la N-232 hasta Vinaròs y una vez allí, enlaza con la N-340. Finalmente, desde localidades más cercanas como Sant Mateu, Cervera del Maestrat y Càlig, se llega accediendo a la CV-135.

También se puede llegar a Benicarló mediante autobuses desde diferentes puntos de la geografía española. En tren, con parada en la Estación de Renfe Benicarló-Peñíscola. Y mediante avión, cuyos aeropuertos más cercanos a Benicarló son los de Castellón, Reus, Valencia (Manises) y Barcelona (El Prat).

A nivel intermunicipal, existe una línea que trabaja de manera regular y que comunica Peñíscola, Benicarló y Vinaròs.

En conclusión, Benicarló puede considerarse un destino de fácil acceso. Los núcleos emisores de visitantes y turistas potenciales, presentan una accesibilidad fácil.

La tipología de turista que predomina es de proximidad, por eso que la fácil accesibilidad desde municipios como Valencia, Castellón y Tarragona, o incluso Peñíscola, es importante.

3.2- Escenario socioeconómico

Según datos obtenidos en el portal de información ARGOS a fecha de 2020, Benicarló, cuenta con un total de 1.809 empresas registradas. Como se puede observar en la siguiente tabla, hubo un descenso de empresas en la localidad desde el año 2012 al 2014, con un ligero incremento en los dos años posteriores y nuevamente un descenso en el 2017. A pesar de esta situación cabe destacar, un crecimiento en los últimos 3 años.

**Tabla 1: Número Empresas
registradas en Benicarló
desde 2012 hasta 2020**

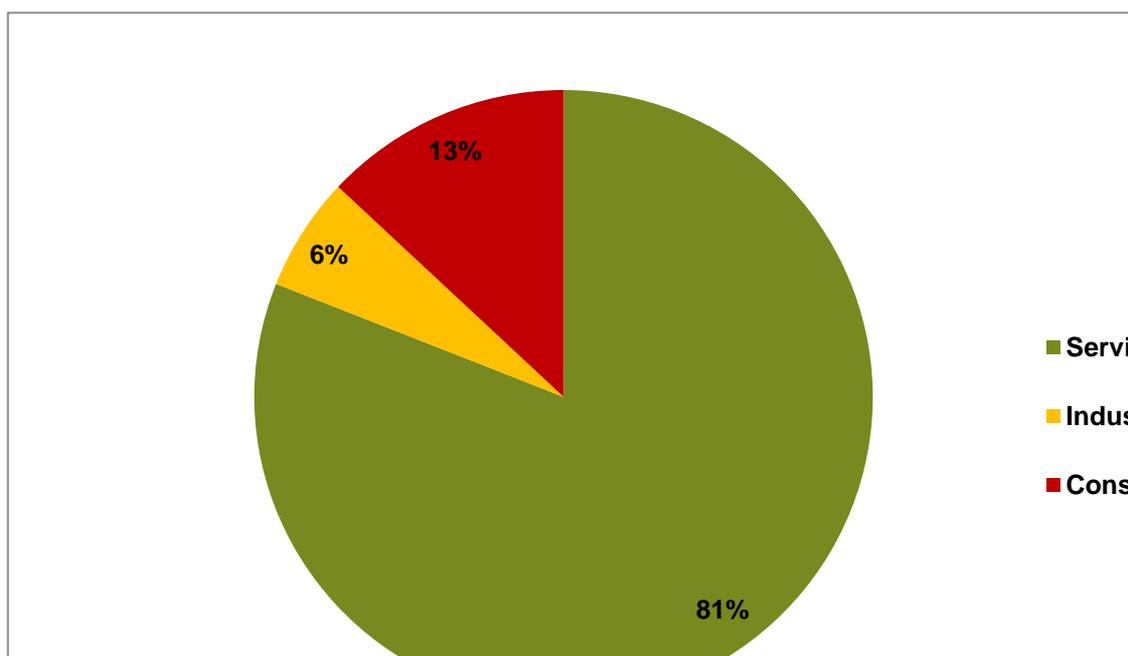
FECHA	EMPRESAS
2020	1.809
2019	1.791
2018	1.789
2017	1.772
2016	1.794
2015	1.765
2014	1.746
2013	1.764
2012	1.803

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana.

www.argos.gva.es

Benicarló cuenta, en el año 2019, con un escenario socioeconómico en el que predominan las empresas del sector servicios, con un 79.62%. En segundo lugar, el sector construcción, 13,62% y por último el sector de la industria 6,76%.

**Gráfico 1: Empresas registradas en Benicarló según sector económico.
Año 2020.**



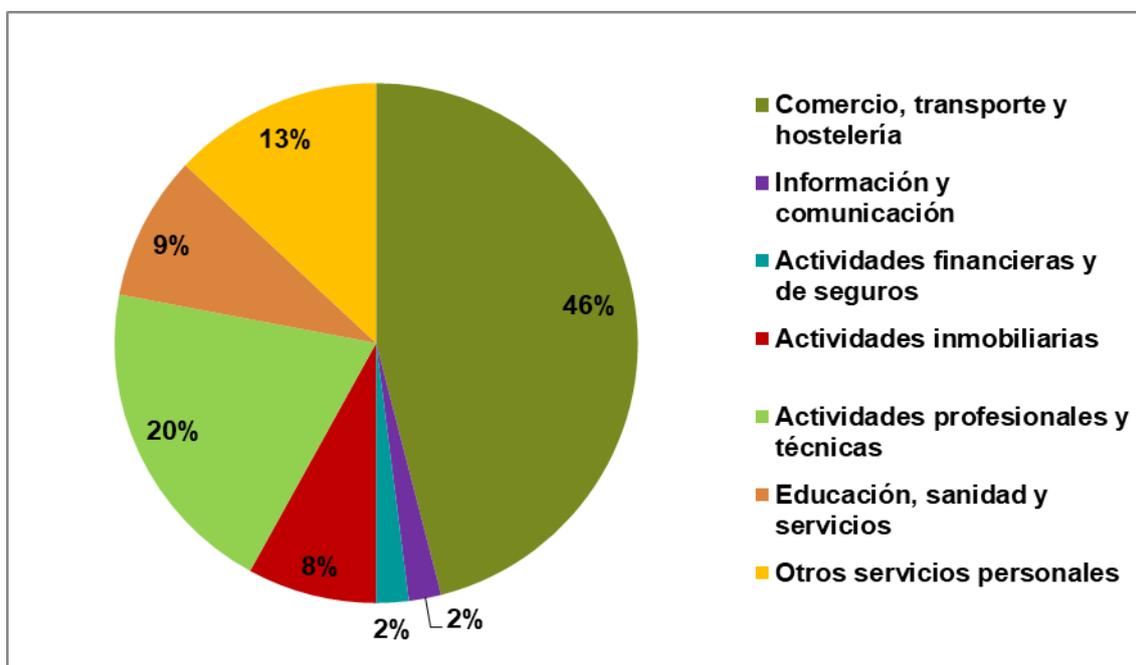
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de ARGOS - www.argos.gva.es

Teniendo en cuenta que el sector servicios es el sector predominante, se va a analizar que tipología de empresas, dentro del mismo, destacan. Para ello hemos elaborado un gráfico donde se reflejan las principales actividades dentro del sector servicios: Comercio, transporte y hostelería, información y comunicación, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, actividades profesionales y técnicas, educación, sanidad y servicios y otros servicios profesionales, son las actividades predominantes del sector servicios y que se analizan a continuación.

En el siguiente gráfico, se puede ver como las empresas catalogadas en el sector comercio, transporte y hostelería predominan frente al resto, representando un 37,86% del sector servicios. Seguidas de las actividades profesionales y técnicas con un 15,86% y otros servicios personales con un 10,33%. En menor cantidad encontramos actividades relacionadas con la educación, sanidad y servicios con un 6,59% y actividades inmobiliarias con un 6,09%. Para finalizar y presentando un porcentaje menor, las actividades financieras y de seguros, representan un 1,68% y las actividades de información y comunicación, con un resultado del 1,23%.

Así pues, cabe destacar la importancia en la economía local del sector hostelería, siendo este el más importante, junto con el transporte y comercio.

Gráfico 2: Empresas del sector servicios según tipología. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de ARGOS - www.argos.gva.es

3.3- Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio

3.3.1- Actividades relacionadas con la gastronomía

- 🌿 **Fiesta de la alcachofa:** Se realiza durante el mes de enero en Benicarló. Declarada Fiesta de Interés Turístico Autonómico y con Denominación de Origen desde 1998. Durante estas fiestas, se llevan a cabo diversas actividades, como es el caso de las Jornadas del pincho de la alcachofa, donde los bares de la localidad preparan pinchos cuyo ingrediente principal es la alcachofa. La ‘torrà’ de la alcachofa (uno de los más multitudinarios) donde se llega a asar 3.000 kilos de esta hortaliza o la demostración gastronómica donde los restaurantes de Benicarló, deleitan a sus comensales con platos a base de alcachofa.
- 🌿 **Jornadas de la alcachofa:** La última se celebró del 26 de enero al 1 de marzo. Los restaurantes de la localidad ofrecen a sus comensales sabrosos platos compuestos por la pieza estrella, la alcachofa.
- 🌿 **Jornadas del pincho de la alcachofa:** Se llevan a cabo en los bares de la ciudad, durante los 15 días que dura la fiesta de la alcachofa. Durante estos días, los bares locales ofertan pinchos donde el ingrediente principal es la alcachofa.
- 🌿 **Jornadas menú alcachofas:** Se celebra durante 1 mes. Los restaurantes preparan un menú degustación con la alcachofa como alimento a degustar.
- 🌿 **“Jornades del Polp a Caduf i Peix de la Llotja”:** Se realizan durante los meses de septiembre y octubre. Durante este periodo, las demostraciones gastronómicas de los restaurantes, así como los pinchos de los bares, hacen que los ciudadanos, visitantes y turistas,

puedan degustar los productos marítimos que ofrece el Mar Mediterráneo.

- 🌿 **Jornadas del pincho “del Polp a Caduf i Peix de la Llotja”:** Del mismo modo que ocurre durante las Jornadas de la alcachofa, durante estos días los bares realizan pinchos pulpo y pescado de la lonja.
- 🌿 **Jornadas menú “del Polp a Caduf i Peix de la Llotja”:** Durante un mes y medio, se puede conocer de primera mano estos dos ingredientes gracias a la preparación de menús por parte de los restaurantes de la localidad.

3.3.2- Empresas de hostelería

- 🌿 **El mercado de Benicarló:** Mercado que ofrece productos frescos, de proximidad y de calidad. Además, ofrece la posibilidad de probarlos en las cafeterías y bares localizados en el recinto
- 🌿 **Hostelería y restauración:** La restauración de Benicarló se divide en 3 tipos de cocina: cocina de autor, cocina tradicional y cocinas del mundo. Lo que hace que haya una oferta muy variada para todo tipo de gustos y categorías económicas. A continuación, se presentan las empresas según categoría.

Tabla 2: Empresas catalogadas como cocina de autor de la localidad de Benicarló

Empresa	Dirección	Especialidad	Contacto	Web
CHUANET	AV. DEL PAPA	COCINA	964 471 772	www.rincondechuanet.com
1 SOL REPSOL	LUNA, S/N	MEDITERRANEA	679 952 399	
COR DE CARXOFA	AVINGUDA DEL MARQUÈS DE BENICARLÓ, 27	COCINA VEGETARIANA Y VEGANA	964 100 323	www.cordecarxofa.com
EL CORTIJO	AV. DE MÉNDEZ NUÑEZ, 85	COCINA MEDITERRANEA	964 470 075 964 475 038	www.elcortijobenicarlo.com
MAR BLAVA	PTDA. DEL RIU, 24	COCINA MEDITERRANEA	693 753 584	www.marblavabenicarlo.com
PAU RESTAURANT	AV. DEL MARQUÈS DE BENICARLÓ, 11	COCINA MEDITERRANEA	964 470 546	www.paurestaurant.com
RAUL RESINO 1* MICHELIN 1 SOL REPSOL	C. D'ALACANT, 2	COCINA MEDITERRANEA	964 865 505	www.restauranteraulresino.com
SAN GREGORIO	ERMITA DE SANT GREGORI	COCINA MEDITERRANEA	649 302 943 680 381 877	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.benicarlo.travel/es/

Tabla 3: Empresas catalogadas como cocina tradicional de la localidad de Benicarló

Empresa	Dirección	Especialidad	Contacto	Web
BRASERIA EL POLÍGON	POL. IND. EL COLLET, PARC 310 CARRER L	COCINA MEDITERRANEA, BRASERIA Y TAPAS	964 472 878	
CALADRIUS	C. DEL CRIST DE LA MAR, 70 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	643 325 604	
CASA GOLO	ZONA PORT ESPORTIU B1 PLANTA 1	COCINA MEDITERRANEA Y REGIONAL	615 982 363 651 431 247	www.casagolorestaurante.com
CASTELL MAR	PTDA. SOLAES, 800 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA Y ESPAÑOLA	964 471 409 679 796 397	
CATAMARAN	PORT ESPORTIU 3R ALT	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TALAS	964 461 099	www.restaurantecatamaran.es
EL PALLETER	CAMÍ DE LA RATLLA DEL TERME BENICARLÓ-PEÑÍSCOLA	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 474 753	
EL REBOST DEL MAR	AV. DEL PAPA LUNA, 293	COCINA MEDITERRANEA	653 425 833 680 581 968	
ERNESTO	POL. IND. EL COLLET	COCINA MEDITERRANEA, TAPAS Y	964 473 836	

Tabla 3: Empresas catalogadas como cocina tradicional de la localidad de Benicarló

BRASERÍA				
ES3	PTDA. SANT GREGORI, 140	COCINA MEDITERRANEA Y BRASERÍA	625 404 447 964 462 709	
HOGAR DEL PESCADOR	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 29	COCINA MEDITERRANEA	964 965 805	www.hogarpescador.com
LA CARACOLA	AV. DEL PAPA LUNA, 287	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 472 803	
LA CARXOFETA	AV. PAPA LUNA, 78	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 880 104	www.rosapaluna.com
LA FAÇANA D'ACÍ	C. D'ULLDECONA, 72	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	964 964 566 642 602 059	
LA MAR DE BO	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 30	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	615 284 844	
LAS DELICIAS	AV. DEL PAPA LUNA, 257	COCINA MEDITERRANEA	964 473 879	
LIBRA	C. CASTELLÓ, 9	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	642 451 256	

Tabla 3: Empresas catalogadas como cocina tradicional de la localidad de Benicarló

LOS MONTADITOS	PG. MARÍTIM, 48	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	631 628 483	
LOS ROSALES	AV. DEL PAPA LUNA, 291	COCINA ESPAÑOLA Y TAPAS	670 467 343 964 472 810	
MEDITERRÁNEO	AV. DE JUAN SEBASTIÁN ELCANO, 32	BRASERÍA Y TAPAS	688 246 073	
HAMBURGUESERÍA MESÓN EL PUERTO	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 19	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	642 483 618	
MILORD	C. D'HERNÁN CORTÉS, 44	COCINA MEDITERRANEA	964 471 019	www.rosapaluna.com
MORRONGO	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 16 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA	964 916 719	
NEPTUNO	PASSEIG MARÍTIM, 94	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL, BRASEÍA Y TAPAS	964 460 555 659 549 731	www.restauranteneptuno.com
PABERSE MATAO	PORT ESPORTIU LOCAL 1	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	664 838 768	
PARADOR	AV. DEL PAPA	COCINA MEDITERRANEA,	964 470 100	www.parador.es

Tabla 3: Empresas catalogadas como cocina tradicional de la localidad de Benicarló

	LUNA, 5	ESPAÑOLA Y REGIONAL		
PEPI	C. DEL DR. FLEMING, 69	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	964 155 273	
PIZZERIA – RTE MARE MEUA	PORT ESPORTIU, 2N 1 PLANTA	PIZZERIA Y COCINA MEDITERRANEA	964 475 389 667 606 727	
PLAYA	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 44	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 462 654 655865755	
ROSI	DR. DEL DR. FLEMING, 50	COCINA MEDITERRANEA	964 460 008	www.hotelrosi.com
SAN RAFAEL	C. DE MOSSÉN LAJUNTA 24	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 461 880	
TRÀNGOL	C. DE VALÈNCIA, 19	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 044 323 669 267 516	www.trangol.com
VARADERO	AV. DEL MARQUES DE BENICARLÓ, 7	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y REGIONAL	964 461 811	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.benicarlo.travel

Tabla 4: Empresas catalogadas como cocinas del mundo de la localidad de Benicarló

Nombre	Dirección	Especialidad	Teléfono
ALI BABA DÖNER KEBAB	PORT ESPORTIU B-4	INDIO Y TURCO	964 919 171
ALI BABA DÖNER KEBAB	PL. DE LA CONSTITUCIÓ, 3	INDIO Y TURCO	699 528 543
CHINO FELIZ	AV. DE JOAN XXIII, 15	CHINO	964 475 507
DA ENZO	AV. DE MALLORCA, 79 BAIX 2	PIZZERÍA	964 473 690
DA ENZO	C. DEL DR. SEVERO OCHOA, 46	PIZZERÍA	964 784 516
L'ARENA DE GIOVANNI	CENTRE COMERCIAL COSTA AZAHAR	PIZZERÍA	964 109 496
L'ARENA DE GIOVANNI	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 23	PIZZERÍA	964 460 464 632 127 593
LA BATRETA	AV. DE MAGALLANES, 120	PIZZERÍA	632 223 918 964 860 893
MAURO	CARRER DELS BOTERS, 2	PIZZERÍA	964 461 108
METRO PIZZA, KEBAB	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 31 BAIX	INDIO Y TURCO	964 825 639
PEKIN	C. DE JACINTO BENAVENTE, 23	CHINO	964 47 25 88
PICCOLA	C. D'HERNAN CORTÉS, 41	PIZZERÍA	964 475 926
RICO ONE PIZZERIA KEBAB	PL. DEL MINISTRE MARCELINO DOMINGO, 1 LOCAL 2	INDIO Y TURCO	632 527 762
SUSHI KANG	AV. DE MÉNDEZ NUÑEZ, 48	JAPONÉS	964 474 509
TELEPIZZA	AV. DE LES CORTS VALENCIANES, 21	PIZZERÍA	964 461 300

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.benicarlo.travel

3.4- La cadena de valor del turismo gastronómico

Uno de los puntos que se han tenido en cuenta a la hora de definir la cadena de valor es determinar, analizar y catalogar los elementos que componen la cadena de valor del turismo gastronómico.

Estos elementos, principalmente son las empresas del sector primario: agricultura y pesca y sector terciario: restauración, alojamiento, comercio especializado, empresas y servicios gastronómicos, así como espacios educativos y divulgativos relacionados con la gastronomía, mercados, lonjas, ferias, fiestas y eventos, y los recursos naturales y culturales.

La gastronomía representa una oportunidad para dinamizar un espacio turístico, ya que ayuda a impulsar el desarrollo económico local implicando a los diferentes sectores que actúan en él.

Ofertar una gastronomía local con productos de calidad, puede lograr consolidar un mercado propio para el turismo gastronómico. Así pues, para lograr esto, hay que tener en cuenta a todos los participantes de la cadena de valor y no solo al empresario que tiene contacto final con el consumidor.

Un nexo de unión entre la entidad pública local y las empresas (productores, distribuidores, mayoristas y minoristas) ayudará a generar un producto gastronómico de calidad que genere oferta por sí solo.

En relación a los integrantes de la cadena de valor que forman parte del producto gastronómico de Benicarló, a continuación se detallan las mismas según categoría.

Tabla 5: Resumen empresas según categoría y número

Categoría	Número de empresas
Alimentación en general	20
Alojamientos turísticos (Albergues, campings, hoteles y pensiones y viviendas turísticas regladas)	350
Asociaciones	10
Carnes, huevos y embutidos	10
Comidas preparadas	6
Frutas y verduras	14
Dulces, aperitivos y frutos secos	8
Guías Turísticos	2
Mayoristas en alimentación general	9
Mayoristas en carnes, huevos y embutidos	1
Mayoristas en frutas, verduras y productos agrícolas	17
Otras asociaciones	3
Panadería y pastelería	19
Pescados y mariscos	7
Turismo activo	3
Turismo rural	1
Vinos y licores	3

Tabla 5: Resumen empresas según categoría y número

Categoría	Número de empresas
Hostelería y restauración (cocina de autor, cocina tradicional y cocinas del mundo)	54
Centros de formación	1

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 6: Alimentación en general (20 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
ALHOCEIMA	CARRER DEL PUIG DE LA NAU, 16	
ALIMENTACIÓ LIDIA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 22,23) PLAÇA DEL MERCAT	696 975 413
ALIMENTACIÓN DEL ESTE ANDREEA	CARRER DE FRANCISCO PIZARRO, 10	642 265 413 andree.cocis83@gmail.com
ALIMENTACIÓN, FRUTAS Y VERDURAS CHIMO	CARRER D'ALCALÀ DE XIVERT, 45	964 472 265
ALIMENTACIÓN IVELINA	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 512	
ALIMENTACIÓN SU HONG	CARRER DEL DOCTOR FERRAN, 12	964 470 866
AUTOSERVEI MARIAN	CARRER DEL PUBILL, 16	964 470 839 marian_lluch_ortiz_@hotmail.com
BADULAKE	CARRER DE FERRERES BRETÓ, 24	964 472 712
BAZAR AÏN ASARDOUNE, C.B.	CARRER D'ALCALÀ DE XIVERT, 15	964 825 068
CARNICERÍA Y TIENDA DE ULTRAMARINOS	CAMÍ ULLDECONA, 4	
DAVID SANS FEIXA	CARRER DE BILBAO, 19	
EL BARAKA	CARRER DE SANT FRANCESC, 10 Bj	632 168 520
EL CELLERET	MERCAT CENTRAL (LOCAL 25) PLAÇA DEL	ecocelleret@gmail.com

Tabla 6: Alimentación en general (20 empresas)

MERCAT CENTRAL	MERCAT	https://www.facebook.com/eco.celleret
EL RACÓ DE L'OLIVA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 153,154,155) PLAÇA DEL MERCAT	elracodelolivita@hotmail.com
GAYA ECOTENDA	CARRER DE FERRERES BRETÓ, 21	
LEGUMBRES COCIDAS Y SALAZONES AURORA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 26,27) PLAÇA DEL MERCAT	
PESCADOS Y MARISCOS VISIAT	CARRER DE PIUS XII, 24	964 471 752 peiximariscvisiat@hotmail.com
SQRUPS	CARRER DE FRANCISCO PIZARRO, 2	964 460 632 Fax: 964 460 632 benicarlo@sqrups.es
SUPERMERCADO BUENA SUERTE	AVINGUDA DE JACINTO BENAVENTE, 72	964 109 189
SUPER-MINI	PLAÇA DE SANT BARTOMEU, 11	627 458 276 ebeltranmarin@yahoo.es

Fuente: Elaboración propia a partir de www.turisme.gva.es

Tabla 7: Alojamiento turístico. Albergues. (1 Albergue)

Nombre	Categoría	Dirección	Contacto	Plazas
ALBERGUE JUVENIL SANT CRIST DE LA MAR	GESTIÓN PÚBLICA	AV. DE IECLA, 29	964 336 430 902 225 552 www.ivaj.es benicarlo_ivaj@ va.es	70

Fuente: Elaboración propia a partir de www.turisme.gva.es

**Tabla 8: Alojamiento turístico. Campings.
(1 camping)**

Nombre	Categoría	Dirección	Contacto	Plazas
ALEGRIA DEL MAR	3 ESTRELLAS	CARRETERA N-340, KM. 1046	info@campingalegria.com http://www.campingalegria.com	233

Fuente: Elaboración propia a partir de www.turisme.gva.es

Tabla 9: Alojamiento turístico. Hoteles y pensiones. (5 hoteles y 3 pensiones)

Nombre	Categoría	Dirección	Contacto	Plazas
BELMONTE II	PENSIÓN	CALLE PIO XII, 3	h.r.belmontell@ono.com http://www.hostalbelmonteii	34
EL PINCHE DE ORO	HOTEL 2 ESTRELLAS	PASEO MARÍTIMO, 46	info@elpinchedeoro.com http://www.elpinchedeoro.	40
HOTEL RESTAURANTE ROSI	HOTEL 2 ESTRELLAS	CALLE DOCTOR FLEMING, 50	info@hotelrosi.com http://www.hotelrosi.com	48

LOS CLAVELES	PENSIÓN	CALLE SEVERO OCHOA, 45	hostallosclaveles@hotmail.com	9
MARYNTON	HOTEL 2 ESTRELLAS	PASEO MARITIMO, 5	info@cnpuertadelsol.es	64
PARADOR DE BENICARLÓ	HOTEL 4 ESTRELLAS	AVENIDA PAPA LUNA, 5	benicarlo@parador.es http://www.parador.es	208
PENSIÓN CASA MIKA	PENSIÓN	CALLE MAYOR, 4	casamika39@gmail.com	8
SOL	HOTEL 1 ESTRELLA	CARRETERA NACIONAL 340, S/N	reservas@hotel-sol.com http://www.hotel-sol.com	44

Fuente: Elaboración propia a partir de www.turisme.gva.es

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
CALLE 9 D'OCTUBRE, 25, ESCALERA 1, PISO 02, PUERTA D	4
URBANIZACIÓN LAS CORTES - CALLE 9 D'OCTUBRE, 10, ESCALERA 3, PISO 2, PUERTA F	4
URBANIZACIÓN C/ 9 D'OCTUBRE - EDIFICIO 9 D'OCTUBRE - CALLE 9 D'OCTUBRE, 10, BLOQUE B, ESCALERA 3, PISO 1, PUERTA B	8
EDIFICIO CARLON - CALLE 9 DE OCTUBRE, 12, PISO 1, PUERTA O	6
CALLE 9 DE OCTUBRE, 21, PISO 1, PUERTA 1	4
URBANIZACIÓN LAS CORTES - CALLE 9 OCTUBRE, 10, PISO 2, PUERTA H	5
CALLE 9- OCTUBRE, 8, PISO 1, PUERTA A	4
PARTIDA AGUAOLIVA, 202	6
CALLE ALCALA DE XIVERT, 77, PISO 4, PUERTA G	8
EDIFICIO CASA - CALLE AMPLE, 12	4
EDIFICIO MALLORCA - AVENIDA 59, PISO 1, PUERTA F	5
URBANIZACIÓN UMA - EDIFICIO BLOQUE - AVENIDA PAPA LUNA, 32, ESCALERA 32, PISO 1, PUERTA 4	6
EDIFICIO ORLANDO - AVENIDA CATALUNYA, 3, PISO 3, PUERTA B	4
AVENIDA CATALUNYA, 43, PISO 3,	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA 1	
AVENIDA CATALUNYA, 95, ESCALERA 1, PISO 0, PUERTA 1	4
AVENIDA CATALUÑA, 43, BLOQUE 1, ESCALERA 1, PISO 3, PUERTA 2	4
CALLE CESAR CATALDO, 100, PISO 2	6
CALLE CESAR CATALDO, 100, PISO 1	6
CALLE CESAR CATALDO, 100, PISO 4	6
CALLE CESAR CATALDO, 122, PISO 4, PUERTA A	7
CALLE COLUMBRETES, 7	4
URBANIZACIÓN LES COLUMBRETES - CALLE COLUMBRETES, 6	7
CALLE COMERC, 43, ESCALERA 1, PISO 02, PUERTA D	4
CALLE COMERC, 43, ESCALERA 1, PISO 03, PUERTA D	4
EDIFICIO ROSSANA - CALLE COMERCIO, 7, PISO 2º, PUERTA D	4
CALLE COMERCIO, 7, PISO BA	4
CALLE COMERÇ, 9, PISO 3	8
CALLE COMERÇ, 7, PISO 3, PUERTA C	4
EDIFICIO ZEUS MAR - CALLE COMPANYA DEL PORT, 16, PISO 8,	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA A	
CALLE COMPAÑIA DEL PUERTO, 14, PISO 5, PUERTA 1	4
CALLE COMPAÑIA DEL PORT, 6, PISO 4, PUERTA B	4
CALLE COMPAÑIA DEL PORT, 6, PISO 3, PUERTA A	4
CALLE COMPAÑIA DEL PUERTO, 13, PISO 2, PUERTA 2	5
CALLE COMPAÑIA DEL PUERTO, 6, PISO 2, PUERTA C	4
URBANIZACIÓN NAUTILUS - EDIFICIO NAUTILUS III - PLAZA COMUNITAT VALENCIANA, 1, ESCALERA B, PISO 4, PUERTA J	7
EDIFICIO BLAU - AVENIDA CORTS VALENCIANES, 22, PISO 3, PUERTA C	4
CALLE CRISTO DEL MAR, 124, PISO 3, PUERTA 2	6
CALLE CRISTO DEL MAR, 66, PISO 4, PUERTA B	6
CALLE CRISTO DEL MAR, 167, ESCALERA 2, PISO 4, PUERTA B	2
URBANIZACIÓN LES DARSENES - CALLE CRISTO DEL MAR, 165, ESCALERA A, PISO 1, PUERTA B	5
CALLE CRISTO DEL MAR, 34, PISO 00	6
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 1, PUERTA A	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 1,	7

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA B	
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 1, PUERTA C	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 1, PUERTA D	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 2, PUERTA E	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 2, PUERTA F	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 2, PUERTA G	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 2, PUERTA H	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 3, PUERTA I	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 3, PUERTA J	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 3, PUERTA K	7
URBANIZACIÓN EL OASIS - CALLE CURA LAJUNTA, 15, PISO 3, PUERTA L	7
CAMINO DE SAN MATEO, 7	6
CALLE DE SANT ANTONI, 4, PISO 1, PUERTA D	4
CALLE DEL 9 D'OCTUBRE, BLOQUE	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
17, PISO 2, PUERTA 4	
EDIFICIO KENYA - CALLE DEL GRAU, 14, PISO 1, PUERTA B	4
EDIFICIO KENYA - CALLE DEL GRAU, 14, PISO 4, PUERTA A	5
CAMINO DEL RAJOLAR PARTIDA SANDORLI, 278	6
CALLE DOCTOR FERRAN, 5, PISO 3, PUERTA DR	12
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 1, PUERTA A	5
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 1, PUERTA B	6
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 1, PUERTA C	4
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 1, PUERTA D	2
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 2, PUERTA A	5
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 2, PUERTA B	5
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 2, PUERTA C	4
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 2, PUERTA D	2
CALLE DOCTOR FLEMING, 50, PISO 3, PUERTA A	5
CALLE DOCTOR FLEMING, PISO 3, PUERTA B	6
CALLE DOCTOR FLEMING, 67	10
CALLE DOCTOR SEVERO OCHOA,	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
57, PISO 2, PUERTA E	
CALLE DR FLEMING, 14, PISO 3, PUERTA IZ	8
CALLE DR SEVERO OCHOA, 41, PISO 2, PUERTA A	6
EDIFICIO Cerdanya - CALLE DR. SEVERO OCHOA, 40 BIS, PISO 3, PUERTA A	4
CALLE DR.FLEMING, 40, PISO 3, PUERTA C	4
PASEO FEBRER SORIANO, 14, ESCALERA 1, PISO 4, PUERTA C	6
CALLE FERRERES BRETO, 8, PISO 2	3
CALLE FERRERES BRETO, 8, PISO 3, PUERTA A	3
CALLE FERRERS BRETO, 24, PISO 1	5
CALLE FRANCISCO PIZARRO, 39, PISO 2, PUERTA 1	5
CALLE G ESCOLES CRISTIANES, 10, ESCALERA 1, PISO 03, PUERTA B	4
CALLE G ESCOLES CRISTIANES, 10, ESCALERA 1, PISO 03, PUERTA C	2
CALLE G ESCOLES CRISTIANES, 38, ESCALERA 1, PISO 02, PUERTA A	6
GERMANS DE LES ECOLES CRISTIANES, 38, ESCALERA 1, PISO 3, PUERTA A	5
CALLE GERMANS DE LES ESCOLES CRISTIANES, 10, PISO 3, PUERTA F	2
EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE GERMANS ESCOLES CRISTIANES, 10, PISO 3º, PUERTA B	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE GERMANS ESCOLES CRISTIANES, 10, PISO 3º, PUERTA C	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 3	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 3	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 3, PUERTA 3	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 4, PUERTA 3	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 2	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 2	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 3, PUERTA 2	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 4, PUERTA 2	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 3, PUERTA 1	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 4, PUERTA 1	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 7	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 7	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 8	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 8	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA	2

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
6	
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 6	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 4	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 4	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 3, PUERTA 4	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 4, PUERTA 4	2
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 9	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 9	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 1, PUERTA 5	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 2, PUERTA 5	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 3, PUERTA 5	4
CALLE GRAU, S/N, PISO 4, PUERTA 5	4
CALLE GRU, S/N, PISO 2, PUERTA 1	4
EDIFICIO ITACA - HERNAN CORTES, 39, PISO 3, PUERTA Q	5
CALLE HERNAN CORTES, 40, PISO 3, PUERTA A	7
EDIFICIO ITACA - CALLE HERNAN CORTES, 39, PISO 3, PUERTA Q	4
CALLE HERNAN CORTES, 49,	5

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
ESCALERA 2, PISO 02, PUERTA G	
CALLE HERNAN CORTES, 32, ESCALERA 2, PISO 02, PUERTA B	6
EDIFICIO IBIZA - CALLE HERNAN CORTES, 51, ESCALERA 1, PISO 4, PUERTA 1	4
EDIFICIO FOMENTERA - CALLE HERNAN CORTÉS, 49, ESCALERA 2, PISO 4, PUERTA F	6
AVENIDA IECLA, 40, PISO 4, PUERTA A	6
EDIFICIO TOSSAL - CALLE JOAN FUSTER, 5, BLOQUE 2, PISO 2, PUERTA B	4
CALLE JOAN FUSTER, 7, ESCALERA 2, PISO 3, PUERTA G	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 2, PUERTA H	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA G	6
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 2, PUERTA G	6
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA H	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA K	
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA J	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA I	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 2, PUERTA K	6
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 3, PUERTA K	6
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 3, PUERTA G	6
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 3, PUERTA I	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 3, PUERTA J	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 3,	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA H	
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOANOT MARTORELL, 1, PISO 2, PUERTA I	4
URBANIZACIÓN BENICARLO CENTRO 3000 - EDIFICIO BENICARLO CENTRO - CALLE JOPANOT MARTORELL, 1, PISO 2, PUERTA J	4
PASEO JOSE FEBRER SORIANO, 49, PISO 00, PUERTA 01	6
AVENIDA JUAN CARLOS I, 42, PISO 1, PUERTA A	2
AVENIDA JUAN CARLOS I, 42, PISO 2, PUERTA A	2
AVENIDA JUAN CARLOS I, 42, PISO 3, PUERTA A	2
AVENIDA JUAN CARLOS I, 42, PISO 4, PUERTA A	2
EDIFICIO GAUDI - CALLE JUAN XXIII, 20, PISO 1, PUERTA A	5
EDIFICIO VILLA MAGNA - AVENIDA LES CORTS VALENCIANES, 21, PISO 3, PUERTA N	6
EDIFICIO EDIFICIO EUROPA - AVENIDA LIBERTAD, 10, PISO 3, PUERTA C	6
AVENIDA MAESTRAZGO, 1, BLOQUE 0, ESCALERA 0, PISO 1, PUERTA A	5
AVENIDA MAESTRAZGO, 1, BLOQUE 0, ESCALERA 0, PISO 1, PUERTA B	5
AVENIDA MAESTRAZGO, 1, BLOQUE 0, ESCALERA 0, PISO 1, PUERTA C	5

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
CALLE MALLORCA, 75, PISO 2, PUERTA A	2
EDIFICIO SICILIA - CALLE MARIANO MIQUEL I POLO, 1, PISO 3, PUERTA C	4
EDIFICIO SICILIA - CALLE MARINO MIQUEL I POLO, 1, ESCALERA 3, PISO 5, PUERTA C	5
PASEO MARITIM, 114, PISO 3, PUERTA C	4
PASEO MARITIMO, 15, PISO 1, PUERTA C	6
PASEO MARITIMO, 112, PISO 1, PUERTA C	2
EDIFICIO MORRONGO - PASEO MARITIMO, 110, PISO 4, PUERTA .	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA A	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA A	8
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA F	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA C	8
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA A	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA D	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA E	4
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 2, PUERTA A	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA D	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA C	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA B	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 1, PUERTA 4	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 1, PUERTA 3	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 2, PUERTA 6	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 2, PUERTA 5	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 3, PUERTA 8	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 3, PUERTA 7	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PASEO MARITIMO, 104, PISO 4, PUERTA 10	6
PASEO MARITIMO, 104, PISO 4, PUERTA 9	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA B	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA C	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 2, PUERTA B	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA E	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA B	8
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA D	8
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 2, PUERTA E	4
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 3, PUERTA E	4
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4,	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA F	
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 4, PUERTA G	4
PASEO MARITIMO, 19, PISO 1, PUERTA A	7
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 1, PUERTA F	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 2, PUERTA C	6
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - PASEO MARITIMO, 70, PISO 2, PUERTA F	6
EDIFICIO EL FARO - AVENIDA MARQUES DE BENICARES, 7, PISO 5, PUERTA A	6
EDIFICIO PORT VELL - AVENIDA MARQUES DE BENICARLO, 32, PISO 5, PUERTA D	6
EDIFICIO ZEUS MAR - AVENIDA MARQUES DE BENICARLO, 43, ESCALERA 1, PISO 5, PUERTA 1	5
AVENIDA MARQUES DE BENICARLO, 43, BLOQUE 1, PISO 11, PUERTA 2	6
EDIFICIO PORT DE BENICARLO - CALLE MARQUES DE BENICARLO, 10, ESCALERA 2, PISO 3, PUERTA A	6
AVENIDA MARQUES DE BENICARLO, 27, PISO 2	4
AVENIDA MARQUES DE	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
BENICARLO, 27, PISO 3	
EDIFICIO DRASSANES BLQOE B - AVENIDA MARQUES DE BENICARLO, 23, ESCALERA B, PISO 1, PUERTA B	6
EDIFICIO EL VARADERO - AVENIDA MARQUÉS DE BENICARLÓ, 9, PISO 4, PUERTA C	5
EDIFICIO Balcón del Mar - AVENIDA MARQUÉS DE BENICARLÓ, 31, PISO 1, PUERTA C	5
URBANIZACIÓN GRUPO SAN BARTOLOMÉ - AVENIDA MARQUÉS DE BENICARLÓ, 13, ESCALERA 1, PISO PB, PUERTA 2	3
PASEO MARÍTIMO, 15, ESCALERA 3, PISO 2, PUERTA C	6
URBANIZACIÓN TORDO I OLIVO - AVENIDA MEDITERRANIA, 54	8
EDIFICIO BAVARO - AVENIDA MENDEZ NUÑEZ, 61, PISO 2, PUERTA D	3
AVENIDA MENDEZ NUÑEZ, 81, ESCALERA 1, PISO 4, PUERTA 5	5
URBANIZACIÓN MARINA PARK - PLAZA MESTRES DEL TEMPLE, 3, ESCALERA 1, PISO 2, PUERTA G	6
CALLE NAVARRA, 30, PISO 1	5
URBANIZACIÓN LES CORTS - CALLE NOU DÓCTUBRE, 4, PISO 2	4
CALLE NUEVE DE OCTUBRE, 8, PISO 3, PUERTA C	4
CALLE NUEVE DE OCTUBRE, 10, PISO BJ, PUERTA 4	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PARTIDA PALMAR, 17	8
URBANIZACIÓN VILLAS PARIS - AVENIDA PAPA LUNA, 368	6
URBANIZACIÓN VILLAS PARIS - AVENIDA PAPA LUNA, 360	6
URBANIZACIÓN VILLAS PARIS - AVENIDA PAPA LUNA, 362	6
URBANIZACIÓN VILLAS PARIS - AVENIDA PAPA LUNA, 366	10
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 1, PUERTA B	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 3	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 5	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 7	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 2	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 4	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 6	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, S/N, PISO 8	6
URBANIZACIÓN LA TORRE - AVENIDA PAPA LUNA, 2220	6
URBANIZACIÓN LA TORRE - AVENIDA PAPA LUNA, 2220, PUERTA 2	6
URBANIZACIÓN LA TORRE - AVENIDA PAPA LUNA, 2220,	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
PUERTA 3	
URBANIZACIÓN LA TORRE - AVENIDA PAPA LUNA, 2220, PUERTA 4	6
URBANIZACIÓN VILLAS PALMIRA - AVENIDA PAPA LUNA, S/N	8
URBANIZACIÓN VILLAS PALMIRA - EDIFICIO DOS SOLES - AVENIDA PAPA LUNA, 374	8
URBANIZACIÓN VILLAS PALMIRA - EDIFICIO ESTUDIO - AVENIDA PAPA LUNA, 374	4
URBANIZACIÓN VILLAS PALMIRA - EDIFICIO ATICO - AVENIDA PAPA LUNA, 374	5
EDIFICIO CARACOLA - AVENIDA PAPA LUNA, 289, BLOQUE II, PISO 5, PUERTA 19	6
EDIFICIO CARACOLA - AVENIDA PAPA LUNA, 289, BLOQUE II, PISO 1, PUERTA 3	6
URBANIZACIÓN PILAR II - AVENIDA PAPA LUNA, 2	8
URBANIZACIÓN PLENAMAR - AVENIDA PAPA LUNA, 24, PUERTA 24	6
URBANIZACIÓN COMUNIDAD INTER. LOS ROSALES - AVENIDA PAPA LUNA, 291, PISO 1, PUERTA A-7	4
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 9	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 10	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 11	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 12	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 13	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 14	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 16	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 17	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 18	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 19	6
URBANIZACIÓN ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PISO 20	6
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 21	4
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 22	4
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 23	4
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 25	4
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 27	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA, 324, PUERTA 28	4
AVENIDA PAPA LUNA, 14 5-3	8
AVENIDA PAPA LUNA, 14 5-2	8
AVENIDA PAPA LUNA, 14 5-1	8
URBANIZACIÓN RAYAMAR - AVENIDA PAPA LUNA, 418, PUERTA 4	6
AVENIDA PAPA LUNA, 340	7
AVENIDA PAPA LUNA, 414, PUERTA 3	2
URBANIZACIÓN SONIMAR - EDIFICIO 5 - AVENIDA PAPA LUNA, 125	8
URBANIZACIÓN SONIMAR - AVENIDA PAPA LUNA, 277, PUERTA 15	12
URBANIZACIÓN LOS GERANEOS - AVENIDA PAPA LUNA, 148, PUERTA 13	7
AVENIDA PAPA LUNA, 10, PISO 4, PUERTA B	7
AVENIDA PAPA LUNA, 111, PISO 1, PUERTA 9	6
EDIFICIO ALMARO - AVENIDA PAPA LUNA, 147, BLOQUE 1, PISO 2, PUERTA A	4
URBANIZACIÓN LOS DORADOS - EDIFICIO 2 - AVENIDA PAPA LUNA, 85, PISO 2, PUERTA 11	4
AVENIDA PAPA LUNA, 376	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA PAPA LUNA, 324, PUERTA 24	8
URBANIZACIÓN APARTAMENTS ELS ROMERS - AVENIDA PAPA LUNA PAPA LUNA, 324, PUERTA 26	8
URBANIZACIÓN LOS ABANICOS - AVENIDA PAPA LUNA, ENTRADOR 85, 53	5
CAMINO PARTIDA SOLAES, 272, PISO 1, PUERTA 1	6
CAMINO PARTIDA SOLAES, 272, PISO 1, PUERTA 2	6
CAMINO PARTIDA SOLAES, 272, PISO 2, PUERTA 2	6
CAMINO PARTIDA SOLAES, 272, PISO 2, PUERTA 1	6
EDIFICIO PESCADORES - CALLE PESCADORES, 6, PISO 3, PUERTA A	4
CALLE PIO XII, 21, PISO 1, PUERTA 2	6
EDIFICIO NEPAL - CALLE PORT, 10, PISO 3, PUERTA B	4
CALLE PUBILL DEL, 31, ESCALERA 1, PISO 04, PUERTA C	5
URBANIZACIÓN PARTIDA RIO - PARTIDA RIO, S/N	8
PARTIDA RIO, 22	5
PARTIDA RIO, 26	5
PARTIDA RIO, 206	8
URBANIZACIÓN MAR CHICA - PARTIDA RIU, 46	5

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN UMA BLANCA - PARTIDA SALAES, 804, PISO 6, PUERTA 2	7
CALLE SAN SEBASTIAN, 14	15
PARTIDA SANNADORLI, 206	10
CALLE SANT FRANCESC, 21, BLOQUE 1, PISO 1, PUERTA 1	4
CALLE SANT FRANCESC, 21, BLOQUE 1, PISO 2, PUERTA 1	4
CALLE SANT FRANCESC, 21, BLOQUE 1, PISO 3, PUERTA 1	4
CALLE SANT FRANCESC, 10	4
CALLE SANT TELMO, 18, BLOQUE 4, PUERTA 2	6
CALLE SARAGOSSA, 17, ESCALERA 10, PISO 04, PUERTA A1	4
CALLE SARAGOSSA, 17, ESCALERA 10, PISO 04, PUERTA A2	4
CALLE SARAGOSSA, 17, ESCALERA 10, PISO 04, PUERTA Z	4
CALLE SEVERO OCHOA, 57, PISO 3, PUERTA D	6
EDIFICIO ISICO - CALLE SEVERO OCHOA, 57, PISO 3, PUERTA G	6
PARTIDA SOLAES, 212	7
URBANIZACIÓN RESIDENCIAL UMA - PARTIDA SOLAES, 806, PISO PB, PUERTA 16	5
PARTIDA SOLAES, 462, ESCALERA 8	10
PARTIDA SOLAES, 144	16

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN UMA BLANCA - PARTIDA SOLAES, 802, BLOQUE 4, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA 15	4
PARTIDA SOLAES, 67	12
URBANIZACIÓN BLAU MEDITERRAN - PARTIDA SOLAES, 288, PISO 1, PUERTA 4	9
URBANIZACIÓN RESIDENCIAL UMA - PARTIDA SOLAES, 808, PISO PB, PUERTA 4	5
URBANIZACIÓN UMA BORA - PARTIDA SOLAES, 141-A, PUERTA 17	8
PARTIDA SOLAES, 520, BLOQUE 2, PISO 1, PUERTA F	6
URBANIZACIÓN UMA - PARTIDA SOLAES, 806, ESCALERA 1, PISO 01, PUERTA 15	4
PARTIDA SOLAES, 293	4
URBANIZACIÓN PALMERAS PLAYA - EDIFICIO PALMERAS PLAYA - PARTIDA SOLAES, 290, ESCALERA A, PISO 2, PUERTA 4	6
EDIFICIO TORREMAR - PARTIDA SOLAES, 196, PISO 6, PUERTA C	5
PARTIDA SOLAES, 121, ESCALERA 5, PISO 00, PUERTA 05	7
URBANIZACIÓN RATLLA DEL TERME - PARTIDA SOLAES, 462, PUERTA 3	6
EDIFICIO LOS ROSALES - PARTIDA SOLAES, 133, PISO 1, PUERTA 6	6
URBANIZACIÓN UMA LUNA - PARTIDA SOLAES, 792, PISO 1, PUERTA 3	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
URBANIZACIÓN UMA BLANCA - PARTIDA SOLAES, 802, PISO 2, PUERTA 18	6
URBANIZACIÓN UMA BLANCA - PARTIDA SOLAES, 802, PISO 2, PUERTA 11	8
PARTIDA SOLAES, 105, ESCALERA DR, PISO 01	4
PARTIDA SOLAES, 458, ESCALERA 1, PUERTA CL3	8
URBANIZACIÓN UMA BLANCA - PARTIDA SOLAES 800-810, BLOQUE 804, PISO 1, PUERTA 7	5
URBANIZACIÓN PLAYA DEL SOL - PARTIDA SOLAES D, 101, PUERTA 2	5
URBANIZACIÓN TRES PALMERAS - PARTIDA SOLARES, 480, PUERTA 21	8
EDIFICIO SURRECH - CALLE SURRECH, 10	4
CALLE ULLDECONA, 72, PISO 4, PUERTA E	6
CALLE ULLDECONA, 24, ESCALERA T, PISO OD, PUERTA OS	2
CALLE ULLDECONA, 24	6
CALLE VALENCIA, 23-25, PISO 3, PUERTA D	4
CALLE VALENCIA, 25, ESCALERA 1, PISO 4, PUERTA A1	4
CALLE VALENCIA, 25, ESCALERA 1, PISO 4, PUERTA A2	4
EDIFICIO MARITIM - CALLE VALENCIA, 20, PISO 2, PUERTA C	4

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
CALLE VALENCIA, 20, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA B	4
EDIFICIO SOLAES - CALLE VALENCIA, 39, ESCALERA 1, PISO 1, PUERTA F	4
CALLE VALENCIA, 33, ESCALERA 1, PISO 02, PUERTA A	6
EDIFICIO VILLAMAGNA - CALLE VI DE CARLON, 5, PISO 1, PUERTA O	5
URBANIZACIÓN RESIDENCIAL CARLON - CALLE VI DE CARLON, 2, ESCALERA 1, PISO 04, PUERTA G	6

**Tabla 10: Alojamiento turístico.
Viviendas turísticas regladas
(340 viviendas turísticas
regladas)**

Dirección	Plazas
AVENIDA YECLA, 1, ESCALERA 2, PISO 4, PUERTA C	4
URBANIZACIÓN SOLAES - EDIFICIO PARTIDA SOLAES,520 - , BLOQUE 2, ESCALERA 1, PISO BA, PUERTA B	5
URBANIZACIÓN SOLAES - , BLOQUE 1, PISO 1, PUERTA H	4
URBANIZACIÓN BENICARLO PLAYA 3000 - EDIFICIO BENICARLO PLAYA - , PISO 2, PUERTA D	6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Turisme Comunitat Valenciana www.turisme.gva.es

Tabla 11: Asociaciones. (10 asociaciones)

Asociación/Entidad	Dirección	Contacto
ASOCIACIÓN LOCAL DE AGRICULTORES	CARRER DE CÈSAR CATALDO, 2	964460096
ASOCIACIÓN VENDEDORES MERCADO	PLAÇA DEL MERCAT	964470328
UNIÓ DE COMERÇOS DE BENICARLÓ	CARRER DE SANT JOAN,16	964473503
COFRADÍA DE PESCADORES	AVENIDA DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 0 S/N	cofradiabenicarlo@gmail.com
ALCACHOFA DE BENICARLÓ DOP	C/ CÉSAR CATALDO, 2	alcachofablo@alcachofabenicarlo.com
VINO CARLÓN	POL. IND. COLLET, 702	vinocarlon@gmail.com
COOPERATIVA AGRÍCOLA SAN ISIDRO	CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 302	964 470 450 coop@benihort.com http://www.benihort.com
AGRUPACIÓN EMPRESARIAL DE TURISMO	AVINGUDA DE MÉNDEZ NÚÑEZ, 85	
ASSOCIACIÓ D'ARTESANS DE BENICARLÓ		associacioartisansbenicarlo@gmail.com Facebook: Associació d'Artesans de Benicarló
ASSOCIACIÓ FORMACIÓ I COMPETITIVITAT DE BENICARLÓ	CARRER DE SANT JOAQUIM, 3	formacioicompetitivitat@gmail.com

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 12: Carnes, huevos y embutidos. (10 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
ALIMENTACIÓN- CARNICERÍA AÏN ASSARDOUNE	CARRER D'ALCALÀ DE XIVERT, 17	600 827 809
BONÀREA	CARRER DE CÈSAR CATALDO, 21	964 467 328 http://www.cag.es
CARNES ROS	MERCAT CENTRAL (LOCAL 19,20,21, 156, 157) PLAÇA DEL MERCAT	964 471 148
CARNICERIA MARROC	CARRER D'HERNÁN CORTÉS, 34	651 726 571
CARNICERIA PASCUAL SOSPEDRA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 93,102,103,104,105 I 106) PLAÇA DEL MERCAT	
CARNISSERIA J. ANGEL	UBICACIÓ: MERCAT CENTRAL (LOCAL 65-66) PLAÇA DEL MERCAT	679 590 830
CARNS I EMBUTITS FERRERES	MERCAT CENTRAL (LOCAL 10,11,97,98,99) PLAÇA DEL MERCAT	964 490 076
CASH & CARRY ROS	CARRER DE LES ILLES COLUMBRETES, 1	964 880 105 Facebook: Ros Papa Luna cash&carry
POLLERÍA CARMEN	MERCAT CENTRAL (LOCAL 87,88, 89, 90) PLAÇA DEL MERCAT	964 471 525
POLLERÍA HUEVERÍA MONFORT	MERCAT CENTRAL (LOCAL 13,14,15, 100, 101) PLAÇA DEL MERCAT	964 470 777

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 13: Comidas preparadas. (7 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
ALTABÁS COMIDAS PREPARADAS	PLAÇA DEL MINISTRE MARCELINO DOMINGO, 3 BJ	964 473 588
DOLCE VITA /CASA SIRA	PLAÇA DE L'EMPERADOR CARLES I, 3	964 297 948
FAM I SET	CARRER DE PIUS XII, 15	964 472 256 Facebook: Fam i Set
LA COCINA DE CHARO	AVINGUDA DE JOAN CARLES I, 25	
POLLASTRE D'OR - ALIMENTACIÓ MARZÀ RIOS	PLAÇA DE LA CONSTITUCIÓ, 1	964 472 651
QUE APROFITE	AVINGUDA DE JOAN CARLES I, 14	692 973 36 Facebook: @queaprofite
VENTA DE COMIDAS PREPARADAS	CARRER DEL DOCTOR FLÉMING, 28 BJ	

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 14: Frutas y verduras. (14 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
BENIFRUITS	AVINGUDA DE JACINTO BENAVENTE, 29	651 560 603 marialidiastorelli@yahoo.com.ar
CARNICERIA HALAL SABRI	CAMÍ ULLDECONA, 4	698 468 369
ECOFRUITS	CARRER DE SANT FRANCESC, 22	696 596 987 ecofruitsbenicarlo@gmail.com
FRUITES I VERDURES GEMA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 135, 136, 137, 145, 146, 147, 148) PLAÇA DEL MERCAT	600 532 262
FRUITES I VERDURES ROSANA	AVINGUDA DE MÉNDEZ NÚÑEZ, 91	699 411 094
FRUITES I VERDURES SERGIO	PLAÇA DE LA CONSTITUCIÓ, 9	964 826 044 sergiogalan@hotmail.es
FRUITES I VERDURES TRAVER	MERCAT CENTRAL (LOCAL 47,48,49,50,51) PLAÇA DEL MERCAT	964 475 043
FRUITS BELGI	AVINGUDA DE MÉNDEZ NÚÑEZ, 2	964 462 356
FRUTAS Y VERDURAS ASUNCIÓN	CARRER DEL REI EN JAUME, 3	
FRUTAS Y VERDURAS TONICA BRAU	MERCAT CENTRAL (LOCAL 74,75) PLAÇA DEL MERCAT	964 472 619
FRUTERÍA AMPARO	CARRER DE PENÍSCOLA, 35	964 470 723

FRUTERIA		631 269 274
CARNICERIA	CARRER DE PIUS XII, 6	don.rafisi.@hotmail.com
ARGANA		696 035 529
HORTAFRUI TS	CARRER D'HERNÁN CORTÉS, 10	jose_luis_pitarch@hotmail.com
		https://es- es.facebook.com/Hortafruits

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 15: Dulces, aperitivos y frutos secos. (7 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
ALI ALIMENTACIÓN Y CHUCHERIAS	CARRER D'HERNÁN CORTÉS, 17 BJS 2	600 323 800
DOLÇ I SALAT	AVINGUDA DE JOAN CARLES I, 44 BXS	722 108 736 valenbada@gmail.com
DON CARAMELO	CARRER DE SANT JOAN, 14	964 472 209 saralluchcastell@hotmail.com
DULCES CAPRICHOS	GALERIA COMERCIAL BENICARLÓ CENTRO (LOCAL BAIX 41) CARRER DELS GERMANS DE LES ESCOLES CRISTIANES, 9	663 514 894 Facebook: Dulces Caprichos
GOLOSINAS IVANCA VERGE	CARRER DE CABANES, 21	
LA CASETA DE CARAMEL	CENTRE COMERCIAL I D'OCI COSTA AZAHAR (LOCAL 66) CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340 KM: 1042	964 467 409 (Centro comercial) http://centrocostaazahar.com/
XE24	CARRER DEL DOCTOR COLL, 20	

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 16: Guías Turísticos. (3 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
ESTER LLORACH AYZA	--	630 196 296 ziutatvella@hotmail.com
RUTH MARTÍ	--	639 940 025

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 17: Mayoristas en alimentación en general. (9 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
BLAT BLANC S.L.	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 213	964 474 465
BUJ HERMANOS	CAMÍ ENCUBERT, 2	964 470 743 bujhermanos@waadoo.es
DIMARSER	CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340 KM: 1047	964 467 330 dimarser@serhs.es http://www.serhs.es
DISBESA	CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340 KM: 1044	964 467 285 http://www.bmark.es
DISTRIBUCIONES ABELLA VERGE S.L. (DISTA-VER S.L.)	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" (LOCAL PARCELA 501) CARRER DE BILBAO, 19	964 461 114 http://www.abellaverge.com/
DISTRIBUCIONES ALIMENTARIAS SALOM	CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 704	964 475 662 distribsalom@terra.es
IBAÑEZ PAU DISTRIBUCIONS I REPRESENTACIONS	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 405	964 475 761 fernandoibanez@infonegocio.com

**PRODUCTORA DE ZUMOS
POR TRANSFORMACIÓN
DE CÍTRICOS**

CARRETERA VALENCIA-BARCELONA,
N 340 KM: 1046

VINAS SAPIN

POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET"
CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL
COLLET, 512

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 18: Mayoristas en carnes, huevos y embutidos. (1 empresa)

Empresa	Dirección	Contacto
CARNES ROS	CARRETERA SANT MATEU km: 2.2	964 473 215 carnesros@carnesros.com

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 19: Mayorista en frutas, verduras y productos agrícolas (16 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
AGROVERD	PARTIDA FOYES APARTAT DE CORREUS Nº 105 12580 BENICARLÓ	info@vicenteavilasl.com http://www.vicenteavilasl.com/
ALMACÉN Y DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRÍCOLAS	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" (LOCAL MANZANA M 4) CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 407	
BENIFRESC	CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 211	964 474 278 benifresc@hotmail.com
FLASAN (S.A.T. NÚM. 5286)	CARRER DEL CRIST DE LA MAR, 179 PARTIDA SANT GREGORI	964 470 235
FRUDEX	PARTIDA PUIG, PARCELA 370, AP. CORREOS 68	964 471 392 frudex@terra.es http://www.frudexsl.com
FRUITES EL SANTET	CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340 KM: 136	964 460 210
FRUITS BELGI (MAYORISTA)	PARTIDA SURRACH, 69	964 470 566

Tabla 19: Mayorista en frutas, verduras y productos agrícolas (16 empresas)

FRUTAS CASADO E HIJOS	CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 407	964 473 616
FRUTAS FARELL, S.A.	CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340	964 473 712
FRUTAS FOIX	CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 509	964 471 748 info@frutasfoix.com http://www.frutasfoix.com
FRUTAS Y VERDURAS COLES	CARRETERA VALENCIA-BARCELONA, N 340 KM: 1033	964 471 415
FRUTAS Y VERDURAS EL COLLET	CAMÍ MALLOLS	964 473 616
FRUTAS Y VERDURAS VAMP	CARRETERA SANT MATEU	964 461 422 vamp@cst.servicom.es
VERDURAS BLANCO	PARTIDA VALLESA	964 462 128
VERDURAS PALAU	CARRER DE VINARÒS, 77	964 470 547
VERDURAS PASCUAL BERGA, S.L.	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET, 101 A	964 465 212

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 20: Panadería y pastelería. (18 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
BAGUET D'OR-CENTRE COMERCIAL COSTA AZAHAR	CENTRE COMERCIAL I D'OCI COSTA AZAHAR (LOCAL 32) CARRETERA VALENCIA- BARCELONA, N 340 KM: 1042	964 467 409 (Centro comercial) http://centrocostaazahar.com/
FORN DEL BON PÀ	CARRER DEL MESTRE SERRANO, 6	651 761 761 estupina@outlook.com http://fordelbonpa.wix.com/panaderia
FORN DE PA I PASTES PACO	AVINGUDA DE MÉNDEZ NÚÑEZ, 2	964 462 063 panpaco@terra.es
FORN DE PALETES	CARRER D'ALCALÀ DE XIVERT, 19	964 460 078 aestelle@wanadoo.es
FORN DE PA SANTI	MERCAT CENTRAL (LOCAL 55,56,57,58,67,68) PLAÇA DEL MERCAT	964 470 935
FORN DE PA SANTI	CARRER DE SANT FRANCESC, 33	964 470 940
FORN DE PA TORRENT	CARRER D'ALCALÀ DE XIVERT, 30	964 471 315
FORN PASTISSERIA AVILA	CARRER DELS BOTERS, 7	964 473 102 forn@fornavila.es
FORN PASTISSERIA T. AVILA	CARRER DE RAMÓN Y CAJAL, 15	964 471 295 forn@fornavila.es

PANADERIA ALAN	CARRER DE CÈSAR CATALDO, 48	964 109 920 juanseal@hotmail.com
PANADERIA MONTSE	CARRER DE FERRERES BRETÓ, 23	964 470 870 moreteanicetopasteleros@hotmail.com
PANADERÍA Y BOLLERÍA SERGIO	CARRER DE CÈSAR CATALDO, 3	964 460 474 laberniavalles@gmail.com
PANADERÍA Y BOLLERÍA SERGIO	MERCAT CENTRAL (LOCAL 28, 29, 30) PLAÇA DEL MERCAT	964 460 429 llaberniavalles@gmail.com
PASTES I PANS MONTSE	CARRER D'OLIVELLA, 26	964 475 081 mapasteleros@gmail.com
PASTES I PANS MORENTE	PLAÇA DEL MERCAT VELL, 8	964 475 081 mapasteleros@gmail.com https://www.facebook.com/Morentepanesypastas/
PETIT FOUR	CARRER DE MOSSÉN LAJUNTA, 17	964 470 739 m.c.clavel.mc@gmail.com
ROSANA COOK	AVINGUDA DE CATALUNYA, 73	676 791 296
TULIPA	CARRER DE SANT JOAN, 27	964 462 974 info@latulipa.es http://www.latulipa.es/

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 21: Pescados y mariscos. (7 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
CADEMAR	MERCAT CENTRAL (LOCAL 16, 17, 18) PLAÇA DEL MERCAT	964 460 063
JOSÉ ANTONIO SIMÓ	POLÍGON INDUSTRIAL "COLLET" (LOCAL PARCEL·LA 203) CARRER POLIGONO INDUSTRIAL EL COLLET	964 480 508
PEIXATERIA BRETO	MERCAT CENTRAL PLAÇA DEL MERCAT, 36	964 470 328
PEIX I MARISC JUANITA	MERCAT CENTRAL (LOCAL 111,112,113,114) PLAÇA DEL MERCAT	657 890 040 Facebook: Peixateria Juanita Mercat Central Benicarló
PESCADERÍA PEPITA (FRAMAR SL)	MERCAT CENTRAL (LOCAL 124,125,126,131) PLAÇA DEL MERCAT	680 250 080 http://www.pescadosframar.com
PESCADERÍA ROSA CELADES	MERCAT CENTRAL (LOCAL 141,142,143,144,139,140,145) PLAÇA DEL MERCAT	964 473 902
PESCADOS Y MARISCOS VISIAT	MERCAT CENTRAL (LOCAL 121,123,134,132) PLAÇA DEL MERCAT	964 471 752 ylenia2@gmail.com

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 22: Turismo activo. (3 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
MAESPORTS	CALLE DELS BOTERS, 6 1 B	630 24 69 16 https://maesports.es/
VIAJES BICI MAESTRAT (RUTAS Y ESTANCIAS CICLOTURISTAS)	CARRER DEL REI ALFONS XIII, 8	628 683 190 info@viajesbicimaestrat.com www.viajesbicimaestrat.com
ANAVEGAR	PUERTO DEPORTIVO DE BENICARLÓ, LOCAL C1, AVINGUDA DEL MARQUÈS DE BENICARLÓ	635 815 611 alicia_moya@hotmail.com www.anavegar.es

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 23: Alojamiento de turismo rural. (1 empresa)

Empresa	Dirección	Contacto
MAS DEL REY BED AND BREAKFAST	PART. DEL MAS DEL REY. ACCESO POR CV-135	652 075 149 / 607 023 216 www.masdelrey.com info@masdelrey.eu

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 24: Vinos y licores. (3 empresas)

Empresa	Dirección	Contacto
BODEGA LOS VIÑEDOS	CARRER DE PIUS XII, 16	964 470 302
BODEGA MIRAVET	CARRER DE LA MARE DE DÉU DEL CARME, 6	964 473 067
DEVINS	GALERIA COMERCIAL BENICARLÓ CENTRO (LOCAL 44) CARRER DE FERRERES BRETÓ, 48	964 826 868 info@devinsbenicarlo.com http://www.devinsbenicarlo.com/tienda/

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 25: Hostelería y restauración. Cocina de autor. (7 empresas)

Empresa	Dirección	Especialidad	Contacto
CHUANET	AV. DEL PAPA LUNA, S/N	COCINA MEDITERRANEA	964 471 772 679 952 399 www.rincondetchuanet.com
COR DE CARXOFA	AVINGUDA DEL MARQUÈS DE BENICARLÓ, 27	COCINA VEGETARIANA Y VEGANA	964 100 323 www.cordecarxofa.com
EL CORTIJO	AV. DE MÉNDEZ NUÑEZ, 85	COCINA MEDITERRANEA	964 470 075 964 475 038 www.elcortijobenicarlo.com
MAR BLAVA	PTDA. DEL RIU, 24	COCINA MEDITERRANEA	693 753 584 www.marblavabenicarlo.com
PAU RESTAURANT	AV. DEL MARQUÈS DE BENICARLÓ, 11	COCINA MEDITERRANEA	964 470 546 www.paurestaurant.com
RAUL RESINO 1*	C. D'ALACANT, 2	COCINA	964 865 505

Tabla 25: Hostelería y restauración. Cocina de autor. (7 empresas)

MICHELIN 1 SOL		MEDITERRANEA	www.restauranteraulresino.com
REPSOL			
SAN GREGORIO	ERMITA DE SANT GREGORI	COCINA MEDITERRANEA	649 302 943 680 381 877

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 26: Hostelería y restauración. Cocina tradicional. (32 empresas)

Empresa	Dirección	Especialidad	Contacto
BRASERIA EL POLÍGON	POL. IND. EL COLLET, PARC 310 CARRER L	COCINA MEDITERRANEA, BRASERIA Y TAPAS	964 472 878
CALADRIUS	C. DEL CRIST DE LA MAR, 70 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	643 325 604
CASA GOLO	ZONA PORT ESPORTIU B1 PLANTA 1	COCINA MEDITERRANEA Y REGIONAL	615 982 363 651 431 247 www.casagolorestaurante.com
CASTELL MAR	PTDA. SOLAES, 800 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA Y ESPAÑOLA	964 471 409 679 796 397
CATAMARAN	PORT ESPORTIU 3R ALT	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TALAS	964 461 099 www.restaurantecatamaran.es
EL PALLETER	CAMÍ DE LA RATLLA DEL TERME BENICARLÓ-PEÑÍSCOLA	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 474 753
EL REBOST DEL MAR	AV. DEL PAPA LUNA, 293	COCINA MEDITERRANEA	653 425 833 680 581 968
ERNESTO	POL. IND. EL COLLET	COCINA MEDITERRANEA,	964 473 836

Tabla 26: Hostelería y restauración. Cocina tradicional. (32 empresas)

TAPAS Y BRASERÍA			
ES3	PTDA. SANT GREGORI, 140	COCINA MEDITERRANEAY BRASERÍA	625 404 447 964 462 709
HOGAR DEL PESCADOR	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 29	COCINA MEDITERRANEA	964 965 805 www.hogarpescador.c om
LA CARACOLA	AV. DEL PAPA LUNA, 287	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 472 803
LA CARXOFETA	AV. PAPA LUNA, 78	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 880 104 www.rosppaluna.com
LA FAÇANA D'ACÍ	C. D'ULLDECONA, 72	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	964 964 566 642 602 059
LA MAR DE BO	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 30	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	615 284 84
LAS DELICIAS	AV. DEL PAPA LUNA, 257	COCINA MEDITERRANEA	964 473 879
LIBRA	C. CASTELLÓ, 9	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	642 451 256
LOS MONTADITOS	PG. MARÍTIM, 48	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	631 628 483
LOS ROSALES	AV. DEL PAPA LUNA, 291	COCINA ESPAÑOLA Y TAPAS	670 467 343 964 472 810
MEDITERRÁNEO	AV. DE JUAN SEBASTIÁN ELCANO, 32	BRASERÍA Y TAPAS	688 246 073
HAMBURGUESERÍA	AV. DEL MARQUÉS DE	COCINA MEDITERRANEA	642 483 618

Tabla 26: Hostelería y restauración. Cocina tradicional. (32 empresas)

MESÓN EL PUERTO	BENICARLÓ, 19	Y TAPAS	
MILORD	C. D'HERNÁN CORTÉS, 44	COCINA MEDITERRANEA	964 471 019 www.rospapaluna.com
MORRONGO	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 16 BAIXOS	COCINA MEDITERRANEA	964 916 719
NEPTUNO	PASSEIG MARÍTIM, 94	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL, BRASEÍA Y TAPAS	964 460 555 659 549 731 www.restauranteneptu no.com
PUERTO DEPORTIVO	PORT ESPORTIU LOCAL 1	COCINA MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	664 838 768
PARADOR	AV. DEL PAPA LUNA, 5	COCINA MEDITERRANEA, ESPAÑOLA Y REGIONAL	964 470 100 www.parador.es
PEPI	C. DEL DR. FLEMING, 69	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA, REGIONAL Y TAPAS	964 155 273
PIZZERIA – RTE MARE MEUA	PORT ESPORTIU, 2N 1 PLANTA	PIZZERIA Y COCINA MEDITERRANEA	964 475 389 667 606 727
PLAYA	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 44	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 462 654 655865755
ROSI	DR. DEL DR. FLEMING, 50	COCINA MEDITERRANEA	964 460 008 www.hotelrosi.com
SAN RAFAEL	C. DE MOSSÉN LAJUNTA 24	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y TAPAS	964 461 880
TRÀNGOL	C. DE VALÈNCIA, 19	COCINA MEDITERRANEA Y TAPAS	964 044 323 669 267 516 www.trangol.com
VARADERO	AV. DEL MARQUES DE BENICARLÓ, 7	COCINA ESPAÑOLA, MEDITERRANEA Y	964 461 811

Tabla 26: Hostelería y restauración. Cocina tradicional. (32 empresas)

REGIONAL

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 27: Hostelería y restauración. Cocinas del mundo (15 empresas)

Nombre	Dirección	Especialidad	Teléfono
ALI BABA DÖNER KEBAB	PORT ESPORTIU B-4	INDIO Y TURCO	964 919 171
ALI BABA DÖNER KEBAB	PL. DE LA CONSTITUCIÓ, 3	INDIO Y TURCO	699 528 543
CHINO FELIZ	AV. DE JOAN XXIII, 15	CHINO	964 475 507
DA ENZO	AV. DE MALLORCA, 79 BAIX 2	PIZZERÍA	964 473 690
DA ENZO	C. DEL DR. SEVERO OCHOA, 46	PIZZERÍA	964 784 516
L'ARENA DE GIOVANNI	CENTRE COMERCIAL COSTA AZAHAR	PIZZERÍA	964 109 496
L'ARENA DE GIOVANNI	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 23	PIZZERÍA	964 460 464 632 127 593
LA BATRETA	AV. DE MAGALLANES, 120	PIZZERÍA	632 223 918 964 860 893
MAURO	CARRER DELS BOTERS, 2	PIZZERÍA	964 461 108
METRO PIZZA, KEBAB	AV. DEL MARQUÉS DE BENICARLÓ, 31 BAIX	INDIO Y TURCO	964 825 639
PEKIN	C. DE JACINTO BENAVENTE, 23	CHINO	964 47 25 88
PICCOLA	C. D'HERNAN CORTÉS, 41	PIZZERÍA	964 475 926
RICO ONE PIZZERIA KEBAB	PL. DEL MINISTRE MARCELINO DOMINGO, 1 LOCAL 2	INDIO Y TURCO	632 527 762

Tabla 27: Hostelería y restauración. Cocinas del mundo (15 empresas)

SUSHI KANG	AV. DE MÉNDEZ NUÑEZ, 48	JAPONÉS	964 474 509
TELEPIZZA	AV. DE LES CORTS VALENCIANES, 21	PIZZERÍA	964 461 300

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

Tabla 28: Centros de formación. (1 centro)

Nombre	Dirección	Teléfono
ESCUELA DE HOSTELERÍA DE BENICARLÓ	AV. CORTS VALENCIANES, 2	964405750 CIPFPBENICARLO.EDU.GVA.ES CSF_BENICARLO@GVA.ES

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ajuntamentdebenicarlo.org

En relación a la cadena de valor del turismo gastronómico, resulta necesario destacar la inexistencia de un espacio exclusivo para la divulgación del ámbito gastronómico, aunque Benicarló sí que dispone de zonas municipales donde poder realizar eventos gastronómicos.

Benicarló, además, cuenta con un mercado municipal, con una superficie de 1.431 m², donde se ofrecen productos alimentarios de calidad como por ejemplo la alcachofa de Benicarló (producto D.O.), pescado de lonja y marisco de las flotas pesqueras locales, carnes, embutidos, pan, legumbres...la oferta se complementa con dos cafeterías.

El mercado tradicional local de venta ambulante se realiza cada miércoles. En él, cerca de 95 paradas son montadas para poder ofertar sus productos de ropa, zapatos, bolsos,... Junto con este, también los miércoles por la mañana, en torno al Mercado Municipal, se ubican paradas de venta de productos alimentarios tanto de vendedores y productores locales como comarcales. También dispone de una lonja local de venta de pescado. En ella se realiza la tradicional subasta de pescado y, además, cuenta con muelles de carga para las expediciones pesqueras.

Benicarló, a nivel eventos, ferias y fiestas, realiza anualmente diversos actos relacionados con la gastronomía local. Los más destacados y multitudinarios son la fiesta de la alcachofa, con sus respectivas jornadas cuyo ingrediente principal es el alimento que da nombre a la misma. Y las jornadas del pulpo donde también se emplea el pescado y marisco local para la elaboración de diferentes menús degustación y pinchos por parte de las empresas hosteleras participantes.

Otro aspecto a tener en cuenta son los recursos culturales y naturales de Benicarló que junto con una buena planificación se convertirán en recursos complementarios a la oferta gastronómica existente ayudando así a crear una oferta más variada que diferencie a Benicarló de destinos competentes.

3.5- Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos vinculados a turismo Gastronómico. Núcleos donde se ubica la oferta (restauración, mercados...)

A lo largo de este apartado vamos a realizar un análisis de las Infraestructuras, equipamiento y servicios públicos vinculados a turismo Gastronómico.

En primer lugar, hay que localizar las diferentes infraestructuras, equipamientos y servicios públicos con los que cuenta Benicarló.

En la siguiente tabla, se puede apreciar la diversidad de recursos que dispone la localidad, de los cuales algunos de ellos están directamente relacionados con el turismo gastronómico.

**Tabla 29: Relación infraestructuras,
equipamientos y servicios públicos
localizados en Benicarló.**

Espacios deportivos	56
Áreas de actividad acuática	1
Campo de futbol	3
Campo de golf	1
Espacios pequeños y no reglamentarios	8
Frontones y pabellones con frontón	1
Otros campos	2
Otros espacios deportivos	10
Piscina	4
Pista de atletismo	2
Pista de tenis	3
Pistas y pabellones polideportivos	11
Rocódromos y espacios de escalada	1
Salas	9
Bibliotecas	1
Museos	1
Centros educativos	39
Educación infantil	8

**Tabla 29: Relación infraestructuras,
equipamientos y servicios públicos
localizados en Benicarló.**

Educación primaria	5
ESO	3
Bachiller	3
Ciclos formativos Grado Medio	3
Ciclos formativos Grado Superior	3
Escuela Oficial de Idiomas	1
Música	3
Formación de personas Adultas	1
Educación Especial	4
Enseñanzas deportivas	1
Ciclos formativos Grado Medio	3
Ciclos formativos Grado Básico	1
Recursos sanitarios	3
Centro Sanitario Integrado	1
Salud Mental	1
Unidades de Odontología Preventiva	1
Servicios Públicos	6
Policía Local	1
Guardia Civil	1

**Tabla 29: Relación infraestructuras,
equipamientos y servicios públicos
localizados en Benicarló.**

Bomberos	1
Protección Civil	1
Tourist Info	1
Juzgado de Paz	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de ARGOS. www.argos.gva.es

Destacar que no hay una zona dedicada exclusivamente a la gastronomía, aunque la misma se concentra principalmente en dos áreas como son la zona centro - histórico y la zona litoral.

3.6- Recursos patrimoniales potenciales para la oferta gastronómica

La cultura entendida como conjunto de conocimientos, comportamientos, tradiciones, costumbres y saberes de la localidad, incide directamente en la gastronomía típica y autóctona de Benicarló.

La gastronomía ayuda a vincular a los turistas en la cultura del destino, mediante la experiencia. Diseñar una oferta gastronómica será inviable si no se tiene en cuenta el ámbito cultural local.

Benicarló cuenta con numerosos recursos turísticos, que, tras un previo análisis y planificación, junto con la gastronomía, son capaces de convertirse en productos turísticos de fácil reclamo para visitantes ya consagrados y nuevos segmentos de turistas.

Así pues, la correcta planificación entre recursos existentes y configuración de producto y experiencias, fomentará el crecimiento económico a lo largo del tiempo.

Los recursos a considerar en relación a la oferta gastronómica son:

1. Ayuntamiento
2. Antigua cárcel
3. “Carrer Ample”
4. Casa Bosch
5. Casa del Marqués
6. Casa Tradicional Benicarlanda o Casa Cándida
7. Edificio Gótico
8. Edificio del Juzgado de Paz
9. Iglesia y Campanario de Sant Bartomeu
10. MUCBE
11. Plaza del mercado viejo
12. “Quatre Cantons”
13. Capilla el Cristo de la Mar
14. Lonja
15. Almacén de la mar
16. Muro sobre el mar
17. Museo de los marineros
18. Puerto náutico y pesquero

3.6.1- Ayuntamiento

Alberga el Ajuntament de Benicarló desde el año 1988. Se trata de una mansión señorial de estilo Renacentista que perteneció a la familia Ortembach – Sorlí.

3.6.2- Antigua cárcel

El edificio actual, que data de finales del siglo XV y principios del siglo XVI, fue construido sobre un edificio del siglo XIV. Ambos usados como prisión, lo que en un inicio solo contaba con una planta, fue remodelado y reconstruido con una planta baja y dos pisos, comunicándose por la parte trasera con la Casa de la Villa, el actual edificio Gótico, donde eran juzgados los prisioneros.

La distribución era la habitual en la época. En la planta baja se encontraban las mazmorras. En la primera planta estaba la casa del carcelero y la cárcel de mujeres y en la segunda planta la cárcel de hombres y prisioneros de las Guerras Carlistas. Actualmente, sólo se conservan unas mazmorras del siglo XIV y los muros externos del XVI. El edificio está cedido al Centro de Estudios del Maestrazgo.

3.6.3- “Carrer Ample”

Se trata de una de las calles más antiguas de Benicarló, cercana a la Plaza de los Ajos, alrededor de la cual nació la pequeña alquería de campesinos árabes de Beni-Gazlun (descendientes de Gazlun), un grupo bereber asentado en el norte de Castellón y Sur de Teruel.

En sus inicios, era un asentamiento de 24 familias dedicadas a las labores del campo, dependientes de Peñíscola. Esta se encontraba cerrada para poder defenderse de los cristianos mediante un muro y posiblemente una torre de vigilancia y mezquita.

Sigue existiendo una puerta de estilo árabe (se desconoce si corresponde a esta época en concreto). Además, presenta una inscripción tallada en caracteres árabes, que dice ““En el nombre de Dios, clemente y misericordioso.”

El desarrollo social y económico alrededor de la Plaza de los Ajos, provocó un crecimiento de este asentamiento y nació lo que hoy en día se conoce como Benicarló.

La plaza desapareció, después de la reorganización urbanística tras las guerras Carlistas, cuyo objetivo fue el embellecimiento y saneamiento de la zona. También fue uno de los lugares con más actividad comercial tras la Guerra Civil Española (1936-1939), ya que los comerciantes de todo tipo, montaron sus negocios alrededor de la calle.

3.6.4- Casa Bosch

Edificio con arquitectura modernista. Construido en 1904, es una vivienda residencial típica de la burguesía de finales del siglo XIX y principios del XX.

Perteneció a Juan Manuel Bosch Martí, de ahí su nombre. Actualmente es sede de una entidad bancaria.

La casa consta de tres plantas diferenciadas. Destaca su fachada de estilo modernista, decorada con azulejos de cerámica vidriada de color verde oliva.

Destacan los balcones de hierro forjado con decoración vegetal muy estilizada, varios miradores coronados por crestería de motivos vegetales y una cornisa ondulada. Además, cabe destacar, que en su interior se alberga un precioso jardín interior.

Como dato curioso, destacar que durante la Guerra Civil (1936-1939), el edificio fue ocupado por el sindicato anarquista CNT, convirtiéndolo en un cine-teatro y el ayuntamiento lo expropió para construir el mercado al por menor.

3.6.5- Casa del Marqués

Palacete barroco del siglo XVII, declarado BIC en 2007, pasó a ser propiedad de la familia Miguel y Polo a finales del XVIII, tras ser construido sobre las ruinas del palacio gótico que fue sede del comendador de la Orden de Montesa. Estos convirtieron este edificio en una lujosa mansión residencial, la cual sigue estando el escudo de armas de esta familia, tallado sobre piedra y localizado encima del dintel de la puerta principal.

De esta construcción destaca la cocina, completamente decorada con cerámica valenciana del siglo XVIII, donde se representan escenas domésticas de aquellos tiempos. Además de su clara distribución típica de la época, la cual la fachada permite apreciar la habitual en este tipo de edificios: planta baja, entresuelo, piso principal y un segundo piso donde encontramos tres ojos de buey.

A los lados de la puerta hay una ventana a la izquierda y una puerta que da a una capilla, a la derecha. El vestíbulo es amplio y mantiene aún el pavimento de guijarros y las guías de piedra que permitían a los coches de caballos penetrar hasta la parte posterior de la casa entre dos escaleras simétricas.

Como dato curioso, destacar la representación sobre la cerámica de esclavos negros, lo que se deduce que esta figura seguía existiendo en Benicarló a finales del siglo XVIII.

3.6.6- Casa tradicional Benicarlanda o Casa Cándida

La Casa Benicarlanda o Casa Cándida, es una recreación de una antigua casa local. Situada en la calle que lleva el mismo nombre, formaba parte del barrio de Santa Bárbara, uno de los primeros barrios construidos fuera de la muralla.

Esta casa es un ejemplo de cómo estaban diseñadas las casas del momento, construidas por los labradores dentro de la ciudad.

Solían presentar un estilo arquitectónico propio del siglo XIX, distribuidas en una planta baja, dos pisos y un desván, localizado en el parte más alto de la casa.

3.6.7- Edificio Gótico

Construido entre los siglos XIV y XVI, es un edificio de estilo gótico que durante siglos hasta 1988, albergó la casa Consistorial.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, fue rehabilitado. Aun así, se conservan parte de las arquivoltas de la planta baja y el salón Gótico donde se puede ver el escudo de la villa.

Localizado en el centro geométrico de la localidad está situado en las esquinas de la Calle Mayor y Calle de Sant Joan.

3.6.8- Edificio del Juzgado de Paz

Edificio de dos plantas, característico de la burguesía de finales del siglo XVIII y principios del XIX. Destaca su torre campanario, cuyo reloj, sigue funcionando a día de hoy.

3.6.9- Iglesia y Campanario de San Bartomeu

Comenzó a construirse el 25 de mayo de 1724 y finalizó el 9 de octubre de 1743. Esta edificación sustituyó a la anterior iglesia, que, aunque se tenga poco conocimiento de ella, ya aparece nombrada en la Carta Pobra de 1236

La nueva construcción, del siglo XVIII, obligó a tirar parte del edificio antiguo del cual únicamente se conservan las murallas. Se trata de una arquitectura característica de la última fase del barroco, con torre campanario octogonal sin remate y separado de la iglesia.

Se trata de un edificio sobrio a pesar de la decoración empleada en la fachada.

La fachada, completamente de piedra lavada, hace de marco a una portada barroca de dos cuerpos y ornamentación barroca abundante, que, a su vez, presenta dos columnas salomónicas.

En la parte derecha, está el campanario. Una torre octogonal e independiente, construida entre los años 1724 y 1743. Mide aproximadamente 38 metros de altura, divididos en 4 cuerpos, siendo el último el que presenta un ventanal estilizado de medio punto en cada cara, donde se instalan las 8 campanas y un reloj en uso.

El interior está compuesto por una sola nave con crucero y capillas, comunicadas entre sí por varios arcos, lo que hace que le den un aspecto de naves laterales. Destacar el retablo de la Virgen de los Remedios, en la que se aprecia la Virgen y Jesús sentados en el trono, rodeados por diferentes santos. Esta obra de arte se atribuye al artista Vicent Macip de la escuela de Juan de Juanes.

3.6.10- MUCBE

Antiguo Convento de San Francisco, se iniciaron las obras de rehabilitación el año 1995, terminando e inaugurando el 25 de junio de 2005 el Museo de Ciutat de Benicarlo, más conocido como MUCBE.

El MUCBE actualmente es el centro cultural de la ciudad, donde se ofrece una extensa y atractiva programación cultural.

3.6.11- Plaza del mercado viejo

Espacio destinado al “trinquet” durante el siglo XIX. Fue un recinto cerrado forrado con cerámica de arcilla, sin techado.

En un principio, nació por iniciativa privada, pero en 1808, pasó a manos de las diferentes corporaciones municipales, que se encargaron de repararlo y de su mantenimiento.

En 1855, se construyó el mercado y en 1924, el ayuntamiento decidió construirle una cubierta a dos aguas, sujeto por dos columnas que le darían su particular estructura. Finalmente, en 1961, el ayuntamiento lo desmontó, porque entra en funcionamiento el nuevo edificio destinado a Mercado Municipal.

3.6.12- “Quatre Cantons”

Es el punto donde se cruzan las dos principales calles del centro histórico de Benicarló: la calle Mayor y la calle de San Juan.

Durante la Edad Media, desde aquí eran visibles las cuatro puertas, situadas en la muralla, y que daban acceso a la localidad. Estas puertas estaban ubicadas en los 4 puntos cardinales: la del Grao o Mar, la de Càlig, la de Peñíscola y la de Vinaroz.

3.6.13- Capilla el Cristo de la Mar

Se encuentra situada cerca del puerto. Inicialmente estaba localizada en otro emplazamiento, pero en 1921 fue derruida debido a su mal estado y levantada donde hoy en día se encuentra, finalizando la construcción en mayo de 1924.

Destacar que cada año se realiza la procesión del Santísimo Crist de la Mar. Cada penúltimo jueves de Cuaresma, la imagen abandona la Iglesia de Sant Pere en procesión y se traslada a la iglesia de Sant Bartomeu, donde tiene lugar el novenario y regresa a la iglesia de Sant Pere el Domingo de Ramos por la noche. Todo este ritual es muy aclamado por los benicarlandos que junto con el sonido de los bombos y tambores y la banda de música municipal, acompañan a la imagen en procesión.

3.6.14- La Lonja

La nueva lonja, inaugurada en 2005, sustituyó a la anterior construida en 1952.

Este nuevo espacio cuenta con una sala de preparación de la pesca, almacén y limpieza de cajas, sala de subasta con gradas, preinstalación de automatismos y sala de preparación de la pesca para su expedición, que dispone de muelles de carga. Además de oficinas de explotación y da la posibilidad de que los visitantes puedan vivir de primera mano la subasta.

3.6.15- Almacén de la Mar

Símbolo de la gran actividad comercial que hubo en Benicarló entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX como localidad exportadora del reconocido Vino de Carlón.

Se trata de un edificio de nave única, orientación noreste suroeste y cubierta a dos aguas.

Destacar que en la fachada principal, existe un grabado que fecha de 1757, año en el que posiblemente se inauguró.

Actualmente es de titularidad municipal y centro cultural.

3.6.16- Muro sobre el mar

En la zona norte del puerto de Benicarló y puerto deportivo, se encuentra el Muro. Un espigón de rocas adentrado en el mar Mediterráneo que ofrece preciosas vistas de Peñíscola y Vinaròs. Lugar idóneo para poder apreciar una puesta de sol o la salida y llegada de barcas.

3.6.17- Museo de los marineros

Ubicado en las instalaciones del antiguo faro de la ciudad, con el objetivo de homenajear a la gente del mar y valorar sus oficios y tradiciones.

Con la creación de este espacio se pretende identificar, inventariar, preservar y difundir todo el legado cultural que representa el patrimonio marítimo y pesquero de la ciudad, un elemento característico de Benicarló desde sus orígenes.

En él, se puede apreciar diferentes secciones centradas en la historia marítima de Benicarló, la lonja y la subasta, la historia del faro, los equipos de navegación antigua, la comercialización de la pesca, las diferentes tipologías de pesca, los peces que se comercializan en Benicarló, los oficios tradicionales que rodean el mundo del mar (remendadoras, calafates, marineros mercantes y marineros pescadores), el sector pesquero en la actualidad y la gastronomía.

3.6.17- Puerto náutico y pesquero

El Puerto ocupa parte de la zona litoral benicarlanda. En este espacio se combina la modernidad con la tradición donde poder realizar actividades acuáticas y marítimas durante todo el año, siendo este un enclave excepcional para los amantes del turismo náutico y activo ya que a lo largo del mismo podemos encontrar más de 300 amarres y diferentes empresas dedicadas a la oferta de actividades marítimas.

También encontramos el Puerto Pesquero con la Lonja, donde, actualmente, cuenta con 27 embarcaciones de las que 16 son de arrastre de fondo y 11 embarcaciones de artes menores. Destacar que todavía existe la presencia de gente arreglando redes de forma artesanal o las características cangilones en la explanada.

3.7- Recursos naturales potenciales para la oferta gastronómica

Otro de los puntos importantes a tener en cuenta para fomentar la oferta gastronómica, son los recursos naturales existentes. Este apartado podemos dividirlo en el entorno y las playas.

1. Entorno:

1.1.- Los aljibes

1.2.- Áreas recreativas en la naturaleza

- Basseta del Bovalar
- Desembocadura de la Rambla de Alcalá, el Barranquet

1.3.- Ermitas

- Sant Gregori
- Sant Màrtirs Ardo i Senen
- El Rocío

1.4.- La huerta Benicarlanda

1.5.- Olivos milenarios

1.6.- Poblado Ibero del Puig de la Nau

2. Las playas:

2.1.- Playas urbanas:

- Playa de la Caracola
- Playa del Gurugú
- Playa del Morrongo

2.2.-Playas naturales:

- Playa del Fondalet
- Playa de la Mar Xica

2.3.- Playa para mascotas:

- Aiguadoliva
- Barranquet

3.7.1- Entorno

3.7.1.1- Los aljibes

Son depósitos de agua localizados bajo tierra y cubierto de una bóveda de mampostería. Estos recogen el agua de la lluvia que recorren los caminos y regueros más próximos, tras depositar la carga sedimentaria de esta agua en una cavidad situada en la parte alta del mismo.

Estos elementos son característicos del patrimonio etnológico de Benicarló y se sitúan, generalmente, en las zonas de secano del término municipal, siendo los situados a lo largo del antiguo camino de los Molineros y el camino de Uldecona, los mejor conservados.

Podemos conocerlos, mediante su ruta dedicada a ellos.

3.7.1.2- Áreas recreativas en la naturaleza

-  Basseta del Bovalar: La Basseta del Bovalar se trata de un humedal rodeado de una vegetación típica de las zonas húmedas. Es un lugar donde los ciudadanos acuden para disfrutar su entorno natural.
-  Desembocadura de la Rambla de Alcalá, el Barranquet: Destaca por ser una zona húmeda de agua dulce de gran valor paisajístico y medioambiental donde encontramos diferentes especies vegetales de estas zonas, así como especies de aves de naturaleza autóctona o tras su paso migratorio. En el entorno presenta una zona ajardinada y un área para autocaravanas.

3.7.1.3- Ermitas

-  Sant Gregori: Situada a poco más de 2 km al oeste de la ciudad siguiendo el camino de Sant Gregori y se encuentra rodeada de campos de naranjos y olivos.

Construida -o ampliada- en agradecimiento a Sant Gregori, para acabar con una plaga de gusanos en el año 1677. Edificios con detalles del gótico tardío, con un amplio pórtico formado por cinco arcos de piedra labrada. En su interior se encuentra una talla del santo de madera policromada del s. XVI. En las inmediaciones de la ermita, encontramos un restaurante, el cual fue en sus inicios la vivienda del ermitaño. También podemos encontrar en la parte trasera, un merendero.

- 🌿 **Sant Màrtirs Ardo i Senen:** Las ruinas de Sant Màrtirs Ardo i Senen se sitúan en la cima del Puig de la Nau, una montaña localizada en el extremo norte del término municipal de Benicarló junto a la autovía del Mediterráneo, colindante a la población de Vinarós y ubicada cerca del yacimiento ibérico del siglo V a. de C.

De los restos todavía existentes, se puede apreciar que los paramentos son de mampostería sin revestimiento, excepto las esquinas y huecos que están reforzados con piedra sillar. Actualmente no presenta ninguna cubierta y parece que tenía una sacristía de menor altura adosada a la testera. La entrada es adintelada y sobre ésta hay una hornacina vacía. Se desconoce si el techado fue terminado o se cayó por completo dejando a la intemperie algunos vestigios, como nichos y arcos para posibles capillas laterales en la parte interna de la misma.

Se pueden acceder a través de un sendero que lleva al yacimiento ibérico.

- 🌿 **El Rocío:** Se encuentra al oeste del término a 5 km del núcleo urbano. Se inicia su construcción en 1991, con el objetivo de recrear la ermita del Rocío de Almonte Huelva. Todos los años, se realiza la romería desde el pueblo hasta la ermita con la llegada de Pentecostés.

3.7.1.4- La huerta Benicarlanda

La agricultura sigue siendo hoy en día un sector muy importante en esta localidad. Las condiciones climáticas y su proximidad al mar Mediterráneo, favorecen a los campos de cultivo locales. La huerta benicarlanda resulta ser una parte importante de la economía local, ya que parte de la superficie del término municipal de Benicarló está destinado al cultivo.

Entre los productos que podemos encontrar en la huerta, destacan la coliflor, melones, judías verdes y campos cítricos donde encontrar naranjas y clementinas. Pero sin lugar a duda el producto referente es la alcachofa, que permite ostentar la denominación de origen protegida y el producto más abundante.

3.7.1.5- Olivos milenarios

Otro de los elementos principales de la huerta benicarlanda es el olivo. En la zona se pueden encontrar diferentes ejemplares de olivos milenarios de época romana.

Benicarló forma parte de la Mancomunidad de la Taula del Sénia formada por poblaciones de Castellón, Tarragona y Teruel, unas de las áreas de mayor concentración de olivos milenarios de Europa.

3.7.1.6- Poblado Ibero del Puig de la Nau

El Poblado Íbero del Puig de la Nau, es un yacimiento arqueológico que datan del siglo V a. de C. y que, presumiblemente, constituyen el origen de la población. Situado a una altura de 95 y 110 m. sobre el nivel del mar, se encuentra localizado en una montaña que recibe su mismo nombre junto al cauce del barranco de Aiguadoliva, el cual sirve de límite natural entre el territorio de Vinaròs y el de Benicarló.

Este yacimiento presenta calles de trazado horizontal que se adaptan al relieve de la montaña y otros que suben hacia la parte alta donde se encuentra la muralla.

Los restos que se observan hoy en día, son las altas paredes de las viejas viviendas, características de las antiguas culturas urbanas.

Destacar la conservación de las paredes de las viviendas, con una altura de 2 metros y la perfecta conservación de la arquitectura defensiva, con alturas superiores a los 2 metros y medio en algunas zonas

Debido a los procesos de conservación, se puede apreciar que dicho poblado presenta una cronología desde finales de la edad de bronce y principios de la edad de hierro hasta su periodo de máxima plenitud de la cultura ibérica, desde el siglo VIII hasta el V o principios del IV a.C.

Los materiales encontrados en el poblado, manifiestan una importante relación de los habitantes, a nivel comercial, con otras colonias mediterráneas. A nivel cultural, se conoce cultura ibérica, representan los momentos de mayor auge económico y cultural a los siglos V y IV a.C.

Su excelente estado de conservación y características urbanísticas y su robustez en las construcciones hacen que se trata de uno de los poblados más relevantes de la Comunitat Valenciana.

3.7.2- Las playas

3.7.2.1- Playas urbanas

-  Playa de la Caracola: Esta playa conecta Benicarló con Peñíscola. Playas de arena con poca masificación turística por rodeada de todo tipo de servicios como restaurantes o actividades náuticas.
-  Playa del Gurugú: Se accede por el paseo de la Avenida del Papa Luna. Se trata de una playa abierta y con cierta pendiente para llegar al agua. Y con una composición de arena y grava. Es una playa muy concurrida durante los meses de verano.

- Playa del Morrongo: La Playa del Morrongo se sitúa justo al puerto pesquero de Benicarló. Es una de las playas más características de la localidad ideal para turismo familiar. Presenta arena fina y situada junto al puerto pesquero y deportivo. Se trata de una playa ideal para el turismo familiar, de arena fina, alrededor de la que se concentra una variada oferta turística que comprende desde hoteles y restaurantes a bares o cafeterías.

3.7.2.2- Playas naturales

- Playa del Fondalet: Es una playa de tamaño reducido, que se caracteriza por sus acantilados y grava, con aguas tranquilas ya que su ocupación es muy baja.
- Playa de la Mar Xica: Situada junto al puerto deportivo, de cantos redondeados y abierta al mar. Durante la época estival, se instalan en ella diferentes chiringuitos donde disfrutar de la gastronomía local marinera.

3.7.2.3- Playa para mascotas

- Aiguadoliva: Se trata de una playa de cantos rodados de aproximadamente 100 metros de longitud, siendo esta la más alejada de la localidad.
- Barranquet: Situada en la desembocadura que adquiere su nombre, se trata de una zona de arena de 300 metros aproximadamente y es la más cercana al centro urbano

3.8- Anàlisis de la oferta turística

El anàlisis de la oferta turística, se basa en el estudio de la situación turística del destino Benicarló en la actualidad.

Según datos obtenidos en Turisme Comunitat Valenciana (2020), Benicarló presenta una amplia oferta de alojamiento con capacidad suficiente para configurar un modelo turístico basado en pernoctaciones, pero actualmente carece de configuración turística que pueda provocar una necesidad de demanda.

Dentro del sector de alojamiento, en la actualidad, Benicarló cuenta con 5 establecimientos hoteleros y 3 pensiones, lo que significa un total de 404 plazas y 51 plazas respectivamente. Siendo la principal categoría, 3 hoteles de 2 estrellas, 1 hotel de 1 estrella y 1 hotel de 4 estrellas, lo que provoca que el turista de un poder adquisitivo más alto, no pernocte en la localidad al no tener una oferta de alojamiento acorde a sus necesidades.

Además, cuenta con un total de 341 viviendas turísticas, que resultan ser 1.823 plazas regladas. A todo esto, hay que tener en cuenta las plazas de segunda residencia y no regladas.

También se encuentra en esta localidad un camping de 3 estrellas, que proporciona a la localidad 233 plazas, las cuales se dividen en 75 plazas en la categoría de parcelas, 118 plazas en la categoría de bungalows y 37 plazas en acampada libre. Destacar que no cierra en todo el año, fomentando así la desestacionalización, además de 2 casas rurales con un total de 15 plazas.

Resulta necesaria la cualificación en idiomas en el sector turístico para poder posicionar a Benicarló como destino turístico de la Comunitat Valenciana a nivel internacional, sobre todo priorizando el francés, inglés y alemán.

En relación a la oferta de restauración, Benicarló cuenta con 7 restaurantes catalogados como cocina de autor, 32 bares y restaurantes enfocados a la cocina tradicional, 15 bares con cocina internacional y una cantidad de pubs no superior a 5.

Destacar la existencia de una oferta gastronómica de calidad y con proyección turística, pero que a día de hoy no pueda servir de excusa de consumo turístico que ofrece una experiencia gastronómica.

Benicarló se caracteriza por su oferta en materia prima local. La alcachofa D.O.P. o el pulpo son entre otros, productos reconocidos a nivel nacional. Hay que tener en cuenta, la participación activa de las empresas de restauración en las diferentes jornadas gastronómicas organizadas, pero sigue sin existir una propuesta gastronómica diferenciada que ayude a captar nuevos segmentos de turistas.

Desde un punto de vista de oferta complementaria, existen empresas de turismo activo, concretamente 3, enfocadas a actividades náuticas, cicloturistas y running por montaña.

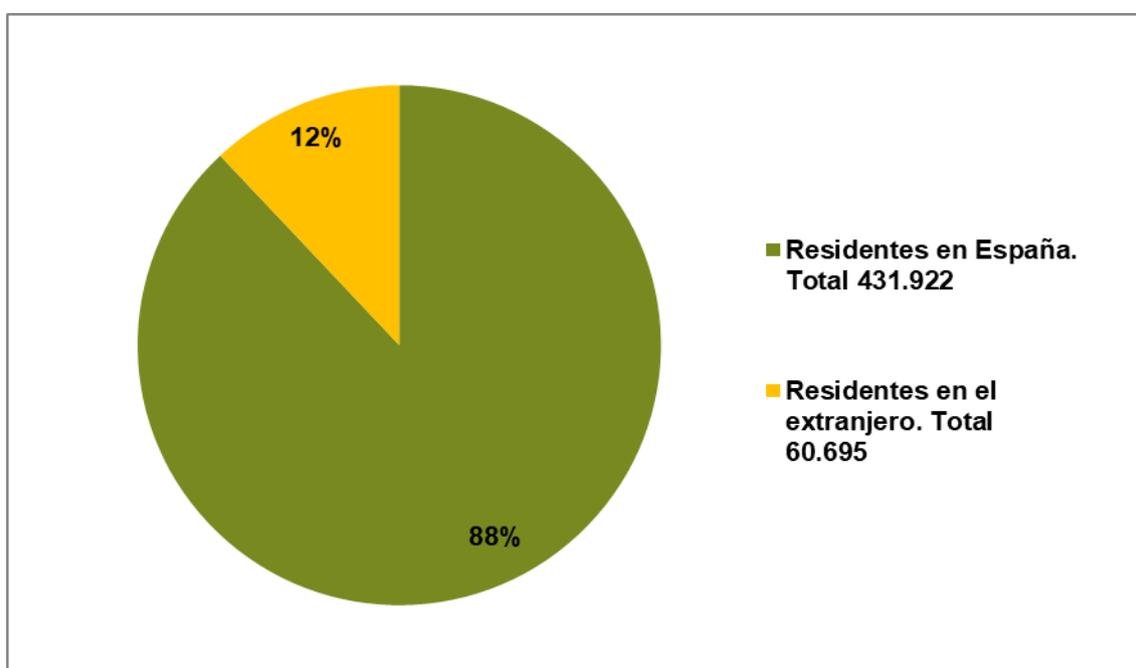
Además, la oferta de Museos, se ve limitada por los horarios de apertura y la falta de recursos personales para la apertura continuada de los mismos. Y las actividades culturales, pueden suponer un complemento para los turistas, pero no son suficientemente atractivas para ser consideradas un reclamo directo para los turistas.

3.9- Análisis de la demanda

Un factor a tener muy en cuenta a la hora de diseñar unas correctas estrategias de cara al ámbito gastronómico, es el tipo de demanda existente en la actualidad.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y reflejados en el siguiente gráfico, durante el año 2020 llegaron a la provincia de Castellón un total de 492.617 viajeros, siendo 431.922 de procedencia nacional y 60.695 de procedencia extranjera.

**Gráfico 3: Turistas llegados a la provincia de Castellón, según procedencia.
Año 2020.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística - www.ine.es

La demanda actual de Benicarló se centra en unos perfiles muy determinados. Según un estudio realizado para el Plan de Turismo de Benicarló (2017-2020) existen en total 5 perfiles de turistas: cliente de empresa, parejas jóvenes, familias

con niños, jubilados extranjeros y grupos (donde destacan los grupos con diversidad funcional).

Generalmente, el tipo de turista que visita Benicarló es un turista de poder adquisitivo bajo, de segunda residencia y de procedencia nacional, sobre todo de las comunidades de Cataluña, Aragón y Madrid.

Se trata de una demanda muy estacional, ya que se centra en los meses de julio y agosto y final de año, Fallas, Semana Santa y eventos y fiestas puntuales como es el caso de la “Festa de la Carxofa”.

A nivel internacional, el principal perfil de llegada es franceses y con menor porcentaje, alemanes e ingleses. Otro punto a tener en cuenta, con el objetivo de captar nuevos turistas internacionales, es la mejora en la cualificación en idiomas del sector turístico, sobre todo del francés, inglés y alemán.

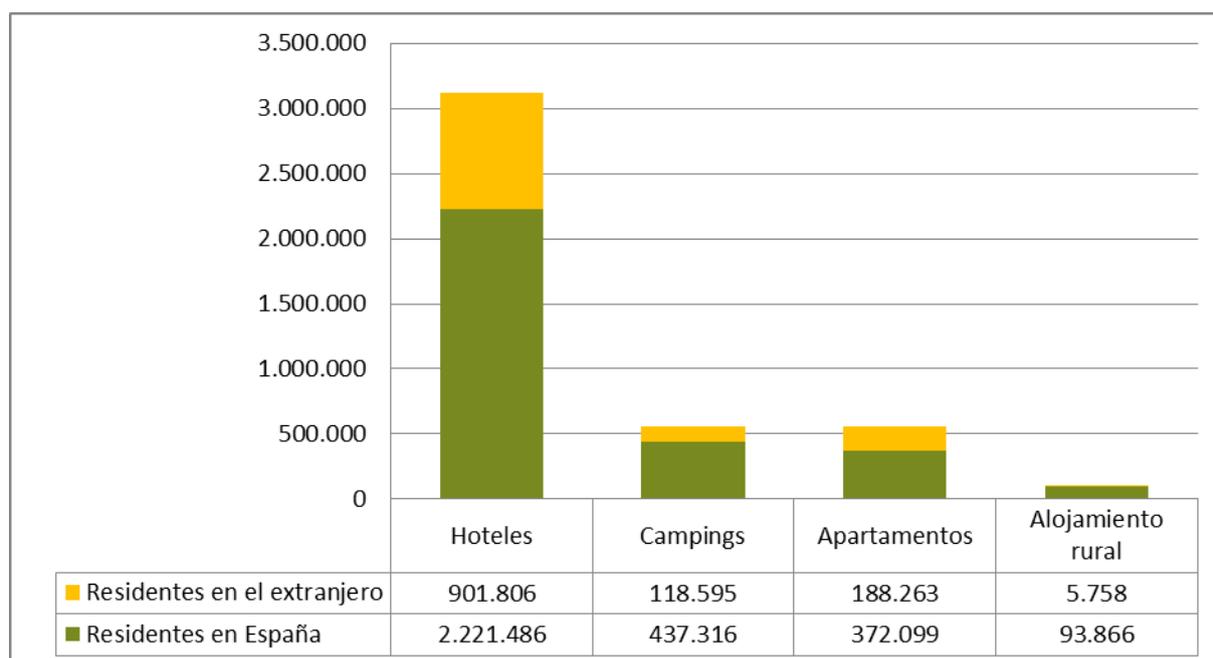
En la siguiente tabla y gráfico se muestra la totalidad de los turistas según tipología de estancias durante su viaje, así como el total de los turistas según su procedencias, bien sea a nivel nacional como internacional

Tabla 30: Cantidad total de turistas registrados en la Comunitat Valenciana según tipología de alojamiento y procedencia. 2020

Total estancias en hoteles	3.123.292	Total turistas residentes en el extranjero	3.124.767
Total estancias en camping	555.911		
Total estancias en apartamento	560.362	Total turistas residentes en España	1.214.422
Total estancias en alojamientos rurales	99.624		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Turisme Comunitat Valenciana. www.turisme.gva.es

Gráfico 4: Cantidad de turistas registrados en la Comunitat Valenciana según procedencia y oferta reglada. Año 2020.



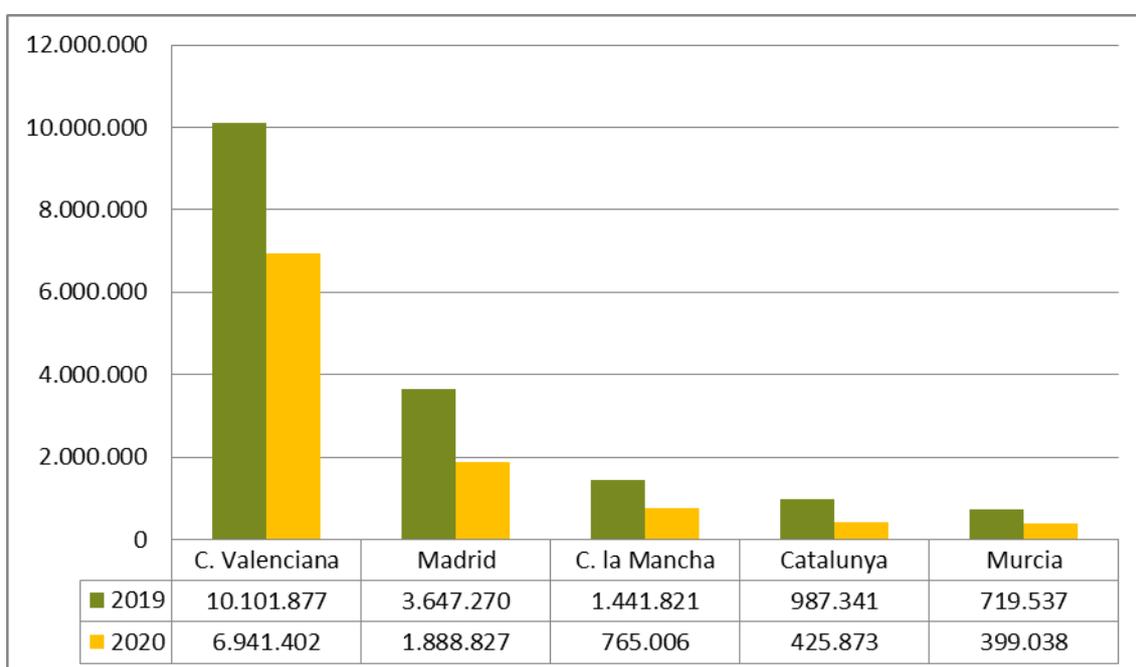
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Turisme Comunitat Valenciana - www.turisme.gva.es

Como se puede observar, de los casi 12.300.000 turistas que visitaron la Comunitat Valenciana, 5.127.812 tienen procedencia extranjera, mientras que 7.130.899, son de procedencia nacional.

En cuanto a alojamiento reglado, tanto a nivel nacional como extranjera, los hoteles poseen mayor demanda que el resto de tipologías, seguida de los apartamentos, camping y alojamiento rural. En este gráfico, no se tienen en cuenta otros alojamientos como casas de familiares, segundas residencias o alojamiento turístico no reglado.

Hay que tener en cuenta también el origen de los turistas que eligen la Comunitat Valenciana para realizar turismo. Según datos obtenidos de la web Turisme Comunitat Valenciana (www.turisme.gva.es) y como ya se ha podido observar en el gráfico anterior, la principal fuente de emisión de turistas es de ámbito nacional. En el siguiente gráfico se puede observar una relación de la procedencia turística a la Comunitat Valenciana, tanto en 2020 como en 2019, siendo los principales emisores de turistas la propia Comunitat Valenciana, tanto en 2020, año afectado por el Covid-19, como en el 2019.

Gráfico 5: Comparación de turistas de la Comunitat Valenciana según origen y anualidad. Año 2019 y 2020.



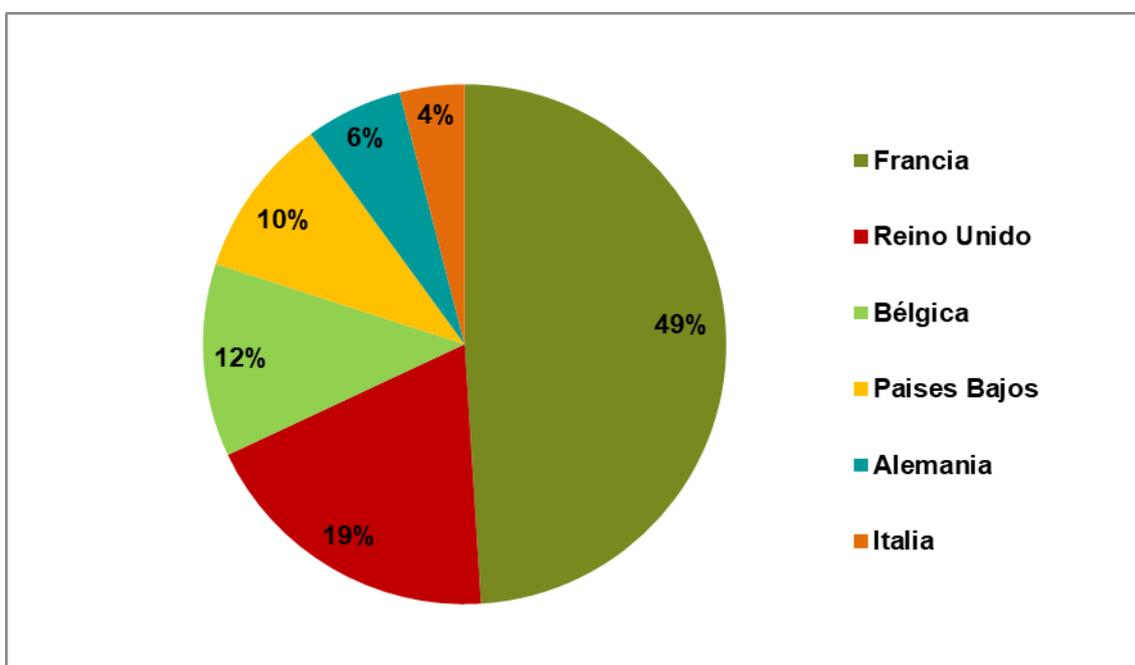
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Turisme Comunitat Valenciana - www.turisme.gva.es

Así pues, independientemente de la disminución de turistas del 2019 al 2020, la Comunitat Valenciana es el principal emisor de turistas, seguido de la Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Catalunya y Murcia. Conociendo las principales fuentes

de demanda de turistas, sería conveniente crear estrategias de comunicación enfocadas a estos mercados, con el fin de potenciar la demanda y generar nuevos nichos de mercado.

A nivel internacional, los principales emisores de turistas durante el año 2020 fueron (de mayor a menor) Francia, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Alemania e Italia. En este caso y como ocurre a nivel nacional, tampoco existe ningún tipo de estrategia en el mercado de origen para captar nuevos públicos objetivos.

Gráfico 6: Procedencia internacional a la Comunitat Valenciana. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Turisme Comunitat Valenciana – www.turisme.gva.es

3.10- Soportes de comunicación y comercialización

Benicarló cuenta con una marca turística implantada de forma poco eficaz en la comunicación y su uso es confuso y muy variado.

Existen 2 tipos de soportes de comunicación y comercialización, divididos en soportes online y soportes offline.

En la actualidad, a nivel offline, cuentan con varios materiales de comercialización turística, disponibles físicamente en las inmediaciones de la Tourist Info local.

Los medios offline de los que se dispone actualmente son:

-  Mapa de Benicarló
-  Guía turística
-  Guía práctica
-  Guía comarca
-  Plano comarca
-  Rutas y senderos saludables
-  Destinación náutica
-  Vino de carlón

Todos ellos, disponibles en la página web de turismo de Benicarló, (<https://benicarlo.travel/es/>) para consultas online. Además, cuentan de manera impresa de unos tarjetones diseñados por productos donde muestran: el Benicarló accesible, Benicarló náutica, Benicarló fiestas, Benicarló cultura, Benicarló playas y Benicarló gastronomía.

También, se editan folletos en varios idiomas, con las principales fiestas anuales más significativas: Semana Santa, Fallas y fiestas patronales y las actividades de verano, diseñado en 4 idiomas.

Otro material muy empleado, para momentos clave, es la cartelería. Todos los años, se edita cartelería para las actividades previstas en las playas, durante la época de verano como la fiesta de San Juan y el cine de verano.

A nivel gastronómico, editan cartelería y libros, para las jornadas del pulpo y de la alcachofa que se celebran todos los años en esta localidad. Estos son diseñados y editados tanto en valenciano como en castellano y en ellos se muestran los menús a degustar durante estas jornadas.

En el año 2020, por primera vez, se contrató el servicio de vallas publicitarias, en Vinaròs, Oropesa, Benicàssim y Castellón, para dar visibilidad a las jornadas del pulpo. Este resulta ser un medio muy efectivo para la difusión de las jornadas a nivel provincial.

Destacar que actualmente están elaborando una nueva guía de turismo y no disponen de soportes de comunicación como puede ser Merchandising.

A nivel online, encontramos un apartado dedicado exclusivamente al turismo en la página web del Ajuntament de Benicarló, donde se recoge toda la información de interés de la localidad. Así como presencia en diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter bajo el seudónimo de Turismo Benicarló, @benicarlo.travel y @BenicarloTravel respectivamente.

3.11- Estrategias de comunicación y comercialización

Desde la parte de comunicación y comercialización, la estrategia empleada es la de visibilidad de la marca destino.

Para ello emplea las redes sociales, publicaciones en revistas especializadas y revistas con alcance más general y presencia en programas de radio y webs.

A nivel de redes sociales, existe una empresa externa que les gestiona su presencia en las mismas, donde publican los eventos y jornadas a realizar, agendas previstas, así como información variada relacionada con el turismo local.

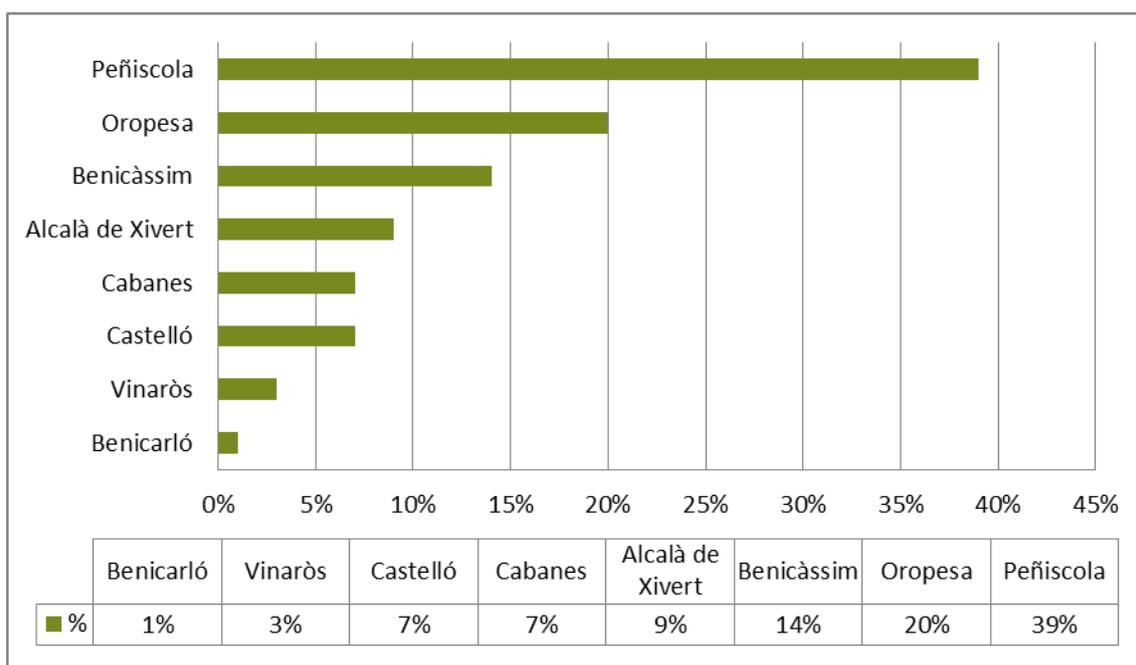
También, gestionan publicaciones en revistas especializadas como Plaers de la Vida y Guía Turismo CV y publicaciones en otras revistas como Revista Poble y Mediterráneo, con un alcance mucho más general. Además, realizan colaboraciones con programas de radio como es el caso del programa “Poble a Poble” de Onda Cero y difusión informativa en páginas web como Ebre Actiu y Turismedia.

Independientemente de todo esto, no se ha realizado ninguna acción de comunicación y comercialización en los principales mercados emisores de turistas que en este caso son la Comunitat Valenciana, Madrid, Castilla la Mancha, Catalunya y Murcia, de mayor a menor emisión respectivamente.

3.12- Análisis comparativo y de competidores del destino

Desde un punto de vista comparativo y de competidores del destino, vamos a realizar un primer análisis de los principales municipios receptores de turistas de la provincia de Castellón. En el siguiente gráfico se puede observar como el principal punto turístico es Peñíscola con el 39% de las pernoctaciones en la provincia, seguido de Oropesa con el 20%, Benicàssim con el 14%, Alcalà de Xivert con el 9%, Cabanes y Castellón con el 7%, teniendo mayor presencia Cabanes que Castellón y finalmente Vinaròs con el 3% y Benicarló con el 1%.

Gráfico 7: Distribución provincial de los principales puntos turísticos, según volumen de pernoctaciones del conjunto de oferta reglada. Año 2019.



Fuente: Elaboración propia partir de los datos obtenidos de www.turisme.gva.es

Además, destacar que, tras realizar las entrevistas a diferentes agentes de la cadena de valor del ámbito gastronómico local, se llegó a la conclusión de que los principales competidores de destino son Peñíscola, Vinaròs y Morella.

Peñíscola presenta la mayor oferta de alojamiento de la provincia, con 37 hoteles de diferentes categorías y 8.425 plazas. Además de una oferta histórico-cultural, destacando el Castillo del Papa Luna como principal atracción turística.

Por otro lado, encontramos Vinaròs. Estos presentan una gran oferta gastronómica, con el langostino como elemento diferenciador. Además, Vinaròs apuesta y diseña estrategias enfocadas al ámbito gastronómico. Entre ellas, se encuentra la de formar parte de Saborea España, marca referente dentro del turismo gastronómico español.

Esta se trata de una plataforma de carácter internacional, compuesta por las diferentes entidades gastronómicas nacionales. Además de disponer, dentro de su web de turismo (<https://turisme.vinaros.es/es>) un apartado exclusivo para vivir experiencias gastronómicas.

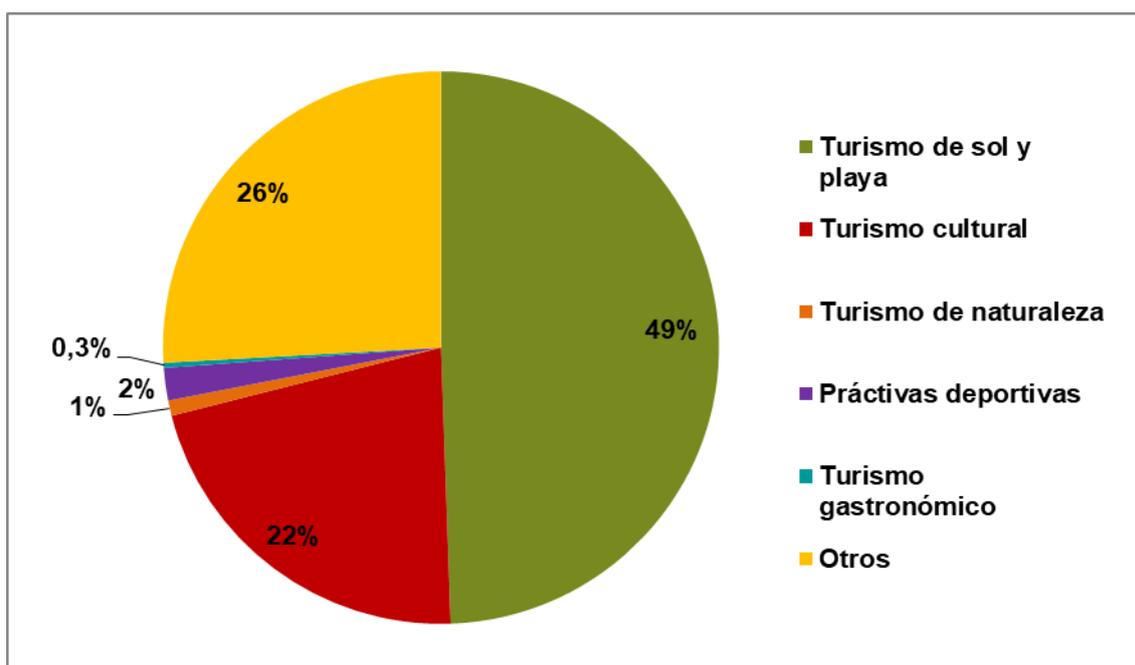
Finalmente, y como destino de interior, Morella. Esta localidad del norte de la provincia de Castellón recibe, anualmente, multitud de turistas que visitan este municipio gracias a la gran oferta cultural-histórica que presenta.

3.13- Análisis cuantitativo y cualitativo del turista gastronómico

Los gráficos que se muestran a continuación, nos muestran los motivos principales de los turistas que deciden realizar turismo tanto a nivel autonómico, como a nivel provincia.

En el gráfico 8, nos aparece como la principal motivación de los turistas que llegan a la Comunitat Valenciana es el turismo de sol y playa, seguido del turismo cultural, con el 49.5% y 21.6% respectivamente. Entre estos dos se encuentra “otros motivos” con un 25.9% que engloba el resto de tipologías turísticas. Destacar el bajo porcentaje de turismo gastronómico, con solo el 0.3%.

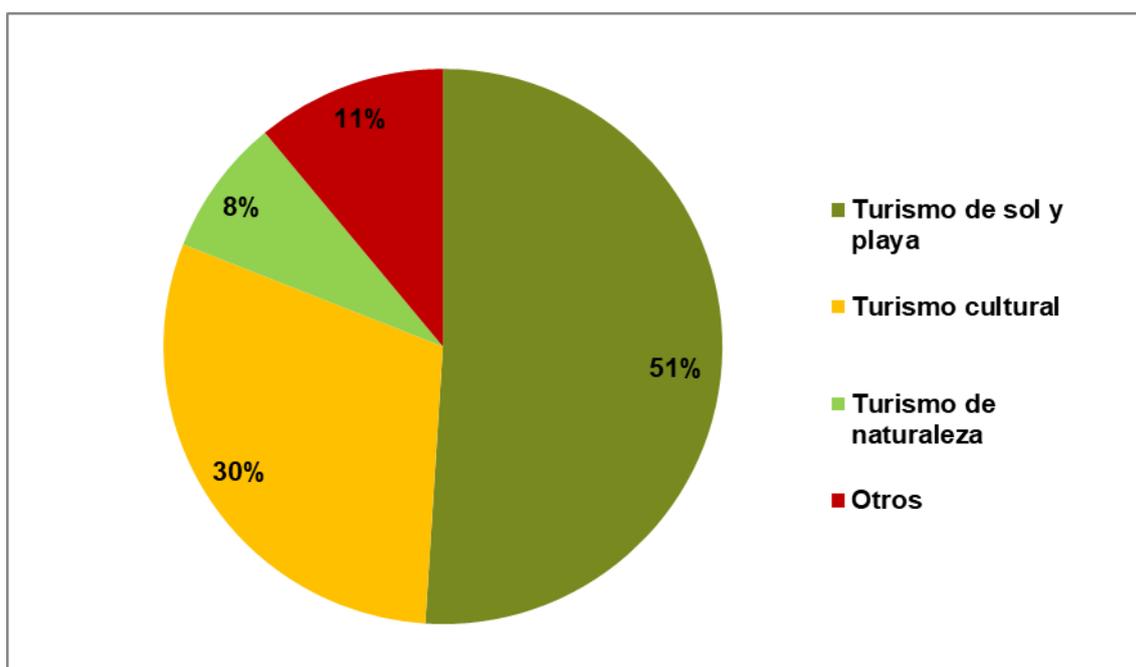
Gráfico 8: Porcentaje de turistas de la Comunitat Valenciana según motivo de viaje. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.turisme.gva.es

En el siguiente gráfico, nos encontramos la motivación turística a nivel provincial. Este nos indica que la principal motivación, y coincidiendo con la Comunitat Valenciana, el motivo principal de los viajes es el turismo de sol y playa con el 51%, seguido del turismo cultural con el 30%, otros con el 11% y turismo relacionado con la naturaleza, con el 8%.

Gráfico 9: Porcentaje de turistas de la Provincia de Castellón según motivo de viaje. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de www.turisme.gva.es

Así pues, la principal motivación actualmente es el turismo de sol y playa. Y en muy poca cantidad el turismo gastronómico. Así pues, con el fin de poder ofrecer a esta tipología de turismo una oferta complementaria, sería conveniente crear estrategias de comunicación relacionadas con la gastronomía local, enfocadas al nicho de sol y playa, con el objetivo de lograr captar su atención y poder promocionar el producto gastronómico local.

El turismo gastronómico es un elemento indispensable en la competitividad turística y no solo atrae cada vez más a turistas motivados por la gastronomía local, sino que además influye en la demanda turística.

Según la Organización Mundial del Turismo, la cultura gastronómica tiene un gran peso a la hora de la elección de destino. Más de 1/3 del gasto se invierte en gastronomía.

El III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España realizado durante el 2019 por la empresa Dinamiza, afirma que el turismo gastronómico gana seguidores. Cerca del 82% de las personas encuestadas, afirma que ha realizado una escapada o viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía realizando cualquier tipo de actividad, pero no siendo su motivación principal.

El turismo gastronómico ayuda a diversificar el modelo turístico predominante en destinos consolidados, como por ejemplo el sol y playa, ayudando a descentralizar y distribuir los flujos, intentando eludir la masificación y la concentración de turistas en determinadas épocas del año.

Este estudio también define el perfil de turista gastronómico. Define al turista con un poder adquisitivo medio y medio-alto, generalmente entre los 46 y 55 años, con estudios superiores y activos laboralmente y realiza el viaje en pareja o en familia, y de periodos de tiempo cortos, generalmente fines de semana y puentes a destinos cercanos o de media distancia.

Figura 1: Principales actividades gastronómicas realizadas por los turistas en España durante el 2019.



Fuente: III Estudio de la demanda de Turismo Gastronómico en España.
Año 2019.

Otros de los puntos a tener en cuenta, es el tipo de actividades que se realizan durante el viaje y que están directamente vinculadas con el turismo gastronómico. En la siguiente figura se muestra una representación gráfica de las mismas. En ella se puede apreciar cómo ir de “pintxos” y tapas, comer en restaurantes que ofrezcan calidad y diferenciación en sus productos, realizar visitas a bodegas, comprar productos locales, concretamente vinos, y participar en eventos y mercados gastronómicos locales, son algunas de las actividades predominantes realizadas durante la estancia

3.14- Anàlisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino

Actualmente, inexistencia de imagen de marca específica vinculada a la gastronomía.

Benicarló cuenta con dos productos estrella, la alcachofa D.O.P. y el pulpo a 'caduf', pero no existe una marca corporativa distintiva que reconozca la calidad y diferenciación de estos.

Así pues, sería necesaria la adaptación/creación de una marca gastronómica local que ayude a mantener y difundir la cultura gastronómica de Benicarló y la integre como recurso diferenciador y clave del desarrollo del turismo sostenible, continuado en el tiempo y respetuoso con los recursos existentes.

Es necesaria la creación de una estrategia de comunicación y comercialización de calidad, destinada a la promoción gastronómica y por lo tanto local de Benicarló, que ayude a vincular al sector público con el sector privado vinculado, directa o indirectamente, a la gastronomía local, para que trabajasen conjuntamente en la creación de un producto propio y diferenciador.

Se recomienda crear una estrategia que fomente, no solo el producto gastronómico, sino otros elementos de la cadena de valor como fincas de cultivo, mercados...para lograr así un reconocimiento tanto a nivel turístico como a nivel gastronómico.

4.- ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES

4. ESTRATÉGIAS Y ACTUACIONES

4.1- La estrategia competitiva del destino

La estrategia competitiva del destino Benicarló en cuanto a turismo Gastronómico se basa en cuatro pilares necesarios para la construcción de este modelo de turismo enogastronómico sobre el territorio:

- 1.- La diferenciación: el elemento de identidad local (los valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, la huerta, el mar, la cocina propia de Benicarló).
- 2.- La cooperación: la sintonía entre los distintos agentes de Benicarló que intervienen en el turismo gastronómico.
- 3.- La profesionalidad: es imprescindible la adecuación de los nuevos agentes turísticos a los tiempos modernos, su formación y reciclaje.
- 4.- La satisfacción: no basta con la calidad de los recursos, es necesario un paso adelante. El Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló pretende integrar en un mismo marco una estrategia común para la mejora de la competitividad del sector y la imagen del mismo en los mercados emisores de turistas, para que la gastronomía consiga ser una razón de visita por la puesta en valor de sus productos y de su cocina.

Es necesario poner de manifiesto que el sector primario de Benicarló no resolverá todos sus problemas con el enfoque turístico.

El sector de la gastronomía de Benicarló va más allá de los propios establecimientos de restauración.

El Turismo de Benicarló ha de diversificar su oferta introduciendo la gastronomía como elemento tractor de demanda.

Estos argumentos forman parte de la formulación de la estrategia del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló.

4.2- Misión, Visión y Objetivos

En resumen y tal como se ha venido trabajando en el documento, los objetivos principales del proyecto son:

- Posicionar Benicarló como destino gastronómico, configurando un producto turístico de calidad y sostenible con el medio ambiente, cuyo proyecto se encuentra englobado bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, donde participan todos los agentes que configuran la cadena de valor del sector gastronómico.
- Captar nuevos segmentos de mercado emergentes, atraídos por la gastronomía local.
- Fidelizar mercados ya existentes.

Tanto la Misión como la Visión del Plan deben ser formulaciones conceptuales inspiradoras y servir de referente. Se conciben a largo plazo como actividades transversales de turismo y la gastronomía es una actividad importante en el territorio y en diferentes sectores.

Es por ello que este plan debe ser consensuado y validado por los diferentes actores del territorio para garantizar su validez e implantación a largo plazo.

MISIÓN

Convertir la gastronomía en uno de los principales motores de la economía, la cultura y la sociedad de Benicarló que colabora en el dinamismo de otros sectores como el turismo o el sector primario.

Asimismo, la gastronomía permite a Benicarló proyectar un modelo de destino turístico sostenible y responsable, basado en una ubicación excepcional, el Mediterráneo (proximidad triángulo como polo atracción costa-interior Peñíscola-Vinaròs-Morella), en una biodiversidad que le proporciona territorio, paisaje, vinos con personalidad y excelentes productos locales de temporada, en la combinación de su patrimonio culinario y en una oferta heterogénea y cosmopolita de restauración.

VISIÓN

Benicarló es un destino turístico, con una ubicación excepcional, en el Mediterráneo, que propone una oferta gastronómica con personalidad, sostenible y responsable, basada en la riqueza y la diversidad del territorio, en un paisaje de naturaleza mar y montaña, en su combinación y paso de diferentes culturas, en sus vinos, en la variedad y calidad de sus productos de temporada, en una cocina heterogénea y cosmopolita, y en el saber hacer de los profesionales del sector, que te permite vivir experiencias únicas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Así mismo, se propone los siguientes objetivos específicos para el Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló:

- ❁ Concebir la gastronomía de Benicarló como una prioridad.
- ❁ Incorporar en el modelo tradicional de sol y playa una configuración de producto turístico diversificado, sostenible y diferenciado.
- ❁ Sensibilizar a la población local y visitantes sobre la importancia de la gastronomía de Benicarló para la prosperidad, mejora en la calidad de vida de las personas, y el planeta.
- ❁ Interrelacionar y hacer partícipes del producto gastronómico a todos los agentes de la cadena de valor.
- ❁ Poner de manifiesto la singularidad de la oferta gastronómica de Benicarló en base al territorio, sus productos locales y la tradición y cultura de sus gentes.
- ❁ Impulsar la Imagen de Benicarló como destino para personas interesadas en la gastronomía y los vinos.
- ❁ Convertir la gastronomía en argumento de producto diferenciador del sol y playa.
- ❁ Impulsar productos y experiencias turísticas basadas en la gastronomía y el territorio.
- ❁ Preservar y valorizar la cultura gastronómica de Benicarló.
- ❁ Promocionar el destino en base a su argumento gastronómico.

4.3- Avance de Estrategias y Actuaciones

Los principios sobre los que se basa este modelo de desarrollo gastronómico de Benicarló son:

-  La identidad cultural del territorio.
-  El relato de la gastronomía Benicarlanda.
-  La cadena de valor de la gastronomía.
-  El desarrollo sostenible del turismo.
-  La gobernanza colaborativa.
-  La profesionalización del sector.
-  La Calidad, innovación e inteligencia turística.
-  La orientación a la demanda y la creación de experiencias.

Es por todo esto, que ante el cambio de tendencias en el sector turístico, se proponen estrategias a pequeña escala dirigidas a un público individualizado y exigente.

En función de los resultados obtenidos tras el análisis para la elaboración del Plan Director de Turismo Gastronómico Benicarló, se ha llegado a la conclusión de la necesidad de definir una serie de estrategias que posteriormente serán desarrolladas mediante acciones diferenciadas por su nivel de prioridad (llevadas a cabo a corto, medio y largo plazo) y según el nivel de inversión, con el fin de responder a las necesidades turísticas de Benicarló.

La implementación de estas estrategias, ayuda a posicionar la localidad sobre un nicho de público concreto, logrando desmarcarse de posibles competidores cercanos y formando una identidad propia para conseguir captar nueva demanda a través de la diferenciación del destino, además de potenciar la conservación del patrimonio, la cultura local y el medio ambiente.

Para ello y siguiendo una serie de criterios puramente técnicos, se definen las estrategias, complementadas por un conjunto de acciones, que sirven para lograr los objetivos previamente marcados. Estas son:

1. Estrategia de sensibilización
2. Estrategia de innovación
3. Estrategia de configuración de producto
4. Estrategia de marca de comunicación y promoción
5. Estrategia de fortalecimiento empresarial
6. Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino
7. Estrategia de coordinación y gestión del plan
8. Estrategia de gobernanza turística

Estas estrategias, ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos. Posibilitando a los gestores a organizar su puesta en el mercado, siguiendo unos criterios técnicos que buscan alcanzar un mayor dinamismo turístico y gastronómico, optimizando las inversiones y los esfuerzos necesarios durante el proceso, respetando en todo momento los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Después de la realización del análisis expuesto en la primera parte del proyecto, se procede a definir el conjunto de estrategias y sus actuaciones, para desarrollar de manera adecuada este Plan.

Estas, marcan el proceso por el que se obtendrán los objetivos previamente marcados. Este Plan, es una propuesta de trabajo que permitirá a los gestores del mismo, poder desarrollarlo siguiendo unos criterios puramente técnicos, centrados en las necesidades tanto del municipio como de los agentes sociales vinculados a la gastronomía, así como el nivel de inversión.

Un total de 8 estrategias integradas por diversas acciones cada una, es el conjunto de 70 actuaciones necesarias para poder impulsar el sector gastronómico de Benicarló.

Cada estrategia se define y marca un objetivo, que se conseguirá con la ejecución de las actuaciones que la componen, planificadas según el nivel de inversión y la necesidad de ejecución y replanteables anualmente según posibles modificaciones surgidas a lo largo de los años.

A continuación de se muestran los diferentes niveles de inversión utilizado en los cuadros de las acciones:

- 🌱 Exigencias presupuestarias bajas. Entre 600 € y 18.000 €
- 🌱 Exigencias presupuestarias medias. Entre 18.001 € y 50.000 €
- 🌱 Exigencias presupuestarias altas. Superiores a 50.001 €
- 🌱 Exigencias presupuestarias gran inversión. Superiores a 1.000.000 €

PLAN DIRECTOR DE TURISMO GASTRONÓMICO DE BENICARLÓ
CUADRO RESUMEN ESTRATEGIAS/ACTUACIONES

Estrategias	Actuaciones	Anualidad 2021	Anualidad 2022	Anualidad 2023	Anualidad 2024	Anualidad 2025
Eje 1. Estrategia de sensibilización	1 Presentación pública del Plan Director Gastronómico de Benicarló	600,00€				
	2 Campaña de difusión del Plan Estratégico y Director de turismo	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€
	3 Creación de la Comisión de Seguimiento	0€	0€	0€	0€	0€
	4 Localización punto de encuentro entre agentes sociales	0€	0€	0€	0€	0€
	5 Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€
	6 Jornadas de sensibilización para gestores públicos	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€
	7 Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€
	8 Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo	600,00€	600,00€			
	9 Jornadas informativas, para la totalidad de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)	0€	0€	0€	0€	0€
	10 Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló	0€	0€	0€	0€	0€
	Total ESTRATEGIA 1	3.300,00€	2.700,00€	2.700,00€	2.700,00€	2.700,00€
Eje 2. Estrategia de innovación	11 Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes localizaciones municipales			30.000,00€	30.000,00€	30.000,00€
	12 Adecuación Tourist Info con nuevas tecnologías			50.000,00€		

Eje 2. Estrategia de innovación	13	Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€
	14	Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€
	15	Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales		18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€
	16	Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales	18.000,00€	600,00€	600,00€	600,00€	600,00€
	17	Incorporación web nuevas tecnologías vinculadas a la gastronomía y su cadena de valor		18.000,00€	18.000,00€		
	18	Creación del Manual de estilo de ferias y eventos gastronómicos con desarrollo del diseño y tecnología inteligente		18.000,00€			
	19	Creación de indicadores de sostenibilidad y evaluación de las acciones gastronómicas		18.000,00€	18.000,00€		
	20	Aplicaciones móviles gastronómicas App			18.000,00€		
	21	Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...)			30.000,00€	30.000,00€	
		Total ESTRATEGIA 2	18.900,00€	73.500,00€	163.500,00€	49.500,00€	49.500,00€
Eje 3. Estrategia de configuración de producto	22	Análisis y estructuración recursos turísticos potenciales		18.000,00€			
	23	Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló		18.000,00€	10.000,00€	6.000,00€	6.000,00€
	24	Establecimiento del manual sobre la oferta gastronómica local y los productos locales como recurso turístico, y el uso de sus distintivos			18.000,00€		
	25	Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados				50.000,00€	50.000,00€
	26	Elaboración de un Plan de productos turísticos relacionados con la gastronomía				18.000,00€	
	27	Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0		6.000,00€	1.200,00€	1.200,00€	
	28	Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico		1.200,00€	1.200,00€	1.200,00€	1.200,00€
	29	Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural		6.000,00€	3.000,00€	1.500,00€	600,00€

Eje 3. Estrategia de configuración de producto	30	Adecuación de un espacio para el sector gastronómico				50.000,00€	50.000,00€
	31	Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías			18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€
	32	Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico			600,00€	600,00€	600,00€
	33	Creación y Estructuración de eventos gastronómicos que complementen y desestacionalicen los eventos actuales creando un calendario anual vinculado a la gastronomía			6.000,00€		
	34	Ampliación información turística en idiomas		6.000,00€	3.000,00€		
	35	Creación base datos completa y actualizada cadena de valor e integrantes en distintivos (RS, l'Exquisit, Estrella Michelin, Soles Repsol,...)		0€			
	36	Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico			10.000,00€	10.000,00€	10.000,00€
	37	Creación Inventario del Patrimonio Gastronómico de Benicarló (Productos, Recetas, fiestas,...)			18.000,00€		
	38	Manual de buenas prácticas en turismo gastronómico		2.200,00€			
	39	Creación Relato Gastronómico de Benicarló		12.000,00€			
	40	Creación de Experiencias Gastronómicas y planificación anual			18.000,00€		
		Total ESTRATEGIA 3			66.400,00€	107.000,00€	156.500,00€
Eje 4. Estrategia de marca, comunicación y promoción	41	Creación de marca gastronómica local	3.000,00€				
	42	Realización de un banco de imágenes gastronómico			6.000,00€	6.000,00€	
	43	Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico			10.000,00€	10.000,00€	
	44	Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos		18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€	18.000,00€
	45	Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas		0€	0€	0€	0€
	46	Diseño de un plan de marketing y comunicación gastronómico para fomentar la afluencia turística			12.000,00€		

Eje 4. Estrategia de marca, comunicación y promoción	47	Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.		1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€
	48	Creación Red de Prescriptores gastronómicos			600,00€	600,00€	600,00€
	49	Creación video promocional de la oferta gastronómica			12.000,00€		
	50	Diseño de mapa turístico local y de valor de la gastronomía (Del origen a la mesa)			10.000,00€		
	51	Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)	0€	0€	0€	0€	0€
	Total ESTRATEGIA 4			3.000,00€	19.500,00€	70.100,00€	36.100,00€
Eje 5. Estrategia de fortalecimiento empresarial	52	Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)		6.000,00€	6.000,00€	6.000,00€	6.000,00€
	53	Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor	0€	0€	0€	0€	0€
	54	Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico		0€	0€	0€	0€
	55	Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.)				3.000,00€	3.000,00€
	56	Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas		0€	0€	0€	0€
	57	Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico		0€	0€	0€	0€
Total ESTRATEGIA 5				6.000,00€	6.000,00€	9.000,00€	9.000,00€
Eje 6. Estrategia de apoyo a la mejora de la	58	Creación calendario/Planificación anual de los eventos con repercusión turística ordenados por fecha, zona y producto		3.000,00€			
	59	Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local			50.000,00€	50.000,00€	
	60	Diseñar un plan de atracción de nuevos visitantes motivados por la gastronomía					

información y uso turístico del destino	61	Creación Corner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores			18.000,00€	1.000,00€	1.000,00€
	62	Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica (Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento, gestión del conocimiento,...)		18.000,00€		18.000,00€	
	63	Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (Fallas, Amas casa,...)	0€	0€	0€	0€	0€
	Total ESTRATEGIA 6			21.000,00€	68.000,00€	69.000,00€	1.000,00€
Eje 7. Estrategia de coordinación y gestión del Plan	64	Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros		10.000,00€	10.000,00€	10.000,00€	10.000,00€
	65	Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos		0€	0€	0€	0€
	66	Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló		0€	0€	0€	0€
	Total ESTRATEGIA 7			10.000,00€	10.000,00€	10.000,00€	10.000,00€
Eje 8. Estrategia de gobernanza turística	67	Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló		0€	0€	0€	0€
	68	Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)		0€	0€	0€	0€
	69	Establecer relaciones y sinergias con otros organismos / entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico		0€	0€	0€	0€
	70	Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló		0€	0€	0€	0€
	Total ESTRATEGIA 8			0€	0€	0€	0€

En lo que se refiere a la priorización del tiempo se ha establecido un horizonte temporal mínimo de 5 años, siendo aconsejable que tras el transcurso de este tiempo, se realice una revisión y actualización íntegra de este Plan. Así pues, utilizando este método, se pueden clasificar las actuaciones desde más inmediatas a aquellas a realizar a más largo plazo.

Así pues, se procede a identificar cada estrategia y el conjunto de actuaciones que la forman.

E1 Estrategia de sensibilización

1. Presentación pública del Plan Director Gastronómico de Benicarló.
2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo.
3. Creación de la Comisión de Seguimiento.
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales.
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado.
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos.
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...).
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo.
9. Jornadas informativas, para la totalidad de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...).
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló.

E2 Estrategia de innovación

11. Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes puntos municipales.
12. Adecuación Tourist Info con nuevas tecnologías.
13. Jornadas profesionalización del sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda.
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal.
15. Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales.
16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales.
17. Incorporación web nuevas tecnologías vinculadas a la gastronomía y su cadena de valor.
18. Creación del Manual de estilo de ferias y eventos gastronómicos con desarrollo del diseño y tecnología inteligente.
19. Creación de indicadores de sostenibilidad y evaluación de las acciones gastronómicas.
20. Aplicaciones móviles gastronómicas App.
21. Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...).

E3 Estrategia de configuración de producto

22. Análisis y estructuración recursos turísticos potenciales.
23. Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló.
24. Establecimiento del manual sobre la oferta gastronómica local y los productos locales como recurso turístico, y el uso de sus distintivos.
25. Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados.
26. Elaboración de un Plan de productos turísticos relacionados con la gastronomía.
27. Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0.
28. Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico.
29. Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural.
30. Adecuación de un espacio para el sector gastronómico.
31. Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías.
32. Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico.
33. Creación y Estructuración de eventos gastronómicos que complementen y desestacionalicen los eventos actuales creando un calendario anual vinculado a la gastronomía.

34. Ampliación información turística en idiomas.
35. Creación base datos completa y actualizada cadena de valor e integrantes en distintivos (RS, l'Exquisit, Estrella Michelin, Soles Repsol,...).
36. Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico.
37. Creación Inventario del Patrimonio Gastronómico de Benicarló (Productos, Recetas, fiestas,...).
38. Manual de buenas prácticas en turismo gastronómico.
39. Creación Relato Gastronómico de Benicarló.
40. Creación de Experiencias Gastronómicas y planificación anual.

E4 Estrategia de marca, comunicación y promoción

41. Creación de marca gastronómica local.
42. Realización de un banco de imágenes gastronómico.
43. Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico.
44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos.
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas.
46. Diseño de un plan de marketing y comunicación gastronómico para fomentar la afluencia turística.

47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
48. Creación Red de Prescriptores gastronómicos.
49. Creación video promocional de la oferta gastronómica.
50. Diseño de mapa turístico local y de valor de la gastronomía (Del origen a la mesa).
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...).

E5 Estrategia de fortalecimiento empresarial

52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...).
53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor.
54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico.
55. Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.).
56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas.
57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico.

E6 Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino

58. Creación calendario/Planificación anual de los eventos con repercusión turística ordenados por fecha, zona y producto.

59. Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local.

60. Diseñar un plan de atracción de nuevos visitantes motivados por la gastronomía.

61. Creación Corner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores.

62. Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica (Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento, gestión del conocimiento,...).

63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (Fallas, Amas casa,...).

E7 Estrategia de coordinación y gestión del Plan

64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros.

65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos.

66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló.

E8 Estrategia de gobernanza turística

67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló.

68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...).

69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos / entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico.

70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló.

4.4- Estrategias y Actuaciones

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)

Objetivo:

La estrategia de sensibilización pretende lograr la máxima implicación de los diferentes agentes vinculados al sector gastronómico, tanto a nivel público como privado, sin perder de vista el desarrollo de la gastronomía benicarlanda, mejorar la puesta en valor de la oferta gastronómica y de los recursos turísticos vinculados a esta, el acceso a nuevas empresas y el desarrollo de los recursos y servicios poco aprovechados.

Descripción:

Se considera necesaria la ejecución de una estrategia enfocada a la sensibilización de todos los agentes implicados en el desarrollo del turismo gastronómico, tanto a nivel privado, como a nivel público, sin olvidar el importante papel que juegan los mismos ciudadanos de Benicarló y los turistas que lo visitan.

Todos estos agentes son fundamentales a lo hora de crear un destino gastronómico de calidad. Sin su implicación y coordinación, no sería posible el desarrollo del mismo. De ahí la importancia de crear este tipo de estrategia, para lograr la participación de todos estos consiguiendo así una correcta ejecución del plan.

Las actuaciones a desarrollar son:

1. Presentación pública del Plan Director Gastronómico de Benicarló.
2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo.
3. Creación de la Comisión de Seguimiento.
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales.
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado.
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos.
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...).
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo.
9. Jornadas informativas, para el resto de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...).
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló.

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Presentación pública del Plan Director Gastronómico de Benicarló
	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Se recomienda realizar la presentación del Plan Director Gastronómico de manera pública y con respaldo institucional una vez finalizada la redacción del mismo, convocando a los miembros de las mesas de trabajo que han participado en la redacción del plan.</p> <p>A lo largo de esta presentación se deben mostrar los análisis realizados, las conclusiones obtenidas del mismo, las estrategias definidas según necesidades observadas y las actuaciones a ejecutar según prioridad.</p> <p>También se presentará la duración del mismo, así como la estimación económica de las actuaciones. Durante la misma presentación, se mostrara el listado de las actuaciones elegidas para desarrollar durante la primera anualidad del plan y el presupuesto asignado para las mismas.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 	
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA

				ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X				

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	2	Campaña de difusión del Plan Estratégico y Director de turismo
		<p>Se debe realizar una campaña de difusión tanto del Plan Estratégico de Turismo como del Plan Director Gastronómico de Benicarló.</p> <p>Por un lado se realizarán actividades de comunicación interna para los agentes públicos institucionales vinculados directa e indirectamente con el desarrollo de ambos planes.</p> <p>Por otro lado, se debe estructurar un proyecto de difusión que posicione ambos planes como una herramienta de trabajo tanto para el sector turístico como para el sector gastronómico que se encarga de marcar las directrices de cómo se debe actuar y las pautas a seguir con el fin de lograr una imagen homogénea.</p> <p>El departamento de turismo junto al departamento de presa del Ayuntamiento de Benicarló, serán los encargados de redactar y gestionar diferentes notas de prensa y comunicados que serán enviados a diversos soportes de comunicación como la televisión, la radio, medios escritos como periódicos, revistas especializadas...con el fin de lograr esta difusión.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de acciones realizadas
-  Personas participantes en total

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Creación de la Comisión de Seguimiento
	<p style="text-align: center;">3</p> <p>La Comisión de Seguimiento es un foro de debate y cooperación público-privado, donde participan agentes tanto de sector público como del sector privado y social, con el principal objetivo de elaborar una hoja de ruta según necesidades reales del sector privado y agentes sociales teniendo en cuenta las prioridades políticas.</p> <p>La Comisión de Seguimiento tiene que estar formado por representantes de las diferentes mesas de trabajo que han participado en la redacción del Plan director Gastronómico:</p> <p>Mesa 1: Empresas de restauración</p> <p>Mesa 2: Empresas de alojamiento, turismo activo, comercio local y asociaciones</p> <p>Mesa 3: Políticos</p> <p>Mesa 4: Técnicos del sector turístico</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
 Número de acciones realizadas	

 Personas participantes en total								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X				

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Localización punto de encuentro entre agentes sociales
	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Una de las peticiones más solicitadas durante las mesas de trabajo, ha sido la solicitud de un espacio prestado por el Ayuntamiento, donde los agentes sociales de la cadena de valor de la gastronomía benicarlanda puedan realizar reuniones periódicas para la puesta en común de acciones propias y coordinación de diferentes actividades.</p> <p>Actualmente, no existe un foro interno entre estos agentes sociales y esto causa una descoordinación a la hora de planificar y gestionar eventos y actividades por parte del sector privado. La cesión de un espacio público para la realización de estas reuniones, ayudaría a que existiese una mayor organización y comunicación entre todos ellos.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución
Fecha: _____ / _____ / _____	En funcionamiento
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 	
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA ANUALIDADES

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	6	Jornadas de sensibilización para gestores públicos
		<p>Es un pilar fundamental la participación de todos los gestores municipales vinculados, no solo directamente sino también indirectamente con el sector gastronómico local.</p> <p>Para la puesta en marcha del Plan, es necesaria la colaboración de los diferentes técnicos municipales y gestores con repercusión en el sector gastronómico.</p> <p>Para ello, la realización de jornadas de sensibilización donde se explique el proceso del Plan y los objetivos del mismo, así como la aclaración de todas las dudas que puedan surgir, es fundamental a la hora de lograr una cooperación público-privado, para alcanzar los objetivos marcados del Plan Director Gastronómico de Benicarló.</p> <p>Se recomienda la realización de las mismas trimestralmente, con una duración máxima de 1 hora y convocadas desde la concejalía de turismo del Ayuntamiento de Benicarló, donde se cuente, como mínimo, con la presencia de técnicos de los departamentos de Comercio, Agricultura, Cultura y Turismo.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de acciones realizadas
-  Personas participantes en total

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X		

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
	<p style="text-align: center;">7</p> <p>Realización de sesiones de sensibilización y formación del Plan con el objetivo de informar, orientar y concienciar a los empresarios sector gastronómico y posible emprendedores, sobre la importancia del Plan y su correcta aplicación, así como la repercusión positiva que este significa sobre sus negocios.</p> <p>Además de fomentar la adhesión en organismo provinciales y autonómicos como Ruta de Sabor, Creaturismo, l'Exquisit Mediterrani...que buscan potenciar la competitividad del producto turístico gastronómico así como la vivencias de experiencias, lo que ayuda a crear una oferta de calidad y diferenciadora.</p> <p>Estas sesiones girará en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación del Plan Director de Turismo gastronómico de Benicarló. Acciones a realizar a corto, medio y largo plazo. Inversión prevista Presentación de la configuración de productos y sus oportunidades de negocio Orientación para empresas vinculadas al sector tanto directa como indirectamente

	<p>Se recomienda la realización de las mismas trimestralmente, con una duración máxima de 1 hora y convocadas desde la concejalía de turismo del Ayuntamiento de Benicarló, donde se cuente con la presencia de los empresarios del sector y nuevos emprendedores. Debido a la crisis sanitaria, se aconseja realizar tantas sesiones como sean necesarias para sí lograr llegar a todos estos.</p>								
ESTADO:									
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____ / _____ / _____									
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total  Empresas con reconocimientos obtenidos 									
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a	
			X	X	X	X	X	X	

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo
	<p style="text-align: center;">8</p> <p>Otra de las acciones más significativas de este Plan, es el fomento de la cultura gastronómica y todo lo que se vincula, en los centros educativos municipales.</p> <p>Hoy en día, uno de los productos más diferenciados y reclamados por el sector turístico es la cultura y tradición local, por eso, es necesario crear jornadas de sensibilización para las escuelas e institutos de Benicarló, para que los más pequeños y jóvenes crezcan conociendo y valorando la importancia que tiene, no solo el sector gastronómico, sino toda su cadena de valor en Benicarló.</p> <p>Se aconseja realizar jornadas de temática gastronómica enfocadas a un público infantil y juvenil donde se explique la importancia de los productos gastronómicos locales y su cadena de valor de una manera mucho más didáctica, con el fin de que estos valoren la transcendencia y la repercusión que esto significa sobre el municipio.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	

<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Eje 1: Estrategia de sensibilización (E1)	Jornadas informativas, para la totalidad de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
	<p>9</p> <p>Realización de sesiones de sensibilización y formación del Plan con el objetivo de informar, orientar y concienciar al resto de agentes sociales vinculados al sector gastronómico como pueden ser asociaciones, empresas de turismo activo, comercio local, empresas de alojamiento... sobre la importancia del Plan y su correcta aplicación, así como la repercusión positiva que este significa sobre sus negocios.</p> <p>Del mismo modo que ocurre con empresas del sector gastronómico, para estos agentes sociales también existe la posibilidad de que se adhieran a organismo provinciales y autonómicos como Ruta de Sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani...que buscan potenciar la competitividad del producto turístico así como la vivencias de experiencias, lo que ayuda a crear una oferta de calidad y diferenciadora.</p> <p>Estas sesiones girará en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación del Plan Director de Turismo gastronómico de Benicarló. Acciones a realizar a corto, medio y largo plazo. Inversión prevista. Presentación de la configuración de productos y sus

	<p>oportunidades de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌱 Orientación para aquellos que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía benicarlanda, para participar en los diferentes distintivos. <p>Se recomienda la realización de las mismas trimestralmente, con una duración máxima de 1 hora y convocadas desde la concejalía de turismo del Ayuntamiento de Benicarló, donde se cuente con la presencia de asociaciones, empresas de turismo activo, comercio local, empresas de alojamiento...Debido a la crisis sanitaria, se aconseja realizar tantas sesiones como sean necesarias para sí lograr llegar a todos estos.</p>								
ESTADO:									
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha: _____		/ _____			/ _____				
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de acciones realizadas 🌱 Personas participantes en total 									
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	
			X	X	X	X	X	X	X

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)

Objetivo:

Introducir a Benicarló dentro del marco DTI (Destino Turístico Inteligente), para conseguir la satisfacción de los turistas, mejorando la competitividad de las empresas, la imagen del municipio y del sector privado, incrementar la productividad del sector gastronómico y mejorar el nivel de vida local.

Descripción:

El desarrollo de esta estrategia se debe al cambio constante que sufre la oferta y demanda del sector turístico en general, y muy concretamente con el sector gastronómico, ya que se trata de una industria muy vulnerable a los cambios y con un alto potencial de atracción.

La aplicación en el sector gastronómico de las nuevas tecnologías ayuda a planificar y gestionar los viajes y las experiencias de los turistas, así como a facilitar la interacción de estos con el destino.

El turista, cada vez más exigente, busca destinos capaces de satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta la calidad-precio, servicios que ofrece y las experiencias que pueda vivir. Para ello, la aplicación de las nuevas tecnologías, revalorizaría el destino ya que se traduce en un aumento en su competitividad y posicionamiento frente a otros destinos similares.

La aplicación de las nuevas tecnologías, además, ayuda a mejorar el aprovechamiento de los recursos turísticos con vinculación al sector gastronómico, creación de nuevos recursos, mejora de la eficiencia en los servicios, fomenta el desarrollo de un sector más sostenible, creación de un sector accesible...la combinación de todo esto se traduce en la mejorar de la experiencia turística además de incrementar otros beneficios tanto sobre el sector como sobre el municipio.

Las actuaciones a desarrollar son:

11. Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes puntos municipales.
12. Adecuación Tourist Info con nuevas tecnologías.
13. Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda.
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal.
15. Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales.
16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales.
17. Incorporación web nuevas tecnologías vinculadas a la gastronomía y su cadena de valor.

18. Creación del Manual de estilo de ferias y eventos gastronómicos con desarrollo del diseño y tecnología inteligente.

19. Creación de indicadores de sostenibilidad y evaluación de las acciones gastronómicas.

20. Aplicaciones móviles gastronómicas App.

21. Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...).

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	11	Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes localizaciones municipales
		<p>La instalación de punto interactivos/inteligentes en diferentes puntos relevantes a nivel municipal, ayudará a mejorar el uso y la calidad de la información y comunicación, así como promover el uso de TIC's como medida sostenible.</p> <p>Estos puntos ofrecen información turística de manera táctil, mediante la instalación de unos sistemas multimedia situados en diferentes localizaciones determinadas por la concejalía, pero se recomienda su instalación en recursos turísticos municipales con un alto grado de interés turístico local.</p> <p>Este tipo de software, se encuentra diseñado y programado para que los turistas, bien de manera táctil sobre la misma pantalla, o mediante sus dispositivos móviles, puedan navegar por la aplicación y conocer de manera actualizada la información turística local, no solo del recurso donde se encuentra instalado, sino que también del resto de puntos relevantes, de los eventos y jornadas que vayan a realizarse, mapa turístico...o cualquier tipo de información que pueda ser relevante para el turista.</p> <p>La instalación de estos puntos, ayudará a incrementar la calidad del destino y mejorar la oferta de los recursos turísticos existentes.</p>
ESTADO:		

Proyecto		En Ejecución		En funcionamiento				
Fecha: _____		/ _____		/ _____				
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de puntos de información instalados  Número de personas que han utilizado el punto de información 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
		X				X	X	X

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	12	Adecuación Tourist Info con nuevas tecnologías
		<p>Del mismo modo que ocurre con los recursos turísticos locales, se recomienda dotar a la Tourist Info con nuevas tecnologías. Estas herramientas favorecen la relación con el turista ya que pueden proporcionar todo tipo de información de una manera mucho más dinámica.</p> <p>Concretamente, recomendamos la instalación de gafas 3D, donde poder reproducir contenidos multimedia, en el que el turista pueda vivir una experiencia sin necesidad de encontrarse en el mismo recurso. Este tipo de herramientas facilitan y aproximan al turista a recursos y tradiciones únicas benicarlandas, como por ejemplo, visitar el interior de un recurso turístico, vivir una subasta de la Lonja o presenciar la preparación de un plato típico local.</p> <p>Este tipo de herramienta, no solo proporciona información al turista, sino que además, proporciona información a la misma entidad local, ya que puede conocer qué tipo de recursos interesan más, características socioculturales de los turistas...y ayudar a planificar de una manera más real la oferta turística, según necesidades de los turistas.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de elementos instalados  Número de personas que han utilizado la herramienta 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
		X				X		

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	13	Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda
		<p>El sector turístico se caracteriza por sus continuos cambios y adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de los turistas.</p> <p>Tal es la importancia de estas nuevas tendencias, que es necesario que el sector vinculado a la gastronomía, tome conciencia de ello e intente adaptar su oferta a estas nuevas preferencias de mercado, facilitando no solo el trabajo del empresario, sino que además, facilitando la llegada de nuevos nichos de mercado.</p> <p>Para ello, la realización de jornadas de profesionalización sobre este sector, ayudará a que, primero entiendan la importancia de esta adaptación al cambio y la repercusión que esto supone sobre su empresa, y segundo, que sepan identificar estas tendencias, y sean capaces de adaptar su negocio a un estilo más moderno y actualizado para poder así poder posicionar su negocio y ofrecer un producto renovado.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de participantes
-  Número de acciones realizadas

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal
	<p style="text-align: center;">14</p> <p>Para lograr una correcta gestión y planificación de este Plan es necesario que haya una cooperación empresarial, tanto a nivel municipal como a nivel supramunicipal.</p> <p>Fomentar esta cooperación y colaboración tanto de los agentes sociales privados como entidades locales y supramunicipales, ayudará reforzar las relaciones de estos y por lo tanto a mejorar en la toma de decisiones y planificación y gestión del Plan desde un punto de vista más innovador</p> <p>Crear un modelo de trabajo en Red, mediante colaboración municipal y supramunicipal, permitirá que Benicarló se constituya como un destino innovador, bajo un marco de Red inteligente.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none">  Número de participantes  Número de acciones realizadas 	
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA ANUALIDADES

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales

15

Mejora de la imagen de la ciudad mediante la elaboración de un plan de embellecimiento de Benicarló con motivos gastronómicos.

Las actuaciones a realizar se basan en la conceptualización y diseño de las entradas y espacios públicos de Benicarló bajo el marco de la gastronomía, así como la macro-proyección de imágenes y videos relacionados con la gastronomía benicarlanda, sobre fachadas locales, con el objetivo principal de potenciar y visibilizar este sector a la vez que se realiza promoción del mismo.

Del mismo modo que la elaboración de un plan de embellecimiento, supondría la ejecución del mismo de una manera permanente, la macro-proyección, se centraría únicamente, durante la realización de las diferentes jornadas gastronómicas, así como durante las fiestas locales más relevantes, en la que la presencia de turistas y visitantes es superior al resto del año, pudiendo hacer visible, una parte relevante del sector turístico de Benicarló como lo es la gastronomía.

Para ello será necesaria la participación de diferentes departamentos como turismo, urbanismo y agricultura, que realicen una colaboración conjunta con el fin de crear una visión global del destino bajo el concepto de gastronomía benicarlanda.

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____			/ _____			/ _____		
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
🌱 Número de acciones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	16	Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales
		<p>Sobre esta acción, hay que destacar la necesidad de coordinar los eventos gastronómicos para evitar solapamientos de los mismos y lograr así una correcta planificación temporal y ejecución de estos, que provoquen una descentralización turística en el destino.</p> <p>Esta coordinación será primordial para generar una imagen del destino única e incrementar la fidelización del visitante. Así pues, se aconseja diseñar una agenda anual online, tanto de los eventos gastronómicos como del resto para poder proporcionar la información a los empresarios locales, encargados de informar a los turistas y visitante, entre otros y a los mercados emisores, con el objetivo de captar nuevos turistas.</p> <p>Se aconseja incluir las jornadas y eventos gastronómicos en calendarios gastronómicos supramunicipales para disponer de mayor visibilidad y poder llegar a un mayor número de mercados clave.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de acciones realizadas
-  Personas participantes en total

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X	X	X	X	X	X

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	17	Incorporación web nuevas tecnologías vinculadas a la gastronomía y su cadena de valor
		<p>Incorporar en la página web del turismo https://benicarlo.travel/es/ un apartado donde incluir nuevas tecnologías vinculadas con el sector gastronómico local.</p> <p>Esto se basaría en la creación de un subgrupo en la misma web, donde los turistas o visitantes puedan acceder y descargar todo tipo de información actualizada del municipio.</p> <p>Otro de los puntos que se recomienda realizar en esta acción, es el diseño de un apartado en la web de turismo enfocado únicamente a la vivencia de experiencias. Un apartado donde los turistas puedan descargar y vivir de primera mano, experiencias locales desde cualquier punto del mundo. Experiencias tales como, vivir una subasta de la Lonja de Benicarló, entrar en la cocina de un chef local y ver como se prepara un plato típico, vivir de primera mano la recogida de la alcachofa y un sinfín de actividades más, todo recogido en la misma web de turismo y al alcance de todos.</p> <p>Este tipo de acciones, ayudan a posicionar la gastronomía local, creando una diferenciación respecto a destinos similares y de proximidad y generando un valor añadido a la oferta que dispone Benicarló.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento

Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de usuarios 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X		

Creación del Manual de estilo de ferias y eventos gastronómicos con desarrollo del diseño y tecnología inteligente

Se debe diseñar un manual con carácter informativo donde se recogerá toda la información clave para crear eventos homogéneos y que den una imagen de marca gastronómica, logrando crear eventos actualizados y diferentes

Este manual, también, debe ser tratado con carácter de gestión y de promoción, por lo que debe contener todos los puntos relevantes y necesarios para poder organizar de manera correcta cualquier tipo de evento gastronómico, pero siempre siguiendo un mismo patrón de imagen.

18 Este manual debe recoger entre otros el contenido de cartelería y flyers, la distribución de las zonas del evento, el diseño y decoración de los espacios, el protocolo de actuación de los mismos...

El principal objetivo de este manual, es la creación de eventos que impacten con su imagen y causen sobre el turista la necesidad de visitarlo y formar parte de él. Para ello, juegan un papel muy importante la instalación de nuevas tecnologías en la ejecución del diseño del mismo, ya que estas herramientas permiten ofrecer espacios diferentes y de fácil acceso a la información.

Debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, se deben evitar los eventos masificados, por lo que se aconseja el

	<p>desarrollo del mismo en diferentes puntos de la población y se desaconseja la ejecución del mismo en un punto determinado de Benicarló, como ocurría anteriormente.</p> <p>En el caso de las jornadas de la alcachofa, se propone la creación de un circuito según tipología de comida, catalogados por: circuito tradicional, circuito vegetariano y circuito moderno, donde las degustaciones se realizarían en los mismos bares y restaurantes, según su categorización, evitando así las aglomeraciones.</p>								
ESTADO:									
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha:		_____	/	_____	/	_____			
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
 Número de acciones realizadas									
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X			

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	19	Creación de indicadores de sostenibilidad y evaluación de las acciones gastronómicas
		<p>Desde un punto sostenible, hay que tener en cuenta que las acciones que se vayan a ejecutar se realicen bajo el marco de la sostenibilidad. Para ello se aconseja realizar un taller de prospectiva en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible.</p> <p>Posteriormente resulta necesario diseñar un conjunto de indicadores de sostenibilidad. Estos son unos instrumentos que evalúan la incidencia de los procesos productivos generados por el sector gastronómico de Benicarló sobre el medio ambiente, permitiendo cuantificar el grado de responsabilidad y sostenibilidad ambiental de un turista, entidad, empresa o municipio.</p> <p>Estos nos permitirán conocer que influencia presenta la acción del sector gastronómico sobre el medio ambiente y lograr así, llevar a cabo acciones que permitan una mejora sostenible del municipio, partiendo de los análisis realizados por estos indicadores.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de indicadores
-  Número de acciones realizadas

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X		

Eje 2: Estrategia de innovación (E2)	20	Aplicaciones móviles gastronómicas App	
		<p>Creación de una aplicación de carácter puntual para el móvil, tanto en soporte Apple como en Android, donde se reflejan los diferentes eventos y jornadas gastronómicas que vayan a realizarse en Benicarló.</p> <p>Esta App, presentará un carácter temporal, y se encontrará activa, únicamente, durante la realización de las jornadas y eventos gastronómicos. El contenido de esta se diseñará según las necesidades del mismo y recopilará información del evento e información de carácter turístico local que pueda resultar importante para los turistas y visitantes.</p> <p>La App, servirá como herramienta para la correcta ejecución del mismo, así como elemento de promoción local.</p>	
ESTADO:			
Proyecto		En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____			
OBSERVACIONES:			
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:			
<ul style="list-style-type: none">  Número de eventos con aplicación realizada  Número de usuarios 			
NIVEL DE INVERSIÓN		CRONOGRAMA ANUALIDADES	

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X			X		

Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...)

Desde el Ayuntamiento se llevará a cabo la implementación de nuevas tecnologías en colaboración con empresas privadas vinculadas al sector de la gastronomía y pertenecientes al Club de Producto local, con el objetivo de crear una oferta de calidad y ofrecer un servicio diferenciador a los clientes.

Entre las acciones a llevar a cabo, se aconseja la elaboración de un Qr para cada uno de las empresas que configuración el Club de Producto pero con un diseño homogéneo, con el objetivo de ofrecer una imagen de marca. En él se mostrará los productos que ofrece e información relevante sobre ellos.

Otra acción a llevar a cabo, es el desarrollo de un software encargado de crear una realidad virtual y/o aumentada de los productos que se sirven en cada de uno de los restaurantes. Por ejemplo, mostrando la elaboración de los platos que se va a consumir. Mediante el empleo del móvil, poder visualizar, en realidad virtual, como se está elaborando el plato seleccionado, o desarrollar un programa que te muestra mediante realidad aumentada, los alimentos que contiene, la descripción de los mismos y su categorización de alérgenos...

Este sistema, ofrece una diferenciación del sector respecto a competidores así como un incremento en la calidad del servicio.

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de herramientas tecnológicas ejecutadas 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
		X				X	X	

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)

Objetivo:

Analizar y ejecutar un plan de acción sobre la oferta turística vinculada a la gastronomía existente en la actualidad, así como sobre los recursos turísticos, con el objetivo de crear productos y servicios gastronómicos atractivos, singulares y que creen demanda por si solos, consolidando así el destino de Benicarló como destino referente en la gastronomía.

Descripción:

Benicarló dispone de suficientes recursos vinculados a la gastronomía que con una correcta configuración de los mismos, generarían demanda por si solos, creando experiencias que con poco esfuerzo a corto plazo, satisfacen las necesidades de los turistas y que a larga plazo puedan completarse ampliando su oferta y posicionando Benicarló como destino de referencia.

Esta estrategia tiene como finalidad, definir las actuaciones necesarias por mejorar el aprovechamiento turístico de los recursos gastronómicos locales, lo que, junto con un buena planificación, aumentará la satisfacción del turistas en el destino, incrementará el consumo de oferta turística y por consiguiente, aumentará el gasto medio y la calidad y el nivel de vida de los residentes de Benicarló.

Desde un punto de vista de la oferta local, los cambios que deben realizar se tienen que enfocar a consolidar la imagen de marca gastronómica del destino y a configurar un producto de calidad teniendo en cuenta el resto de recursos turísticos locales.

Las actuaciones a desarrollar son:

22. Análisis y estructuración recursos turísticos potenciales.
23. Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló.
24. Establecimiento del manual sobre la oferta gastronómica local y los productos locales como recurso turístico, y el uso de sus distintivos.
25. Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados.
26. Elaboración de un Plan de productos turísticos relacionados con la gastronomía.
27. Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0.
28. Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico.
29. Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural.
30. Adecuación de un espacio para el sector gastronómico.
31. Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías.

32. Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico.

33. Creación y Estructuración de eventos gastronómicos que complementen y desestacionalicen los eventos actuales creando un calendario anual vinculado a la gastronomía.

34. Ampliación información turística en idiomas.

35. Creación base datos completa y actualizada cadena de valor e integrantes en distintivos (RS, l'Exquisit, Estrella Michelin, Soles Repsol,...).

36. Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico.

37. Creación Inventario del Patrimonio Gastronómico de Benicarló (Productos, Recetas, fiestas,...).

38. Manual de buenas prácticas en turismo gastronómico.

39. Creación Relato Gastronómico de Benicarló.

40. Creación de Experiencias Gastronómicas y planificación anual.

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	22	Análisis y estructuración recursos turísticos potenciales
		<p>El sector gastronómico se ha convertido en un factor fundamental en el desarrollo del turismo local.</p> <p>El recurso gastronómico engloba en la actualidad elementos fundamentales a la hora de crear experiencias como lo son la tradición local y los valores, muy tenidos en cuenta por las nuevas tendencias turísticas que junto al resto de recursos turísticos existentes configuran un producto de calidad y diferenciador.</p> <p>Para poder alcanzar esto, es preciso realizar un análisis de los recursos turísticos más potenciales existentes en Benicarló, y estructurarlos según categorización y argumento de consumo, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y el público objetivo que visita Benicarló.</p> <p>Esta estructuración facilitará la creación de un producto turístico gastronómico en el que combinar recursos exclusivamente gastronómicos, con otras tipologías de recursos.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		
 Número de inventarios realizados		

<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de recursos recopilados 🌱 Número de argumentos creados 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X			

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló
	<p style="text-align: center;">23</p> <p>El destino de Benicarló necesita estructurar un Club de Producto argumentado entorno a un eje principal, la gastronomía benicarlanda, con el objetivo de crear una oferta de calidad que satisfaga las necesidades de la demanda turística del destino.</p> <p>Para esto, es necesaria la contratación de una consultoría especializada en la creación de producto turístico, capaz de determinar que recursos potenciales pueden configurar el producto y la manera de argumentarlos para poder sacar el máximo rendimiento posible.</p> <p>En este Club de Producto, son los mismos empresarios que marcan los criterios de aceptación para poder pertenecer al club. La figura del consultor, a este nivel, se basa en el acompañamiento de esta tarea.</p> <p>Un Club de Producto representa una herramienta de gestión y de planificación mediante la cual las empresas que lo componen, junto con el Ayuntamiento de Benicarló, acuerdan un marco de colaboración público-privado con el fin de trabajar de manera organizada y lograr los mismos objetivos a través de unas estrategias de creación e impulso de nuevos productos turísticos especializados, para unos públicos objetivos concretos, añadiendo a la oferta una calidad y competitividad diferenciadora frente a destinos similares.</p>

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____			/ _____			/ _____		
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de recursos analizados  Número de miembros que componen el Club de Producto Gastronómico 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	24	Establecimiento del manual sobre la oferta gastronómica local y los productos locales como recurso turístico, y el uso de sus distintivos
		<p>La competitividad del destino turístico se crea a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas del destino y se basa en la creación de productos diferenciados de alta calidad capaces de generar experiencias y valor agregado para el turista.</p> <p>Para ello es necesaria, la creación de un manual de uso interno tanto para comercios como para restauradores, donde se presente una descripción detallada de toda la oferta gastronómica disponible en Benicarló y la época del año en el que se puede encontrar.</p> <p>Esta información recopilada en un manual, facilitará que estos, que son uno de los principales informadores turísticos de la localidad, sepan y sean capaces de informar de manera veraz sobre cualquier cuestión realizada por los turistas o visitante relacionada con la oferta gastronómica local.</p> <p>Además, este manual también recoge los diferentes distintivos existentes y a los que pueden acceder, siguiendo las pautas marcadas por cada uno de estos. La posesión de un distintivo, provoca una diferenciación frente a otras ofertas disponibles y genera un posicionamiento del sector gastronómico de Benicarló, a causa de la elaboración de una oferta de calidad.</p>
ESTADO:		

Proyecto		En Ejecución		En funcionamiento				
Fecha: _____		/ _____		/ _____				
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de miembros que dispongan del manual 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X		

Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados

Es necesaria la puesta en marcha de actuaciones vinculadas a la instalación de señalética direccional y posicional de los recursos turísticos gastronómicos y asociados del municipio, con el objetivo de mejorar la accesibilidad a estos y a la oferta de Benicarló.

En la señalética, deberá incorporarse el restyling de la marca gastronómica de Benicarló y se tendrá que tener en cuenta el resto de logos que deben aparecer creando una imagen uniforme y en concordancia al diseño final, así como seguir un mismo modelo, color y tipografía de letra, con el principal objetivo de crear imagen de marca.

La señalética tiene como principal función orientar al turista sobre la ubicación de los recursos gastronómicos y principales recursos asociados, debidamente estructurados según argumentos de producto, para facilitar al turista la visita a estos según sus gustos o preferencias.

Se tendrá en cuenta el uso de nuevas tecnologías basada en beacons o NFC, lo cual facilitará la interacción con el turistas y visitante y la obtención de datos que ayuden a la planificación de posibles eventos y jornadas vinculadas a la gastronomía según necesidades actuales de la demanda. Entre los elementos tecnológicos destacados encontramos:

-  Audioguías y videoguías donde plasmar la información de los

	<p>diferentes recursos gastronómicos</p> <ul style="list-style-type: none">  Rutas vinculadas a la gastronomía local con geolocalización, lo cual nos ofrecerá información de los puntos más visitados  Promoción online de los puntos gastronómicos más representativos del destino así como de los recursos adicionales más potenciales 							
ESTADO:								
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____		/ _____		/ _____		/ _____		/ _____
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de proyectos implantados  Número de recursos señalizados 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
	X						X	X

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	26	Elaboración de un Plan de productos turísticos relacionados con la gastronomía
		<p>Del mismo modo que ocurre con la acción 23, en la creación de un Club de Producto Gastronómico de Benicarló, es preciso elaborar un plan de productos turísticos vinculados a la gastronomía benicarlanda.</p> <p>Para ello, un equipo especialista en argumentación de productos, debe realizar una análisis integral de todos los recursos gastronómicos existentes y aquellos recursos vinculados, con el objetivo de crear un producto gastronómico local que vincule, no solo recursos estrictamente gastronómicos, sino que además, se complemente con otros recursos turísticos locales.</p> <p>Estos planes de productos, complementarán al resto de oferta turística disponible y posicionaran la gastronomía benicarlanda como municipio referente en el sector gastronómico provincial y autonómico.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		

<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de productos creados 🌱 Número de participantes en la creación de productos 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X				X	

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3) 27	Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0						
	<p>Esta actuación consiste en establecer una colaboración entre el ámbito público y el sector de la restauración. La gastronomía es un punto fundamental en la captación de nuevos nichos de mercado y sus mayores prescriptores son aquellos que tienen una vinculación directa con ella, es por eso que para dotar de un contenido veraz a la información ofrecida por los mismo, es necesario que se ejecute un manual de información, para que estos, tengan las herramientas necesarias para ofrecer una información de calidad y con un mismo argumento, pudiendo así realizar una correcta promoción de la gastronomía benicarlanda y de sus productos locales Km0.</p>						
ESTADO: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: right;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: right;">/ _____</td> </tr> </table>		Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento					
Fecha: _____	/ _____	/ _____					
OBSERVACIONES:							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none">  Número de personas formadas  Número de sesiones realizadas 							
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA ANUALIDADES						

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X		X	X	X	

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	28	Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico.						
		<p>Otro de los puntos importantes es la vinculación de la gastronomía con los diferentes eventos y jornadas que se realizan a lo largo del año en Benicarló.</p> <p>Por un lado, fusionando el sector cultural con la gastronomía local. Esta unión ya se realizó con anterioridad y se aconseja la recuperación del mismo debido a la originalidad de la jornada.</p> <p>Esta se basa en llevar a cabo una jornada gastronómica durante la semana del libro, en el que los restauradores, eligen un libro y crean un menú degustación inspirado por él. Esta jornada, puede ampliarse con otras ofertas culturales.</p> <p>Otro de las fiestas más representativas a tener en cuenta, son las Fallas. Se debería crear un evento gastronómico relacionado con estas, pero a desarrollarse durante la semana previa de las mismas, ya que durante los días que duran las fallas, los restauradores presentan un volumen muy elevado de trabajo. Planificando este evento para la semana previa, se descentraliza el turismo y se consigue crear un producto gastronómico de calidad.</p>						
<p>ESTADO:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
<p>OBSERVACIONES:</p>								

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de eventos realizados
-  Número de participantes

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural

29

Poner en el valor la oferta de los eventos culturales del destino como generadores de demanda.

Benicarló dispone de una importante oferta de eventos y jornadas culturales, centradas en la gastronomía, como es el caso de “les jornades de la carchofa” y “les jornades del polp a caduf”, y fallas.

Estos eventos presentan un importante reconocimiento cultural, ya que el nivel de atractivo turístico es muy elevado, siendo la realización de estas festividades, momentos puntuales de gran afluencia turística.

Para su puesta en valor, se proponer la contratación de una consultora especializada en la generación de experiencias, vinculadas a estos eventos más representativos de Benicarló, que permitan al turista vivir el sentimiento desde el interior de las celebraciones.

En el caso de **las fallas**, facilitar sinergias con “els casals fallers” y empresas comercializadoras, para que los turistas pueden vivir las fallas, no solo durante la semana fallera, sino que durante el proceso previo a las mismas. Se recomienda, que cada falla dispusiese de carteles informativos en varios idiomas en la que se explicase el funcionamiento de cada falla y la descripción del monumento y su sátira.

	<p>Desde el punto de vista de los eventos gastronómicos, crear un buen plan de comunicación, centrado en el mercado objetivo de fuera de la localidad. Además se aconseja, crear sinergias con otras entidades supramunicipales para trasladar la gastronomía benicarlanda a otros puntos de la Comunitat Valenciana en forma de evento gastronómico itinerante, de la mano de otras entidades como pueden ser Turisme Comunitat Valenciana, las diferentes diputaciones autonómicas...</p>								
ESTADO:									
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha:		_____	/	_____	/	_____			
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 									
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a	
			X		X	X	X	X	

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	30	Adecuación de un espacio para el sector gastronómico
		<p>Durante las mesas de trabajo, el sector de la restauración mostro su interés en la creación de un espacio de gestión pública, destinado a la celebración de jornadas y talleres gastronómicas.</p> <p>Se recomienda rehabilitar un espacio donde se localice una sala de reuniones, la cual puede emplearse como punto de encuentro para el sector (acción 4) debidamente equipada para la celebración de reuniones, asambleas o talleres de formación.</p> <p>Por otro lado, equipar dentro de este edificio otro espacio con los elementos necesarios para la correcta celebración de talleres gastronómicos donde haya una zona de showcooking y un espacio para los asistentes del mismo. También, puede crearse otro ambiente donde crear un espacio museográfico, para la instalación de exposiciones itinerantes con vinculación a la gastronomía.</p> <p>Este edificio, ayudaría a crear mejores sinergias entre el sector público y privado y lograr una mejora en la planificación y gestión de eventos y jornadas.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de acciones realizadas
-  Personas participantes en total

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
	X						X	X

Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías

Una vez configurado el producto y definido los argumentos (acción 22), se aconseja la creación de rutas en cada uno de estos y potenciarlas con el uso de nuevas tecnologías.

Estas herramientas permiten que los turistas de manera independiente, se gestionen y planifiquen sus rutas y visitas sin necesidad de disponer de un guía que las realice, únicamente empleando su Smartphone y conectándolos a valijas inteligentes como pueden ser los beacons, de cada uno de los recursos turísticos locales, que a su vez configuran una ruta diseñada según la configuración de producto.

Además, son muy útiles a la hora de modificar o rediseñar una nueva ruta, ya que una de las ventajas que presentan es la facilidad a la hora de cambiar los contenidos según las necesidades del municipio.

Estas, además, facilita la gestión y el control del Covid-19, ya que entre otras muchas acciones, permite controlar las distancias de seguridad recomendada entre los visitantes, evitando la transmisión del virus, evita que se compartan dispositivos que hayan podido estar en contacto con otra persona, mantener una conexión inalámbrica continua con el guía digital, permitiendo escuchar las veces necesarias la información referente a un recurso.

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____			/ _____			/ _____		
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X	X	X

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico
	<p style="text-align: center;">32</p> <p>Del mismo modo que se crean rutas argumentadas según configuración de producto (acción 31), se recomienda la creación de rutas que conecten los recursos locales con la gastronomía benicarlanda. Esto ayudará a potenciar tanto la gastronomía como los recursos vinculados y así lograr diferenciar a Benicarló apostando por una configuración de producto vinculado a la gastronomía.</p> <p>Un ejemplo puede ser, la creación de una ruta agroalimentaria, donde se muestre el proceso de cultivo y recogida de la alcachofa, su comercialización y posterior consumo en algún restaurante local.</p> <p>Otro ejemplo puede ser una salida a mar abierto con un barco / barca, donde el turista disfrute de un día de pesca tradicional. La jornada continuaría visitando la lonja de Benicarló donde pueda vivir en primera persona la celebración de una subasta de pescado y finalmente disfrutaría de una comida o cena en uno de los restaurantes locales.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución
Fecha: _____ / _____ / _____	En funcionamiento
OBSERVACIONES:	

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de acciones realizadas
-  Personas participantes en total

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X			X	X	X

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Personas participantes en total 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X		

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	Ampliación información turística en idiomas								
	34	<p>Se recomienda la redacción de los diferentes folletos turísticos, tanto a nivel online como offline, en diferentes idiomas como castellano, valenciano, francés e inglés, así como la elaboración de videos promocionales subtítulos en inglés para poder acceder a turistas de carácter internacional.</p> <p>También es recomendable la traducción de los mapas turísticos y diferentes rutas diseñadas en los idiomas citados anteriormente.</p>							
ESTADO:									
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha: _____		/ _____			/ _____				
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
 Número de acciones realizadas									
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO		1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X	X		

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	Creación base datos completa y actualizada cadena de valor e integrantes en distintivos (RS, l'Exquisit, Estrella Michelin, Soles Repsol,...)
	35
	<p>El acceso a la información de manera rápida, facilita la gestión y planificación del sector turístico en general y por consiguiente del sector gastronómico local.</p> <p>La creación de una base de datos y estadísticas, facilitará la ejecución de acciones para el desarrollo del sector gastronómico local.</p> <p>Esta base de datos se aconseja que se encuentre a disposición pública de manera online, para facilitar la consulta de todos aquellos que la requieran.</p> <p>Una base de datos de los agentes sociales vinculados al sector gastronómico, permite a las entidades públicas tener una comunicación directa con estos y realizar acciones como las siguientes:</p> <p>Control de satisfacción y calidad de los turistas que visitan sus establecimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer los gustos y preferencias de los turistas. Sugerir mejoras de las actividades realizadas. Crear imagen de marca al disponer de información agrupada y ajustada a la realidad. Disponer de un control de los distintivos de referencia

	existentes en el municipio.							
ESTADO:								
Proyecto	En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha:	_____	/	_____	/	_____			
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de bases de datos realizadas  Personas participantes en total 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X			

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico	
	<p>36</p> <p>Otra de las actuaciones a desarrollar es la realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico. Para ello es preciso crear sinergias de unión entre el Ayuntamiento de Benicarló y otras entidades supramunicipales con el objetivo de poder crear eventos relacionados con la gastronomía benicarlanda fuera de la misma localidad.</p> <p>Se aconseja crear un proyecto de muestra de alimentos kilómetro 0 de Benicarló, donde se realicen jornadas de catas y maridaje en la ciudad de Valencia.</p> <p>Se conoce, que anteriormente al Covid-19, se celebraba en el Corte Inglés de Castellón, la semana de la alcachofa. Se recomienda volver a realizar esta actividad. Estos grandes almacenes suponen un reclamo muy importante sobre un público muy variado. El crear un convenio con ellos para volver a presentar los productos de Benicarló en él, supondrá una promoción a gran escala para el destino.</p>	
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/	/
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		

<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de eventos realizados 🌱 Personas participantes en total 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	37	Creación Inventario del Patrimonio Gastronómico de Benicarló (Productos, Recetas, fiestas,...)						
		<p>Otras de las principales necesidades a desarrollar durante las primeras anualidades del Plan Director Gastronómico es la realización de un inventario gastronómico donde recoger todos los productos relacionados con el sector y sus características.</p> <p>Este inventario, nos permitirá tener de manera ordenada y por categorías cualquier recurso disponible y capaz de, mediante una correcta configuración de producto, generar demanda.</p> <p>Este inventario debe recoger desde patrimonio material como materias primas, edificios como la lonja etc. A patrimonio inmaterial como recetarios, la subasta de la lonja, las figuras de los señores de la lonja, las jornadas y eventos relacionadas con el sector gastronómico, cualquier material que muestre la parte más tradicional de Benicarló...</p> <p>Todo esto forma parte de la tradición y de la cultura local. Un argumento que configure este concepto puede hacer que los recursos que forman este inventario, se conviertan en figuras muy representativas del mismo y distintivas, capaces de generar demanda por si solas. .</p>						
<p>ESTADO:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de inventarios realizados  Número de elementos integrantes 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X		

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	38	Manual de buenas prácticas en turismo gastronómico							
		<p>Redacción de un manual de uso interno para todos los empresarios vinculados al sector gastronómico, que ayude a gestionar las formas de actuación.</p> <p>Esta acción permitirá que el sector de la gastronomía mejore en temas de calidad en destino, además de lograr mejoras en la gestión interna, concretamente en temas de satisfacción del cliente e incrementar la cualificación del personal mediante planes formativos.</p>							
ESTADO:									
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento				
Fecha:		_____	/	_____	/	_____			
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
 Número de empresas participantes									
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO		1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X			

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3)	39	Creación Relato Gastronómico de Benicarló						
	<p>Para vender una experiencia se necesita una historia que emocione. Desde un punto de vista gastronómico, hay que crear un relato que no solo muestre algo material, sino que haga que conecte la gastronomía con una vivencia, un acontecimiento, un momento...</p> <p>Los tiempos cambian y las necesidades de los turistas también. Hoy en día se busca algo más que un simple alojamiento, restaurante o visita por algún museo local, hoy en día se busca sentir el destino y crear una esfera de emociones. Para ello es necesario que las empresas vinculadas al sector entiendan esta necesidad y actúen entorno a ello creando un relato gastronómico que ofertar en destino.</p>							
ESTADO:								
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
 Número de Participantes en la creación del relato								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª

INVERSION								
			X		X			

Eje 3: Estrategia de configuración de producto (E3) 40	Creación de Experiencias Gastronómicas y planificación anual								
	<p>Benicarló cuenta con suficientes recursos turísticos capaces de crear demanda por si solos, incluida la oferta gastronómica local, pero hay que generar experiencias para crear un elemento diferencial.</p> <p>Se necesita crear una experiencia gastronómica por la que la gente esté dispuesta a pagar y a desplazarse al destino. Un diseño correcto de estas experiencias, ayudara a planificar mejor los eventos anuales y a descentralizar el turismo a lo largo de todo el año. (acción 33)</p>								
ESTADO: Proyecto En Ejecución En funcionamiento Fecha: _____ / _____ / _____									
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: 🌱 Número de experiencias creadas									
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES					
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a	
			X			X			

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)

Objetivo:

La estrategia de marca, comunicación y promoción tiene como principal objetivo dar a conocer los productos gastronómicos existentes en Benicarló, transmitiendo de manera correcta los valores gastronómicos locales y sus diferentes recursos estructurados por productos.

Justificación:

Esta estrategia es tan importante como el resto de estrategias marcadas para la ejecución del Plan. Tan importante es la sensibilización o configuración de productos, que el diseño de un plan de comunicación y promoción que estipule cuando, donde y para quien realizarlo.

Para ello se diseña un conjunto de 11 acciones, destinadas a crear el contenido necesario para realizar todo tipo de promoción, tanto a nivel online como offline, del destino Benicarló, además de servir como modelo ejemplo para que aquellas empresas vinculadas a la gastronomía puedan tomarlo de referente para aplicar en sus mismas empresas.

Todo este conjunto aplicado de manera planificada permitirá transmitir de correctamente y al mercado objeto los valores que Benicarló pretende transmitir sobre su sector gastronómico.

Este programa se llevará a cabo mediante las siguientes acciones:

41. Creación de marca gastronómica local.
42. Realización de un banco de imágenes gastronómico.
43. Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico.
44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos.
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas.
46. Diseño de un plan de marketing y comunicación gastronómico para fomentar la afluencia turística.
47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
48. Creación Red de Prescriptores gastronómicos.
49. Creación video promocional de la oferta gastronómica.
50. Diseño de mapa turístico local y de valor de la gastronomía (Del origen a la mesa).
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...).

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	Creación de marca gastronómica local
	<p style="text-align: center;">41</p> <p>Actualmente Benicarló dispone de una marca corporativa, en la que se integra un conjunto de elementos que tienen muy presente la identidad visual de Benicarló turismo, basado en un logotipo, colores diferenciadores y una tipografía concreta. Se trata de un logotipo sencillo, que usa una gama de azul muy concreta y con una tipografía de letra con líneas muy rectas, en el que se puede apreciar la palabra “BLÓ”, diminutivo de Benicarló.</p> <p>Como ya se ha dicho en el párrafo anterior Benicarló cuenta con una marca corporativa y se recomienda el restyling de esa marca pero enfocada a la gastronomía local. ¿En que se basa un restyling? Este es una actualización de la marca existente, pero con matices gastronómicos, donde se plasme los valores principales en los que se basa gastronomía benicarlanda.</p> <p>Además, se aconseja la creación de un manual de marca explícito para el sector gastronómico. En este documento, se debe determinar todas las características existentes y su modo de empleo, con el objetivo de generar una imagen de marca de destino.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none">  Número de aplicaciones creadas 	

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X				

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4) 42	Realización de un banco de imágenes gastronómico						
	<p>Proporcionar a los diferentes soportes de comunicación de unas imágenes de calidad y que tengan la suficiente capacidad de transmitir los valores que definen a la gastronomía de Benicarló.</p> <p>Para ello, la contratación de un profesional del sector con visión turística y gastronómica es esencial a la hora de crear un banco de imágenes con carácter personal. Además, se deberá realizar un amplio reportaje fotográfico, que constituya un banco de imágenes actualizadas y de calidad y que además, permita proporcionar contenido durante los planes de comunicación que se realicen. Esta acción se podrá llevar a cabo con la colaboración de los agentes sociales vinculados al sector gastronómico local.</p> <p>Este banco de imágenes, se deberá presentar en soporte digital y se empleará para medio online y offline y se ejecutará en torno a los argumentos de productos surgidos durante el desarrollo del plan.</p>						
ESTADO:							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>		Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento					
Fecha: _____	/ _____	/ _____					
OBSERVACIONES:							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> Número de imágenes realizadas Número de aplicaciones empleadas 							
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA ANUALIDADES						

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X				X	X	

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	43	Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico						
		<p>Tras la configuración de producto, se contratará el diseño y suministro de soportes promocionales basados en el sector gastronómico, los cuales ayudarán a posicionar el destino Benicarló en la mente de los turistas.</p> <p>Estos soportes deben tener mucho más peso de marca que de contenido en sí., iniciándose con un relato que motive a visitar Benicarló y a degustar sus productos típicos, lo que fomentará la llegada de turistas durante todo el año y no únicamente de manera puntual durante fiestas culturales y jornadas gastronómicas.</p> <p>Se recomienda la realización de un mapa donde se plasmen todos los recursos gastronómicos y la oferta relacionada con ellos. Estos soportes deben presentarse de manera digital para su implementación tanto en sistemas online como offline, además de permitir la descarga y la modificación de contenido para poder ofrecer una oferta actualizada y de calidad.</p> <p>Estos soportes además, no deben ser excesivamente extensos. Deben ser relatos cortos y con la idea muy clara, más enfocados a la motivación del turista a consumir productos gastronómicos de Benicarló que no instructivos.</p>						
ESTADO:								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								

<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de soportes creados 🌱 Número de aplicaciones realizadas 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
		X				X	X	

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	44	Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio especializadas, con prescriptores gastronómicos
		<p>Dentro de esta acción se desarrollarían el diseño de creatividades, anuncios, plan de medios, participación en radio a nivel local, provincial e incluso autonómico o la aparición en prensa especializada, colaboraciones con prescriptores gastronómicos etc. pero todo esto bajo el marco del sector gastronómico.</p> <p>Se aconseja la contratación de una empresa de comunicación que se encargue del desarrollo de un plan de medios, tanto online como offline, competente y especializado, encargado de detectar el público objetivo principal y desarrollar una campaña que logre generar demanda.</p> <p>Esta actuación provocará un aumento en la circulación de la economía local del sector gastronómico, además de promocionar los recursos productos vinculados al mismo.</p> <p>La finalidad principal de estas actuaciones es promocionar el destino Benicarló como destino gastronómico de calidad y además promocionar los productos turísticos existentes</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		
<ul style="list-style-type: none">  Número de campañas realizadas  Número de impactos obtenidos 		

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas

Las diferentes administraciones de la Comunitat Valenciana, disponen de diversas entidades cuyo objetivo es el desarrollo, potenciación y comercialización del sector turístico provincial. De los cuales se tienen que tener en cuenta:

- Turisme Comunitat Valenciana es la entidad pública perteneciente a la Generalitat Valenciana a quien le corresponde el fomento y ejecución de la política de la Comunitat Valenciana.
- L'Exquisit Mediterrani, es un instrumento de gobernanza colaborativa de Turisme Comunitat Valenciana cuyo objetivo es impulsar el turismo gastronómico contando con todos los agentes de la cadena de valor, con un enfoque compartido por un buen número de iniciativas y proyectos – públicos y privados- surgidos desde diferentes ámbitos del turismo y la gastronomía y que engloba desde la alta cocina a productos experienciales en el territorio como el enoturismo, agroturismo, oleoturismo y pescaturismo.
- Creaturisme es una estrategia de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados y de base experiencial. Su principal objetivo es impulsar la diferenciación de la oferta turística, entre ella el sector gastronómico, y el desarrollo de productos turísticos aptos para su paquetización y comercialización.
- Diputació de Castelló es el órgano institucional propio de la Provincia de Castellón. Esta entidad presenta un departamento exclusivo para el sector turístico donde desarrollar proyectos y donde realiza la promoción y comercialización de los municipios

de la Provincia.

- Ruta de Sabor constituye la oferta de turismo gastronómico y agroturismo de la provincia de Castellón, aunando a empresas productoras de la provincia, a industrias visitables y al sector turístico provincial que apuesta por la gastronomía autóctona y los productos locales. Los productos que configuran Castelló Ruta de Sabor se articulan a modo de red provincial, de la que forman parte desde empresas productoras, sector turístico, Ayuntamientos y la propia Diputación de Castellón, con el objetivo de organizar y estructurar toda la oferta de servicios relacionados con la gastronomía local, dinamizando la actividad turística mediante propuestas atractivas que impulsen flujos turísticos por toda la provincia.
- Centros CDT Castellón nace con el propósito de fomentar la formación especializada en este sector a fin de que la provincia consolide su posición de referente en la gastronomía española e internacional. Contribuye a fomentar la cualificación de los profesionales de hostelería y turismo, ayudar a la reconversión laboral e impulsar la calidad del servicio turístico.
- Centro Integrado Público de Formación Profesional de Benicarló es un centro de Formación abierto a su entorno, que dispone de una oferta formativa modular, flexible y de calidad, con alcance a los dos subsistemas de Formación Profesional (el de la Formación Profesional Inicial y el de la Formación Profesional para el Empleo) para dar respuesta tanto a las necesidades de los sectores productivos de su zona de influencia como a las necesidades individuales y expectativas de promoción profesional.

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de convenios realizados  Número de acuerdos obtenidos 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	46	Diseño de un plan de marketing y comunicación gastronómico para fomentar la afluencia turística
		<p>Una de las principales problemáticas que salieron en las mesas de trabajo era la inexistencia de una planificación anual de los eventos y jornadas relacionadas con el sector gastronómico local. Para solucionar esta problemática se requiere la contratación de un equipo par que ejecute un plan de marketing y comunicación enfocado al sector gastronómico donde determine las pautas a seguir para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar las necesidades reales de los turistas motivados por la gastronomía ❖ Analizar a los turistas potenciales y realizar acciones en torno a ellos ❖ Desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos pero de manera ordenada, con el objetivo de desestacionalizar el turismo e intentar que no se concentre en determinados espacios de tiempo ❖ Identificar la mejora manera de comunicar la marca gastronómica de Benicarló, los productos y los servicios existentes y crear estrategias de comunicación determinados con el objetivo de atraer nuevos segmentos de demanda
<p>ESTADO:</p> <p>Proyecto ▣ En Ejecución ▣ En funcionamiento ▣</p> <p>Fecha: _____ / _____ / _____</p>		

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de campañas realizadas  Número de impactos obtenidos 								
NIVEL DE INVERSIÓN					CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X			X		

Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.

Mecanismos denominadas SEO, compuestos por una serie de técnicas y herramientas que facilitarían el posicionamiento a nivel online de la marca gastronómica de Benicarló.

Un buen posicionamiento en buscadores como Google, Yahoo...nos facilitará el contacto con personas que realmente estén interesadas en la gastronomía ya que realizan búsquedas determinadas y vinculadas con el sector. Estos mecanismos SEO, nos permite atraer a potenciales consumidores de oferta en destino.

Se trataría de un turista predispuesto a recibir información o incluso el mismo la solicitaría, lo que nos permitirá diseñar estrategias de comunicación específicas para ellos, con el objetivo de satisfacer sus principales necesidades.

Existen 3 puntos clave a la hora de crear una buena estrategia SEO:

- 🌱 **Contenido:** Debe ser original, creativo y diferenciador y presentar una calidad adecuada en los textos y en las imágenes, las cuales deben estar bien etiquetadas. Se debe realizar un estudio de palabras clave (como por ejemplo gastronómica, productos kilómetro 0...) y crear una estrategia de contenido y posicionamiento de la marca y de la web gastronómica de Benicarló.
- 🌱 **Reputación a través de los links:** Los buscadores determinan el posicionamiento de una web en torno al número de referencias

	<p>que la web/ marca tiene en otras páginas webs, lo cual es importante que existan links hacia nuestra web. De ahí que es necesario crear un contenido atractivo que los mismos usuarios compartan y encinar de manera natural.</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas que se adaptan a cualquier tipo de rastreo en los buscadores: Se basa en crear un conjunto de técnicas que permiten a la web adaptarse a diferentes formatos (pc, Tablet, móvil...) haciendo que el contenido sea fácil de leer y la web fácil de manejar desde cualquier dispositivo. 							
ESTADO:								
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____		/		_____		/		_____
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none"> Número de contenidos realizados Número de herramientas empleadas 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4) 48	Creación Red de Prescriptores gastronómicos						
	<p>La figura de prescriptor se define como aquella persona capaz de generar cierta influencia a su alrededor a la hora de elaborar una crítica o hablar sobre un producto o destino. Es necesario que desde el Ayuntamiento de Benicarló se apueste por este tipo de figuras, para que den mayor visibilidad y mejorar la marca gastronómica de Benicarló y por consiguiente al destino turístico. No es necesario que deba ser alguien con mucha fama, simplemente debe ser una persona que tenga un conocimiento del sector gastronómico, que transmita cosas positivas sobre el producto, la marca y/o el destino.</p> <p>Se considera otro canal de promoción/comunicación, mucho más creíble que la publicidad u otros medios tradicionales ya que sus publicaciones y opiniones suelen ser muy respetadas por sus seguidores, lo que se convierte en una pieza clave a la hora de generar un valor añadido a la oferta gastronómica benicarlanda.</p>						
ESTADO:							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Proyecto</td> <td style="width: 35%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 35%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>		Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento					
Fecha: _____	/ _____	/ _____					
OBSERVACIONES:							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none">  Número de prescriptores que constituyen la Red  Número de impactos obtenidos 							
NIVEL DE INVERSIÓN	CRONOGRAMA ANUALIDADES						

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	49	Creación video promocional de la oferta gastronómica
		<p>Actualmente Benicarló dispone de 2 videos promocionales enfocados a la gastronomía local. En ellos aparecen restauradores del municipio, mostrando como se cocina sus productos más representativos, la “carchofa” y el polp.</p> <p>Se recomienda la producción de un video promocional que vaya más allá de estos dos productos. Un video que muestre, no solo la fase final del producto, sino todo su ciclo de vida. Por ejemplo, su cultivo, recolecta, su tratado en las cooperativas locales...con el objetivo de mostrar al turista mucho más que el plato final.</p> <p>Este video, ofrecerá un valor añadido tanto a la oferta gastronómica como a la oferta cultural y tradicional, ya que aquello que puede transmitir una imagen, supera lo que se pueda simplemente plasmar en un texto, ofreciendo al turista una experiencia mucho más completa.</p> <p>Se recomienda la proyección de la oferta gastronómica del conjunto de la cadena de valor, así como la realización del storytelling por empresa especializada en marketing turístico.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/	/ _____
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		
 Número de audiovisuales realizados		

🌱 Número de visualizaciones obtenidas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X		

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	50	Diseño de mapa turístico local y de valor de la gastronomía (Del origen a la mesa)						
		<p>Se debe diseñar un mapa turístico donde se ubiquen los principales recursos vinculados según producto, en la que se incluya información útil para el turista, donde se plasmen las zonas de mayor relevancia local así como iconos que muestren los diferentes recursos locales, lugares históricos y aquellos puntos de relevancia gastronómica que por sus características propias, merezcan ser potenciados.</p> <p>Este mapa tendrá varias funcionalidades, tanto callejero como de ubicación de recursos potenciales, además de informativo, donde en un mismo elemento un turista tenga una guía útil práctica de la localidad para desplazarse de manera independiente por el municipio.</p> <p>Además, se debe añadir elemento diferenciador que es la gastronomía, para que cualquier turista que disponga de este mapa, pueda ver que existe una oferta gastronómica de relevancia.</p> <p>Destacar la necesidad de unificar los mapas existentes en Benicarló, para evitar confusiones e información errónea.</p>						
ESTADO: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: right;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: right;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
 Número mapas editado								

🌿 Número recursos ubicados								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
		X				X		

Eje 4: Estrategia de marca, comunicación y promoción (E4)	51	Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)						
		<p>Uno de los elementos que diferencian un producto/servicio es la importancia y posición que se le da a su cadena de valor, es decir poner en valor todas aquellas actividades que se requieren para conocer este producto o servicio desde su nacimiento, fases de producción y la entrega final a los turistas y su disposición final después de su uso o disfrute.</p> <p>Existen una serie de parámetros muy importantes a la hora de crear una promoción de la misma. Se basa en el desarrollo de un plan bajo el marco de la sostenibilidad, mediante la aplicación de objetivos de desarrollo sostenible, también conocidos como ODS, cuyo objetivo es poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.</p> <p>Para contribuir con esta acción, se recomienda que se apliquen actuaciones de igualdad, sostenibilidad, beneficios sociales... sobre el diseño del plan de promoción de la cadena de valor e integrar estos puntos para darle un carácter diferenciador a la misma.</p>						
ESTADO: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: right;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: right;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> Número acciones realizadas 								

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Eje 5: Estrategia de fortalecimiento empresarial (E5)

Objetivo:

La finalidad de esta estrategia es dotar al sector gastronómico y aquellas empresas vinculadas con el mismo de las claves necesarias para que desarrollen y gestionen sus actividades de manera eficaz y atractiva de cara al sector turístico, a través de ideas fijas y herramientas fáciles de gestión y al alcance de todos ellos.

Justificación:

Los turistas de hoy en día buscan vivir experiencias y sentir de cerca los destinos que visitan. Premian a aquellos destinos que apuestan por conectar con los valores y el estilo de vida local y no únicamente por la existencia de una imagen corporativa.

Para ello es necesario que todos los agentes que participan en la creación de experiencias que los turistas o visitantes experimenten al visitar Benicarló. Estén preparados para poder ofrecer la mejora de calidad del destino.

Las actuaciones a ejecutar en esta estrategia son:

52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...).

53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor.

54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y

trabajadores del sector gastronómico.

55. Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.).

56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas.

57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico.

Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)

Se debe realizar acciones de sensibilización empresarial para que los mismos empresarios entiendan de la necesidad de que se genere una oferta homogénea y de calidad.

Para ello se deberá asesorar a las empresas para que trabajen con unos mismos criterios de calidad en toda su actividad, potenciando el crecimiento de los productos ofertados con unos estándares comunes de calidad. Esto, además, ayudará a que se creen acciones de promoción y comercialización de los diferentes productos gastronómicos locales, además de sentar las bases para la creación del Club de Productos, siendo estos estándares uno de los requisitos para poder formar parte del mismo.

Así mismo se les tiene que ofrecer asistencia técnica continuada en el desarrollo y consolidación de las empresas y plantearle alternativas y mejoras, así como formación continua de gerentes y responsables de las empresas.

A nivel tanto provincial como autonómico existen varios programas encargados de definir estos criterios. Entre ellos encontramos:

-  **SICTED:** Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con Servicios turísticos de hasta 36 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.
-  **Ruta de Sabor:** constituye la oferta de turismo gastronómico y

agroturismo de la provincia de Castellón, agrupando a empresas productoras de la provincia, a industrias visitables y al sector turístico provincial que apuesta por la gastronomía autóctona y los productos locales. Los productos que configuran Castelló Ruta de Sabor se articulan a modo de red provincial, de la que forman parte desde empresas productoras, sector turístico, Ayuntamientos y la propia Diputación de Castellón, con el objetivo de organizar y estructurar toda la oferta de servicios relacionados con la gastronomía local, dinamizando la actividad turística mediante propuestas atractivas que impulsen flujos turísticos por toda la provincia.

- 
 l'Exquisit Mediterrani: Su objetivo es impulsar el turismo gastronómico contando con todos los agentes de la cadena de valor, con un enfoque compartido por un buen número de iniciativas y proyectos – públicos y privados- surgidos desde diferentes ámbitos del turismo y la gastronomía y que engloba desde la alta cocina a productos experienciales en el territorio como el enoturismo, agroturismo, oleoturismo y pescaturismo.

ESTADO:

Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____

OBSERVACIONES:

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

- 
 Número de sesiones realizadas
- 
 Número de sistemas implantados
- 
 Número de certificaciones obtenidas

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

🌱 Número de sesiones realizadas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X	X	X	X	X	X

Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.)

Las empresas del sector, además de mejorar en su calidad de servicio, deben realizar una mejora en sus competencias tanto personales como profesionales. Cada puesto de trabajo requiere unas competencias distintas, por lo que dependiendo del objetivo empresariales necesitara desarrollar unos u otras.

El equipo empresarial que compone la organización, es el mismo que impulsará el correcto funcionamiento de la misma. La implementación de un conjunto de estrategias enfocadas a la mejora de estas competencias personales y profesionales, ayudará s crecer a nivel profesional y ofertar un servicio de calidad y diferenciador.

55

Existen varios tipos de competencias, clasificadas en técnicas y transversales.

Las competencias técnicas o también conocidas como específicas, son aquellas que se asocian a determinados puestos de trabajo y son esenciales para desarrollar una actividad laboral concreta con éxito. Se trata del dominio de cualquier técnica o herramienta necesaria para el correcto desempeño de las funciones. Para el sector gastronómico seria invertir en la formación vinculada con el conocimiento de las nuevas tecnologías, ya que con la pandemia del Covid-19, la digitalización ha sido un recurso de uso muy frecuente. También el conocimiento en comunicación y marketing. Una buena base en estas competencias provocaría que muchas empresas del sector pudiesen, a costes bajos, darse a conocer a otras escalas y públicos objetivos, provocando así un incremento en su repercusión y

	<p>por lo tanto en su beneficio empresarial.</p> <p>Por otro lado encontramos las competencias transversales. Estas son aquellas que pueden ser aplicadas a cualquier entorno laboral y que pueden ser aquellas como la motivación personal, mejorar el trabajo en equipo, autonomía e inteligencia emocional.</p>							
ESTADO:								
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha:		_____	/	_____	/	_____		
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de participantes 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X				X	X

Eje 5: Estrategia de fortalecimiento empresarial (E5)	56	Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas						
		<p>Para el correcto funcionamiento de este plan, es necesaria la existencia de sinergias de colaboración entre el sector privado y las asociaciones locales. Esta acción, conjuntamente con la localización de un espacio donde poder desarrollar las reuniones, facilitará el desarrollo de actuaciones de mejora para el sector.</p> <p>Ellos son un punto clave a la hora de realizar correctamente un evento o jornada. Si existe una correcta comunicación y colaboración por su parte, el desarrollo del mismo será mucho más eficaz y simple que si no lo existiese</p> <p>Esta colaboración entre el sector público-privado puede servir para el desarrollo de múltiples acciones. Unir fuerzas, puede resultar muy beneficioso para muchas pymes y asociaciones locales, ya que permite que puedan lograr recorrer mucho más camino conjuntamente que si lo hicieran de manera individual, así como la posibilidad de crear experiencias mucho mas llamativas que repercuten en un incremento de turistas y por lo tanto una mejora de la economía local.</p>						
ESTADO:								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								

<ul style="list-style-type: none"> 🌱 Número de cursos solicitados 🌱 Número de sesiones realizadas 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X		X	X	X	X

Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico

Esta actuación tiene como objetivo mejorar los niveles de puesta en valor de la oferta gastronómica de Benicarló, centrándose principalmente en la comunicación y promoción y en la creación de producto.

Para ello, labores de orientación para las empresas del sector resultan ser muy positivas, ya que es necesario llevar a cabo un proceso de mejora y profesionalización de las empresas gastronómicas y aquellas empresas vinculadas directa e indirectamente a este sector.

La realización de estas sesiones de orientación, mejorará la puesta en valor de los productos ya existentes y además se pueden complementar con la realización de otros cursos de creación de nuevos productos gastronómicos, para que empresas del sector sean capaces de generar nuevas ofertas de calidad.

No solo se recomienda la realización de estos cursos para empresas del sector gastronómico, sino también para todas aquellas empresas del sector turístico ya que cuando un turista visita el destino, lo hace en toda su totalidad y no únicamente acude a un sector concreto.

El ayuntamiento colaborará con la realización de las gestiones necesarias con los representantes del sector interesados, para crear un plan de formación concreto y diseñado según las necesidades prioritarias de estos.

A partir de aquí, la colaboración con otras entidades supramunicipales es fundamental. Crear sinergias con Turisme Comunitat Valenciana, ya que a través de sus CDT's se pueden

	programar estos cursos.							
ESTADO:								
Proyecto		En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de sesiones realizadas  Número de asistentes a los programas 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

Eje 6 Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino (E6)

Objetivo:

Mejorar el aprovechamiento de los recursos y servicios gastronómicos de Benicarló, incrementando la instalación de puntos de información y desarrollo.

Justificación:

El atractivo del destino debe ser potenciado incrementando la información de los recursos y servicios existentes en él.

Benicarló cuenta con recursos muy potenciales capaces de generar demanda por sí solos con un buen plan de mejora de los mismos. Para ello es necesario conocerlo, planificarlo correctamente y darlos a conocer de una manera homogénea y generando imagen de marca.

Para ello se centra en la ejecución de las siguientes acciones:

58. Creación calendario/Planificación anual de los eventos con repercusión turística ordenados por fecha, zona y producto.

59. Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local.

60. Diseñar un plan de atracción de nuevos visitantes motivados por la gastronomía.

61. Creación Corner gastronómico en los espacios de información

turística o colaboradores.

62. Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica (Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento, gestión del conocimiento,...).

63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (Fallas, Amas casa,...).

Eje 6 Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino (E6)	58	Creación calendario/Planificación anual de los eventos con repercusión turística ordenados por fecha, zona y producto
	<p>Una vez conocidos estos, es necesario que se ejecute un calendario anual de todos estos, ordenados por fecha, zona de ejecución y tipología de producto. Esto permitirá evitar que se desarrollen varios eventos en un periodo corto de tiempo y ayudará a planificas mejor la realización de estos repartiéndolo a lo largo de todo el año.</p> <p>Esto provocará una desestacionalización del turismo, diversificando los atractivos gastronómicos de Benicarló y ofertar mayor variedad de estos pero durante todo el año, con el principal objetivo de que lleguen mayor cantidad de turistas pero de manera regular y evitar q estos se concentren únicamente por temporadas.</p> <p>Además, ayudará a mejorar la gestión de los mismos y a incrementar la participación del sector gastronómico privado, ofertando eventos bien diseñados y de calidad, creando un elemento diferenciador con respecto a otros municipios cercanos.</p>	
ESTADO: Proyecto En Ejecución En funcionamiento Fecha: _____ / _____ / _____		
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: 🌿 Número de eventos calendarizados		
NIVEL DE INVERSIÓN		CRONOGRAMA ANUALIDADES

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X			

Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local

Esta acción se basa en el diseño y adecuación de un espacio, con el objetivo de incrementar la oferta local. El diseño de esto incluye la adaptación del espacio a las nuevas tecnologías, ya que esto facilitaría la comprensión y accesibilidad del mismo.

Uno de los puntos a tener en cuenta y debido a la importancia y relevancia a nivel supramunicipal que presenta el producto gastronómico de Benicarló, se recomienda la creación de un museo o espacio museográfico donde se representen los diferentes recursos gastronómicos más relevantes a nivel local. Todo esto bajo un marco de criterios homogéneos y de calidad, con el empleo de audiovisuales explicativos inmersivo, aplicaciones de técnicas 3D, así como la posibilidad de incluir una tecnología que permita la visita de forma autóctona y en diferentes idiomas, sin perder de vista la necesidad de crear un espacio adaptado para que cualquier persona pueda acceder y disfrutar, independientemente de cual sea su condición física o psíquica.

Los museos y exposiciones constituyen una plataforma muy poderosa para un municipio ya que a través de ellos se pueden exhibir los recursos turísticos más importantes y representativos que presenta la localidad, pero de una manera mucho más dinámica. En estos se puede mostrar un producto diferenciador y puede servir de plataforma para la mejora de la posición del municipio, en cuanto a marca.

ESTADO:

Proyecto

En Ejecución

En funcionamiento

Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de espacios temáticos creados  Número de visitas totales 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
		X				X	X	

Eje 6 Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino (E6) 60	Diseñar un plan de atracción de nuevos visitantes motivados por la gastronomía						
	<p>En los últimos años ha habido un incremento de personas que realizan turismo siendo su principal motivación la gastronomía local, todo con la finalidad de conocer nuevas experiencias y sensaciones que anteriormente no habían descubierto.</p> <p>El turismo gastronómico no solo atrae a turistas de calidad y con una mayor disposición al gasto y más respetuoso con la cultura local, ya que aprovechan sus estancias para comprar producto local kilómetro 0, sino que además se ha convertido en un papel clave en la diferenciación local, y posicionamiento de la imagen.</p> <p>Es por esto, la necesidad de crear un plan diseñado para atraer a este tipo de público objetivo. Este plan nos da las herramientas necesarias para conocer dónde y cómo captar a este mercado.</p> <p>Es importante tener en cuenta todos los aspectos para poder crear soportes de comunicación y promoción a medida. Desde el tipo de turista, el origen, sus necesidades, las actividades que le gusta realizar...para así poder crear un plan de tracción adecuado y conseguir la repercusión que se quiere. Esta actuación estará integrada en separata del plan de Marketing.</p>						
ESTADO:							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Proyecto</td> <td style="width: 35%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 35%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>		Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento					
Fecha: _____	/ _____	/ _____					
OBSERVACIONES:							

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

- 🌱 Número de públicos a los que se dirige
- 🌱 Número de acciones diseñadas

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X			X		

Eje 6: Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino (E6)	61	Creación Córner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores						
	<p>Esta idea pretende localizar en diferentes puntos de información turística, un espacio dedicado exclusivamente para la venta de productos locales kilómetro 0.</p> <p>Esta acción ayudará a promocionar los productos locales pero bajo una imagen de marca común.</p> <p>El córner gastronómica es un espacio donde los turistas y visitantes pueden adquirir producto local mediante lo que se conoce efecto rebote. Esto es que sin necesidad de buscar y comprar ese producto, lo han encontrado gracias a la existencia de este espacio en algún punto de información a los que ellos han recurrido. Esto es un recurso muy simple. Consiste en instalar unos soportes donde las empresas locales, bajo el marco definido por el Club de Producto, puedan depositar sus productos para su comercialización.</p> <p>Esto además de fomentar la adquisición de producto local, colabora en la creación de imagen de marca y promoción de la misma.</p>							
ESTADO:								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none">  Número de córneres instalados  Número de productos vendidos 								

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X			X	X	X

Eje 6: Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino

(E6)

62

**Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica
(Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento,
gestión del conocimiento,...)**

La gastronomía ha pasado de ser una oferta turística complementaria a ser un posible motor motivacional a la hora de realiza un viaje, además de convertirse es un factor diferenciador y muy atractivo de un destino, convirtiéndose en un segmento de mercado con grandes beneficios.

Para ello, es necesario el uso de sistema Big Data. Estos son encargados de recopilar y gestionar información real sobre los comportamientos y las necesidades de los turistas motivados por el sector gastronómico. Estas herramientas son necesarias en cualquier municipio con una oferta gastronómica ya que ayudará a crear acciones ajustadas al comportamiento y necesidad del turista que decido visitar Benicarló, además de ayudar a crear una oferta acorde con la demanda existente en cada momento.

Desde el punto de vista de la demanda, es muy complicado cuantificar al turista gastronómico y mediar que impacto que significa su estancia sobre el turismo local en general. De ahí la necesidad de invertir en la creación de un protocolo enfocado a generar estadísticas y recogida de información, ya que posteriormente esto puede ser analizado y aplicado según se convenga.

ESTADO:

Proyecto

En Ejecución

En funcionamiento

Fecha: _____ / _____ / _____

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de parámetros analizados  Número de participantes 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X		X	

Eje 6: Estrategia de apoyo a la mejora de la información y uso turístico del destino (E6) 63	Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)								
	<p>Esta acción pretende crear unas jornadas de información gastronómica enfocadas a colectivos locales clave. Estas tienen como objetivo promover la mejora del conocimiento del sector gastronómico local sobre estos colectivos, para que estos en momentos puntuales puedan y sepan ofrecer la información requerida por cualquier turista.</p> <p>El ayuntamiento debe fomentar estas jornadas y su participación, ya que a través de estas, se orienta y proporciona la información necesaria y la manera de emplearla, a todos los participantes para que estos puedan transmitirla de manera correcta.</p>								
ESTADO:									
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento			
Fecha: _____ / _____ / _____									
OBSERVACIONES:									
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:									
<ul style="list-style-type: none"> Número de datos obtenidos Número de acciones realizadas 									
NIVEL DE INVERSIÓN						CRONOGRAMA ANUALIDADES			
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	
			X		X	X	X	X	

Eje 7: Estrategia de coordinación y gestión del Plan (E7)

Objetivo:

Esta estrategia pretende poner a disposición del destino de todos los mecanismos necesarios para gestionar, planificar y coordinar todas las acciones propuestas en él.

Justificación:

Para poder alcanzar la puesta en marcha de la totalidad del Plan se requiere de un cambio en el modelo de gestión del desarrollo turístico de Benicarló. Siempre bajo el marco de la profesionalización y estableciendo una colaboración entre el sector, público-privado y alianzas supramunicipales.

Para alcanzar esto se han determinado las siguientes actuaciones:

64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros.

65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos.

66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló.

Eje 7: Estrategia de coordinación y gestión del Plan (E7)	64	Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros						
		<p>Para poder desarrollar de manera adecuada el Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló es necesario llevar a cabo un conjunto de actuaciones de gestión. Este será el encargado de definir y coordinar las diferentes acciones e implementar los argumentos de producto, localizar financiación, motivar la participación de los agentes vinculados...</p> <p>Esta gestión debe contar con los instrumentos técnicos y económicos necesarios para poder llevar a término sus acciones, por lo que será necesaria la figura o bien de un técnico de turismo local o bien mediante la contratación de una gerencia externa, que se encargarían de llevar a cabo este Plan Director, siendo necesario un área de planificación, un área de comunicación y promoción, un área de administración y una oficina de información.</p> <p>Esta gestión además debe incorporar una pasarela de pago para la gestión económica de las experiencias comercializadas.</p>						
ESTADO: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Proyecto</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">En Ejecución</td> <td style="width: 33%; text-align: right;">En funcionamiento</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> <td style="text-align: center;">/ _____</td> <td style="text-align: right;">/ _____</td> </tr> </table>			Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento	Fecha: _____	/ _____	/ _____
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento						
Fecha: _____	/ _____	/ _____						
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO: <ul style="list-style-type: none">  Número de secciones creadas  Número de personas participantes del órgano 								

🌱 Número de acciones desarrolladas								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 7: Estrategia de coordinación y gestión del Plan (E7)	65	Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos
	<p>Se aconseja la elaboración de un Plan de Dinamización y Gobernanza Turística que estructure y financie de manera externa con una aportación de 2/3 de la financiación, las actuaciones turísticas contempladas, con una inversión aproximada de 900.000,00€ en 3 anualidades. Para poder acceder a esta estructura, uno de los primeros pasos es ponerse en contacto con Turisme Comunitat Valenciana y con Turismo de Diputació de Castelló, con el objetivo de conocer si existe la posibilidad de estructurar este Plan con el turismo gastronómico local y entes supramunicipales o mediante planes de sostenibilidad turística.</p> <p>Con independencia de programas a gran escala, se recomienda gestionar las subvenciones anuales de diferentes organismos tanto provinciales como autonómicos, con la finalidad de dotar presupuestariamente las acciones del plan.</p>	
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		
<ul style="list-style-type: none">  Número de proyectos planteados  Número de proyectos financiados  Importe financiación externa conseguido 		
NIVEL DE INVERSIÓN		CRONOGRAMA ANUALIDADES

GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 7: Estrategia de coordinación y gestión del Plan (E7)	66	Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló
		<p>La constitución de estas mesas ayudará a que exista una comunicación más clara y directa entre todos los agentes de la cadena de valor del sector gastronómico.</p> <p>Estas mesas de trabajo deben realizarse de manera regular y deben participar representantes de cada uno de los agentes sociales de esta cadena de valor. La participación de estos, ayudará a consensuar que acciones determinadas en el plan requiere mayor atención, son prioritarias o necesitan modificaciones surgidas por las diferentes fases de los procesos.</p> <p>En estas mesas el debate es fundamental para la correcta coordinación publica-privada y para conseguir los objetivos establecidos de determinar, conjuntamente actuaciones de mejora para el sector gastronómico de Benicarló.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/ _____	/ _____
OBSERVACIONES:		
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:		
<ul style="list-style-type: none">  Número de mesas realizadas  Número asistentes  Número de conclusiones obtenidas 		

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 8: Estrategia de Gobernanza Turística (E8)

Objetivo:

Consiste en lograr una colaboración público-privada entre las diferentes empresas involucradas con el sector gastronómico de Benicarló, así como crear relaciones supramunicipales con otros organismos que ayuden a posicionar el destino.

Justificación:

La gobernanza turística es un conjunto de procesos de decisión público-privada que mejoran la gestión que aparecen en el sector turístico. De ahí que es necesario establecer sinergias entre los diferentes agentes que estén vinculados directa o indirectamente con el sector, mejoro la toma de decisiones vinculadas al sector, establece sistemas de trabajo conjunto entre todos los actores afectado, así como encargarse de diseñar nuevos procesos de gestión y desarrollo, con el objetivo principal de desarrollar un sector turístico local de manera adecuada.

Para ello se deben realizar las siguientes acciones:

67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló.

68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...

69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos / entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico

70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló

Eje 8: Estrategia de Gobernanza Turística (E8)	67	Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló
		<p>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS, tienen como objetivo poner fin a la pobreza mundial, proteger el planeta y garantizar que las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Un total de 17 ODS integran estos objetivos cuyo desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, la económica y el marco social.</p> <p>Las 100 recomendaciones para implementar en el sector, no solo gastronómico sino en el sector turístico en general, son el primer paso para conseguir un turismo más respetuoso, tolerante e inclusivo.</p> <p>Para ello se aconseja trabajar sobre los siguientes agentes locales a los cuales se les debe ir poco a poco implantando el sistema de trabajo de las ODS:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌱 Las empresas del sector turístico 🌱 Los recursos y servicios existentes en Benicarló 🌱 La sociedad en general 🌱 La gobernanza ya que deben planificar y gestionar bajo el marco de las ODS
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha: _____	/	/ _____
OBSERVACIONES:		

INDICADORES DE SEGUIMIENTO:

-  Número de campañas realizadas
-  Número de acciones realizadas
-  Número de empresas colaboradoras

NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
			X		X	X	X	X

Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)

Existen a diferentes niveles de gestión, un conjunto de códigos y recomendaciones que deben ser aplicadas sobre la gestión y la planificación del sector gastronómico y turístico local. E implantarlas no solamente a nivel público, sino lograr la participación ciudadana y la del sector privado, ya que ambos son una parte fundamental a la hora de crear u destino hospitalario.

Turisme Comunitat Valenciana se comprometió no solo a divulgar el Código Ético Mundial para el Turismo sino que además a desarrollarlo y aplicarlo en sus leyes, normas y prácticas profesionales, por lo que Benicarló, como entidad pública, debe tener muy en cuenta la aplicación de estas recomendaciones a la hora de ejecutar las acciones recogidas en este Plan.

Benicarló debe comprometerse como se estipula en el Código Ético Turismo Valenciano a actuar bajo los conceptos citados textualmente a continuación:

1. Colaborar con la Administración autonómica para que el turismo constituya un motor de desarrollo sostenible, promoviendo los derechos humanos y, en especial, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, las personas con diversidad funcional y las minorías étnicas.
2. Planificar y gestionar la oferta turística para que sea capaz

de integrar en su actividad nuestra lengua y cultura, así como proteger y valorar nuestro patrimonio artístico, etnológico y paisajístico, de forma que no conduzca a su desaparición o empobrecimiento.

3. Promover la formación y comunicación necesarias para que los agentes del desarrollo turístico conozcan sus propios recursos y adquieran las competencias necesarias para una acogida hospitalaria de los turistas. De igual forma se potenciará que la ciudadanía participe, a través de asociaciones de vecinos o de federaciones, en desarrollo de la hospitalidad con sus acciones de acogida, respeto y tolerancia hacia los turistas.

4. Procurar que las políticas turísticas se organicen de modo que contribuyan al desarrollo económico sostenible y equitativo de la población, luchando contra la estacionalidad y estableciendo las cláusulas sociales necesarias para el fomento de los valores del presente Código.

5. Procurar el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, por sus condiciones laborales y salariales, limitando en todo lo posible la estacionalidad y precariedad de su empleo.

6. Respetar el medio ambiente y los recursos naturales, favoreciendo e incentivando todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y reducir la producción de desechos, fomentando un turismo respetuoso con nuestro patrimonio natural y paisajístico.

7. Distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos turísticos, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local, favoreciendo un turismo que permita el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

8. Procurar la compatibilidad del desarrollo de las actividades turísticas con la mejora de la calidad de vida de la población local y el respeto a su derecho de residencia tranquilidad y descanso, impidiendo toda conducta que perturbe la forma de vida tradicional de los pueblos y territorios valencianos.

9. Dedicar los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de este patrimonio.

10. Establecer los canales de comunicación necesarios para que los diferentes grupos de interés puedan plantear mejoras y alertar del incumplimiento de los valores y normas del presente Código, así como de las malas prácticas que observen, estableciendo mecanismos que conduzcan a su progresiva erradicación.

La aplicación de estas conductas tienen como objetivo lograr un destino hospitalario, lo cual es necesaria la participación de todos los agentes implicados, tanto directa como indirectamente, en el sector de la gastronomía para poder llegar a cumplir con estos puntos. Lograr un turismo hospitalario solo se podrá alcanzar si existe una voluntad compartida y un compromiso público-privado local.

ESTADO:								
Proyecto			En Ejecución			En funcionamiento		
Fecha: _____ / _____ / _____								
OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de protocolos implantados  Número turistas sobre los que repercuten 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

Eje 8: Estrategia de Gobernanza Turística (E8)	Establecer relaciones y sinergias con otros organismos/entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico
	<p style="text-align: center;">69</p> <p>Otro de los puntos a considerar es, fomentar la participación de estas empresas en programas como Ruta de Sabor, l'Exquisit Mediterrani, SICTED...los cuales buscan crear productos gastronómicos de calidad y diferenciadores. Del mismo modo se recomienda participar en eventos tanto como sector público como acompañando al sector privado; gastrónoma, ferias,..</p> <p>La existencia de diferentes niveles administrativos, así como de sus propias estrategias y acciones, hace que sea necesario, que el Ayuntamiento de Benicarló, establezca relaciones y sinergias con otros organismos públicos, ya que, independientemente de que cada entidad tenga sus propios objetivos, esta coordinación conjunta ayudará al logro de los mismos y por lo tanto al beneficio de la sociedad en general.</p> <p>Trabajar conjuntamente a diferentes niveles, ayudará a posicionar Benicarló como destino gastronómico.</p>
ESTADO:	
Proyecto	En Ejecución En funcionamiento
Fecha: _____ / _____ / _____	
OBSERVACIONES:	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:	
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de proyectos iniciados 	

🌱 Número de participantes								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
			X		X	X	X	X

Eje 8: Estrategia de Gobernanza Turística (E8)	70	Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló
		<p>Las competencias de las administraciones públicas están repartidas y en determinados momentos cogestionadas entre municipios, mancomunidades, diputaciones y la Generalitat Valenciana. De ahí que es necesario que exista una cooperación entre todos los niveles administrativos, ya que la gobernanza turística no solo se debe entender a nivel local.</p> <p>Para ello es necesaria la existencia de un organismo a nivel local que sea el encargado de gestionar la gobernanza turística y crear sinergias con otros organismos supramunicipales.</p> <p>Para llevar a cabo esta acción es necesaria la realización de convenios con Turisme Comunitat Valenciana, Consellerias y Diputació de Catelló, para poder poner en marcha comúnmente planes de desarrollo tanto para el turismo como para el sector gastronómico.</p> <p>Se aconseja, además, implicar a las empresas del sector gastronómico así como agentes sociales vinculados a este, en eventos y proyectos gastronómicos tanto del municipio como a niveles supramunicipales.</p>
ESTADO:		
Proyecto	En Ejecución	En funcionamiento
Fecha:	_____ / _____	_____ / _____

OBSERVACIONES:								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO:								
<ul style="list-style-type: none">  Número de acciones realizadas  Número de proyectos iniciados  Número de proyectos ejecutados 								
NIVEL DE INVERSIÓN				CRONOGRAMA ANUALIDADES				
GRAN INVERSION	ALTO	MEDIO	BAJO	1^a	2^a	3^a	4^a	5^a
			X		X	X	X	X

4.5 Puesta en marcha del plan

Para poder ejecutar de manera correcta el Plan, se exponen a continuación la estructura de las acciones en base a la prioridad y a la proyección temporal prevista.

Este orden, ha sido desarrollado, teniendo en cuenta la prioridad y relevancia de las mismas para la correcta ejecución del plan.

A continuación se detallan las acciones, ordenadas de más inmediatas a menos.

Actuaciones primera anualidad

1. Presentación pública del Plan Director Gastronómico de Benicarló
2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo
3. Creación de la Comisión de Seguimiento
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo
9. Jornadas informativas, para el resto de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló

13. Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal
16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales
41. Creación de marca gastronómica local
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)
53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor
63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)

Actuaciones segunda anualidad

2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo
3. Creación de la Comisión de Seguimiento
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo

9. Jornades informatives, para el resto de agents socials vinculats amb el sector gastronòmic (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
10. Actualització anual del Plan Director de Turisme Gastronòmic de Benicarló
13. Jornades professionalització sector para modernització i adaptació tendències de la demanda
14. Foment de la cooperació i treball en Red en destí i supramunicipal
15. Accions de tematització i embelleïment en torn a productes gastronòmics locals
16. Creació online de agenda anual gastronòmica i incorporació en calendaris gastronòmics supramunicipals
17. Incorporació web noves tecnologies vinculades a la gastronomia i la seva cadena de valor
18. Creació del Manual de estil de fires i esdeveniments gastronòmics amb desenvolupament del disseny i tecnologia intel·ligent
19. Creació d'indicadors de sostenibilitat i avaluació de les accions gastronòmiques
22. Anàlisi i estructuració recursos turístics potencials
23. Creació Club de Producte Gastronòmic de Benicarló
27. Potenciació de l'oferta gastronòmica i els seus productes locals i provincials slow food i Km0
28. Vinculació de les fires locals amb el sector gastronòmic
29. Posa en valor de les fires locals amb influència turística i el seu reconeixement com a patrimoni cultural
34. Ampliació informació turística en idiomes

35. Creación base datos completa y actualizada cadena de valor e integrantes en distintivos (RS, l'Exquisit, Estrella Michelin, Soles Repsol,...)
38. Manual de buenas prácticas en turismo gastronómico
39. Creación Relato Gastronómico de Benicarló
44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas
47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)
52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)
53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor
54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico
56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas
57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico
58. Creación calendario/Planificación anual de los eventos con repercusión turística ordenados por fecha, zona y producto

62. Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica (Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento, gestión del conocimiento,...)
63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)
64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros
65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos
66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló
67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló
68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)
69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos/entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico
70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló

Actuaciones tercera anualidad

2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo
3. Creación de la Comisión de Seguimiento
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo
9. Jornadas informativas, para el resto de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló
11. Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes puntos municipales
12. Adecuación Tourist Info con nuevas tecnologías
13. Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal
15. Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales

16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales
17. Incorporación web nuevas tecnologías vinculadas a la gastronomía y su cadena de valor
19. Creación de indicadores de sostenibilidad y evaluación de las acciones gastronómicas
20. Aplicaciones móviles gastronómicas App
21. Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...)
23. Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló
24. Establecimiento del manual sobre la oferta gastronómica local y los productos locales como recurso turístico, y el uso de sus distintivos
27. Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0
28. Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico
29. Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural
31. Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías
32. Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico
33. Creación y Estructuración de eventos gastronómicos que complementen y desestacionalicen los eventos actuales creando un calendario anual vinculado a la gastronomía

34. Ampliación información turística en idiomas
36. Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico
37. Creación Inventario del Patrimonio Gastronómico de Benicarló (Productos, Recetas, fiestas,...)
39. Creación Relato Gastronómico de Benicarló
42. Realización de un banco de imágenes gastronómico
43. Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico
44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas
46. Diseño de un plan de marketing y comunicación gastronómico para fomentar la afluencia turística
47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
48. Creación Red de Prescriptores gastronómicos
49. Creación video promocional de la oferta gastronómica
50. Diseño de mapa turístico local y de valor de la gastronomía (Del origen a la mesa)
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)
52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)

53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor
54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico
56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas
57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico
59. Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local
61. Creación Córner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores
63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)
64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros
65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos
66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló
67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló
68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)
69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos/entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico

70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló

Actuaciones cuarta anualidad

2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo
3. Creación de la Comisión de Seguimiento
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo
9. Jornadas informativas, para el resto de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló
11. Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes puntos municipales
13. Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal

15. Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales
16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales
21. Implantación de nuevas tecnologías en establecimientos privados (Qr, realidad virtual, aumentada,...)
23. Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló
25. Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados
26. Elaboración de un Plan de productos turísticos relacionados con la gastronomía
27. Potenciación de la oferta gastronómica y sus productos locales y provinciales slow food y Km0
28. Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico
29. Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural
30. Adecuación de un espacio para el sector gastronómico
31. Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías
32. Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico
36. Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico
42. Realización de un banco de imágenes gastronómico
43. Creación de soportes promocionales online y offline de producto gastronómico

44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas
47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
48. Creación Red de Prescriptores gastronómicos
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)
52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)
53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor
54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico
55. Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.)
56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas
57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico
59. Creación de un espacio museográfico/Interpretativo dedicado a la gastronomía local
61. Creación Córner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores

62. Protocolo estadísticas para recogida de información gastronómica (Inteligencia competitiva, tecnología al servicio del conocimiento, gestión del conocimiento,...)
63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)
64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros
65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos
66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló
67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló
68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)
69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos/entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico
70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló

Actuaciones quinta anualidad

2. Campaña de difusión del Plan Estratégico de turismo
3. Creación de la Comisión de Seguimiento
4. Localización punto de encuentro entre agentes sociales
5. Organización foro de trabajo entre el sector público y sector privado
6. Jornadas de sensibilización para gestores públicos
7. Jornadas de orientación y divulgación para empresarios del sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
8. Programa de sensibilización de la gastronomía de Benicarló en el sector educativo
9. Jornadas informativas, para el resto de agentes sociales vinculados con el sector gastronómico (Castelló Ruta del sabor, Creaturisme, l'Exquisit Mediterrani,...)
10. Actualización anual del Plan Director de Turismo Gastronómico de Benicarló
11. Instalación puntos de información interactivos/Inteligentes en diferentes puntos municipales
13. Jornadas profesionalización sector para modernización y adaptación tendencias de la demanda
14. Fomento de la cooperación y trabajo en Red en destino y supramunicipal
15. Acciones de tematización y embellecimiento en torno a productos gastronómicos locales
16. Creación online de agenda anual gastronómica e incorporación en calendarios gastronómicos supramunicipales

23. Creación Club de Producto Gastronómico de Benicarló
25. Plan integral de señalización e interpretación de los recursos turísticos gastronómicos y asociados
- 28 Vinculación de los eventos locales con el sector gastronómico
29. Puesta en valor de los eventos locales con influencia turística y su reconocimiento como patrimonio cultural
30. Adecuación de un espacio para el sector gastronómico
31. Realización de visitas a los principales recursos con el uso de las nuevas tecnologías
32. Potenciación, interpretación y creación de rutas vinculadas con el sector gastronómico
36. Realización de eventos gastronómicos a nivel autonómico
44. Creación de acciones de promoción enfocadas en prensa, radio...especializada, con prescriptores gastronómicos
45. Establecer convenios de colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas
47. Herramientas para mejorar el posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad, canales B2B como B2C.
48. Creación Red de Prescriptores gastronómicos
51. Promoción de la cadena de valor con criterios de sostenibilidad, igualdad, integración, beneficios sociales, buenas prácticas,...)
52. Implantación sistemas de calidad y reconocimiento del sector privado (SICTED, Ruta Sabor, l'Exquisit Mediterrani,...)

53. Detección necesidades formativas del sector hostelero y cadena de valor
54. Elaboración de un Plan de formación para empresarios y trabajadores del sector gastronómico
55. Mejorar las competencias personales y profesionales (gestión, comunicación, marketing, etc.)
56. Fomento de la colaboración entre asociaciones locales / empresarios del sector para crear sinergias y acciones conjuntas
57. Orientación para las empresas del sector en el ámbito turístico
61. Creación Córner gastronómico en los espacios de información turística o colaboradores
63. Jornadas de información/formación gastronómica a colectivos locales (fallas, amas de casa,...)
64. Composición del Órgano encargado de gestionar el Plan Director y gestión operativa CRS entre otros
65. Búsqueda de financiación externa para la realización de proyectos
66. Estructuración mesas de trabajo con el sector vinculado para planificación actuaciones que minimicen incidentes y consensue el beneficio hostelero, comercial y turístico de Benicarló
67. Implantación ODS en el destino gastronómico Benicarló
68. Implantación de los códigos y recomendaciones a nivel internacional, nacional, autonómico, provincial y local (Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, Hospitalidad,...)
69. Establecer relaciones y sinergias con otros organismos/entes supramunicipales vinculados al sector gastronómico

70. Diseño de un marco administrativo y competitivo del sector gastronómico de Benicarló

En Benicarló, noviembre de 2021