



# Pla de màrqueting del turisme sostenible i digital de Les 3 Viles



Abril 2022



Caldes d'Estrac  
Sant Andreu de Llaneneres  
Sant Vicenç de Montalt

Les 3 Viles, una destinació completa que compartim

## El punt de partida Els principals atractius de Les 3 Viles. La nostra selecció



Les platges de Les 3 Viles



Fundació Palau-Picasso/ Cultura



Port Balís, Club nàutic, Base nàutica.  
Esports i activitats nàutics



Productes locals / Fires Gastronòmiques



Entorn Natural, parcs urbans i esports



Aigua termal de Caldetes i els Banys termals  
vora el mar



Golf i Pitch&Put



Nuclis antics de Les 3 Viles



L'estiueig burgès, empremtes i relats.

## El punt de partida Els principals atractius de Les 3 Viles. La nostra selecció



Més de 4 km de passeig marítim entre viles modernistes.



Viles, cases i apartaments prèmium



Petits grans hotels



Oferta de restauració

# Diagnosi DAFO EXPRÉS

## Les 3 viles

### Punts forts



1. Llaveneres i Sant Vicenç de Montalt i Caldetes són municipis coneguts pel mercat català, principalment pel turisme residencial d'alt poder adquisitiu.
2. El Front Marítim és un motor turístic de Les 3 viles: el passeig, les platges (Biosphere) i el port Balís (Biosphere).
3. L'oferta gastronòmica és un element tractor.
4. Les aigües termals públiques vora el mar, són un valor diferencial.
5. L'oferta d'allotjament exclusiu en vil·les. Privacitat, mar i Barcelona. Sector immobiliari i de lloguer prèmium.
6. Viles segures i tranquil·les.
7. Dos Camps de Golf amb vista al mar a trenta minuts de Barcelona. Dos Pitch&Put, pàdel, tennis, etc.
8. Port Balís, la base nàutica, club nàutic i un bon posicionament en competicions de vela. Oferta de restauració.
9. El Picasso més personal a través de la Fundació Palau
10. Un entorn natural d'esbarjo pel visitant, la serralada del Litoral i amb el Montalt, porta d'entrada al Parc del Corredor.
11. Relats d'interès: El glamur del passat burgès, artistes i pintors. La guerra civil, ambaixades i fugida del govern de la República. Les cases modernistes i noucentistes
12. Accessibles i ben comunicats amb els mercats emissors. Bona accessibilitat a les platges, dues estacions de tren.
13. Voluntat política (no uniforme) i tècnica de treball conjunt
14. Predisposició amb cautela del sector privat de treball conjunt. Els empresaris estarien d'acord en una plataforma que els permeti comunicar-se entre ells.
15. Predisposició més turística del Port Balís i els camps de Golf
16. Oficina Turisme a Caldes d'Estrac permanent.

### Punts febles



1. Mancaça evident de places d'allotjament hotels. Hotel Colon, en primera línia de mar, tancat.
2. Les 3 Viles, com a imaginari de destinació, no són conegudes ni reconegudes pels mercats.
3. No hi ha icones d'atracció posicionades turísticament.
4. Estratègia de mobilitat sostenible desincentivadora per al visitant. No hi ha carrils de bicicleta El transport públic poca freqüència
5. Pocs recursos dedicats al sector turístic (tècnics, econòmics i humans)
6. Manca d'estratègia promocional individual i conjunta.
7. Desconeixement de les característiques del "client turista". No tenim dades objectives.
8. Infrautilització d'espais potencialment atractius, com ara la Fundació Palau, el Museu Arxiu de Llaveneres, els nuclis antics i l'entorn natural.
9. No són presents, de forma competitiva, en els portals turístics públics i privats.
10. Geolocalització i senyalització molt millorable.
11. Poca presència en les entitats que promocionen el turisme com l'Agència Catalana, Consorci de Turisme del Maresme i la Diputació de Barcelona.
12. No té punts d'informació turística, promoció i zones d'acollida que promoguin Les 3 Viles en el seu conjunt.
13. Senyalització turística millorable dels recursos turístics de tots tres municipis, sobretot d'orientació.
14. Espais naturals no promocionats i importants pendents en Llaveneres i Sant Vicenç.

## Diagnosi Pas a pas

### OPORTUNITATS

1. Turisme més respectuós i sostenible.
2. Mercats d'interès en creixement com els viatgers digitals.
3. Apareixen també amb força altres demandes, no només les que cerquen aire lliure, també les *workations* i escapades *upskeling*.
4. Demanda d'espais oberts i a la natura.
5. L'acceleració digital és una bona oportunitat, però si no treballarem podem perdre competitivitat.
6. El mercat de proximitat continuarà redescobrint el seu entorn proper.
7. La ciutadania s'ha digitalitzat i s'ha acostumat a la reserva prèvia, el que ens facilita la gestió turística i poder oferir noves propostes.
8. Neixen les experiències híbrides que combinen presencialitat i TIC, tant per a reunions i esdeveniments, com per a experiències turístiques.
9. Volem i voldrem compartir, per tant, serà una bona línia d'innovació de producte.
10. Les xarxes socials són el canal de comunicació més popular entre els *millennials* i generacions posteriors per escollir destinació.
11. Tenim l'oportunitat d'aprofitar el talent dels que ens visiten Les 3 Viles. Bons ambaixadors.

### AMENACES

1. La durada de la pandèmia està sent llarga i ha comportat pèrdua de llocs de treball, tancament d'empreses
2. Acceleració digital avançada en el moltes indústries durant la pandèmia, això també potser una amenaça si no invertim en TIC.
3. La incertesa en el futur, comportarà problemes per als mercats més llunyans.
4. Una demanda en general amb moltes ganes de consumir, però molt més empobrida.
5. La crisi econòmica s'agreugi amb el conflicte bèl·lic de Rússia i Ucraïna, i les seves derivades. Increment dels preus en termes generals.
6. El sector públic i privat tenen dos tempos diferents, encara s'ha agreujat amb la importància de fer front a la supervivència de les empreses i llocs de treball.



**Model de producte i pla d'accions**

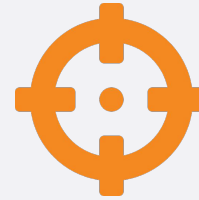
## Model de producte turístic de Les 3 Viles

### Visió, missió i valors



**VISIÓ**  
Com ens veiem en el futur

Les 3 viles serà la destinació referent en turisme de costa residencial i prèmium, amb la millor combinació de salut, benestar, gastronomia, cultura, golf i activitats nàutiques de la Costa Barcelona Maresme. Una destinació que valora la seva tradició i ofereix una experiència d'alta qualitat al visitant, contribuint a un desenvolupament sostenible.



**MISSIÓ:**  
la nostra raó de ser  
Què, com i per a què

Treballarem conjuntament el sector públic de Les 3 Viles coordinats amb el sector privat per oferir una experiència enriquidora i excel·lent al visitant i també a la ciutadania, amb l'objectiu de descobrir i gaudir dels tres municipis de forma sostenible.

**Valors que guiaran el treball, la creació de productes i la promoció de Les 3 Viles:** Autenticitat, Transparència, Vocació de servei, Col·laboració Inclusiu, Obertes i Sostenibles.

*Seguint les directrius de l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible planteja 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible que abasten les esferes econòmica, social i ambiental, l'agenda Urbana Europea, el Pacte Verd Europeu i l'Estratègia Digital Europea.*

## Model de producte turístic de Les 3 Viles

### Objectius



#### OBJECTIUS

1. Establir un **sistema de gestió i coordinació estable i eficaç** entre els tres municipis en les àrees més directament relacionades amb turisme.
2. Compartir, impulsar i facilitar el **treball en xarxa entre el sector privat** de Les 3 Viles, amb el **suport i coordinació del sector públic**.
3. Millorar l'experiència i el **coneixement dels visitants i la ciutadania sobre el territori i les activitats**.
4. Posicionar Les 3 Viles com una **oferta completa i d'alta qualitat de la Costa Barcelona Maresme**
5. **Posicionar i reforçar l'oferta cultural, gastronòmica i esportiva de projecció turística de Les 3 Viles** en el mercat nacional i internacional de proximitat.
6. Contribuir a la **millora de la sostenibilitat de la destinació i les empreses i promoció del turisme responsable**.
7. Dotar de **recursos humans estables per a la dinamització i promoció de Les 3 Viles**.
8. Impulsar la **millora de la competitivitat de la destinació amb un sistema d'informació i promoció turística conjunt**.
9. Desenvolupar i donar a conèixer noves experiències incorporant nous relats i actors.
10. **Millorar la mobilitat sostenible** dins de la destinació.
11. **Enfortir la digitalització turística i comercial**.



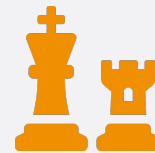
## Model de producte turístic de Les 3 Viles Estratègies

El model turístic defineix l'orientació de desenvolupament que ha de prendre a mitjà i llarg termini. Així, a partir de les conclusions de la Diagnosi formulem el Model Turístic Desitjat de Les 3 Viles i la seva corresponent declinació en estratègies.



### 5 preguntes estratègiques

1. Quin tipus de desenvolupament turístic volem?
2. Quins seran els atractius i productes turístics que faran que el visitant vulgui venir a Les 3 Viles?
3. Com volem que ens vegi el visitant respecte a altres destinacions?
4. Quin tipus de visitant volem i a on anirem a buscar-ho?
5. Qui ens acompanyarà i ajudarà en aquest viatge?



### 5 estratègies

1. Estratègia de desenvolupament sostenible, digital i seguretat
2. Estratègia de motors de creixement turístic i de negocis turístics
3. Estratègia de posicionament i marques
4. Estratègia de producte-mercat
5. Estratègia d'aliances

# Model de producte turístic de Les 3 Viles

## Estratègies

### 2. MOTORS DE CREIXEMENT TURÍSTIC DE LES 3 VILES

#### L'ADN DE LES 3 VILES

Front marítim:  
Passeig històric,  
platges i l'oferta  
del Port Balís

El relat de  
L'estiueig  
burgès i  
ambaixades

Artistes  
Fundació  
Palau -  
Picasso

Gastronomia i  
Productes  
locals

Aigües  
termals. Salut i  
benestar\*

#### Especificitats diferencials per a segments específics

Golf  
mirant al  
mar

Esdeveniments  
esportius. Vela,  
golf...

Villes, cases i  
apartaments  
prèmium

#### L'oportunitat de l'entorn

Barcelona

Mataró i Arenys  
de Mar

Parc Natural  
del  
Montnegre  
Corredor

*\*és necessari afrontar diferents problemàtiques tant amb l'hotel Colon (en venda en l'actualitat i concessió limitada en el temps), així com amb el Balneari, aquest últim suposa més un projecte d'inversió pública-privada per revertir l'actual situació.*

## Model de producte turístic de Les 3 Viles Estratègies

### 3. ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT I MARQUES

El posicionament situarà l'oferta dins del mercat, tenint en compte els competidors. Aquest posicionament impregnarà l'oferta de productes turístics. Serà aquella promesa que ens fa originals i diferents davant dels clients. Igualment, ens ajudarem d'aquelles aliances amb marques reconegudes segons els mercats als quals ens dirigim.

#### CONCEPTE PARAIGÜES

Estil de vida  
Privilegi  
Desconnexió  
Privacitat

**Les 3 Viles, el teu  
estil de vida**

**Caldes d'Estrac, càlida i salada  
Sant Vicenç de Montalt, un poble amb encant  
Sant Andreu de Llavaneres, compartim privilegi**

**Les 3 viles, your lifestyle.  
Coast of Barcelona Maresme**

*Productes i  
negocis  
principals a  
potenciar*

*Altres marques que ens donen valor prèmium: Supermaresme, Picasso que ens acompanyaran segons públic objectiu.*

## Model de producte turístic de Les 3 Viles Estratègies

### 3. ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT I MARQUES

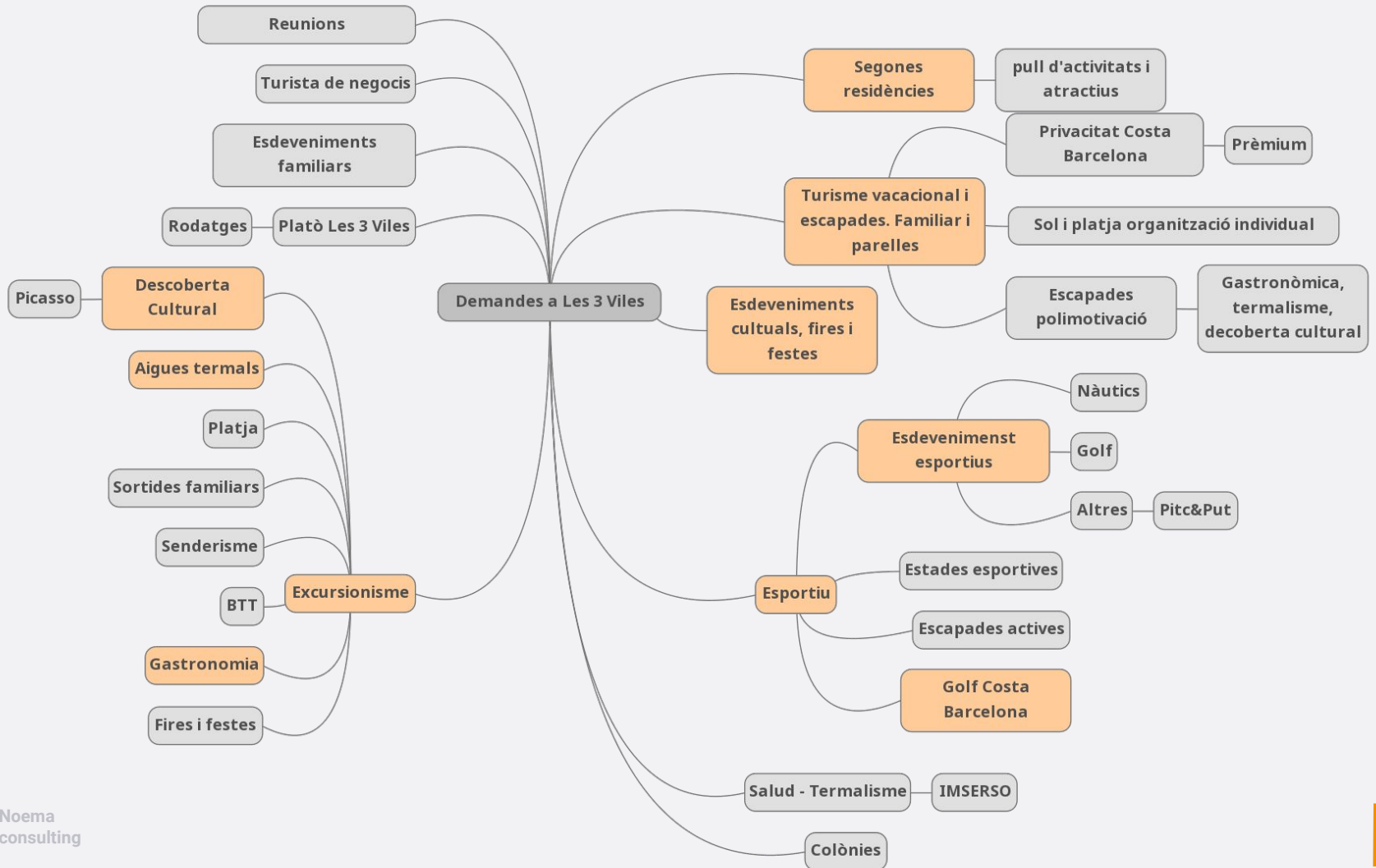


*Les 3 viles, your lifestyle.  
Coast of Barcelona Maresme*



# Model de producte turístic de Les 3 Viles Estratègies

## 4 PRODUCTE - MERCAT



## Pla d'accions

### Producte turístic de Les 3 Viles

#### 4.2.1 CULTURA A LES 3 VILES:

- Espais singulars:
  - Fundació Palau. Picasso a Les 3 Viles
  - Museu Arxiu Llaveneres. Can Caralt, museu de Llaveneres.
  - La Llar del Pessebre
- Relats a posar en valor
  - L'estiueg burgès a Les 3 Viles. "Els bojos anys 20"
  - Les 3 Viles durant la Guerra Civil. Pobles refugi i salvaguarda
  - Els nuclis antics de Les 3 Viles
- Cultura en família
  - Passeig al passat.
  - Gimcanes digitals de Les 3 Viles
  - Tria l'aventura a Les 3 Viles
- Les 3 Viles Gourmet
  - Jornades gastronòmiques
  - La cuina termal de Caldes d'Estrac
  - Productes autòctons amb marca: Coca de Llaveneres, el pèsol garrofal, recuperació de productes.

#### 4.2.2 ENTORN NATURAL I PARCS URBANS A LES 3 VILES

- Els senders de Les 3 Viles:
  - Ruta de Les 3 Viles. Rutes a peu i en bicicleta per l'entorn natural.
  - Camins al Montalt
  - Camí de Sant Jaume - Via Marina
- Rutes amb propòsit: Ruta selfies de Les 3 Viles, La ruta megalítica, Atrapa al xurravins, la Ruta dels parcs infantils, La ruta dels parcs històrics de Les 3 viles

#### 4.2.3 GOLF A LES 3 VILES

#### 4.2.4 TURISME ESPORTIU. ESPORTS NÀUTICS I MÉS

#### 4.2.5 SALUT I BENESTAR

## Pla d'accions Competitivitat

**4.3.1 SISTEMA D'OFICINES D'INFORMACIÓ I PUNTS D'INFORMACIÓ DE LES 3 VILES. DIGITALITZACIÓ**

**4.3.2 SENYALÍSTICA INTEGRAL DE RUTES AMB CODI QR. MILLORA DE LA SENYALITZACIÓ**

**4.3.3 PORTES D'ENTRADA A LA NATURA**

**4.3.4 ELS PASSOS SUBTERRANIS A LES PLATGES PROMOTORS DE LES 3 VILES**

**4.3.5 CIRCUIT EN BICICLETA DE LES 3 VILES. MOBILITAT SOSTENIBLE**

**4.3.6 PROMOURE LA SOSTENIBILITAT A LES EMPRESES I LA DESTINACIÓ**

**4.3.7 IDENTIFICACIÓ D'ACTORS TURÍSTICS I RELACIONATS: HUT, IMMOBILIÀRIES I COMERCIALIZADORES**

**4.3.8 MILLORA D'ATRACTIUS CLAUS DE LES 3 VILES ( Balneari, Museu Arxiu de Llaveneres, Passeig Marítim, Nuclis antic, solució de la situació actual de l'Hotel Colón, Llar del Pessebre)**

## **Pla d'accions**

### **Governança**

**4.4.1 CONVENI DE COL·LABORACIÓ "VISIT LES 3 VILES"**

**4.4.2 DINAMITZADOR DE LES 3 VILES**

**4.4.3 MESA DE TURISME LES 3 VILES (MT)**

**4.4.4 REUNIONS DEL MT Les 3 Viles i Visit Les 3 viles**





## **5. Pla de comunicació**

## Pla de comunicació

### A qui comunicarem

#### (A) Comunicació al visitant potencial:

- del mercat de proximitat, entorn i català
- de la resta de l'Estat, mercat francès i europeu

#### (B) Comunicació al visitant en la destinació Les 3 Viles

#### (C) La ciutadania i residents de llarga estada

#### (D) Als agents públics i privats

Segments específics: Jugadors de golf Esportistes que competeixen en Esdeveniments esportius	Donarem suport de benvinguda i informació als organitzadors d'esdeveniments perquè l'experiència a Les 3 Viles sigui el millor possible. La comunicació de captació de clients i visitants anirà a càrrec de les empreses i ens recolzarem, com també les empreses, amb la promoció supralocal segons el cas, Consorci, Barcelona Molt Més i l'ACT a través de les marques i segells.
--	--

# Pla de comunicació

## Accions de comunicació segons les etapes del viatge

### Procés de comunicació per al VISITANT: (A) públics potencials i (B) en destinació

#### 1 INSPIRACIÓ

#### 2 RECERCA

#### 3 PLANIFICACIÓ

#### 4 COMPARACIÓ

#### 5 RESERVA

0PC Branding  
1PC Web VisitLes3Viles  
2PC Instagram VisitLes3Viles  
3PC Facebook VisitLes3Viles  
4PC Material Fotogràfic i Audiovisual  
5PC Presència en mitjans on i of: Posts, articles, reportatges,  
6PC Millora de la presència en portals de destinació: Consorci de Turisme del Maresme, Barcelona és molt més, Catalunya Experience

7PC Posicionament web (SEO) en les necessitats del viatger. Resultats de Google. Paraules clau  
Optimització SEO del web. Generació continguts optimitzats SEO del blog. Publicitat SEM  
2PC Instagram: Geolocalització dels posts. #hashtags  
8PC Wikipedia: Perfil Les 3 Viles, optimització de les entrades dels tres municipis. Entrades en francès, anglès, català i castellà.

Continguts més específics per poder decidir-se  
1PC Web VisitLes3Viles, informació més concreta sobre recursos, zona, rutes, selecció gastronòmica, propostes de planificació un dia, cap de setmana, setmana, vídeos, etc.

9PC Millora la nostra reputació comparativa en portals socials. Gestionar la presència:  
- TripAdvisor  
- Google My Business  
- Altres: mi nube, Yelp,  
Allotjament fonamental Booking.

10PC Afavorir la reserva. És clau una bona distribució perquè es produeixi una reserva. Canals propis i intermediaris. En el nostre cas recolzar-nos en les empreses per millorar la comunicació que es realitzi una reserva.  
Enviar informació de la destinació: enllaç web. Informació d'activitats que es poden reservar a la destinació: Millorar l'e-commerce de la Fundació Palau per exemple.

# Pla de comunicació

## Accions de comunicació segons les etapes del viatge

### TRAJECTE

Durant el viatge poden conèixer millor la destinació i les opcions que poden fer:

11PC Suports de comunicació per planificar i millorar l'experiència

-Plans descarregables en PDF de Les 3 Viles.

- Guia actualitzada de Les 3 Viles

- Altres: Per als més petits: Explora Les 3 Viles

/Passeig al Passat:

Ruta 5 La iaia del Maresme (Cat, Cast, Eng i Fra), complementar-la per exemple amb la Ruta 6-Mataró.

### EXPERIÈNCIA

Durant el viatge és l'hora de la veritat

12PC Pack de Benvinguda als HUT, establiments hotelers i apartaments. Oficines de turisme i PIT

13 PC Promoció en les zones de gran afluència i pas: Promoció de Les 3 Viles als passos subterranis.

14PC Comunicació directa: Email, SMS, Whatsapp, Facebook Ads... millorant l'experiència del viatge amb ofertes, experiències exclusives o informant d'un esdeveniment.

15PC Geolocalització de recursos, atractius i rutes

### COMPARTIR

Ruta selfie de Les 3 Viles i #Les3viles #llavaneres #santvicenç #caldetes #visitles3viles

Sortejos en xarxes socials

Records de Les 3 Viles.