Castellón fia su potencial turístico al aeropuerto y una marca propia - El Mundo Castellón al Día - 20/10/2017

Castellón fía su potencial turístico al aeropuerto y una marca propia

- El documento de la UJI 'recrimina' a la ciudad que «no ejerza su liderazgo como capital»
- Sitúa gastronomía, deporte y playas como productos a potenciar por su «singularidad»

CHELO PASTOR CASTELLÓN

Ni una mención al turismo de cruceros en Castellón. El Plan Estratégico Turístico de Carácter Integral para Castellón (2017-2023) fía la llegada de más turistas extranjeros al aeropuerto, donde, a priori, es necesario abrir un punto de información para 'vender' el potencial de la ciudad. Municipio que, por otra parte, «no ejerce su liderazgo como capital», según advirtió ayer el catedrático de Turismo de la UJI, Diego López Olivares, y «carece de una marca turística» con la que vender sus productos más singulares.

El director del estudio redactado para que Castellón sepa con qué herramientas contar para avanzar en materia turística asegura que «Castellón, en contra de lo que suele decirse, sí que tiene cosas que enseñar», pero hasta el momento no ha sabido 'venderse'.

El estudio, que se presentó ayer en sociedad, confirma que «Castellón tiene mucho potencial», al ofrecer «precios hoteleros competitivos y ser «una ciudad confortable y segura». Pero también se han diagnosticado importantes «debilidades».

Entre las carencias, López Olivares no sólo reiteró esa falta de liderazgo provincial sino también la ausencia de una marca turística que urge contar con ella para que vaya abriendo el camino de un municipio en el que también se aprecia «la falta de una red de transporte público metropolitano; se echa en falta un mejor servicio de taxis y de aparcamientos en el casco antiguo; es evidente una incompleta red de carriles bici o donde faltan residencias de estudiantes que ayuden a proporcionar más ambiente estudiantil».

Ello, unido a «una insuficiente oferta hotelera, especialmente, en el Grao»; una escasa plantilla de guías turísticos y un nulo reconocimiento a los profesionales del sector», hacen de Castellón una ciudad en la que sus «fortalezas» para ser competitiva pasan por «dinamizar el aeroclub y la desembocadura del río Seco con deportes aeronáuticos y náuticos y con el golf como complemento deportivo; las visitas al puerto y a la lonja pesquera; potenciar los BIC –bienes de interés cultural–, y promover la gastronomía tradicional».

De este modo, las estrategias planteadas en este documento irán dirigidas a potenciar, por este orden, gastronomía, deportes y turismo de sol y playa, en base a «la singularidad de los recursos de Castellón, los trabajos de campo y las nuevas tendencias de la demanda», detectadas en este estudio que aún sigue abierto a aportaciones o matizaciones, según advirtieron fuentes municipales.

Así pues, la gastronomía cobra especial relevancia en este plan: potenciar las jornadas gastronómicas, una mayor difusión de la pesca tradicional y reforzando el uso de cítricos; promover una restauración de calidad y potenciar la cocina típica, o crear una línea de productos gastronómicos de cuarta y quinta generación –productos de proximidad– son algunas de las propuestas para potenciar la gastronomía como producto turístico en la ciudad de Castellón.

Durante la presentación del documento, la alcaldesa de la ciudad, Amparo Marco, agradeció «la participación de instituciones, empresarios, colectivos profesionales, grupos políticos y medios de comunicación en este plan y se ha mostró convencida de que las aportaciones realizadas por expertos y profesionales «van a ser decisivas para avanzar hacia la calidad, la singularidad o la diversificación del producto turístico».

Este Plan Estratégico de Turismo ha contado con una inversión de 15.000 euros por parte del Ayuntamiento para hacer un diagnóstico y proponer estrategias.

ESTRATEGIAS 2017-2023

Los cítricos, por bandera. Alrededor de la naranja promover visitas a huertos, concursos...

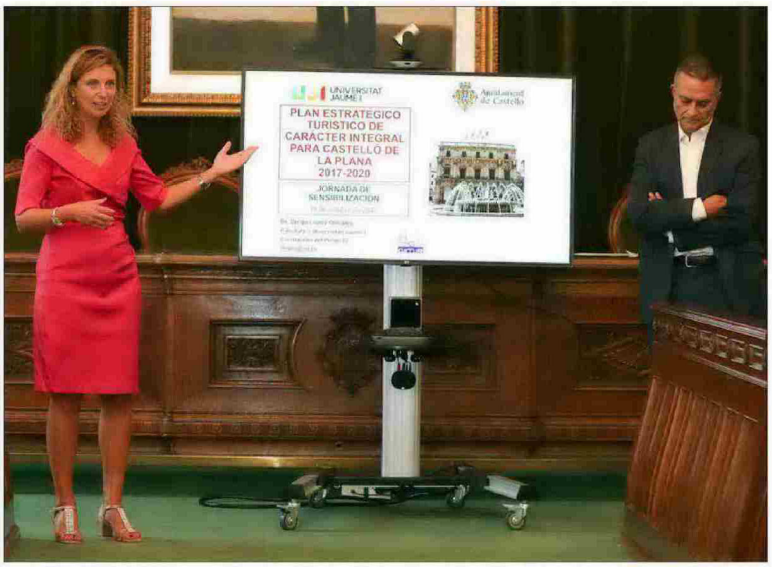
Gafas de 360 grados. Potenciar los recursos tecnológicos y virtuales, recurrir a las redes sociales, crear un blog...

Paquetes turísticos. Crear paquetes deportivos, de ocio familiar, gastronómicos...

Vía verde. Crear una vía verde en la línea del ferrocarril que une el apeadero de Las Palmas con el puerto.

Planetario. Crear un plan estratégico cultural, con calendario de congresos... y potenciar el Planetario.

Gastronomía. Crear una línea de productos típicos.



La alcaldesa de Castellón, Amparo Marco, y el director del plan, Diego López Olivares, ayer, durante su presentación. E.M.

15.000 €

INVERSIÓN. El Ayuntamiento encargó el estudio a la UJI para consultar a hosteleros, comercios... las «fortalezas» y «debilidades» de la ciudad.