



# Pla de màrqueting del turisme sostenible i digital de Les 3 Viles. Resum executiu. Abril 2022



## Les 3 viles, una destinació completa

Fa setze anys que Les 3 viles van proposar la realització d'una Diagnosi turística amb l'objectiu de treballar de forma conjunta.

Amb el pas dels anys s'ha vist la necessitat de revisar aquell projecte, i valorar els canvis que s'han produït en la destinació, les empreses i el mercat, per dibuixar un pla de màrqueting que incorpori la digitalització i la sostenibilitat com a eixos vertebradors.

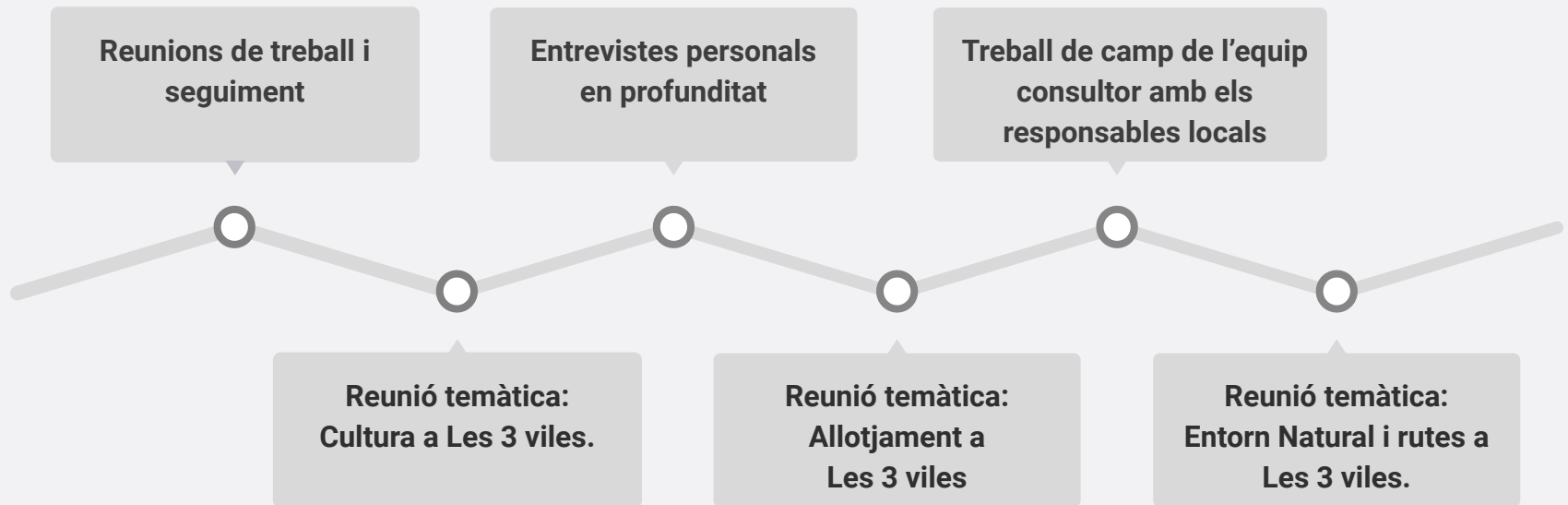
Les 3 viles són considerades llocs privilegiats per viure i gaudir de la tranquil·litat, del mar, la natura, la gastronomia i els esports a l'aire lliure. Per aquest motiu són també un bon lloc per visitar i fer vacances.

El Pla de màrqueting, s'enfoca en destacar els motors turístics actualitzats, les noves tendències de mercat, els canvis en l'oferta, el procés de digitalització i la sostenibilitat, accelerades amb la Covid-19, en un entorn incert de guerra entre Rússia i Ucraïna.



## Enfocament metodològic de l'estudi

Per portar a terme el projecte s'ha posat en marxa un procés de participació amb l'objectiu de tenir en compte les diferents visions sobre el turisme de Les 3 viles. **Trenta-tres persones, representants del sector públic, privat i societat civil, han contribuït** a través de diferents formats. A tots ells, moltes gràcies per la seva participació.



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

Les 3 viles, una destinació completa que compartim



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 a la natura



Aigua termal de Caldetes i els Banyes termals  
vora el mar



Golf i Pitch&Put



Nuclis antics de Les 3 viles



Relats: L'estiueig burgès i la  
Guerra Civil

## El punt de partida

### Els principals atractius de Les 3 viles. La nostra selecció

Les 3 viles, una destinació completa que compartim



Uns 4 km de passeig marítim amb història



Apartaments, cases i vil·les prèmium



Petits grans hotels



Restaurants i guinguetes

## Diagnosi DAFO exprés

### Les 3 viles

#### Punts forts



1. Caldetes, Llanereres i Sant Vicenç 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. Productes autòctons de qualitat (pèsol garrofal i coca de Llanereres)
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. Alt creixement d'HUT.
6. Viles segures i tranquil·les.
7. Dos Camps de Golf amb vista al mar a trenta minuts de Barcelona. Dos pitch & putt, pàdel, tennis, etc.
8. Port Balís, la base nàutica, club nàutic i un bon posicionament en competicions de vela. Oferta de restauració i serveis.
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 comunicades amb els mercats emissors. Bona accessibilitat a les platges, dues estacions de tren.
13. Voluntat política i tècnica de treball conjunt.
14. Predisposició, amb cautela, del sector privat de treball conjunt.
15. Predisposició més turística del Port Balís i els camps de Golf que temps enrere.
16. Oficina Turisme a Caldes d'Estrac, en combinació amb la Fundació Palau, servei tot l'any. OT Llanereres a l'estiu.

#### Punts febles



1. Mancaça evident de places d'allotjament hotelier. L'Hotel Colón, en primera línia de mar, tancat.
2. Les 3 viles, com a imaginari de destinació, no són conegudes ni reconegudes pels mercats, sobretot els més llunyans.
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 (autobús) 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 Llanereres, els nuclis antics i l'entorn natural.
9. No són presents, de forma competitiva, en els portals turístics públics i privats (Agència Catalana, Consorci de Turisme del Maresme i la Diputació de Barcelona, i les privades com a TripAdvisor)
10. Geolocalització dels atractius millorable.
11. No hi ha oficines i punts d'informació turística, promoció i zones d'acollida que promoguin Les 3 viles en el seu conjunt.
12. Senyalització turística millorable dels recursos turístics de tots tres municipis, sobretot d'orientació.
13. Els empresaris estarien d'acord en una plataforma que els permeti comunicar-se entre ells.
14. Espais naturals de Llanereres i Sant Vicenç poc promocionats.

## Diagnosi DAFO exprés

### Les 3 viles

#### OPORTUNITATS

1. Demanda en creixement d'un turisme més respectuós i sostenible.
2. Mercats d'interès en creixement com els viatgers digitals.
3. Apareixen amb força altres demandes, no només les que cerquen aire lliure, també les *workations* i escapades *upskeling*.
4. S'incrementa la preferència d'espais oberts i en la natura.
5. L'acceleració digital és una bona oportunitat, però si no es treballa, es pot 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. Ganes de viatjar i gaudir.
11. Les xarxes socials són el canal de comunicació més popular entre els *millennials* i generacions posteriors per escollir destinació.
12. Tenim l'oportunitat d'aprofitar el talent dels que 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'agreuja amb el conflicte bèl·lic de Rússia i Ucraïna, i les seves derivades. Increment dels preus en termes generals. Inestabilitat.
6. Els canvis en l'entorn cada vegada són més imprevistos i fa que el màrqueting en la indústria turística hagi de ser el més flexible possible. El sector privat és clau per a treballar aquesta flexibilitat i adaptació.
7. 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.
8. La manca de visió conjunta (pública i privada) posaria en perill Les 3 viles com a destinació competitiva.



## 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 coordinat 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 i econòmics 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**.

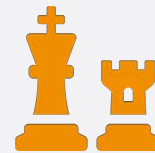
## Model de producte turístic de Les 3 viles Estratègies

El model turístic defineix l'orientació de desenvolupament que ha de prendre la destinació 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 turístic sostenible, digital i segur**
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

### 1) Estratègia de desenvolupament turístic sostenible, digital i segura

- Les 3 viles **impulsaran la promoció del turisme sostenible** en les empreses turístiques, en els principals recursos turístics públics i privats i treballaran per millorar la mobilitat sostenible.
- **La sostenibilitat serà un dels vectors de comunicació** tant al visitant en destinació com en el mercat potencial. Recolzarem a les empreses que facin esforços en millorar la sostenibilitat, a través dels canals propis, els turístics i supramunicipals.
- Es prioritzaran els productes de proximitat, les tradicions i la història compartida, es vetllarà per què les persones i empreses col·laboradores estiguin correctament contractades i que es redueixi l'impacte ambiental en la mesura del possible.
- Es dotarà al **sistema turístic de Les 3 viles de les eines TIC de base** necessàries per poder crear, informar i promocionar correctament.
- **La comunicació online serà prioritària, encara que tindran el seu suport offline**, per no excloure públics amb dificultats digitals. El web, les xarxes socials, la geolocalització dels recursos, rutes i empreses, els suports de comunicació i informació digitalitzats i la informació a internet de tercers, seran claus en l'esforç de promoció.
- En la mesura de les possibilitats, treballarem la **intel·ligència de mercats a partir de la informació disponible de tercers i eines de monitoratge**.
- Ens ajudarem de les palanques disponibles per promoure la sostenibilitat i la digitalització en el territori (Consorci de Turisme del Maresme i el Consell Comarcal, Diputació de Barcelona ACT).

## Model de producte turístic de Les 3 viles Estratègies

### 2) Motors de creixement turístic de Les 3 viles

Destaquem deu motors amb diferents capacitats d'atracció que els dividim en tres tipologies. El que ens singularitza d'altres destinacions (L'ADN), els que atrauen segments específics i les oportunitats de l'entorn.

#### L'ADN DE LES 3 VILES

Front marítim:  
Passeig històric,  
les 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

Golfs  
mirant al  
mar

Esdeveniments  
esportius i  
estades. Vela,  
golf...

Vil·les, cases i  
apartaments  
prèmium

Barcelona

Mataró i Arenys  
de Mar

Parc natural  
del  
Montnegre  
Corredor

\*És necessari afrontar diferents problemàtiques tant amb l'Hotel Colón (en venda en l'actualitat i concessió limitada en el temps), així com amb el Balneari, aquest últim suposa més un projecte d'inversió públicoprivada per revertir l'actual situació.

## Model de producte turístic de Les 3 viles Estratègies

### 3) Estratègia de posicionament i marques

El posicionament ens ajudarà a situar l'oferta dins del mercat, tenint en compte els competidors. Aquest posicionament impregnarà l'oferta de productes turístics. Serà aquella promesa que ens farà diferents davant dels clients. Igualment, ens recolzarem en 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 (revisar)  
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 i Picasso*

## 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) Estratègia de producte i mercat

La pandèmia i el conflicte bèl·lic incrementa el turisme de proximitat. Però també la ubicació de Catalunya, al sud d'Europa i la "gripalització" de la pandèmia, fa que puguem pensar, que davant les dificultats, els tres municipis a través de les seves empreses i la intermediació online tinguin un client europeu, on els francesos sigui un client més destacat.

La situació líquida en la qual vivim ens fa necessari fer una estratègia conservadora en els mercats de proximitat, però sempre està atents als canvis continus. Aquests són els criteris:

**Mercat excursionista.** Prioritzem els públics que tinguin motivacions més enllà d'anar a la platja. L'objectiu és que el visitant descobreixi alguna cosa més que l'oferta de platges, i que puguin fer més despesa en els municipis.

#### **Mercat turista**

Aquest mercat és més atractiu que els que no pernocten, ja que normalment el seu impacte econòmic a Les 3 viles serà més gran. Aquesta es distribueix principalment en restauració, comerç i activitats de benestar, oci i cultura.

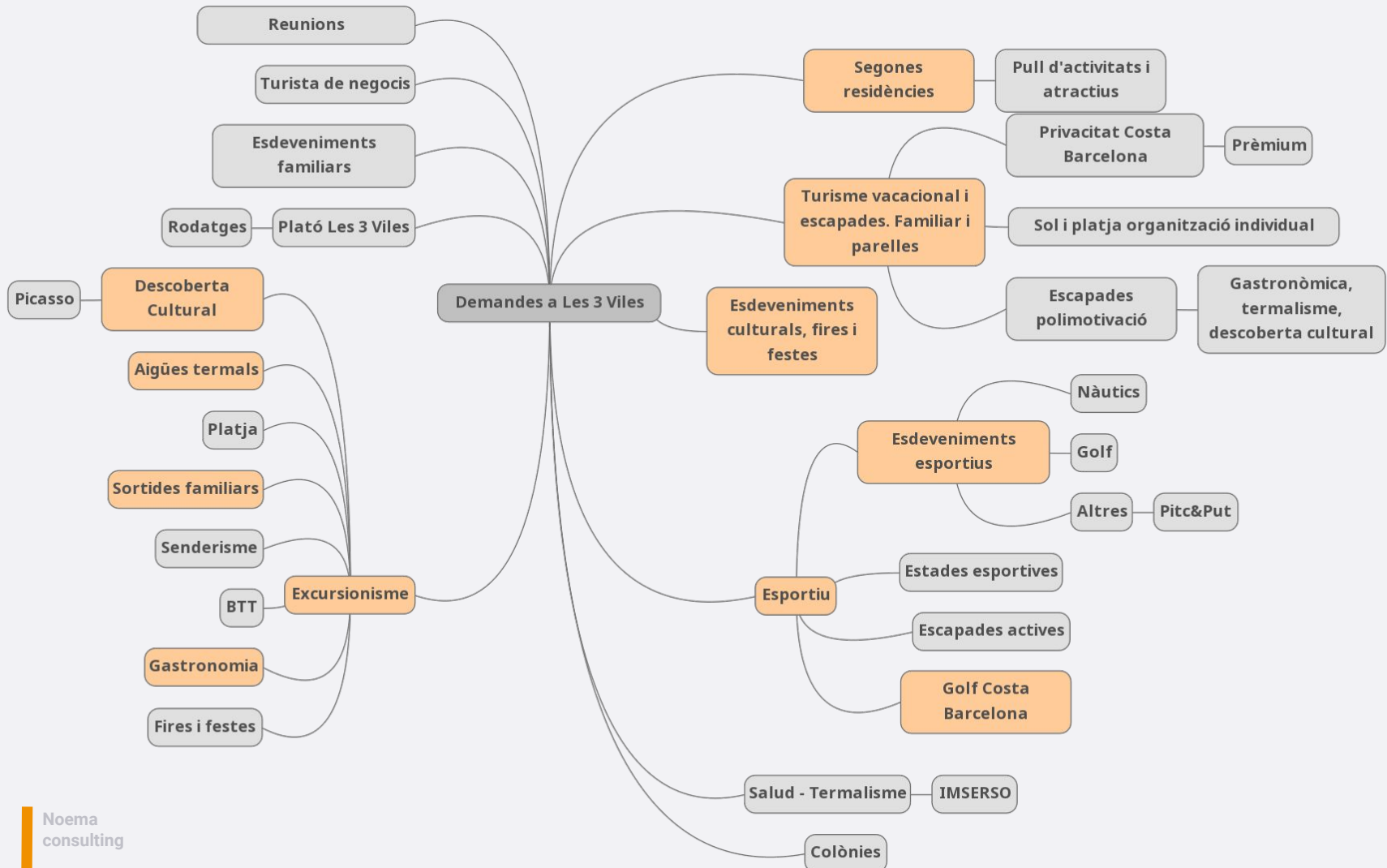
A continuació, de forma esquemàtica, mostrem tot el potencial de l'estratègia de producte i mercat de Les 3 viles.



# Model de producte turístic de Les 3 viles

## Estratègies

### 4) Estratègia de producte i mercat



## Model de producte turístic de Les 3 viles

### Estratègies

#### 5) Estratègia d'aliances

Consisteix a identificar oportunitats d'aliances amb altres administracions, entitats i empreses per desenvolupar noves experiències turístiques, accions de co-marketing i co-branding.

**Organismes claus a formar part dels seus programes i participar de forma activa per incrementar les oportunitats de col·laborar en projectes, incrementar la competitivitat i oportunitats de promoció.**

- **Agència Catalana de Turisme,**
- **Diputació de Barcelona,** Cercle de turisme, programa PIT, Biosphere i promoció a través dels seus programes i eines de comunicació.
- **Diputació de Barcelona,** xarxa de museus locals.
- **Consorti de Turisme del Maresme i Consell Comarcal.**
- **RENFE,** convenis de col·laboració i promoció en les estacions de tren.
- **Viles florides.**
- **Barcelona Golf Destination,** Golf Llavanes i la potencial adhesió de Golf Sant Vicenç de Montalt.

**Col·laboració amb les entitats i empreses de Les 3 viles:**

**Col·laboració amb entitats claus de l'entorn:** Aliances amb Mataró i Arenys de Mar per fer acords de promoció conjunta.  
Museu Picasso de Barcelona

**Espònsors per a esdeveniments concrets.**



# Pla d'accions: producte/competitivat/governança



## Pla d'accions

### Producte turístic de Les 3 viles

#### CULTURA A LES 3 VILES:

- Espais singulars:
  - 1P - Fundació Palau. Picasso a Les 3 viles
  - 2P - Museu Arxiu Llanereres. Can Caralt, museu de Llanereres.
  - 3P - La Llar del Pessebre a Sant Vicenç
- Relats a posar en valor
  - 4P - L'estiueig burgès a Les 3 viles. "Els bojos anys 20"
  - 5P - Les 3 viles durant la Guerra Civil. Pobles de refugi i salvaguarda
  - 6P - Els nuclis antics de Les 3 viles. Ruta modernista a Les 3 viles.
- Cultura en família
  - 7P - Passeig al passat.
  - 8P - Gimcanes digitals de Les 3 viles
  - 9P - Tria l'aventura a Les 3 viles
- Les 3 viles Gurmet
  - 10P - Esdeveniments gastronòmics
  - 11P - La cuina termal de Caldes d'Estrac
  - 12P - Productes autòctons amb marca: Coca de Llanereres, el pèsol garrofal, recuperació de productes.

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

- Els senders de Les 3 viles:
  - 13P - Rutes de Les 3 viles. Rutes a peu i en bicicleta per l'entorn natural.
  - 14P - Camins al Montalt
  - 15P - Camí de Sant Jaume - Via Marina
- 16P - Rutes amb propòsit: Ruta Selfies de Les 3 viles, la Ruta Megalítica, Atrapa els Xurravins, la Ruta dels Parcs Infantils i la ruta dels Parcs Històrics de Les 3 viles (Can Muntanyà, Parc dels germans Gabrielistes i Jardins de Ca l'Alfaro)

**(17P) GOLF A LES 3 VILES - GOLF COSTA BARCELONA - MARESME**

**(18P) TURISME ESPORTIU: ESPORTS NÀUTICS. ESDEVENIMENTS I ESTADES**

**(19P) TURISME SALUT I BENESTAR. CALDES D'ESTRAC VILA TERMAL**

## Pla d'accions

### Competitivitat

**1C - SISTEMA D'OFICINES D'INFORMACIÓ I PUNTS D'INFORMACIÓ TURÍSTICA DE LES 3 VILES. DIGITALITZACIÓ**

**2C - SENYALÍSTICA INTEGRAL DE RUTES AMB CODI QR. MILLORA DE LA SENYALITZACIÓ**

**3C - PORTES D'ENTRADA A LA NATURA**

**4C - RUTA EN BICICLETA - EBIKE DE DESCOBERTA DE LES 3 VILES. MOBILITAT SOSTENIBLE (itinerari circular)**

**5C - PROMOURE LA SOSTENIBILITAT A LES EMPRESES I A LA DESTINACIÓ**

**6C - IDENTIFICACIÓ D'ACTORS TURÍSTICS I RELACIONATS. HUT, IMMOBILIÀRIES I COMERCIALITZADORES**

**7C - MILLORA DELS ATRACTIUS CLAUS DE LES 3 VILES (Balneari, Museu Arxiu de Llavaneres, Passeig Marítim, Nuclis antic, solució de la situació actual de l'Hotel Colón, Llar del Pessebre)**

### Governança

**1G - CONVENI DE COL·LABORACIÓ "VISIT LES 3 VILES"**

**2G - DINAMITZADOR DE LES 3 VILES**

**3G - MESA DE TURISME LES 3 VILES (MT)**

**4G - REUNIONS DEL MT Les 3 Viles i Visit Les 3 viles**



# Pla de comunicació



## Pla de comunicació A qui comunicarem

Les 3 viles hauran de posar en marxa aquesta comunicació de mínims, principalment donant suport al sector i al visitant en destinació, complementant-se amb les palanques de promoció de les entitats públiques i privades per arribar a mercats més allunyats.

Les 3 viles identifica aquests públics com a prioritaris:

### (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 compeixen 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

### Com comunicarem?

20 accions es posaran en marxa de forma gradual

**0 PC - BRANDING LES 3 VILES: LLAVANERES, SANT VICENÇ DE MONTALT I CALDES D'ESTRAC**

**1 PC - WEB DE LES 3 VILES**

**2 PC - PERFIL PROFESSIONAL D'INSTAGRAM "VISIT LES 3 VILES"**

**3 PC - PÀGINA DE FACEBOOK "VISIT LES 3 VILES"**

**4 PC - MATERIAL FOTOGRÀFIC I AUDIOVISUAL ACTUAL DE LES 3 VILES**

**5 PC - PRESÈNCIA EN MITJANS ON I OFF: POSTS, ARTICLES I REPORTATGES**

**6 PC - MILLORA DE LA PRESÈNCIA EN PORTALS DE DESTINACIÓ**

**7 PC - OPTIMITZACIÓ I MANTENIMENT SEO DEL WEB VISITLES3VILES**

**8 PC - WIKIPEDIA I RELACIONATS**

**9 PC - MILLORA DE LA REPUTACIÓ COMPARATIVA EN PORTALS SOCIALS**

**10 PC - AFAVORIR LA RESERVA DE SERVEIS I PRODUCTES DE LES 3 VILES**



## Pla de comunicació

### Com comunicarem?

**11 PC - SUPORTS DE COMUNICACIÓ PER A PLANIFICAR I MILLORAR L'EXPERIÈNCIA**

**12 PC - PACK DE BENVINGUDA A LES 3 VILES**

**13 PC - PROMOCIÓ EN LES ZONES DE GRAN AFLUÈNCIA I PAS**

**14 PC - COMUNICACIÓ DIRECTA AMB EL VISITANT PER MILLORAR L'EXPERIÈNCIA. WHATSAPP PROFESSIONAL**

**15 PC - GEOLOCALITZACIÓ DELS RECURSOS TURÍSTICS I RUTES A LES 3 VILES GOOGLE MY MAPS**

**16 PC - MAPA TURÍSTIC LES 3 VILES**

**17 PC - PROMOCIÓ DE RUTES PER A SENDERISME I BBT**

**18 PC - CAMPANYA REDESCOBREIX LES 3 VILES**

**19 PC - 48 H A LES 3 VILES**

**20 PC - PROGRAMA DE COMUNICACIÓ INTERNA**

## Pla de comunicació Com comunicarem?

Seqüències d'accions de comunicació segons les etapes en els que es troba el viatger.

**(A) Comunicació al visitant potencial i (B) Comunicació al visitant en la destinació Les 3 viles**

### 1 INSPIRACIÓ

### 2 RECERCA

### 3 PLANIFICACIÓ

### 4 COMPARACIÓ

### 5 RESERVA

#### 0 PC 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:

Consorti 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 de con  
generació de 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  
(Google Maps)  
- Altres: minube, Yelp,

Valoracions de  
l'allotjament en Booking,  
Airbnb, etc.

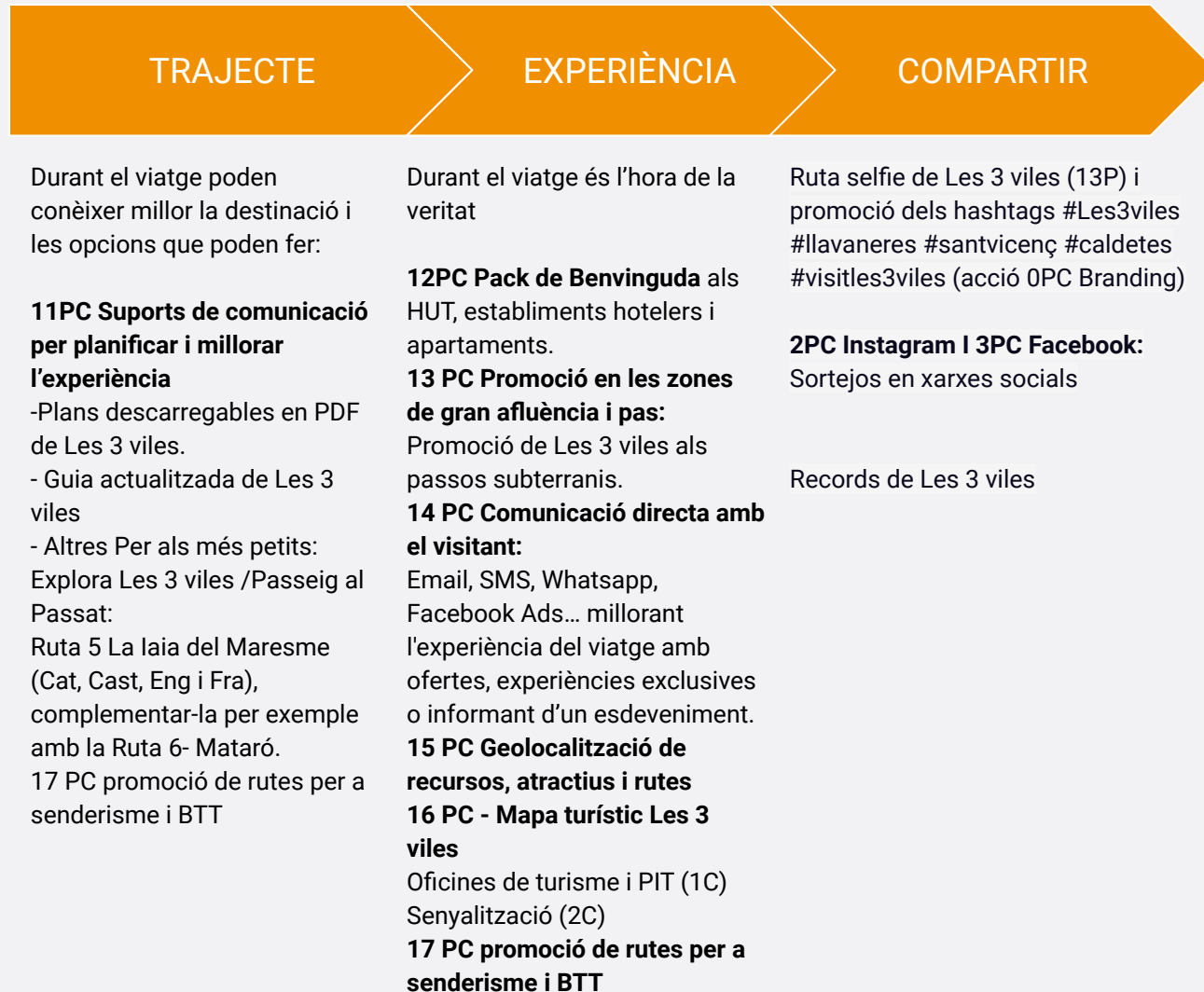
#### 10 PC Afavorir la reserva.

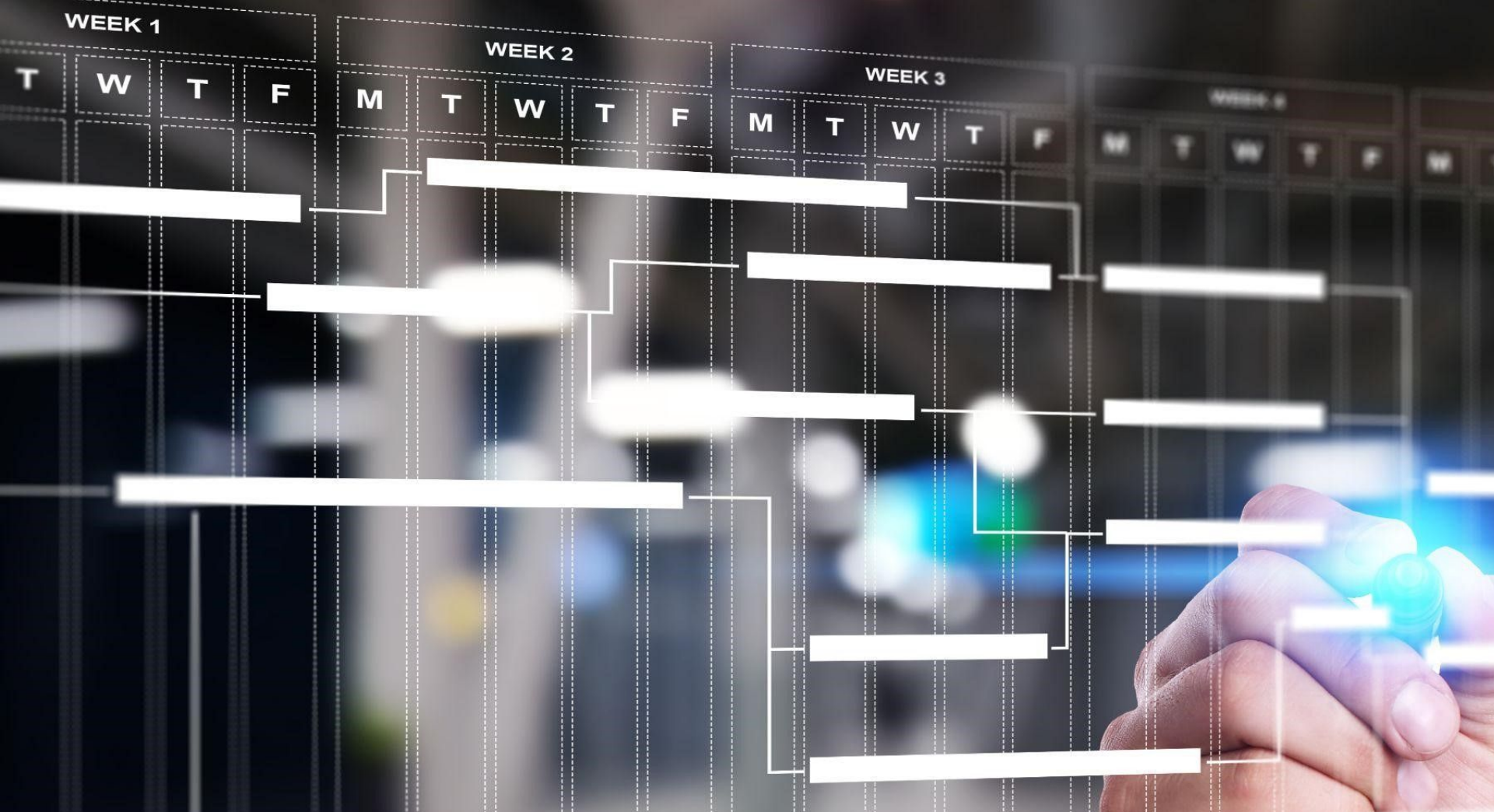
És clau una bona  
distribució perquè es  
produeixi una reserva.

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'ecommerce de la  
Fundació Palau per  
exemple.

## Pla de comunicació Com comunicarem?





**Per on comencem**



## Per on comencem

1C - Conveni de col·laboració: Visit Les 3 viles
2C - Dinamitzador de Les 3 viles
3C - Mesa de Turisme de Les 3 viles (MT)
1P - Fundació Palau. Picasso a Les 3 viles
8P - Gimcanes digitals de Les 3 viles
10P - Esdeveniments gastronòmics
12P - Productes autòctons amb Marca
14P- Rutes amb propòsits, comencem per la Ruta selfie de Les 3 viles i Ruta dels parcs infantils
17P - Turisme de salut i benestar. Caldes d'Estrac Vila Termal
1C - Sistema d'oficines d'informació i PIT de Les 3 viles. Digitalització.
6C - Identificació d'actors turístics i relacionats.
7C - Millora dels atractius clau de Les 3 viles
OPC - Branding Les 3 viles: Llanereres, Sant Vicenç de Montalt i Caldes d'Estrac
1PC - Web de Les 3 viles
20PC - Programa de Comunicació Interna

**Pla de màrqueting  
del turisme  
sostenible i  
digital de  
Les 3 viles**