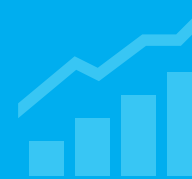


Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt



2015-2019



Fitxa del projecte

Títol del Projecte

Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt 2015-2019

Lloc

Vilassar de Dalt

Promotor

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Empresa adjudicatària

DIPCAT (ADINTERRA, SL)

Període de realització

Desembre 2014

Direcció del projecte

Joan Guivernau Perea. DIPCAT

i Eulàlia Moragas Fernández. DIPCAT

Col·laboració en territori

Tanit didàctica i difusió cultural, SL



Ajuntament de Vilassar de Dalt



Aquesta publicació presenta el resum dels continguts del Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt 2015-2019, promogut per l'Ajuntament de Vilassar de Dalt i el Consell de la Vila i finançat des de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt.

El Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt 2015-2019 ha estat elaborat per l'equip de la consultora de Marketing Turístic DIPCAT (ADINTERRA, SL), en col·laboració amb l'empresa Tanit didàctica i difusió cultural, i amb la col·laboració i les aportacions del Consell de la Vila de Vilassar de Dalt.

Direcció

DIPCAT

C/Mossèn Joan Bòria, 18-22 - 25270

Sant Guim de Freixenet

Tel. 656188260

Redacció

DIPCAT

Tanit didàctica i difusió cultural

Edició

DIPCAT

Disseny

Javier Medina. Dissenyador gràfic

Imatges cedides per:

Arxiu d'Imatges de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tanit didàctica i difusió cultural



ÍNDEX



1. Presentació del Pla Estratègic

2. Anàlisi de la Realitat Turística

- 2.1. Anàlisi del territori
- 2.2. Anàlisi del turisme
- 2.3. Anàlisi de la competència

3. Diagnosi

4. Visió Estratègica



5. Programes del Pla Estratègic de Turisme 2015-2019

- 5.1. Programa de desenvolupament del sector turístic
- 5.2. Programa de recepció turística
- 5.3. Programa de comunicació interna
- 5.4. Programa de creació i consolidació producte turístic
- 5.5. Programa de promoció
- 5.6. Programa de comercialització
- 5.7. Programa d'estructura i model de gestió

6. Calendari d'execució i pressupost

7. Indicadors de desenvolupament del Pla Estratègic

- 7.1. Indicadors d'avaluació del Pla estratègic
- 7.2. Indicadors d'evolució de l'activitat turística
- 7.3. Indicadors de l'estat de l'entorn turístic

8. Annex

1.

Presentació



1. Presentació del Pla

Vilassar de Dalt disposa d'una situació geogràfica privilegiada pel desenvolupament turístic del municipi. Ubicat a escassos kilòmetres de la costa del Maresme, aquest esdevé porta d'accés al Parc Natural de la Serralada Litoral. A vint kilòmetres de la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana, al sud, i a vint kilòmetres del clúster hotelier de l'Alt Maresme, al nord, el municipi ofereix les seves singularitats al visitant des de fa dècades i, amb especial interès, els darrers anys.

La necessitat d'articular i posicionar l'oferta turística del municipi de Vilassar de Dalt és el resultat de diferents sinèrgies esdevingudes al municipi els darrers anys. D'una banda, és un fet que Vilassar de Dalt va realitzar, durant els primers anys del segle XXI, importants millores i inversions vinculades als equipaments culturals que, sumades al gran valor històric i cultural del municipi, han posat de manifest el seu potencial. L'acció del nou govern de la vila posant sobre la taula l'interès d'avançar en aquesta línia, les conclusions finals del Consell de la Vila i les pròpies dinàmiques de la comarca també apunten cap al desenvolupament turístic del municipi.

Vilassar de Dalt compta amb els elements necessaris per esdevenir un referent turístic al Baix Maresme: bona situació geogràfica –ubicada a escassa distància de la costa, el parc natural i la ciutat de Barcelona-, valors tangencials associats al patrimoni històric i cultural, una comunitat dinàmica i activa, una gastronomia singular i fàcilment assimilable

a la marca DO Alella – ben posicionada en lo relatiu al turisme de proximitat - i uns agents privats que ofereixen actualment tota la oferta necessària per posicionar la vila com a referent turístic.

■ Vilassar de Dalt compta amb els elements necessaris per esdevenir un referent turístic al Baix Maresme

La redacció d'aquest Pla Estratègic de Turisme busca determinar quins són els objectius, les accions i inversions a desenvolupar en els propers 5 anys per tal d'impulsar l'economia del municipi a partir del desenvolupament turístic, convertir el turisme en riquesa directa pel municipi, potenciar el teixit empresarial i potenciar la identitat pròpia de Vilassar de Dalt, conduint el municipi cap a un major aprofitament dels recursos turístics i cap a la creació d'una economia a escala local que permeti consolidar un model turístic ajustat a les capacitats i valors del municipi. En definitiva, millorar, articular i posicionar l'oferta turística de Vilassar de Dalt.



2. Anàlisi



2. Anàlisi Realitat Turística

2.1. Anàlisi del territori, Vilassar–Maresme–Barcelona: Territori i marques turístiques



2.1.1. Geografia i territori:

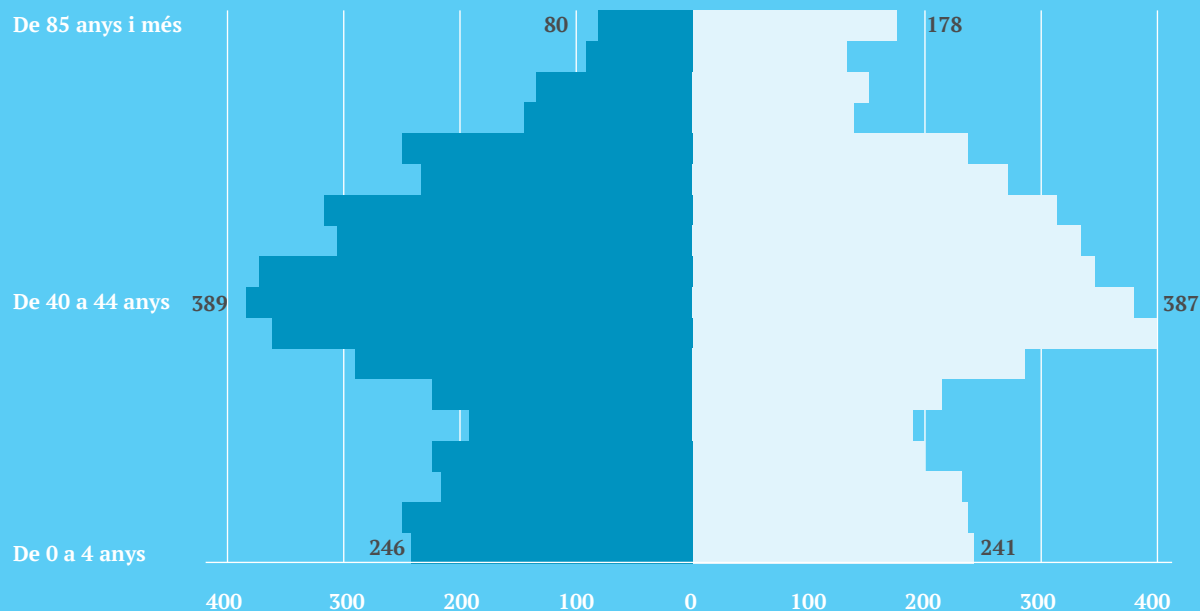
El terme municipal de Vilassar de Dalt pertany a la comarca del Maresme, província de Barcelona. La superfície total del terme és de nou kilòmetres quadrats i es troba a set kilòmetres de distància de Mataró i vint kilòmetres de Barcelona. El nucli urbà de Vilassar de Dalt es localitza als vessants nord-orientals de la serra de Sant Mateu, a pocs kilòmetres de la costa, entre els municipis de Premià de Dalt, Premià de Mar, Cabrils i Vilassar de Mar. Aquest indret de la Serralada Litoral que, en aquest terme, assoleix una cota màxima de 448 metres, està format per muntanyes de formació granítica i planes de sauló i argila. La vila de Vilassar de Dalt es localitza a 142 m d'altitud. L'origen de la configuració actual del nucli urbà se situa en el conjunt de masies disseminades que es van anar construint al voltant del castell i de l'església a partir del segle X. Entre aquestes cases pairals, inicialment aïllades, es van formar, a partir del segle XVII, alguns carrers amb cases de cós, construccions de planta baixa i pis amb eixida a la part posterior, característiques de moltes poblacions de la comarca. El creixement industrial va motivar la formació de carrers ben arrengrats, la construcció d'edificis fabrils i la formació de nous barris per acollir a la població migrant. L'última i més recent etapa de creixement urbanístic correspon a la del creixement de nous barris residencials o de segona residència a la perifèria del nucli urbà. L'evolució històrica del municipi i el seu pes específic en relació al territori dota a aquest d'un gran valor patrimonial i arquitectònic localitzat en un entorn natural de gran aprofitament turístic.

Estructura de població

Població per sexe i edat
quinquenal. Vilassar de Dalt. 2013

■ Homes

■ Dones



Font: Idescat. Padró municipal d'habitants

2.1.2. Sociodemogràfic: Evolució i característiques de la població.

A gener de 2014, Vilassar de Dalt disposava d'una població de 8.879 habitants dels quals 4.509 eren dones i 4.370 homes. El conjunt de la població compresa entre els 15 i els 64 anys és de 5.901 habitants.

2.1.3 Socioeconòmic:

Vilassar de Dalt disposava el quart trimestre de 2013 d'un total de 2.512 persones afiliades al Règim General de la Seguretat Social i 882 al règim d'autònoms.

El nombre de persones aturades el mes de setembre de 2014 era de 574 persones, un 14.7% de la població activa.

El PIB per habitant l'any 2010 era de 23,1 milers d'euros. La mitja al Maresme és de 19,3 i a Catalunya de 27,7. La Renda familiar disponible bruta (RFDB) té una mitja a Vilassar de 20,7 (milers d'euros), la mitja al conjunt de Catalunya és de 16,9.

Distribució dels treballadors afiliats a la Seguretat Social per activitats:

Els treballadors afiliats al Règim General de la Seguretat Social es distribueixen en els següents sectors: agricultura 0 / indústria 850 / construcció 76 / serveis 1.586.

Distribució dels treballadors autònoms per activitats:

Els treballadors amb Règim d'Autònom es distribueixen en els següents sectors: agricultura 16 / indústria 84 / construcció 123 / serveis 659.

Distribució dels treballadors afiliats al règim de la SS s'agrupen per grandària de les empreses:

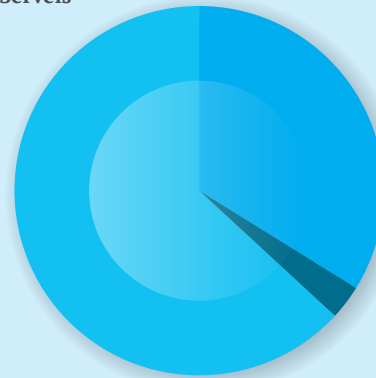
El treballadors afiliats al règim de la S.S s'agrupen per grandària de les empreses de la següent manera: fins a 50 treballadors 1402 / de 51 a 250 treballadors 620 / de 251 i més treballadors 490. El teixit empresarial a Vilassar de Dalt el formen petites i mitjanes empreses i autònoms ubicats principalment del sector serveis.

Distribució dels treballadors



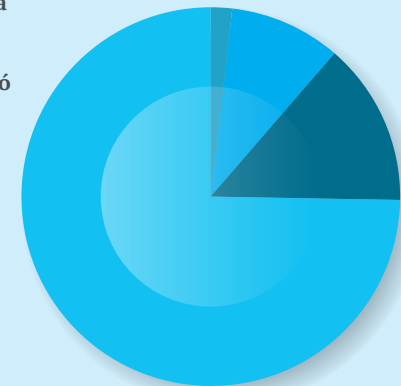
Afiliats a la SS per activitats

- Agricultura
- Indústria
- Construcció
- Serveis



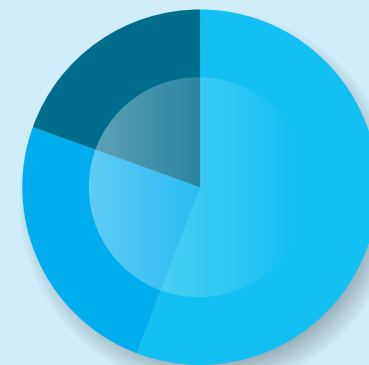
Autònoms per activitats

- Agricultura
- Indústria
- Construcció
- Serveis



Afiliats al règim de la SS s'agrupen per grandària de les empreses

- Fins a 50 treballadors
- De 51 a 250 treballadors
- Més de 251 treballadors





2.1.4. Infraestructures:

Xarxa viària i transport públic

Vilassar de Dalt té accés directe des de l'autopista C-32 i la carretera N-II des de Premià de Mar i també s'hi pot accedir des de Cabrils per la carretera de Vilassar de Mar. Les connexions de transport públic connecten amb el centre urbà de les ciutats de Barcelona i Mataró i el municipi de Cabrils mitjançant servei de bus de l'empresa Cases, tot i que el cap de setmana i festius es redueix notablement el servei de transport públic al municipi.

A la vegada, Vilassar de Dalt no disposa actualment de cap carril bici ni sistema de transport públic interurbà.

Aparcaments

Actualment, existeix una capacitat de càrrega de 451 vehicles al municipi. Aquesta xifra correspon als espais d'estacionament i d'aparcament de caràcter públic, que es troben distribuïts de la forma següent: 100 places d'aparcaments soterrats privats (privat però d'ús públic), 225 places de solars o similars públics (gratuïts), 49 places d'aparcaments soterrats públics (de pagament), 46 places de Zona Blava i 31 places de Zona Groga.

Serveis i recepció turística

Vilassar de Dalt no disposa a l'actualitat de cap infraestructura associada a la demanda turística dins el casc urbà. No existeixen punts

d'informació ni d'atenció al visitant. El Museu Arxiu –en horari i visibilitat molt limitada– exerceix, en certa mesura, de distribuïdor i informador dels visitants. El Parc de la Serralada Litoral disposa d'un punt d'informació dins del parc que gestiona de manera independent a les dinàmiques del municipi.

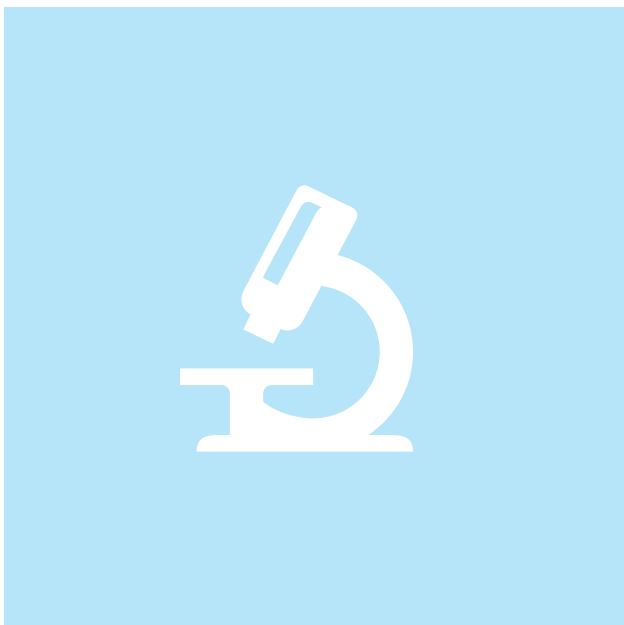
Senyalització interna

La senyalització turística i adequació d'espais públics potencialment turístics del municipi presenta greus deficiències:

- **Àrees comercials:** No senyalitzades i d'accés a tràfic rodat
- **Elements d'interès:** Senyalització parcial
- **Esdeveniments:** Senyalització temporal
- **Equipaments culturals:** Senyalització parcial
- **Zones d'aparcament:** Senyalització parcial
- **Rutes culturals:** Inexistents
- **Restaurants:** Inexistents

2. Anàlisi Realitat Turística

2.2. Anàlisi del turisme



2.2.1. Oferta

Allotjament

L'allotjament turístic a Vilassar de Dalt és, a hores d'ara, poc significatiu. S'hi identifiquen 7 cases turístiques i 1 hotel, que permeten absorbir 112 pernотacions al dia. L'Hotel Sorli Emocions també disposa de dues sales per realitzar esdeveniments o reunions amb una capacitat de 40 i 100 persones respectivament (veure annex).

Gastronomia

La gastronomia és un dels grans valors turístics de Catalunya. El consorci DO Alella, al qual pertany el municipi, ja fa anys que realitza un intens esforç per dotar al territori d'una marca i producte turístic de qualitat fonamentat en la gastronomia i les singularitats culturals i naturals de la DO. És important per l'oferta gastronòmica vilassarenca associar-se amb força a aquesta dinàmica territorial tot i que el municipi té un potencial gastronòmic reduït, actualment. Cal, doncs, determinar el potencial del sector i establir les mesures correctores necessàries per iniciar un procés planificat de desenvolupament de producte.

El sector de la restauració al municipi està format per:

- 9 Restaurants
- 15 Bars-Restaurant
- 11 Bars-granges-cafeteries

La restauració a Vilassar apareix dominada per la cuina tradicional o cuina casolana. Com a referents de qualitat es troben els establiments relacionats com restaurants. Altres elements a destacar de la gastronomia vilassarenca:

■ **Fort posicionament i singularitat del sector flequers i pastissers.** Aquest és un sector dinàmic i innovador que, en alguns casos, conserva sistemes tradicionals d'elaboració.

■ Vilassar té una oferta en restauració fonamentada en la **cuina tradicional**, però amb presència d'alguns establiments que elaboren **cuina internacional**. Els restaurants estan ubicats en edificis singulars, presenten una oferta variada i amb un preu mig alt.

■ El municipi té **dos mercats**, el de Can Robinat, ubicat a l'edifici del Sorli, i el setmanal, localitzat al pàrquing de la Quintana.

■ Diverses entitats del teixit associatiu vilassarenc fonamenten la seva activitat en la cultura i la gastronomia i la utilitzen com eina de **dinamització de la vila**; un model d'èxit que cal seguir implementant.

Amb això, podem concloure que:

- **Vilassar de Dalt té capacitat per oferir una oferta gastronòmica singular i competitiva.**
- **Cal aconseguir una major cohesió i reconeixement exterior dels recursos gastronòmics de la vila.**
- **Cal millorar la coordinació i el treball en xarxa dels recursos gastronòmics i els altres recursos.**
- **Cal treballar per a què el producte gastronòmic de Vilassar de Dalt es posicioni com element de referència a la vila.**

Serveis turístics

Vilassar de Dalt compta amb diverses empreses, entitats i associacions que actualment desenvolupen activitats que són considerades com producte turístic o que, donada la seva singularitat, poden esdevenir actius potencialment turístics.

1. Comerç

- Associació de comerciants de Vilassar de Dalt (comerç)
- Revista Pànxing (comunicació)
Aquesta revista se centra en activitats lúdiques i culturals a la comarca del Maresme, amb especial incidència al Baix Maresme. Té una tirada de 20.000 exemplars mensuals i la seva seu es localitza a Vilassar de Dalt.

2. Restauració i hoteleria o gastronomia

- Sorli Emocions (hoteleria)
- Costa de BCN - Maresme (lloguer de cases turístiques)
- 35 restaurants i cafeteries del municipi (restauració)
- Les Ginesteres (restauració i grans esdeveniments en desenvolupament)
- Castell (restauració i grans esdeveniments en desenvolupament)
- Associació amics dels bolets (esdeveniment singular)

3. Turisme actiu

- Illa Fantasia (turisme actiu)
- Hípica de Cal Senyor (turisme actiu)
- Ingravid Events (Turisme actiu)
- Equus Centre (experiències sensorials amb equins)

4. Turisme cultural

- Tanit didàctica i difusió cultural (turisme cultural)
- Biotops (turisme cultural i natura)
- Celler Bouquet d'Alella (enoturisme)
- Antigua i Barbuda (projecte singular art futurista, en desenvolupament)
- Contagiart-T (art i cultura)
- Festival Revela'T (esdeveniment singular fotografia analògica)
- Cop de Teatre (producció d'esdeveniments lúdic - culturals)

5. Museus i teatres

- Teatre la Massa
- Jaciment arqueològic de la Fornaca
- Museu del Cau del Cargol
- Museu arxiu de Can Banús

Comerç

Actualment, Vilassar de Dalt compta amb 180 comerços i empreses de serveis. A més de l'oferta gastronòmica i en alimentació, la xarxa comercial del municipi no afavoreix el desenvolupament turístic del municipi, perquè no existeixen àrees comercials d'interès o potencialment atractives al nucli urbà de la vila. Tot i així, el complex Sorli Emocions pot esdevenir el referent comercial de la població.

El sector de la restauració compta amb 35 establiments dels quals 24 són restaurants i 11 bars o cafeteries. Pel que fa al comerç artesà, el cens de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt no contempla activitat. Un total de 38 empreses i comerciants estan associades a l'Associació de Comerciants de Vilassar de Dalt. Aquesta associació desenvolupa les accions de dinamització del comerç a la vila i s'adhereix a les iniciatives de promoció de forma sistemàtica.



■ En relació als recursos de Vilassar de Dalt, cal destacar que gairebé no s'han trobat estructures fora del producte cultural

Recursos i producte turístic

Els recursos turístics són tots aquells que, ben estructurats i planificats, poden esdevenir finalment un producte consumible pel visitant o turista. S'ha de tenir present que no tots els recursos del municipi són o han de ser necessàriament producte turístic i que aquest, per ser-ho, a de complir una sèrie de condicions. En relació als recursos de Vilassar de Dalt, cal destacar que gairebé no s'han trobat estructures fora del producte cultural. Part d'aquests recursos històrics-culturals ja fa uns anys que el municipi els ofereix com a producte turístic estable mitjançant l'estructuració de rutes culturals i de medi natural guiades. Els dos grans recursos naturals, l'allotjament, el Parc Aquàtic Illa Fantasia i els grans esdeveniments en format fira/festival també esdevenen a l'actualitat un producte turístic clarament identificat.



Els recursos naturals

Els espais naturals de Vilassar de Dalt estan formats per dos grans recursos:



Parc Natural de la Serralada Litoral

Els Parcs Naturals i els diversos tipus d'equipaments que en depenen constitueixen una extensa xarxa de recursos d'educació ambiental i de lleure a la comarca, relacionats amb l'esport de baixa intensitat i el turisme cultural familiar, que tenen una important capacitat d'atracció de visitants i de dinamització econòmica i social del territori.

El Parc Natural de la Serralada Litoral va ser inclòs en el llistat del Pla Especial d'Interès Natural (PEIN) aprovat per la Generalitat de Catalunya l'any 1992. Té una superfície aproximada de 4.700 ha que s'estenen pel sector central de la Serralada Litoral, a cavall de les comarques del Barcelonès, el Vallès Oriental i el Maresme, i comprèn tres unitats ben diferenciades: la Conreria, el massís de Sant Mateu i el massís de Céllecs. Aquesta zona forma una extensa àrea ocupada per boscos mediterranis on es troba una gran diversitat de fauna i flora. Impulsat per la Diputació de Barcelona, la seva gestió depèn del Consorci de la Serralada del Parc de la Serralada Litoral, en el qual participen, juntament amb els municipis esmentats, tots els altres que es troben dins dels seus límits i té la seu a Cabrera de Mar. Molts dels seus equipaments són de recent creació. El Pla Especial assenyala la instal·lació, entre d'altres serveis, d'una àrea de pícnic a l'església de Nostra Senyora dels Àngels, un mirador



panoràmic i punt d'informació a Parpers i un altre a Sant Bartomeu de Cabanyes, que s'han de sumar al ja existent a l'àrea de Can Boquet (Vilassar de Dalt). El centre de documentació del Parc es troba al Museu Arxiu de Vilassar de Dalt.

La costa de Barcelona Maresme

El Maresme disposa d'una gran quantitat de platges de bona qualitat i internacionalment conegudes. El fort desenvolupament del sector turístic va generar una aflluència massiva de visitants que encara perdura els mesos d'estiu. Recentment, s'ha redefinit la marca turística de la Costa del Maresme, modificant-ne el nom, que ha passat a ser Costa de Barcelona Maresme, amb la intenció d'aprofitar la força de Barcelona arreu del món vinculant-la al Maresme. La crisi del sector turístic tradicional -sol i platja- ha fet que molts municipis i entitats públiques i privades del Maresme requereixin equipaments amb els quals poder atraure un turisme de qualitat i no només durant els mesos d'estiu. D'una manera o altra, el mar i la línia de la costa han marcat el transcurs de la història i el tarannà dels pobladors del Maresme, situant-los en el passat i encara avui en l'òrbita del món mediterrani.

■ La crisi del sector turístic tradicional ha fet que molts municipis requereixin equipaments amb els quals poder atraure un turisme de qualitat

Els recursos culturals

El municipi disposa d'un Pla Especial del Patrimoni Arquitectònic i Ambiental que recull un total 225 elements amb alguna forma de protecció. Inclou totes les edificacions, elements naturals o construïts i ambients urbans considerats d'interès cultural, històric o artístic, tant en sòl urbà com no urbà. Destaquen els elements patrimonials objecte de treball prioritari per la seva importància estratègica o la seva adaptabilitat i/o disposició per l'explotació turística:

1. Conjunt arqueològic de Can Boquet (espai d'interès històric i natural).

Dolmen de Can Boquet (BCIN). Sepulcre megalític situat als peus del Turó d'en Rumpons, a pocs metres de les tombes medievals. Es tracta d'una petita galeria coberta catalana, datada entre el 2200 - 1800 a.C. No conserva restes del cromlec ni del túmul, però es conserva encara la cambra amb la coberta i part del corredor. La visita a aquest sepulcre es complementa amb diferents elements arqueològics i arquitectònics d'època prehistòrica i medieval. Els diversos jaciments prehistòrics es troben senyalitzats mitjançant plafons informatius. La capella de Sant Salvador presenta singularitats rellevants.

2. Forns romans de Vilassar (espai d'interès històric) (BCIL)

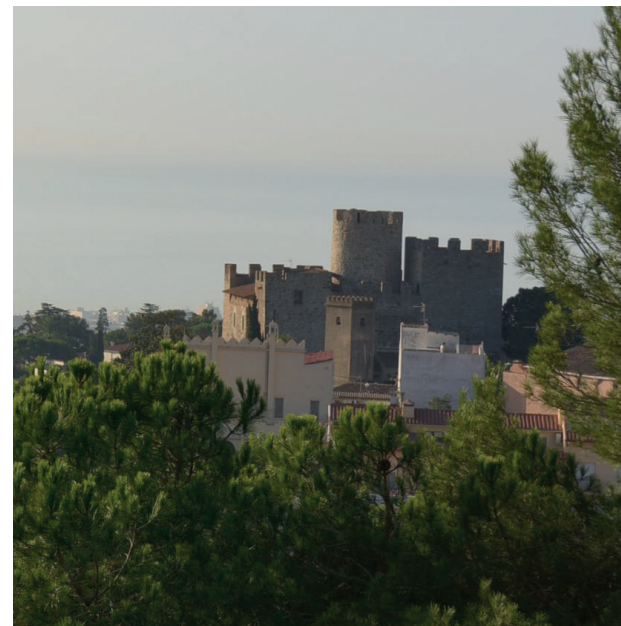
Recinte arqueològic conformat per tres forns circulars d'època romana excavats a l'argila. El forn 1, descobert l'any 1949, i el 2, diferencien la cambra de combustió de la de cocció mitjançant una graella de separació. El tercer forn, de tipologia diferent comparteix en un mateix espai les dues cambres i presenta praefurnium o corredor d'accés. Recinte museïtzat i amb recurs audiovisual en idiomes català, castellà, anglès i francès.

3. Necròpolis de les pistes (espai d'interès històric) (BCIL)

Conjunt de tombes tardo-romanes, lleugerament museïtzades i amb senyalització informativa.

4. Castell de Vilassar (espai d'interès històric) (BCIN)

Gran casal gòtic de tipus residencial. El conjunt està flanquejat per quatre torres coronades amb merlets i una torre circular al mig, probablement del segle XI. Destaca la decoració de la façana principal, amb un portal rodó realitzat amb gras dovelles i belles finestres gòtiques del segle XV, una d'elles germinada, i treballades en forma d'arc conopial amb lobulacions.



5. Teatre la Massa (espai d'interès històric i cultural) (BCIN)

La societat del teatre de Vilassar va encarregar al mestre Rafael Guastavino la construcció d'un teatre nou, inaugurat el 1881. El que destaca de l'edifici és la magnífica volta catalana que corona el centre de la sala, conformant un diàmetre de 20 metres, feta amb rajola catalana mitjançant la tècnica del maó de pla. L'ús de les columnes de fosa i de la tècnica de la volta es repeteix en tot el perímetre del teatre on s'ubiquen les llotges. El teatre, al mateix temps que és un dels motors culturals de la vila, pren importància per a ser un dels pocs edificis realitzats per Rafael Guastavino a Catalunya abans de ser un dels constructors més prolífics dels Estats Units de finals del segle XIX i principis del XX. La commemoració l'any 2009 del centenari de la mort de Rafael Guastavino ha posat La Massa en els circuits arquitectònics a nivell internacional.

6. Museu del Cau del Cargol (espai d'interès històric i col·lecció singular)

El Cau és la seu d'una de les col·leccions malacològiques més importants d'Europa. Remodelat recentment, la col·lecció aplega més de 1.000 conquilles de cargols i petxines seleccionades d'entre un fons de 16.000 espècies que proposen un viatge per tot el món per gaudir i valorar la riquesa i bellesa de la biodiversitat de la Terra. Les conquilles que es poden veure al Cau van ser aplegades des de l'any 1950 pel seu fundador Jaume Bot i Arenes (1904-1983). Gràcies a l'adquisició de col·leccions anteriors a la fundació del Museu el Cau del Cargol s'hi



reuneix el treball de diversos naturalistes des de l'any 1.850 fins avui; això fa que s'hi puguin observar exemplars realment rars o únics, tant per la mida de les socials i el lloc de procedència com pel seu estat de conservació.

7. Conjunt industrial (paisatge urbà, cases de cos i fàbriques/xemeneia) (espai d'interès històric) (BCIL)

Vilassar de Dalt deu el seu desenvolupament en època contemporània a la creixent indústria tèxtil que va esclatar al segle XIX i principis del XX. Aquest període va fer del municipi un dels centres neuràlgics del desenvolupament tèxtil de Catalunya. Les fàbriques, les xemeneies, les cases dels treballadors, les cases industrials, les societats mutualistes i obreres, els cafès... donen peu a parlar del nostre passat fabril des de múltiples visions. Actualment les fàbriques principals serien: Can Manyé (destinada a biblioteca), Cal Garbat (destinada a habitatges), la Tela (equipament), les Sedes (restaurant), Can Ribot (en procés productiu) i ja més contemporània ca l'Amadeu (en procés productiu).

Conjuntament amb la fàbrica, caldria parlar de la típica casa de cós (casa tradicional de la època industrial construïda en un solar; normalment estava composta per una planta baixa per treballar i una planta pis) i de la configuració dels carrers amb aquest tipus d'habitatge.

8. Conjunt d'edificis històrics singulars (espai d'interès històric) (BCIL)

Can Maians. Edifici de planta baixa, pis i golfes amb portals finestres i balcons amb carreus de pedra. Hi ha l'escut en pedra a la façana de l'edifici principal. La torre de defensa és de planta circular i consta de planta baixa, tres pisos i un terrat. Caldria restituir els merlets de la part superior de la torre. Exteriorment es poden veure espitlleres i finestres gòtiques, el 1795 s'obrí una porta a la planta baixa convertint aquest espai en capella. La casa conserva gran part del mobiliari i documentació del llinatge noble de la família en molt bon estat de conservació.

L'Estrella. Centre obrer de la vila fins l'any 1939. Màxim exponent de la tradició associativa obrera del municipi i la seva vinculació a la indústria tèxtil. Bona ubicació

Can Banús. El Museu Arxiu de Vilassar de Dalt té el seu origen en l'Agrupació Arqueològica Local, creada l'any 1949 per Jaume Ventura i Campins, llavors comissari local d'excavacions arqueològiques. L'Ajuntament de Vilassar de Dalt va acordar la creació del Museu Municipal l'any 1961; el 1962 la col·lecció arqueològica s'exposa a l'antic local dels Rajolers, a la plaça de la Vila, i el 1974 es traslladava a la masia de Can Banús. A més de les activitats del Grup Arqueològic, les altres activitats dels col·laboradors del Museu van propiciar la constitució de les seccions Pessebrista, de Fotografia, Tèxtil i de Ciències Naturals. El 1997 es va crear l'Arxiu Històric Local. El Museu Arxiu Municipal de Vilassar de Dalt té com a finalitat la conservació i difusió

del patrimoni arqueològic, arquitectònic, històric, natural i cultural de Vilassar de Dalt i el seu entorn. Les activitats del Museu han fet d'aquesta institució un centre d'estudis local on, a més de la gestió museística i arxivística dels seus fons, es desenvolupen exposicions i treballs de recerca de la història, l'arqueologia i la natura locals, es recopilen i cataloguen testimonis materials i fons documentals, es fan activitats d'estudi i recerca, s'editen llibres i publicacions i es fomenten les tradicions locals.

Can Bruguera. El Celler ocupa la planta baixa de la casa de Can Bruguera, casa de senyors reformada a finals del segle XIX i que ocupa l'antic emplaçament del mas Dilmer, documentat ja al segle XIV. El Celler té dos grans àmbits: un espai d'entrada amb diferents elements relacionats amb l'elaboració del vi (premses, tines, eines, portadores, etc.) i un espai lateral on reposen una vintena de grans botes de roure. El Celler està conformat per diferents espais amb volta catalana de rajola i arcs de plec de llibre.

Escoles de Can Pons. Edifici singular que va acollir la primera escola pública de la vila. Recentment restaurat i ubicat a un dels accessos del poble. Disposa de senyalització informativa.





■ El Vilatrail és una cursa que es desenvolupa entre l'entorn urbà del municipi i el Parc de la Serralada Litoral.

Els grans esdeveniments

Festival Revelat (2013) (fotografia analògica)

El Festival Revela'T és un esdeveniment de gran format amb molta projecció exterior. La singularitat de la temàtica el posiciona com l'únic en el seu gènere a nivell mundial i l'afluència de públic i participants estrangers en un certamen internacional. La temàtica de l'esdeveniment pivota entorn a la fotografia analògica. El programa es compon de tallers formatius i xerrades d'especialistes, gran quantitat d'exposicions d'autor, trobada de distribuïdors i aficionats de material fotogràfic analògic i festa popular gastronòmica.

Festival Vilazari (2012) (temàtica medieval, divulgació històrica)

El Festival Vilazari és un dels referents anuals del municipi. Aquest esdeveniment s'emmarca en el context de les festes de divulgació històrica. La possibilitat de visitar el castell dona cabuda a destacar la importància històrica d'aquest període a la vila. Durant una setmana es programen activitats de gran i petit format. Visites guiades teatralitzades, conferències, exposicions, gastronomia, recreació històrica o tallers experimentals pels més joves situen Vilassar de Dalt en el plànol comarcal i nacional.

Fira del Bolet (1989) (gastronomia).

Enguany, la fira del bolet ha celebrat la seva 25ena edició. Aquesta fira gastronòmica centrada en el

món del bolet és un veritable referent comarcal, any rere any la fira del bolet de Vilassar de Dalt rep milers de visitants.

Vilatrail (2013) (prova esportiva). El Vilatrail és una prova esportiva de recent creació però d'especial significació i èxit per la vila. La prova és una cursa que es desenvolupa entre l'entorn urbà del municipi i el Parc de la Serralada Litoral. En la seva segona edició va comptar amb 700 participants.

Recursos lúdic-esportius

Illa Fantasia (parc aquàtic). Illa Fantasia és un parc aquàtic. Inaugurat el 1981, actualment Illa Fantasia és un complex d'oci familiar modern que té 22 atraccions aquàtiques, diversos restaurants i serveis repartits en més de 80.000 m². El Parc està obert pràcticament durant tot l'any i modifica el seu target d'usuaris en relació a l'època de l'any. Actualment, treballa grups escolars, públic general nacional i internacional, macro festes temàtiques i públic familiar. El seu posicionament al mercat és molt bo i la seva afluència de públic molt alta.

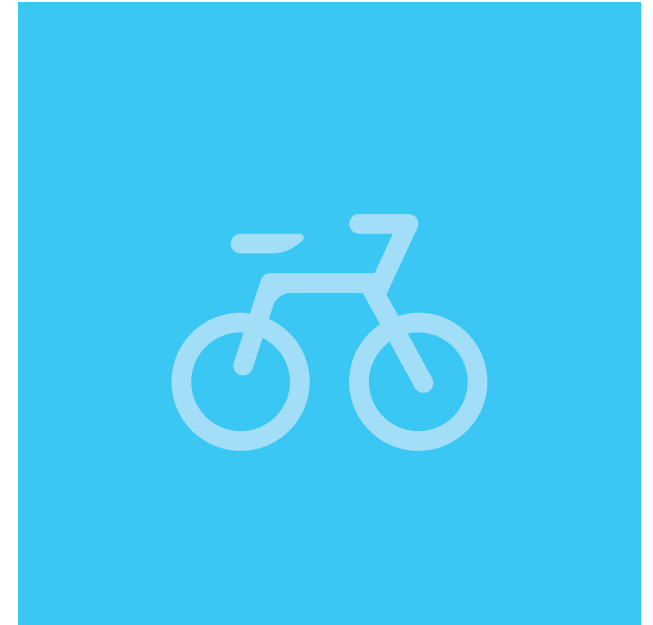
Hípica Cal Senyor. Ubicada al Parc Natural de la Serralada Litoral la Hípica de Cal Senyor permet gaudir del món de l'equitació en un entorn natural immillorable. L'hípica se situa dins el conjunt del Restaurant de Cal Senyor i l'Empresa Equus, molt proper al conjunt arqueològic de Can Boquet.

Recursos de restauració i hostaleria

Restaurants: 9 són els restaurants amb capacitat d'articular una oferta gastronòmica de qualitat.

Sorli Emocions (allotjament i centre comercial). Equipament modern que disposa de gran centre comercial amb producte de qualitat i zona gastronòmica, hotel i zona esportiva. Molt ben ubicat esdevé per sí mateix eix d'interès del municipi.

Cases turístiques. Sis cases en disposició de ser llogades per setmanes o mesos, que poden atraure turistes d'un nivell adquisitiu alt.



Producte turístic de Vilassar de Dalt 2014

Oferta cultural

Les rutes culturals

■ Vilassar Singular

Vilassar de Dalt té un patrimoni únic i singular. Des d'uns forns mil·lenaris de producció terrissaire, passant per una col·lecció particular de conquilles de tots els oceans del món, fins a una brillant cúpula de volta catalana obra de l'arquitecte Rafael Guastavino. Emociona't amb "Vilassar singular"!

- Itinerari (ref. 28)
- Durada 3 h
- Grups concertats tots els dies de la setmana
- Nivell dificultat: baix
- Preu: 125 € (d'1 a 25 participants)
- Municipi: Vilassar de Dalt
- Inclou: Visita guiada al Teatre la Massa, el Cau del Cargol, els Forns romans, el Museu Arxiu i tast vi DO Alella

■ El castell de Vilassar

La visita al Castell de Vilassar consisteix en un recorregut pel pati exterior rodejant tot el seu perímetre, el pont del fossar, el pati d'entrada, la capella, el porxo principal i el pati interior de la torre. Coneixerem els seus orígens i reviuem els seus moments d'esplendor, fets i anècdotes!

- Visita guiada (ref. 25)
- Durada 1 h
- Preu: 7.5 €, reduïda 5.5 € (menors de 7 anys gratuït)
- Municipi: Vilassar de Dalt

Visites guiades programades abril – juliol

■ La Vilassar romana

Durant la segona meitat del segle II aC, els pobladors del Maresme viuran un important procés de romanització que modificarà el seu sistema econòmic i territorial arribant aquest fins als nostres dies.

El recinte arqueològic de la Fornaca conserva tres forns circulars de tir vertical dedicats a la producció de material ceràmic de gran format: material de construcció i dòlies.

- Visita guiada (ref. 23)
- Durada 1 h
- Grups concertats tots els dies de la setmana
- Preu: 70 € (d'1 a 35 participants)
- Municipi: Vilassar de Dalt



■ Ruta prehistòrica de Vilassar

Com vivien els prehistòrics al Maresme? Quins eren els seus rituals funeraris? Troba les respostes passejant amb un arqueòleg per la ruta prehistòrica de Vilassar de Dalt.

- Itinerari (ref. 22)
- Durada 2,5 h
- Grups concertats tots els dies de la setmana
- Nivell dificultat: baix
- Preu: 100 € (d'1 a 25 participants)
- Municipi: Vilassar de Dalt

■ Ruta Guastavino i la industrialització

El Teatre la Massa és el teatre de Vilassar de Dalt i, per tant, un dels centres neuràlgics de l'activitat cultural i artística de la vila. És un edifici de gran interès arquitectònic i històric, doncs és la darrera i més notable obra de l'arquitecte Rafael Guastavino abans de marxar als EEUU.

La visita guiada inclou audiovisual sobre la vida de Rafael de Guastavino

- Visita guiada (ref. 26)
- Durada 1 h
- Grups concertats tots els dies de la setmana
- Preu: Preu: 70 € (d'1 a 35 participants)
- Municipi: Vilassar de Dalt
- Visita inclosa a la Ruta Vilassar Singular

Programació estable teatre la Massa

El teatre la Massa ofereix una programació estable i de qualitat durant tot l'any. Espectacles de teatre, dansa o música componen aquest programa. El preu oscil·la entre els 8 i els 15€ de mitjana.

Exposicions temporals

Vilassar de Dalt compta amb diversos centres o equipaments que durant l'any ofereixen exposicions temporals de diverses temàtiques. Can Banús, la biblioteca de Can Manyé i la sala polivalent del Centre Cultural vilassarenc són els principals referents. Les exposicions són gratuïtes.

Festival Vilazari 978 (festa medieval de divulgació històrica gran format)

El Festival Vilazari és un dels referents anuals del municipi. Aquest esdeveniment s'emmarca en l'específic de les festes de divulgació històrica. La possibilitat de visitar el castell dona cabuda a destacar la importància històrica d'aquest període a la vila. Durant 1 setmana, es programen activitats de gran i petit format. Visites guiades teatralitzades, conferències, exposicions, gastronomia, recreació històrica o tallers experimentals pels més joves situen Vilassar de Dalt en el plànol comarcal i nacional. La gran majoria de les activitats són gratuïtes. Les de pagament oscil·len entre els 5 i els 7€. El pressupost total de l'esdeveniment és de 20mil €. En la seva tercera edició es va arribar a la xifra de 8.000 visitants i un impacte de la marca "Vilassar" als mitjans força considerable.



■ El Festival Vilazari situa Vilassar de Dalt en el plànol comarcal i nacional.



Festival Revela'T

El Festival Revela'T és un esdeveniment de gran format amb molta projecció exterior. La singularitat de la temàtica el posiciona com l'únic en el seu gènere a nivell mundial i l'afluència de públic i participants estrangers en un certamen internacional. La temàtica de l'esdeveniment pivota entorn a la fotografia analògica. El programa es compon per tallers formatius i xerrades d'especialistes, gran quantitat d'exposicions d'autor, trobada de distribuïdors i aficionats de material fotogràfic analògic i festa popular gastronòmica. Gran part de les activitats són gratuïtes. Les activitats de pagament oscil·len entre els 35 i 200 €. El pressupost total de l'esdeveniment és de 30

mil €. En la seva segona edició es va arribar a la xifra de 6.000 visitants i un impacte de la marca "Vilassar" a els mitjans força considerable.

Celler Boquet de Alella (activitats diverses enoturisme)

El Celler Boquet d'Alella és propietari de les vinyes i la masia de Can Boquet. El jove i dinàmic celler familiar desenvolupa en aquest entorn part de les activitats que actualment té en catàleg. Tast de vins entre les vinyes o d'altres associades sempre als seus vins són activitats que es poden desenvolupar a Vilassar de Dalt. El preu mig de les seves activitats oscil·la entre els 10 i els 30€.

Mostra de teatre – Vetlles d'estiu (música i teatre)

Les vetlles d'estiu han sigut tradicionalment dedicades a vetllades musicals o poètiques de petit format. Recentment s'ha afegit la mostra de teatre, teatre de qualitat en espais singulars del municipi dins una programació setmanal durant el mes de juliol. Els preus de la mostra se situen entre els 10 i els 20€.

Oferta lúdic-esportiva

Illa Fantasia (parc aquàtic)

Illa Fantasia és un parc aquàtic. Va ser inaugurat el 1981. Actualment Illa Fantasia és un complex d'oci familiar modern que té 22 atraccions aquàtiques i diversos restaurants i serveis diversos repartits en més de 80.000 m². El Parc és obert pràcticament durant tot l'any i modifica el seu target d'usuaris en relació a l'època de l'any. Actualment treballa grups escolars, públic general nacional i internacional, macro festes temàtiques i públic familiar. El seu posicionament al mercat és extraordinari i la seva afluència de públic enorme. El preu d'entrada al parc aquàtic oscil·la entre els 15 i els 26€.

Hípica Cal Senyor (rutes a cavall)

Ubicada al Parc Natural de la Serralada Litoral la Hípica de Cal Senyor permet gaudir del món de l'equitació en un entorn natural immillorable. L'hípica se situa dins el conjunt del Restaurant de Cal Senyor i l'empresa Equus molt proper al conjunt arqueològic de Can Boquet.

Equus Centre (experiències sensorials amb equins)

Aquesta innovadora empresa ubicada a Cal Senyor dins el terme del Parc Natural de la Serralada Litoral treballa diversos aspectes vinculats al coaching, la salut i l'experiència relacionada sempre amb els equins. El seu àmbit de treball es divideix en tres línies: l'espai de

teràpies, on es realitza Psicoteràpia assistida amb cavalls (P.A.E.) i coaching amb cavall, l'espai de salut, on es fan sessions de ioga i tai-chi entre cavalls, i l'espai lúdic, on es realitzen rutes, activitats i excursions per escoles. El preu es situa a partir dels 100 €.

Vilatrail (prova esportiva)

El Vilatrail és una prova esportiva de recent creació, però d'especial significació i èxit per la vila. La prova és una cursa que es desenvolupa en entre l'entorn urbà del municipi i el Parc de la Serralada Litoral. En la seva segona edició va comptar amb 700 participants.

Itineraris Parc de la Serralada Litoral (parc natural)

El Parc de la Serralada Litoral disposa de diferents itineraris senyalitzats i ofereix un seguit de visites guiades d'àmbit patrimonial i natural durant tot l'any. L'activitat es gestiona des de l'oficina de turisme del Parc ubicada a Can Boquet. Les activitats són gratuïtes.

Lloguer i rutes BTT (Ingravid Events)

Ingravid organitza sortides en BTT pel parc de la Serralada Litoral i té la seu a Vilassar de Dalt. La contractació inclou el lloguer de BTT i servei de guia. Realitzen sortides a demanda que poden incloure esmorzar o dinar a algun dels restaurants de la zona.





Lloguer i rutes QUAD (Ingravid Events)

Ingravid organitza sortides en Quad pel parc de la Serralada Litoral i té la seu a Vilassar de Dalt. La contractació inclou lloguer de Quad i servei de guia. Realitzen sortides a demanda que pot incloure esmorzar o dinar a algun dels restaurats de la zona.

Altres ofertes

Fira del Bolet (fira gastronòmica singular)

La fira del bolet ha celebrat la seva 25a edició. Aquesta fira gastronòmica centrada en el món del bolet és un veritable referent comarcal i any rere any rep milers de visitants.

Escola de Natura Moli de Cuquet (escola de natura al parc de la serralada litoral)

Ubicada la Moli d'en Cuquet, al cor del Parc de la Serralada Litoral organitza activitats de descoberta del medi natural, fauna i flora. La seva seu és un edifici històric singular.

Preu

Vilassar de Dalt és, en general, una destinació econòmica en relació a l'oferta complementària i al visitant d'un dia. Pels visitants que pernocten a la vila, el cost mitjà de despesa es posiciona entre les destinacions més cares de la comarca degut a que l'allotjament no és econòmic.

Promoció: Marca i estratègia de promoció

No existeix marca ni estratègia comunicativa en relació al desenvolupament turístic del municipi. Es promocionen les activitats de petit i mitjà format mitjançant l'agenda d'activitats del portal web de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt, però no es tracta específicament el turisme, ni en la vessant de posicionar el producte disponible a la vila ni en la vessant de donar informació al visitant.

Placing

La destinació, en relació a la marca o l'administració, no desenvolupa cap acció en aquesta línia. Empreses privades intenten posicionar i comercialitzar el seu producte a Vilassar, però ho fan de forma independent.

2. Anàlisi Realitat Turística

2.2. Anàlisi del turisme

2.2.2. Demanda turística

El turisme és, malgrat la crisi, un dels principals motors econòmics del país. A Catalunya, el sector es caracteritza pel seu dinamisme i competitivitat de mercat. Els efectes del turisme a l'economia tenen una repercussió directa en els agents més directament relacionats amb aquest –hotels, restaurants- però també actua sobre altres subsectors que no es consideren estrictament vinculats al turisme –comerç, empreses d'oci, equipaments culturals o transports-.

Les destinacions catalanes van rebre durant l'any 2013 un total de 48.4 milions de visitants dels quals un 36.5 % van ser d'usuaris residents -catalans- i aproximadament un 28.2 % francesos¹.

Perfil del visitant i característiques del viatge:

De les dades i percentatges d'origen dels turistes a les destinacions catalanes se n'extreu la realitat del pes específic del mercat català intern. Aquest públic procedeix principalment, per lògica demogràfica, de la ciutat i l'àrea metropolitana de Barcelona, el territori més densament poblat del principat. D'aquesta manera, el turisme de proximitat esdevé un factor determinant pel desenvolupament turístic de Catalunya, on la ciutat de Barcelona disposa –i encara ha de disposar amb més força- d'una centralitat cabdal, no tan sols per la seva capacitat emissora, sinó també pels efectes de la seva pròpia evolució com a destinació turística que afecta -i afectarà cada cop més- els territoris limítrofs. Tanmateix, les dades de l'informe 2014 relatiu a l'activitat turística a la província de Barcelona indiquen que el Maresme és la comarca amb més activitat turística de la província de Barcelona, al marge de la pròpia ciutat de Barcelona –referent turístic mundial, amb dinàmiques de funcionament autònomes-.

Aquesta activitat a la comarca s'articula principalment a l'Alt Maresme, concretament al clúster hoteler localitzat entre Calella i Malgrat. Aquest disposa de 51.950 places d'allotjament turístic que van acollir, durant l'any 2013, a 1.302.900 viatgers i 6.1 milions de nits en allotjaments turístics². Aquest clúster de sol i platja constitueix una de les destinacions internacionals més importants del país i treballa, al igual que la resta de la comarca del Maresme, sota la marca Costa de Barcelona-Maresme.





El Maresme manté la dinàmica de flux de visitants que es dona a la resta del país. Durant l'any 2011, els ciutadans de Catalunya van ésser els dominants entre els visitants de la província de Barcelona, arribant a ser el 59,9% del total³. Tot i que els catalans són els que més visiten la comarca, l'any 2013 el turisme estranger va representar el 35.7 % del total dels visitants, el de la resta de l'estat el 15.5 %. Els mercats estrangers més importants van ser el francès amb una quota del mercat del 10,4% i, a distància, el britànic (4,4%) o l'alemany (per sota del 3%)⁴. Només el 65,4% dels visitants al Maresme hi pernocten.

Un 42 % dels visitants de la comarca situen la seva franja d'edat entre els 25 i els 44 anys i el 38.3 % ho fa entre els 45 i els 64 anys.

El 35.5% visiten la comarca en parella i un 28.7 amb la família i fills. Al voltant del 16.3% ho fa acompanyat dels amics.

El cotxe és amb diferència el mitjà de transport majoritari –al voltant del 70% dels turistes i excursionistes utilitzen la xarxa viària local per desplaçar-se- tot i que l'avió amb un 15.9% i el tren amb un 12.5% també tenen un pes específic considerable.

Al motiu del viatge es destaca fonamentalment les vacances i l'oci amb un 64.6% però també la visita a familiars amb un 15.9% o les compres amb un 12.2%⁵.

¹ Elaboració Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona en base a les dades de Frontur i Familitur

² Activitat turística a la província de Barcelona. Informe anual 2014. Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

³ Turisme de Barcelona. Enquesta Demanda en Destinació-Monitor 2011". Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Impacte econòmic del turisme al Maresme

L'impacte econòmic del turisme al Maresme s'obté a partir de la despesa generada a la comarca pels visitants. Aquests s'han categoritzat en tres grans grups:

- Els que pernocten a la comarca (turistes)
- Els que es desplacen en excursions d'un dia
- Els que disposen d'una segona residència

Pel que fa al primer grup, el dels turistes, la despesa al territori durant l'any 2012 va ser de 1000 milions d'euros, mentre que els visitants d'un dia van realitzar una despesa de 188 milions i els de les segones residències 182⁶. S'ha de tenir present que al voltant d'un 11.6% del total de la despesa es va realitzar fora de la comarca. A la comarca, aquesta es va distribuir de la següent manera: un 81% a l'Alt Maresme (un 95% de la despesa del grup 1), un 11% a l'entorn de la ciutat de Mataró i la resta al Maresme Sud .

En relació a la despesa existeixen diferències entre el visitant turista i l'excursionista o el de segona residència. El turista destina una mitja de despesa diària de 73,6 euros⁸ i l'excursionista de 43,6 euros. Tan el primer com el segon grup donen la mateixa prioritat en l'ordre a la despesa: el menjar i la beguda se situen molt per sobre de la resta. Aquesta representa més de la meitat pels turistes i un 47.2 % pels excursionistes. El segon grup de despesa es aquell que agrupa entreteniment, oci i cultura. En aquest cas els turistes hi destinen un 22 % de la despesa diària i els excursionistes un 29 %⁹. Finalment, les compres tenen el mateix percentatge per turistes i excursionistes, un 18 % del total¹⁰.

Pes del posicionament de producte online

En la planificació del viatge a la destinació, cobra cada vegada més importància la utilització d'Internet per part del turista, o bé per buscar informació o bé per reservar o comprar en línia un paquet turístic. Aquest canal va tenir, durant l'any 2013, un impacte del 45,5% del total. La principal pàgina consultada és Booking.com -un de cada quatre turistes l'ha fet servir-, per davant d'altres pàgines de recomanació, buscadors i operadors turístics en línia, com són Tripadvisor, Google, Trivago o Atrápalo. Les webs dels allotjaments també destaquen com una font important de consulta (22,4% del total de turistes)¹¹.



⁴ Activitat turística a la província de Barcelona. Informe anual 2014. Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

⁵ Activitat turística a la província de Barcelona. Informe anual 2014. Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona pp. 96 Fitxes comarcals. Maresme

⁶ Informe d'impacte econòmic de l'activitat turística al Maresme. Cambra de Comerç de Barcelona, 2012

⁷ Informe d'impacte econòmic de l'activitat turística al Maresme. Cambra de comerç de Barcelona, 2012

⁸ Sense desplaçament ni allotjament

⁹ Aquesta despesa observa una tendència a l'alça anual en el visitant d'un dia

¹⁰ Tot i quantitativament la despesa en compres del excursionista es situa als 8 i al turista als 13.6€.

¹¹ Activitat turística a la província de Barcelona. Informe anual 2014. Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

2. Anàlisi Realitat Turística

2.2. Anàlisi del turisme

2.2.3 Capacitats

Vilassar de Dalt compta amb els següents agents privats i públics per a poder potenciar el desenvolupament turístic del municipi:

Agents privats locals

Comerç

- Associació de comerciants de Vilassar de Dalt (comerç)
- Revista Pànxing (comunicació)

Restauració i hoteleria o gastronomia

- Sorli emocions (hoteleria)
- Restaurants del municipi (restauració)
- Bcn-Maresme (cases turístiques)
- Les Ginesteres (restauració i grans esdeveniments en desenvolupament)
Projecte singular entorn del Parc de la Serralada Litoral. Gran local d'esdeveniments
- Castell (restauració i grans esdeveniments en desenvolupament)
Projecte singular dins el Castell de Vilassar. Gran local d'esdeveniments
- Associació amics dels bolets (esdeveniment singular)
- 7 cases turístiques (veure annex)

Turisme actiu

- Illa Fantasia (turisme actiu)
- Hípica de Cal Senyor (turisme actiu)
- Ingravid Events (Turisme actiu)
- Equus Centre (experiències sensorials amb equins)

Turisme cultural

- Tanit didàctica i difusió cultural (turisme cultural)
- Biotops (turisme cultural i natura)
- Celler Bouquet d'Alella (enoturisme)
- Antigua i Barbuda (projecte singular art futurista, en desenvolupament)
Taller constructor de grans andròmines futuristes internacionalment reconegut. Es pretén crear un parc de grans dimensions on es dipositaran les andròmines un cop exposades a diferents ciutats del món. Entrada gratuïta
- Contagiart-T (art i cultura)
Associació de professionals del teatre. Producció d'esdeveniments teatrals
- Festival Revela'T (esdeveniment singular fotografia analògica)
- Cop de Teatre (producció d'esdeveniments lúdic -culturals)
Empresa amb experiència en la creació de espectacles de gran format en arts escèniques i teatre

Taula d'oferta turística

ALLOTJAMENTS

Tipus d'allotjament

Número places

7 
Cases
turístiques

1 
Hotels

46 
Cases
turístiques

66 
Hotels

RESTAURACIÓ

EMPRESSES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

COMERÇ

35 
Restaurants,
bars i cafeteries

7 
Turisme
cultural

4 
Turisme
actiu i de natura

180 
Comerços

RECURSOS TURÍSTICS

Culturals

Naturals

Esdeveniments

225 
Elements
patrimoniales
Històrico-artístics protegits

12 
Destacats

2 
Parc
Natural i costa

4 
Folklore,
fires i festes



Agents públics locals

Agents públics que actualment treballen en els diferents projectes de dinamització turística:

- Regidoria de Turisme, Comerç i Promoció Econòmica
- Regidoria de Cultura
- Museu Arxiu de Vilassar de Dalt (ens independent)
- Teatre la Massa (consorci públic -privat)

Agents privats d'àmbit supra municipal

Touropersadors

Al Maresme operen diferents tour operadors nacionals i estranger que controlen gran part del fluxos turístics. Els acord amb aquets poden donar com resultat una gran quantitat de visitants estranger i nacionals a la destinació. Habitualment cerquen oferta complementària estructurada i econòmicament competitiva.

Cadenes hoteleres

El clúster hotelier de l'Alt Maresme està format per un conjunt de cadenes hoteleres que controlen part de l'activitat que desenvolupa al territori el visitant. És necessari establir aliances amb aquets per tal d'incrementar el número de visitants al municipi.

Agents públics d'àmbit supra municipal

Consorci Costa de Barcelona Maresme

Aglutinador de l'activitat turística del Maresme dependent del Consell Comarcal. Pot recolzar projectes i ajudar a posicionar el producte. També controla l'aplicació del programa SICTED. Disposa d'una oficina de turisme ubicada a Mataró.

Consorci DO Alella

Aglutinador de l'activitat turística entorn a la marca gastronòmica DO Alella. Treballa l'enoturisme en xarxa entre algunes poblacions del Baix Maresme i del Vallès Oriental. Disposa d'una oficina de turisme ubicada a Alella.

Diputació de Barcelona

Actua al territori del Maresme en la promoció de la província del Barcelonès sota la marca Barcelona es +. Pot donar suport econòmic i projectes. Disposa de xarxa d'oficines turístiques. També gestiona el Parc natural.

Agencia Catalana de Turisme

Actua a tota la comunitat catalana. Anualment dóna suport econòmic en l'àmbit del turisme. Disposa de xarxa d'oficines de turisme.

Turisme de Catalunya

És la marca que ven Catalunya com a destinació integral en el marc internacional. Treballa per posicionar i vendre les diferents marques catalanes.

2. Anàlisi Realitat Turística

2.3. Anàlisi competència i referents

2.3.1. Anàlisi de competidors:

Oferta, demanda i actuacions de promoció
Darrerament, diversos municipis del Baix Maresme intenten posicionar el seu producte turístic en la línia o alguna de les línies que proposa Vilassar de Dalt.

■ **La ciutat de Mataró**, capital de la comarca del Maresme, és la que té més capacitat econòmica per desenvolupar el seu perfil turístic i la que actualment concentra més capacitat hotelera. Malgrat això, la ciutat no destaca ja que el seu entorn urbà no resulta singular davant altres ciutats properes. Mataró ofereix una destinació on consumir patrimoni cultural, gastronomia i platja. En relació a poble de dimensions aproximades a les de Vilassar de Dalt, actualment tres municipis intenten posicionar el seu producte.

■ **Cabrera de Mar** intenta treballar en aquesta línia tot i que encara no disposa d'un pla específic ni les capacitats necessàries per portar-lo a terme. El seu producte, sense estructurar, és el turisme cultural i la gastronomia. Aquest municipi té un gran potencial natural que no intenta desenvolupar.

■ **El Masnou** també intenta aprofitar els seus recursos, però encara no destaca en aquest sentit. Centra el seu producte en activitats nàutiques, la platja, el patrimoni cultural i la gastronomia.

■ **Alella** és, probablement, el municipi amb millor projecció comarcal. Actualment està posicionant el seu producte de forma molt eficient. Aquest fet es dona al ser el municipi impulsor del la DO Alella, on s'ubica la seu social d'aquet consorci i on destina gran part dels seus recursos econòmics i humans. Treballa amb força l'enoturisme, el seu principal valor, però l'associa amb eficiència a producte de turisme cultural, gastronòmic i natural o esportiu.

Promoció online

Nom municipi	Portal web. SI / NO	Espai web dedicat a turisme. SI / NO	Oferta de producte turístic directa al web. SI / NO	Punt d'informació Turística. SI / NO	Catàlegs, fulletons. SI / NO
Mataró	Si	Si	Si	Si (2)	Si
Masnou	Si	No	No	Si	Si
Cabrera de Mar	Si	Si	No	Si	Si
Alella	Si	Si	Si	Si	Si

Promoció offline

3.

Diagnosi



3. Diagnosi

3.1. Anàlisi DAFO

Fruit del procés de recopilació de la informació i el seu anàlisi exhaustiu, obtenim un dibuix clar i concís de l'escenari actual de Vilassar de Dalt des d'una perspectiva turística que ens permet diagnosticar quines són les fortaleses i debilitats del municipi respecte el turisme i detectar les oportunitats i amenaces que l'envolten, per tal de superar-les i/o aprofitar-les i, així, determinar l'orientació de l'estratègia turística a seguir.

3.1.1 Punts forts

Gestió Turística i Societat:

- Existeix una aposta ferma i decidida de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt per a dinamitzar el sector turístic de la vila.
- Es detecta una clara voluntat per part dels agents de diferents sectors de l'hostaleria, la cultura, el lleure i el comerç d'intervenir i participar en la coordinació i gestió del desenvolupament turístic del municipi.
- Es tracta d'un municipi molt viu i amb molta dinàmica social. Existeix un nucli d'associacions que manté una col·laboració regular amb l'Ajuntament en diferents actuacions i projectes socials i culturals a la vila.
- Existeixen dinàmiques prèvies relacionades amb el turisme que poden facilitar el desenvolupament i posicionament del municipi.

Ubicació i Infraestructures:

- Des del punt de vista de les infraestructures de comunicacions, Vilassar té una excel·lent connectivitat per la xarxa viària, situant-se com a nexa territorial entre els dos grans nuclis de possibles emissors de visitants a la vila: el clúster hotel·ler de l'Alt Maresme i Àrea Metropolitana i Ciutat de Barcelona.
- La proximitat a zones de costa d'alt interès turístic és un factor a tenir en compte, doncs genera una oportunitat d'atracció de visitants de proximitat.
- El municipi se situa a tocar d'un dels indrets més singulars del Parc de la Serralada Litoral, sense dubte un dels grans atractius de la vila.
- La proximitat geogràfica a la ciutat de Mataró permet plantejar un escenari d'aprofitament de les dinàmiques turístiques que es generen i que identifiquen un progressiu aprofitament de recursos i productes ubicats en altres nuclis de població.
- La conjunció de sinèrgies amb altres municipis del Baix Maresme poden suposar beneficis per totes poblacions. La clau estarà en identificar els elements que reforcen a nivell col·lectiu el posicionament individual i estructurar estratègies de producte, promocionals i comercials conjuntes.





- L'únic hotel del municipi està ben ubicat i ofereix una bona relació qualitat/preu. Per altra banda, aquest equipament es suma a la baixa capacitat d'allotjament del Baix Maresme, garantint-ne el bon funcionament.

Comerç:

- L'obertura del centre Sorli Emocions pot esdevenir un reclam comercial important per la vila.

- L'existència d'una associació de comerç amb anys d'experiència pot facilitar la dinamització del sector al municipi.

Gastronomia i oferta de restauració:

- El sector de la gastronomia i, concretament, el relacionat amb fleques i pastisseries, presenta trets singulars de gran interès turístic.

- Existeix una oferta en restauració de cert pes específic i que ben estructurada pot representar un dels grans atractius o complements a l'activitat turística.

- El sector relacionat amb fleques i pastisseries, presenta trets singulars de gran interès turístic

Recursos i productes:

- En els darrers anys el municipi ha fet un esforç important per millorar i adequar a la visita un gran nombre d'equipaments culturals singulars que, en el seu conjunt o individualment, configuren un reclam turístic de pes.

- Vilassar disposa de tres elements patrimonials classificats com un Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN): el Castell, el dolmen de Can Boquet i el teatre la Massa.

- El municipi ja treballa de forma professional l'explotació dels elements i rutes d'interès turístic al municipi i també en xarxa amb d'altres de la comarca. Com a resultat d'aquesta feina, el posicionament d'aquests elements ja és considerable en el context de les marques turístiques Costa de Barcelona Maresme i DO Alella.

- El municipi disposa de 3 esdeveniments de gran format amb un clar posicionament al conjunt del territori.

- El municipi disposa d'una oferta turística de qualitat i segmentada a l'entorn del Parc de la Serralada Litoral, concretament a l'àrea de Can Boquet, on actualment es poden desenvolupar activitats relacionades amb turisme cultural, turisme actiu, enoturisme i restauració.

- El municipi disposa d'un dinamisme empresarial fàcilment aprofitable per tots els segments turístics.

■ Vilassar de Dalt disposa d'una herència històrica i arquitectònica que la fa singular en relació als municipis veïns. També disposa de col·leccions singulars de gran interès turístic.

Cultura:

■ El teatre la Massa ofereix una programació estable i de qualitat que, sumada a l'interès arquitectònic de l'edifici, el situen com a punt de referència de les arts escèniques del baix Maresme.

■ El museu Arxiu i les seves seccions presenten símptomes de gran vitalitat i ocupen una posició central en tot allò relacionat amb el patrimoni, la conservació, la recerca i la utilització del patrimoni com a eina de promoció de la vila.

■ El municipi disposa de diverses associacions i empreses relacionades amb les arts escèniques i la cultura i que proporcionen un gran potencial per la vila en allò relatiu a implementar una marca cultural de qualitat a partir d'una programació estable, però també de projectes i esdeveniments singulars.

■ Vilassar de Dalt disposa d'una dinàmica cultural molt positiva, vinculada principalment al teatre i a les exposicions temporals.

■ En els darrers anys, el municipi ha realitzat grans inversions per millorar i adequar a la vista importants actius patrimonials.



3. Diagnosi

3.1. Anàlisi DAFO

3.1.2. Punts febles:

Gestió Turística:

- L'oferta turística i la marca són pràcticament inexistents online i offline.
- Actualment l'ajuntament no disposa de personal preparat per a liderar i desenvolupar el Pla Estratègic de Turisme.
- No existeixen òrgans de planificació i qualificació en relació a la gestió turística.
- Resultat de la manca de planificació i de recursos humans destinats al desenvolupament turístic del municipi, no existeix la capacitat de canalitzar ni posicionar els recursos turístics dels quals disposa i, en conseqüència, no s'aprofita el potencial de generar economia a escala local gràcies al turisme.
- El municipi no està aprofitant les dinàmiques territorials que impulsen el turisme a la comarca i a la província.
- No existeix marca ni estratègia comunicativa en relació al desenvolupament turístic del municipi.
- No existeix una política de comunicació i màrqueting per tal de destacar l'oferta del municipi i sovint aquest aspecte és el causant del fracàs de les iniciatives públiques o privades.
- El portal web de l'Ajuntament no tracta específicament el turisme ni posiciona el

producte turístic del municipi, ni informa al visitant.

- No es desenvolupa cap acció per a posicionar i comercialitzar el producte turístic de Vilassar ni online ni offline i les empreses privades han de fer-ho sense suport.

Infraestructures:

- Vilassar compta amb una senyalització interior molt deficitària que ha de millorar.
- El municipi no compta amb un centre d'atenció turística receptor/informador/distribuidor de visitants clarament definit.
- El casc urbà del municipi presenta símptomes de degradació i mal condicionament de la via pública.
- El trànsit rodat al centre del municipi afecta negativament la qualitat de la destinació turística, el sector del comerç i el manteniment de la via pública.

Oferta d'allotjament:

- El municipi només disposa d'un Hotel amb una capacitat de 48 clients per dia.
- El cost mitjà de despesa es posiciona entre les destinacions més cares de la comarca, ja que l'allotjament no és econòmic.

Ubicació, comunicacions i xarxa viària:

- El municipi disposa de serveis de transport públic molt deficitaris.
- Vilassar de Dalt presenta una orografia complexa que redueix el potencial del municipi en el seu conjunt, imposant la redirecció de visitants cap a punts concrets de la vila.

Comerç:

- En conjunt, el comerç presenta símptomes d'estancament en la seva oferta. A part de l'oferta gastronòmica i d'alimentació, la xarxa comercial no afavoreix el desenvolupament turístic. No existeixen àrees comercials d'interès o potencialment atractives al nucli urbà.
- Nucli urbà molt disseminat on difícilment es pot establir una zona de concentració comercial ben definida.
- El comerç vilassarenc ha perdut dinamisme i competitivitat en relació al dels municipis veïns.
- No existeix un producte o artesanies característiques de la vila.

Gastronomia i oferta de restauració:

- L'oferta gastronòmica i de restauració es troba molt poc estructurada.

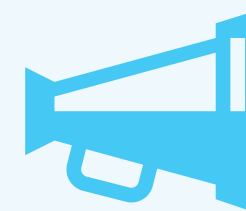
Recursos i productes:

- Tot i que existeix una oferta de qualitat i diversificada, aquesta, per sí mateixa, no té capacitat de posicionament online ni offline. Cal estructurar l'oferta i posicionar-la i comercialitzar-la sota la marca Vilassar.
- L'entorn del Parc de la Serralada Litoral, el gran valor monumental del patrimoni de Vilassar i el gran atractiu turístic del Parc Aquàtic Illa Fantasia tenen un gran potencial i actualment no s'utilitzen per potenciar turísticament el municipi.

Cultura:

- Tot i l'oferta estable del Teatre la Massa, aquesta no acaba de consolidar-se com referent cultural del Baix Maresme.
- L'oferta cultural, tant en allò relatiu a les arts escèniques com les exposicions temporals, no acaba de comunicar-se de forma adequada pel que el seu potencial perd rellevància.
- La senyalització interna actual no facilita l'aprofitament dels grans recursos patrimonials de que disposa el municipi.

■ L'oferta cultural no acaba de comunicar-se de forma adequada



3.1.3. Oportunitats

Gestió Turística:

- L'interès del consistori municipal, sumat a la iniciativa privada, pot millorar molt l'eficiència del desenvolupament turístic de la vila. És el moment de generar òrgans mixtes de gestió.
- L'existència d'iniciatives que ja funcionen pot facilitar molt la creació i posicionament de la marca Vilassar.
- El fet que les inversions més grans ja han estat realitzades (en millores en equipaments i recursos) faciliten l'execució d'un pla de desenvolupament a mig termini.
- La comarca i la destinació sencera està treballant per generar producte complementari al tradicional de sol i platja associat al territori.
- La situació dels municipis veïns referent al turisme presenta a Vilassar de Dalt l'oportunitat d'avançar-se i posicionar-se millor.
- Vilassar de Dalt se situa geogràficament entre els dos principals pols d'atracció turística de la província de Barcelona: Barcelona i la seva Àrea Metropolitana i el clúster hotelier de l'Alt Maresme. L'alta densitat demogràfica de la comarca del Maresme també facilita la captació de visitants al municipi.
- Vilassar de Dalt pertany a la marca turística Costa de Barcelona Maresme, que pot veure's enfortida en vincular-la a Barcelona, gràcies a la força que la marca Barcelona té arreu del món.

■ La marca DO Alella representa tot allò que Vilassar pot esdevenir, s'ha d'aprofitar la seva dinàmica i la seva projecció cap a l'exterior.

■ En la planificació del viatge, cobra cada vegada més importància la utilització d'Internet o bé per buscar informació o bé per reservar o comprar en línia un paquet turístic. Cal implementar de forma prioritària aquesta estratègia de marketing aprofitant per a promoure Vilassar des del turisme i captar visitants online.

■ Vilassar ha de recolzar-se en les diferents marques i agents públics (Consorti Costa de Barcelona Maresme, Consorti DO Alella, Diputació de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Turisme de Catalunya) per tal d'aprofitar sinèrgies beneficioses pel municipi.

Desenvolupament de producte:

■ Vilassar de Dalt disposa de les singularitats dels pobles del Baix Maresme però, paral·lelament, compta amb recursos culturals i naturals de gran potencial turístic preparats per a ser oferts sense realitzar grans inversions, posicionant-se com a principal destinació turística del Baix Maresme.

■ Els parcs naturals i els diversos equipaments que en depenen tenen una important capacitat d'atracció de visitants i de dinamització econòmica i social del territori.

■ El producte existeix, només es necessita estructurar-lo i comercialitzar-lo de forma eficaç.



Demanda:

- El Maresme és la comarca amb més activitat turística de la província de Barcelona (al marge de la ciutat de Barcelona) tant pel seu volum d'oferta com pel nombre de viatgers que s'allotgen, fet que s'ha d'aprofitar per a generar flux de turisme a Vilassar de Dalt.
- El sector turístic tradicional (sol i platja) requereix d'oferta complementària per millorar i desestacionalitzar la destinació i atraure turisme de qualitat durant tot l'any i no només durant els mesos d'estiu.
- El principal mercat de turisme a Catalunya és turisme resident (36,5%) i l'origen de la major part d'aquest mercat és de Àrea Metropolitana de Barcelona.
- El visitant, excursionista o visitant de dia és un perfil jove d'entre 25 i 44 anys (44%), de proximitat que ja coneix la destinació. Això suposa una gran oportunitat, doncs el perfil de turista encaixa amb el producte que Vilassar pot oferir.
- Els turistes viatgen en parella (35,5%), amb la família i els fills (28,7%) i, en menys mesura, amb el grup d'amics (16,3%); per tant, el públic visitant actual encaixa amb el que Vilassar es pot i vol dirigir.
- El cotxe és el mitjà de transport més utilitzat per desplaçar-se al Maresme i, tenint en compte l'excel·lent comunicació viària de Vilassar, això suposa una oportunitat a aprofitar per atraure els turistes.

- Com demostren les dades dels recents estudis sobre turisme a la comarca del Maresme i el Barcelonès, Vilassar de Dalt, per la tipologia de la seva oferta i per proximitat amb els grans nuclis emissors de visitants i turistes, s'adequa a la gran demanda que hi ha al territori actualment.
- El perfil excursionista destina com a 2n grup de despesa l'entreteniment, l'oci i la cultura (22% els turistes i 29% els excursionistes; després de la despesa en restauració), fet que genera una oportunitat, tenint en compte el turisme cultural que es pot realitzar al municipi.
- La combinació de natura, esport, cultura, patrimoni i gastronomia encaixa amb els perfils de demanda de la tipologia de visitants excursionistes de tipus familiar que presenten els estudis recents.

■ La combinació de natura, esport, cultura, patrimoni i gastronomia encaixa amb els perfils de demanda de la tipologia de visitants que presenten els estudis recents.

3.1.4. Amenaces

Gestió Turística:

- Existeix el risc que des de l'administració no es faciliti la iniciativa privada la participació activa i executiva en el present projecte.
- Municipis veïns també estan iniciant projectes similars no es necessàriament perjudicial que així sigui, però cal que Vilassar de Dalt es posicioni ràpidament allà on vol posicionar-se, no allà on resti espai. És essencial definir el model i ocupar una posició en el context general.
- El no aprofitament dels recursos municipals relatius a la comunicació (portal web, xarxes socials, comunicacions offline, etc.) pot derivar en el fracàs del model turístic.

Desenvolupament de producte:

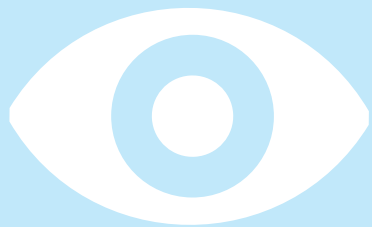
- És imprescindible executar un pla de màrqueting realista i eficaç que permeti la comercialització i desenvolupament del producte turístic; la manca del mateix suposaria no potenciar el turisme.

Demanda:

- Existeix el risc que un municipi amb característiques similars a les de Vilassar es posicioni abans i millor i generi dinàmiques que acaparin la demanda existent. Per tant, cal posicionar Vilassar de Dalt aviat.

4.

Visió



La VISIÓ del turisme a Vilassar de Dalt

Partint de la realitat turística actual del municipi, el turisme s'ha de desenvolupar com una de les seves principals activitats econòmiques, impulsant l'economia del municipi a partir del desenvolupament turístic i convertint el turisme en riquesa directa pel municipi i potenciant el teixit empresarial. A la vegada, el turisme ha de contribuir a posicionar Vilassar de Dalt com a destinació turística de qualitat en la seva àrea d'influència –Maresme i Barcelona i Àrea Metropolitana–, potenciant el patrimoni cultural i natural, és a dir, la identitat pròpia de Vilassar de Dalt, i diferenciant el municipi sota els seus valors identitaris. Tot això, a través de la creació de paquets turístics i la promoció de nou producte turístic estratègic, el foment de la competitivitat de les empreses locals i la innovació.

Aquests objectius s'han d'assolir des de la col·laboració dels sectors públic i privat i amb la complicitat de la societat civil a partir del treball conjunt, del desenvolupament del sector turístic i la sensibilització de la població de Vilassar de Dalt.

Principis directors

El Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt 2015-2019 es fonamenta en els següents principis directors, que formen els pilars bàsics i essencials sobre els quals s'ha desenvolupat i que són imprescindibles pel seu correcte desenvolupament i pel futur del municipi com a destinació turística:

■ **Realista**

El Pla Estratègic de Turisme s'ha desenvolupat des de la perspectiva realista del municipi, tenint en compte tant la realitat del territori (geogràfica, econòmica, social, etc.), com la del turisme en el municipi (oferta i demanda, capacitats, producte, etc.) i com la de la seva competència. L'estratègia i accions que es defineixen en el Pla, doncs, estan basades en la realitat objectiva del municipi i plantegen solucions reals pel desenvolupament del turisme.

■ **Executable**

Les accions definides en el Pla Estratègic de Turisme són imprescindibles o molt recomanables pel desenvolupament turístic del municipi. Totes elles es fonamenten en la optimització dels recursos disponibles (humans i econòmics) i en la planificació correcta de l'espai temporal en què realment es poden dur a terme aquestes accions, fent així que el Pla sigui realment executable.

■ **Sostenible i amb visió a llarg termini**

El futur del sector turístic del municipi ha de ser sostenible i equilibrat des de les perspectives econòmica, social i d'impacte en la població civil. És per això que el Pla Estratègic de Turisme presenta accions sostenibles que posaran en valor i preservaran la identitat pròpia del municipi al llarg del temps.

■ **Consensuat entre el sector públic i privat**

L'èxit del Pla Estratègic de Turisme es basa en la cooperació i col·laboració entre el sector públic i privat i la participació de la societat civil. Amb aquesta direcció, el desenvolupament del Pla necessita la coordinació i treball conjunt dels diferents sectors i, per això, planteja la creació d'una estructura conjunta de gestió.

■ **Amb valor per la població**

Els primers ambaixadors de la destinació han de ser els propis habitants del municipi. En aquest sentit, el Pla Estratègic de Turisme planteja diferents accions de sensibilització i integració de la societat civil i de seguiment de la percepció d'aquesta envers el turisme, buscant la seva col·laboració i participació en el desenvolupament turístic del municipi.

5.

Programes



5. Programes del Pla Estratègic de Turisme 2015-2019

El Pla Estratègic de Turisme de Vilassar de Dalt per al període 2015-2019 es basa en 7 programes que es desenvolupen en diferents línies d'actuació:

- Programa 1 Programa de desenvolupament del sector turístic**
- Programa 2 Programa de recepció turística**
- Programa 3 Programa de comunicació interna**
- Programa 4 Programa de creació i consolidació del producte turístic**
- Programa 5 Programa de promoció**
- Programa 6 Programa de comercialització**
- Programa 7 Programa d'estructura i model de gestió**

5.1. PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC

Objectiu

Ajudar a les empreses turístiques a consolidar-se i ser més competitives per a millorar la satisfacció i l'experiència positiva dels turistes.

Línies principals

- 5.1.1. Facilitar l'accés a cursos de formació
- 5.1.2. Potenciar l'ús i coneixement de les TIC per part de les empreses de turisme
- 5.1.3. Informació i atenció a l'empresa
- 5.1.4. Facilitats per a la implantació de PIMES turisme i comerç
- 5.1.5. Creació de producte comercial "marca Vilassar"
- 5.1.6. Implementació de sistemes de qualitat turística. SICTED
- 5.1.7. Creació de catàleg de bones pràctiques en turisme
- 5.1.8. Creació de protocol de captació d'empreses turístiques
- 5.1.9. Jornades de familiarització agents locals i comarcals
- 5.1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques

5.1.1. Facilitar l'accés a cursos de formació

Justificació

El turisme és avui un fenomen complex que actua sobre diversos sectors econòmics de la societat. La millora i competitivitat de la destinació es troba estretament vinculada a la capacitat d'empreses i particulars d'oferir serveis de qualitat al visitant. A la vegada, la creació d'una economia fonamentada en el turisme ofereix la possibilitat de crear nous llocs de feina a persones que actualment es troben en situació d'atur, i és per això que la formació continua en creació i gestió de producte turístic, idiomes, atenció turística o comerç és un dels factors fonamentals per la implementació del nou model de turisme a Vilassar de Dalt.

Objectius

- Millorar la gestió de les empreses facilitant la viabilitat i la optimització de recursos.
- Millorar la formació en atenció turística per empreses i treballadors.
- Millorar la formació en atenció turística al personal de l'Ajuntament.
- Millorar la capacitat d'atendre visitants en idiomes estrangers.
- Formar i assessorar a emprenedors del sector turístic.
- Preparar persones en situació d'atur o joves que s'incorporen al món laboral per treballar al sector turístic.

Accions a dur a terme

1. Cercar i planificar la oferta pública i privada del municipi.

El SOC i altres institucions públiques ofereixen formació subvencionada per empreses i persones a l'atur. Cal planificar i orientar la captació d'aquesta formació de forma ordenada i coherent en relació als objectius del present pla. Aquests cursos els pot captar l'ens municipal o escoles de formació homologades.

2. Oferta i captació d'alumnes.

Un cop planificats els cursos s'ha de fer arribar la informació a la ciutadania i empreses del sector per tal que es puguin beneficiar de la formació. També és important coordinar l'oferta amb l'institut per tal que alumnes que finalitzen batxillerat puguin continuar formant-se amb l'objectiu d'accedir al món laboral.

3. Conveni de formació i pràctiques.

En els casos de persones que es troben en situació d'atur i joves que s'incorporen al món laboral, l'Ajuntament o alguna de les escoles reglades del municipi que tenen capacitat d'oferir cursos de formació han de garantir –mitjançant convenis de formació- la possibilitat de realitzar pràctiques a empreses turístiques del municipi. Aquestes pràctiques han de servir per millorar la formació dels estudiants però també per generar l'oportunitat que empreses i treballadors es posin en contacte facilitant així la incorporació, un cop finalitzat el període de pràctiques, a un lloc de treball.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Escola DaVinci

Empreses sector turístic (convenis de pràctiques)

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X



Estimació de costos

Cost 0 (subvencionats)

Cost 0 (a compte del particular)

Sistema de seguiment

Memòria anual de cursos impartits

Número d'estudiants

Número d'estudiants en pràctiques

Repercussió en ocupació directa

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.1.2. Potenciar l'ús i coneixement de les TIC per part de les empreses de turisme

Justificació

Les TIC esdevenen un fenomen social de gran impacte en l'actualitat, per les tendències i influència d'aquestes al conjunt de la societat i per ser considerades en el present document com la principal eina de comunicació de la destinació turística. El coneixement i millora de capacitat de la totalitat del sector turístic vilassarenc de les TIC esdevé cabdal. Per aquest motiu, la formació específica a empreses té una rellevància especial en allò que fa referència a les TIC.

Objectius

- Millorar el posicionament a motors de cerca d'empreses turístiques del municipi.
- Implementar modalitats de comerç electrònic i motors de reserva.
- Conèixer i millorar l'ús de les xarxes socials.
- Millorar l'estratègia comercial online.
- Implementar sistemes de fidelització online.

Accions a dur a terme

1. Contactar amb professionals docents en TIC.

Contactar amb un o diversos professors o especialistes en TIC per desenvolupar la formació en TIC i definir els programes de contingut dels cursos per l'empresa privada.

2. Planificar cursos específics de formació per empreses de Vilassar de Dalt.

Planificar les jornades de formació en TIC. Es recomana realitzar dues sessions l'any i un màxim de 2 anys per tractar els diferents conceptes TIC. A aquestes jornades, caldrà convidar a participar a empreses i professionals del sector turístic i comerç.



Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt.

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X			

Estimació de costos

Cost 1.200 € (300€/sessió)

Sistema de seguiment

Memòria anual de cursos impartits
Número d'assistents
Enquestes de valoració d'assistents
Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.1.3. Informació i atenció a l'empresa

Justificació

El teixit empresarial de Vilassar de Dalt està format per petites empreses i autònoms dedicats al sector servei. Gran part d'aquestes empreses treballen directa o indirectament amb el turisme i totes elles reben l'impacte del turisme al municipi. Aquests petits empresaris han de centrar els seus esforços en la comercialització i gestió del seu producte i és per això que, en temes referents a la gestió interna o administració, necessiten assessorament extern. Amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats d'informació d'aquestes petites empreses i, a la vegada, fomentar la creació de nou teixit empresarial, es fa necessària la figura d'un tècnic dedicat a l'assessorament i informació relativa a subvencions, normatives, formació, etc. per a l'empresa privada del municipi. Aquest tècnic ha de ser la figura que faci de nexa -en relació a l'administració i gestió d'empresa- entre l'administració pública i les empreses.

Objectius

- Assessorar empreses de nova creació (model, pla d'empresa, normativa)
- Assessorar empreses en funcionament (accés a contractació pública, normativa laboral, etc.)
- Posar en coneixement de les empreses línies de subvenció i normativa
- Facilitar l'accés de treballadors del municipi en atur a empreses del sector

Accions a dur a terme

1. Servei d'informació i atenció a l'empresa.

Aquesta acció implica:

- Designar un tècnic responsable. Descriure el perfil professional necessari per a la responsabilitat d'assessorar i informar a l'empresa privada, realitzar un procés de selecció i designar-lo (veure punt 5.5.7.4.. Comissió tècnica).
- Comunicar a les empreses del sector la posada en funcionament del servei. Arribats a aquest punt, el tècnic responsable haurà de contactar amb les empreses per comunicar-los la posada en marxa d'aquest servei, ja sigui en una sessió informativa com amb la newsletter o una trucada personalitzada.
- Iniciar el servei. Treballar de forma prioritària en assessorament a la nova empresa i captació de subvencions.

2. Gestionar borsa de treball "sector turístic".

Creació de la borsa de treballadors del sector turisme per a facilitar la contractació parcial o indefinida de treballadors a les empreses de turisme del municipi.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Memòria anual d'activitat

Informe de repercussió en mercat laboral i creació d'empresa

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.1.4. Facilitats per a la implantació de PIMES turisme i comerç

Justificació

El model de desenvolupament turístic del municipi i la dificultat per rebre finançament per part d'emprenedors obliga a desenvolupar polítiques que tendeixin a afavorir a aquells empresaris que decideixin apostar per models de negoci considerats com estratègics. A la vegada, el municipi necessita incrementar els seu teixit empresarial per tal de generar ocupació i economia a escala local i, per tant, s'han de realitzar mesures correctores a nivell fiscal que facilitin la creació de noves empreses del sector turístic al municipi amb l'objectiu d'ampliar la oferta, millorar la competitivitat de la destinació i crear ocupació.

Objectius

- Afavorir la creació de noves empreses i comerç al municipi
- Facilitar iniciatives privades relatives a esdeveniments o a la implantació d'equipaments turístics
- Orientar la inversió privada cap al sector turístic aplicant beneficis impositius

Accions a dur a terme

1. Informe sobre sectors econòmics estratègics.

Realitzar un informe per tal de poder delimitar quins models de negoci i/o esdeveniments són considerats com a estratègics pel desenvolupament turístic del municipi i, per tant, puguin rebre exempcions fiscals.

2. Realitzar estudi sobre els impostos afectats.

Estudiar quines mesures fiscals poden aconseguir apropar inversió turística al municipi. Un exemple d'aquestes és la carència o reducció de taxes municipals, per exemple, si l'empresa s'ubica a Vilassar.

3. Aprovar les mesures correctores.

Mitjançant un Ple Municipal, caldrà aprovar les mesures i publicar-les per donar-les a conèixer a possibles inversors.



Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Estimació de costos

Cost 0€

Prioritat: Mitja

Sistema de seguiment

Informe anual relatiu a l'aplicació de les mesures correctores

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.1.5. Creació de producte comercial “marca Vilassar”

Justificació

El desenvolupament turístic del municipi ha d'estar estretament vinculat a la creació d'una identitat pròpia i singular. D'aquesta forma, el visitant ha de percebre que la destinació ofereix un producte original i és per això que es considera essencial crear producte de marxandatge artesanal i identitari del municipi, perquè fomentarà la identitat pròpia i singular del municipi, a la vegada que estimularà el sector comercial i la creació d'un sector productiu artesanal.

Objectius

- Definir un o varis productes característics o identitaris de Vilassar
- Dotar al municipi d'un producte identitari de “compra compulsiva” o souvenir
- Produir i vendre el producte seleccionat

Accions a dur a terme

1. Selecció de producte.

Redactar les bases d'un concurs relatiu a artesanía vilassarenca on els productors guanyadors obtinguin l'exclusiva municipal de comercialització del seu producte.

2. Facilitar punts de venda prioritaris.

Facilitar els acords amb els principals punts de venda (Sorli Emocions, Oficina d'Atenció al Visitant, Museu Arxiu, Museu del Cau del Cargol).

3. Redacció de protocol “política institucional” respecte a productes Vilassar.

Aquest protocol ha de marcar la política institucional en relació a productes que s'identifiquen amb els valors del municipi (vins DO Alella, formatges locals o altres). Aquests productes han de ser presents a tots els esdeveniments oficials i festes de la vila.

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Cost 0€

Associació de comerciants Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Sistema de seguiment

Memòria de procés de concurs/selecció

Memòria anual de accions política institucional

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos



5.1.6. Implementació de sistemes de qualitat turística. SICTED

Justificació

Obtenir certificats de qualitat turística és fonamental per tal de transmetre al visitant la garantia de qualitat de la marca Vilassar. La Diputació de Barcelona ofereix anualment les certificacions SICTED de qualitat turística a empreses privades i agents públics relacionats amb el turisme. Aquestes certificacions es poden obtenir a través del Consell Comarcal i són gratuïtes. És per això que esdevé imprescindible que el municipi disposi d'aquest certificat.

Objectius

- Obtenir certificacions de qualitat turística de tots els agents relacionats amb el turisme.
- Millorar la qualitat de la destinació i el seu posicionament.
- Incentivar la participació de tots els sectors turístics al programa SICTED.

Accions a dur a terme

1. Impulsar la inscripció d'empreses i agents públics al programa SICTED.

Comunicar i incentivar la participació de tots els sectors turístics al programa SICTED (Sistema Integral de Qualitat Turística en Destinació) informant-los de l'existència de la mateixa, de la seva gratuïtat i facilitant-los els documents necessaris, formularis, dades de contacte, passos a seguir, etc.

2. Campanya de comunicació.

Aquest impuls s'ha de suportar en una campanya de comunicació concreta que comuniqui a les empreses de turisme els beneficis de pertànyer al programa SICTED i la fàcil inscripció al mateix.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Consorti de Promoció Turística Costa de Barcelona Maresme

Empreses i agents públics del sector turístic

Estimació de costos

Cost: 600 € Creació de la Campanya de Comunicació.

Sistema de seguiment

Memòria anual d'empreses participants i acumulat d'empreses amb certificat obtingut

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X



5.1.7. Creació de catàleg de bones pràctiques en turisme

Justificació

L'obtenció de certificats SICTED requereix un treball intensiu i de certa durada en el temps. Esdevé fonamental, per les empreses que no entrin al programa SICTED, disposar d'un catàleg de bones pràctiques en turisme adreçat a tot el sector de Vilassar. Aquest catàleg de mínims ha d'orientar sobre aspectes relatius al tracte, sistemes de control i satisfacció i altres similars.

Objectius

- Unificar criteris d'actuació i qualitat turística
- Millorar el grau de satisfacció del visitant a la vila

Accions a dur a terme

1. Redacció d'un manual de bones pràctiques en turisme.

El manual ha de ser estàndard i de mínims en turisme i ha de ser útil a tots els segments professionals i públics relacionats amb el turisme. Per això, és necessari contemplar aquelles pràctiques que, en el sector, promouen un servei de qualitat.

2. Jornada de formació.

Un cop consensuat i redactat el manual de bones pràctiques, caldrà presentar-lo i explicar-lo a les empreses privades del municipi.

3. Implementació i seguiment.

Seguiment de la qualitat de les empreses turístiques del municipi. Mitjançant les enquestes de satisfacció (veure punt 1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques) seguir l'evolució dels paràmetres indicatius de la posada en marxa o no de les bones pràctiques en turisme.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X			

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Redacció del manual

Jornada de formació

Enquestes de satisfacció.

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.1.8. Creació de protocol de captació d'empreses turístiques

Justificació

És de desitjar que la implantació de noves polítiques i dinàmiques locals en relació al turisme facilitin la creació de noves empreses i projectes beneficiosos pel conjunt de la destinació. Aquests nous projectes han de quedar ràpidament adherits a totes les accions i òrgans del projecte turístic de Vilassar.

Objectius

- Integrar dins el projecte les noves iniciatives i projectes.
- No perdre vigència en relació a agents, producte i actius.

Accions a dur a terme

1. Creació de protocol.

Redactar un protocol de captació i adhesió de nou producte o empreses del sector turístic de Vilassar de Dalt.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost 0 €

Sistema de seguiment

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.1.9. Jornades de familiarització amb agents locals i comarcals

Justificació

El sector turístic del Maresme i Barcelonès és l'aliat de Vilassar de Dalt a l'hora de reconduir visitants al nostre municipi. Per tal que els gestors turístics de la comarca i de la pròpia destinació esdevinguin els nostres principals prescriptors, doncs, cal que coneguin i valorin el nostre producte.

Objectius

- Generar sinèrgies i col·laboracions
- Generar visites de turistes al municipi
- Augmentar la venda de producte turístic de Vilassar de Dalt

Accions a dur a terme

1. Jornades de familiarització.

Crear una jornada amb els agents locals i comarcals com a punt de trobada entre el sector turístic del municipi i els agents per donar a conèixer la destinació a agents turístics comarcals i aconseguir la seva prescripció. Per això, caldrà contactar amb els agents turístics per segments, convidar-los i acompanyar-los a realitzar activitats al municipi.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tot el sector turístic

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Aportacions de les empreses locals

Sistema de seguiment

Celebració de la jornada anual amb el sector turístic

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques

Justificació

Disposar de dades i informació sobre l'activitat turística és fonamental per obtenir un coneixement real de l'impacte econòmic, la qualitat turística i la percepció del visitant al municipi i també per millorar i corregir tot allò que les dades indiquin com a negatiu.

Objectius

- Conèixer les motivacions, percepcions, despesa, canals de comercialització i valoració dels visitants.
- Aplicar mesures correctores.

Accions a dur a terme

1. Creació d'un formulari de reserva d'activitat.

Preparar un formulari de reserva d'estada o activitat on el visitant inclogui l'origen, edat dels visitants, duració de l'estada, etc. i recomanar la seva utilització a tot el sector per tal de poder realitzar informes d'evolució turístics periòdics i comunicar-ne els resultats.

2. Redacció de model d'enquesta de satisfacció.

Preparar un formulari d'estada on el visitant inclogui l'origen, com ha conegut la destinació, què hi ha vingut a fer, quant dura la seva estada, l'edat dels visitants, què li ha agradat més i menys de la seva estada al municipi, etc. i recomanar la seva utilització a tot el sector per tal de poder realitzar informes d'evolució turístics periòdics i comunicar-ne els resultats.

3. Protocol de recollida i tractament de les dades.

Recollir les dades dels formularis de reserva i estada de forma periòdica per part de personal de l'Ajuntament i redactar un informe anual de turisme.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tot el sector turístic

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Creació del formulari de reserva

Creació del model d'enquesta de satisfacció

Evolució dels indicadors establerts a l'informe

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.2. PROGRAMA DE RECEPCIÓ TURÍSTICA

Objectiu

Aconseguir una correcta ordenació i coordinació dels recursos patrimonials i naturals i infraestructures turístiques per a fomentar i facilitar la seva difusió i consum.

Línies principals

5.2.1. Millora de senyalització interna i de distribució i estacionament de vehicles

5.2.2. Senyalització de punts de recepció

5.2.3. Creació de Centre d'Atenció de Visitants

5.2.4. Adequació i millora d'entorn i via pública al casc antic

5.2.5. Creació d'espai encotxar/desencotxar i pàrquing autocars

5.2.6. Creació de materials en suport paper

5.2.7. Normativa de turisme

5.2.1. Millora de senyalització interna i de distribució i estacionament de vehicles

Justificació

Segons l'informe d'activitat turística a la província de Barcelona, el cotxe és, amb diferència, el mitjà de transport majoritari –al voltant del 70% dels turistes i excursionistes utilitzen la xarxa viària local per desplaçar-se. La situació geogràfica i la mala comunicació a la xarxa de transport públic de Vilassar de Dalt incrementen encara més aquest percentatge. És un fet, doncs, que el visitant que arriba al municipi -i no ho fa dins d'un paquet organitzat (grup)- ho farà en vehicle particular. En aquest punt es fa imprescindible orientar al visitant fins als punts d'estacionament de vehicles i grans zones d'interès turístic (casc antic, Parc de la Serralada litoral, parc de Can Rafart, Centre d'Atenció de Visitants). Aquest punt és cabdal. D'aquesta manera podem centrar esforços en potenciar les zones més preparades del municipi –i allunyem al visitant d'altres zones sense interès - alhora que causem poques molèsties a la resta de residents. És fonamental que el visitant que arribi en cotxe localitzi ràpidament les zones d'interès i d'estacionament.

Objectius

- Facilitar l'arribada del visitant als punts d'interès turístic
- Facilitar al visitant l'arribada als punts d'estacionament de vehicles
- Conduir al visitant cap a les zones més “amables” del municipi
- Reduir la circulació en el casc urbà

Accions a dur a terme

1. Disseny d'itinerari prioritari d'arribada.

Creació de l'itinerari ideal per fer entrar al visitant per zones més amables i transitables del municipi.

A l'annex, presentem l'itinerari proposat, que evita tant l'accés pel polígon industrial com el carrer Manuel Moreno, on el trànsit és complex i sense capacitat de càrrega per estacionar vehicles (proposta presentada per Ruter Tecnologia SL).

2. Senyalització interna i de distribució i estacionament de vehicles.

Un cop aprovat l'itinerari ideal, caldrà desenvolupar la senyalització interna i de distribució.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost 3.859,9 €

Sistema de seguiment

Definició de l'itinerari

Senyalització interna

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.2.2. Senyalització de punts de recepció

Justificació

Un cop estacionat el vehicle o en aturada en un punt exterior d'alt grau d'interès i concentració de visitants, cal facilitar l'arribada a peu i la visibilitat d'altres punts d'interès de la vila. Amb aquest objectiu, cal implementar un sistema de senyalització de tipus plànol on s'especifiqui en quin punt se situa el visitant i on es troben la resta d'elements d'interès. Aquest model de senyalització s'ha de situar als aparcaments prioritaris –especificats al punt 2.1- i a les zones de gran flux de visitants (plaça de la vila, pàrquing Sorli Emocions, zona exterior Can Robinat i Illa Fantasia). Tanmateix cal facilitar la circulació interna al casc antic amb l'objectiu d'orientar a l'usuari cap a espais d'interès i destacant els edificis singulars amb motiu de visita autoguiada o passejada. Aquestes senyalitzacions corresponen a la direccional per vianants des dels pàrquings del centre i la de senyalització d'edificis singulars per visita autoguiada.



Objectius

- Aprofitar els indrets de flux i arribada turística per reconduir visitants cap a punts del nucli històric o altres
- Millorar la circulació interna de vianants cap a punts d'interès
- Senyalitzar els punts d'interès del casc antic facilitant la visita autoguiada

Accions a dur a terme

1. Localització i disseny de panell de senyalització.

Definir la localització i el disseny del panell – amb plànol- amb indicació de punt de situació i zones d'interès (patrimoni, comerç i restauració).

2. Itineraris i senyalització.

A l'annex, presentem una proposta d'itineraris i senyalització que inclou elements direccionals des dels pàrquings de la Quintana, els pins i Can Manyer cap al nucli històric i un nus a la placeta dels jardins de Sant Jordi. També la senyalització de 10 edificis històrics. (proposta presentada per Ruter Tecnologia SL).

Un cop aprovat l'itinerari i senyalització de recepció, caldrà desenvolupar-la.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

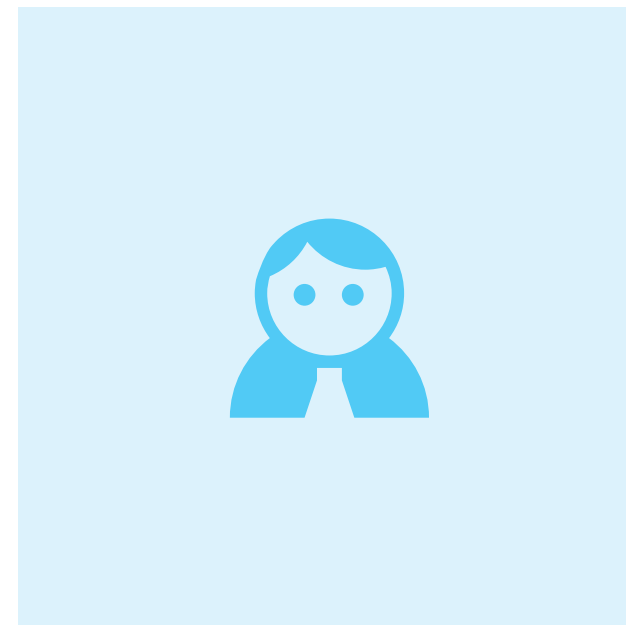
2015	2016	2017	2018	2019
X	X			

Estimació de costos

Cost 17.322 €

Sistema de seguiment

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.2.3. Creació de Centre d'Atenció de Visitants

Justificació

És fonamental crear un espai físic que actui com a centre de recepció i distribució dels visitants a la vila. Aquest espai ha de disposar de personal qualificat i format en el sector turístic per tal de realitzar l'atenció i orientació del visitant. També ha de poder gestionar aspectes de la comunicació i comercialització de la destinació així com gestionar la web o les xarxes socials públiques destinades a aquest fi. El centre de visitants ha de disposar de materials per la visita i un espai de botiga amb productes locals (veure punt 1.5. Creació de producte comercial “marca Vilassar”). Considerem molt recomanable habilitar la Casa del Vapor de Can Manyer a tal fi. Les seves dimensions són les adients, la localització immillorable –entre la Biblioteca de Can Manyer i el futur Museu del Tèxtil, al costat del pàrquing de Can Manyer i de la Plaça del Teatre (punt d'inici de la visita al casc antic de Vilassar) i molt a prop del Parc de Can Rafart- i la seva càrrega simbòlica excepcional.

Objectius

- Atenció turística (rebre i orientar els visitants a la vila, donar informació rellevant de la vila)
- Donar suport als grans esdeveniments de la vila
- Gestionar xarxes socials i altres eines de màrqueting on-line



Accions a dur a terme

1. **Realitzar les obres d'adequació de la Casa del Vapor.**
2. **Dotar l'espai d'equips i mobiliari.**
3. **Dotar de personal per obertura i gestió de l'espai (mitjançant externalització o moviment de personal intern).**

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X		

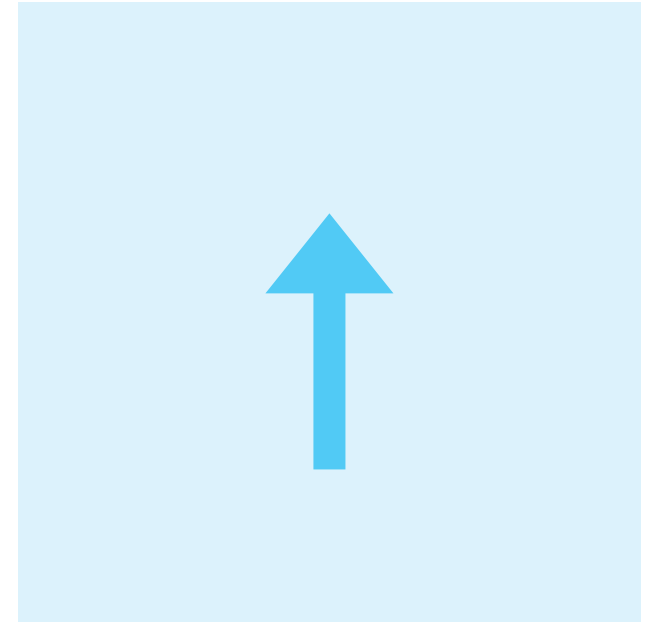
Estimació de costos

Cost 70.000€ (30.000 any 2016, 40.000 any 2017)

Aquest és el cost mínim calculat pel desenvolupament de les accions al llarg dels 5 anys.

Sistema de seguiment

Adequació d'un Centre d'Atenció de Visitants



5.2.4. Adequació i millora d'entorn i via pública al casc antic

Justificació

Com s'ha vist en les accions previstes anteriorment, el present document pretén destacar el centre històric com a principal element turístic de la vila. Els seus edificis i carrers, la potencial zona comercial i el fet de situar-se pràcticament en pla el destaquen per sobre de la resta de zones del poble. Tot i les òptimes condicions que presenta, el centre de la vila es troba en un estat de degradació flagrant. Cal limitar el trànsit rodat, afavorir el passeig de visitants i residents, generar espais comercials d'oci amables, mantenir en condicions el mobiliari i ajudar a millorar l'entorn de façana dels veïns. La neteja de parc, via pública o façanes –cartells de publicitat- ha de ser prioritària.

Objectius

- Fer molt atractiu i amable el casc urbà.
- Generar un espai amable d'oci i comerç a residents i visitants.
- Afavorir el passeig i captar el públic familiar.
- Eliminar la contaminació visual, sonora i de la via pública ocasionada pel trànsit rodat.
- Recuperar la Plaça de la Vila com espai útil, centre de la vida social del conjunt del municipi.

Accions a dur a terme

1. **Limitar l'accés de trànsit rodat a la Plaça de la Vila, Plaça del Teatre i carrers Àngel Guimerà i Font de la Teula. Rehabilitació de la Plaça de la Vila.**
2. **Afavorir la neteja i atenció a la via pública.**
3. **Afavorir el manteniment de façanes de particulars facilitant l'accés a rehabilitació subvencionada per organismes públics.**
4. **Regular la utilització de cartelleria a façanes o mobiliari urbà -mitjançant sancions administratives-.**
5. **Realitzar el manteniment de mobiliari urbà -escombraries, ornamentació i altres-.**

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Costos diversos assumits dins les partides de manteniment del propi Ajuntament del municipi.

Sistema de seguiment

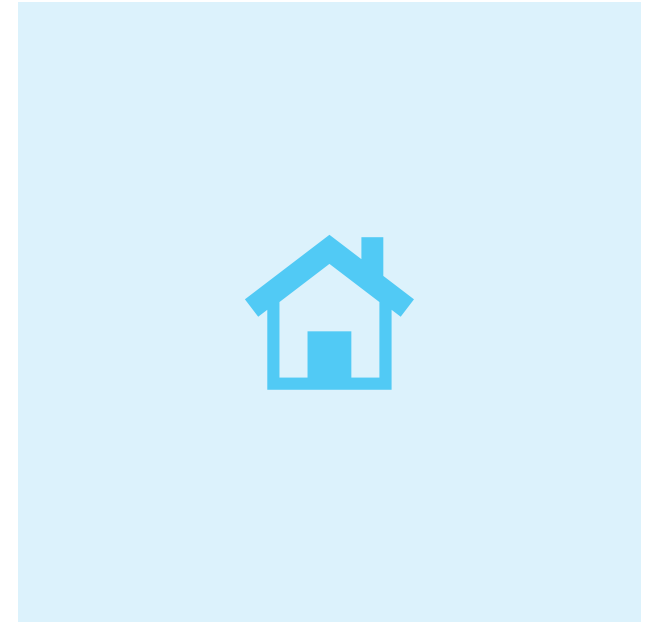
Limitació de l'accés de trànsit rodat.

Neteja de la via pública .

Manteniment de façanes de particulars

Manteniment de mobiliari urbà

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.2.5. Creació d'espai encotxar/ desencotxar i pàrquing autocars



Justificació

Les característiques urbanístiques de la vila no faciliten l'accés al centre urbà, indret on se situen el major nombre d'elements d'interès de la vila. Facilitar l'accés al centre urbà de grups de visitants és de màxima prioritat ja que part de l'estratègia comercial passa per captar grups de turistes. Per aquest motiu és important destinar un punt per encotxar/desencotxar visitants i un altre per estacionar els autobusos.

Objectius

- Facilitar l'accés al centre de la vila als grups de visitants
- Facilitar la logística i aparcament de transport per grups
- Minimitzar les molèsties als residents per motiu d'arribada de visitants en autocar

Accions a dur a terme

1. Destinar i senyalitzar a la Riera de Targa una zona destinada a encotxar i desencotxar grups de visitants que arribin a la vila en autocar.
2. Destinar i senyalitzar zona d'aparcament per autobusos.

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost 1.000 €

Sistema de seguiment

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.2.6. Creació de materials en suport paper

Justificació

Un cop el visitant arriba a la vila o, per tal d'aconseguir que arribi, cal disposar de diversos materials en suport paper que han de ser distribuïts a la oficina d'atenció al visitant. Principalment, es necessiten tres models de fulletó: 1 de promoció de la vila amb informació per atraure al visitant des d'altres punts de la comarca o fires, 1 de benvinguda, amb plànol de situació, principals equipaments culturals i gastronomia, i 1 tercer que serveixi per realitzar la visita per lliure al centre històric.

Objectius

- Promocionar la vila (fulletó promocional)
- Orientar al visitant dins la vila (plànol i gastronomia)
- Proporcionar un reclam per desplaçar-se per la vila de forma autònoma (ruta històrica)

Accions a dur a terme

1. Disseny i impressió material promoció de la vila.
2. Impressió plànol gastronomia (ja dissenyat).
3. Disseny i impressió ruta històrica.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Museu Arxiu Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

1. Disseny i impressió material promoció de la vila: 800 €

2. Impressió plànol gastronomia: 500 €

3. Disseny i impressió ruta històrica: 800 €

Sistema de seguiment

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.2.7. Normativa de turisme

Justificació

Tota acció de turisme ha de desenvolupar-se seguint la Normativa de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Aquesta recull els procediments, impostos, sistemes de qualitat, etc. obligatoris o voluntaris que es desenvolupen a Catalunya. Cal assegurar que totes les accions dutes a terme respecten la normativa i, per tant, caldrà recopilar tota la informació relativa a cada acció concreta i ajustar totes les accions a la normativa específica.

Objectius

- Ajustar totes les adequacions a la normativa de turisme de la Generalitat de Catalunya

Accions a dur a terme

1. **Obtenir per cada una de les accions previstes la normativa específica.**
2. **Ajustar les actuacions a la normativa.**

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

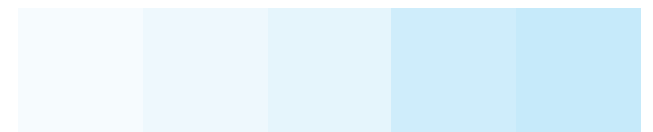
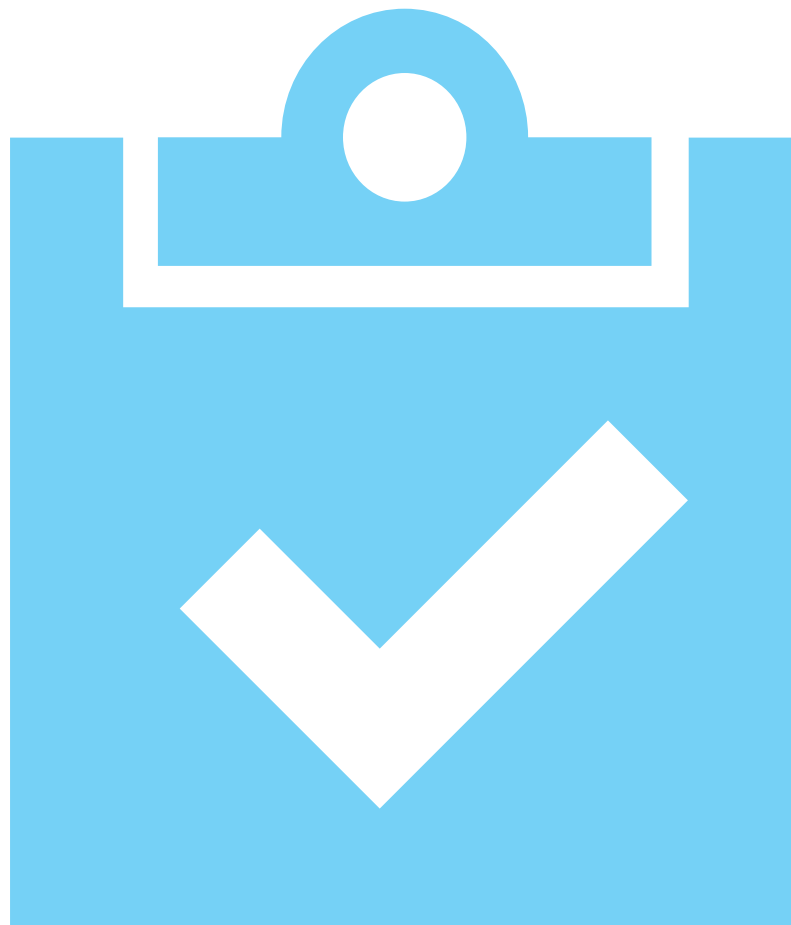
2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

0€.

Sistema de seguiment

Comprovar que cada acció compleix amb la normativa



Objectiu programa:

Enfortir i mantenir una comunicació permanent amb el sector i la societat civil, convertint la comunicació en un element estratègic i generant una comunicació efectiva que asseguri el lideratge de l'òrgan gestor.

Línies principals

- 3.1. **Estratègia de comunicació interna en el sector turístic.**
- 3.2. **Sensibilització i participació de la societat civil.**

5.3.1. Estratègia de comunicació interna en el sector turístic

Justificació

Per al millor desenvolupament turístic del municipi s'han d'involucrar els diferents agents relacionats amb el turisme i, per això, és imprescindible establir accions que generin una comunicació permanent amb el sector per tal de mantenir-los informats de tot allò que es considera important pel desenvolupament del turisme, de les accions que es duran a terme des de l'òrgan gestor o des d'altres entitats, de l'organització de jornades i de la situació i evolució del sector turístic al municipi. Aquestes accions ajudaran a involucrar els agents turístics en el desenvolupament de l'activitat turística i, a la vegada, contribuiran a augmentar la filosofia del treball coordinat com a destinació turística, refermant el lideratge de l'òrgan en la gestió turística del municipi.

Objectius

- Enfortir i mantenir una comunicació permanent amb el sector turístic.
- Generar una eina de comunicació constant i efectiva amb els agents privats.

- Refermar el lideratge de l'òrgan gestor a la destinació.
- Engegar un programa de comunicació permanent amb el sector turístic

Accions a dur a terme

1. Apartat professional al nou web dirigit als professionals de turisme.

Creació d'un apartat privat al web de turisme on els agents turístics puguin trobar informació útil, conèixer què s'ha fet i s'està fent a la destinació en relació al turisme, contactar amb l'òrgan, etc. (veure punt 5.5.3. Acció 3. Definició de l'apartat professional del web).

- Generar una base de dades dels agents turístics, públics i privats.
- Donar accés als agents de turisme a l'àrea privada del web.

2. Enviament d'una newsletter periòdica als agents turístics, públics i privats.

Divulgació d'una newsletter periòdica des de l'òrgan com a eina de comunicació permanent i efectiva on s'informi sobre l'òrgan, les novetats del sector turisme al municipi, l'organització de jornades, l'evolució dels indicadors d'avaluació de turisme, els resultats obtinguts en investigacions de mercat, novetats i notícies en turisme, etc. amb l'objectiu d'apropar l'òrgan al sector turístic, donar a conèixer el seu vessant promocional i representatiu i refermar la seva posició de lideratge a la destinació.

A més d'informar, la newsletter ha de pretendre assolir objectius concrets, tant qualitius com quantitius (establir-se com un canal de comunicació efectiu, promoure accions concretes, etc.). aquests objectius hauran de poder ser mesurables. Per això, caldrà seguir l'evolució de ratis quantitius com:

- Rati d'obertura d'emails
- Rati de rebots
- Rati de clics en cada enllaç
- Assignar un responsable que s'encarregui de recopilar les dades de contacte de cada agent turístic, mantenir-les actualitzades i realitzar la preparació i enviament de la newsletter periòdica i seguir-ne els resultats (veure punt 5.7.4.Comissió tècnica).

3. Crear una jornada anual amb el sector turístic del municipi.

Crear una jornada anual que serveixi com a punt de trobada entre el sector i els responsables de l'òrgan de gestió per comunicar els resultats obtinguts de l'activitat turística del municipi com a resultat d'aplicar les accions que es van duent a terme des de l'òrgan i del treball realitzat pels diferents agents turístics.

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost: El cost de l'apartat professional del web està inclòs en l'elaboració del web. Punt 5.3. Creació portal web turístic.

Sistema de seguiment

Actualització de l'apartat del web

Actualització de la base de dades d'agents turístics

Nº newsletter enviades al sector turístic

Celebració de la jornada anual amb el sector turístic

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.3.2. Sensibilització i participació de la societat civil

Justificació

La societat civil i el seu recolzament a l'activitat turística és un element clau pel desenvolupament del turisme al territori. Des de l'òrgan gestor, cal donar a conèixer la importància social i econòmica del turisme al municipi. Per això, serà necessari dur a terme accions de comunicació amb l'objectiu de millorar la percepció que la societat civil té del sector turístic i el seu impacte en el municipi i fomentar el seu recolzament en les accions de desenvolupament turístic que es duran a terme a partir del Pla Estratègic, promovent i generant un intercanvi d'informació amb la societat que reforci la identitat del municipi i la comunicació entre els agents públics, privats i la societat civil.

Objectius

- Sensibilitzar la societat civil sobre la importància social i econòmica del turisme al municipi i millorar la percepció del sector.
- Aconseguir el recolzament de la població en les accions de desenvolupament turístic.
- Fer participar la població en el desenvolupament turístic, generant un intercanvi d'informació.

Accions a dur a terme

1. Campanya de sensibilització.

Dissenyar una campanya de publicitat que reforci la identitat del municipi en relació al seu potencial turístic en mitjans de comunicació generalistes comarcals i locals de caire convencional (premsa, ràdio, etc.) i també online (xarxes socials, etc.).

L'objectiu d'aquesta campanya és potenciar el sentiment identitari de la població civil amb el municipi i sensibilitzar-lo envers el turisme.

2. Accions de comunicació directa.

Generar accions de Marketing Directe a determinats perfils i públics per a informar, promoure, fer participar, etc. a la societat civil de les accions en turisme i generar interès, acceptació i participació en les activitats turístiques.

A més d'informar, cada acció de comunicació haurà de tenir un objectiu que caldrà saber si s'ha complert. Per això, caldrà determinar com mesurar el retorn de cada acció.

Exemple d'acció de Marketing Directe:

Abans d'una fira, enviar el programa d'activitats a cada habitatge del municipi, convidant-los a participar a l'esdeveniment concret i enviant-los una butlleta de participació en un sorteig que tindrà lloc a l'esdeveniment.

Mesurar el retorn de l'acció: A l'acabar l'esdeveniment, es podrà comprovar l'efectivitat d'aquesta acció i el retorn que ha tingut en la societat civil, observant el rati de conversió entre butlletes enviades a la població i participacions en l'acció.

- Assignar un responsable que s'encarregui de recopilar les dades de contacte de cada agent turístic, mantenir-les actualitzades i realitzar la preparació i enviament de la newsletter periòdica i seguir-ne els resultats (veure punt 5.7.4. Comissió tècnica).

3. Comunicació a les xarxes socials.

Convidar els habitants del municipi a connectar amb l'òrgan gestor a través de les xarxes socials definides (veure punt 6.2. Acció 2. Definir l'Estratègia de Social Media) per a comunicar constantment les accions en turisme que es realitzen al municipi, els seus resultats, pròximes campanyes, fires i festes del municipi, posar en valor els recursos i productes turístics del municipi, donar a conèixer les empreses de turisme, etc.

- Assignar un responsable que gestioni la comunicació de l'òrgan a les xarxes socials (veure punt 5.7.4. Comissió tècnica).

4. Enviament d'una newsletter periòdica de turisme.

Divulgació d'una newsletter des de l'òrgan de gestió com a eina de comunicació permanent i efectiva amb la societat civil, on s'informi sobre l'òrgan, les novetats del sector turisme al municipi, l'organització de fires i festes i la conseqüent invitació a les mateixes, l'impacte del turisme al municipi, les tasques que es duen a terme de l'òrgan, etc. per apropar-lo a la societat civil, donar a conèixer el vessant promocional, institucional i representatiu i refermar la posició de lideratge a la destinació.

A més d'informar, la newsletter ha de pretendre assolir objectius concrets, tant qualitius com quantitius (establir-se com un canal de comunicació efectiu, promoure accions concretes, etc.). aquests objectius hauran de poder ser mesurables. Per això, caldrà seguir l'evolució de ratis quantitius com:

- Rati d'obertura d'emails
- Rati de rebots
- rati de clics en cada enllaç
- Generar una base de dades de la població de Vilassar de Dalt.
- Assignar un responsable que s'encarregui de recopilar les dades de contacte, mantenir-les actualitzades i realitzar la preparació i enviament de la newsletter periòdica i seguir-ne els resultats (veure punt 5.7.4. Comissió tècnica).

5. Avaluació contínua de sensibilització.

Periòdicament, caldrà realitzar valoracions de la importància del turisme al municipi per part dels ciutadans i conèixer l'efectivitat de les accions de sensibilització realitzades.

- Dissenyar una enquesta de satisfacció envers el turisme al municipi.
- Dur a terme entrevistes i discussions en grup (focus grup) per a valorar les accions de turisme desenvolupades des de l'òrgan i mesurar l'evolució de la percepció del turisme al municipi.

(El focus grup és una tècnica d'investigació en què es farà un grup reduït d'entre 4 i 8 habitants del municipi i se'ls demanarà opinar sobre els temes de turisme del municipi, podent extreure percepcions, idees i opinions de la població).



6. Jornades de familiarització.

Crear una jornada anual local i/o comarcal que serveixi com a punt de trobada entre el sector turístic, l'òrgan gestor i la societat civil amb l'objectiu que aquesta conegui la pròpia oferta turística del municipi i els projectes de turisme que s'està duent a terme i en puguin ser els principals prescriptors.

Les jornades poden ser generals o temàtiques (per producte: rutes culturals, restaurants, equipaments) o per projectes (Sorli Emocions o altres nous equipaments).

- Definició i planificació de la jornada: a qui va dirigida, empreses amb les que cal comptar, organització de la jornada.

Entitats implicades

Òrgan gestor

Empreses de turisme

Societat civil

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	

Estimació de costos

Cost Campanya de sensibilització: 2.500€/any. Aquesta és la valoració econòmica que inclou la creació de la campanya i la inversió per canal.

Cost Campanya de sensibilització: 1.500€/any. Aquesta és la valoració econòmica que inclou la creació de la campanya i la inversió per canal.

Cost d'Avaluació Contínua: 100€/any. Aquesta és la valoració econòmica que inclou l'acció en concret per fer focus grup o entrevistes (enviament d'enquestes, invitació a focus grup gratificats amb un àpat, etc.)

Sistema de seguiment

Mesura de l'efecte de les campanyes al llarg del temps

Nº accions de Marketing Directe i resultat de les mateixes

Resultat de es enquestes, entrevistes i focus grup a la societat civil respecte el turisme

Execució de les jornades de familiarització i participació

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa



5.4. PROGRAMA CREACIÓ I CONSOLIDACIÓ PRODUCTE TURÍSTIC

Objectiu programa:

Crear i consolidar producte turístic comercialitzable des dels recursos i productes considerats estratègics.

Línies principals

5.4.1. Creació de paquets turístics estratègics.

Turisme de natura i turisme actiu

Turisme cultural

Turisme gastronòmic

5.4.1. Creació de paquets turístics estratègics

Justificació

Vilassar de Dalt disposa d'una herència històrica i arquitectònica que la fa singular en relació als municipis veïns. En els darrers anys, el municipi ha fet un esforç important per millorar i adequar a la visita un gran nombre d'equipament culturals singulars que, en el seu conjunt o individualment, configuren un reclam turístic de pes i, a més, disposa de col·leccions singulars de gran interès turístic i d'elements patrimonials classificats com un Bé Cultural d'Interès Nacional. Actualment, el municipi treballa de forma professional l'explotació dels elements i rutes d'interès turístic al municipi i també en xarxa amb d'altres de la comarca. Com a resultat d'aquesta feina, el posicionament d'aquests elements ja es considerable en el context de les marques turístiques Costa de Barcelona Maresme i DO Alella. Al mateix temps, Vilassar de Dalt compta amb diverses empreses, entitats i associacions que desenvolupen activitats que són considerades com a producte turístic o que, donada la seva singularitat, poden esdevenir actius potencialment turístics, com són els recursos culturals (teatre la Massa, el jaciment arqueològic de la Fornaca, el museu del Cau del Cargol o el museu arxiu de Can Banús) i les empreses del sector turístic: restauració i hoteleria (35 restaurants i cafeteries, Les Ginesteres, el Castell o el Sorli Emocions), turisme actiu (Hípica

de Cal Senyor, Ingravid Events, Equus Centre o Illa Fantasia) i turisme cultural (Tanit didàctica i difusió cultural, Biotops, Antigua i Barbuda, Contagiart-T, Cop de Teatre i Festival Revela'T o Celler Bouquet d'Alella).

Fins ara, tots ells han desenvolupat estratègies independents per a la seva oferta de producte. Per afavorir el consum dels mateixos i posicionar Vilassar de Dalt com a destinació turística de qualitat, és necessari articular i empaquetar el producte turístic per a fer-lo atractiu i comercialitzable, fomentant el posicionament diferencial del municipi. Aquest és un procés que ha de ser continu i ha de promoure la creació de nous paquets turístics de totes les tipologies de turisme (de natura i actiu, cultural i gastronòmic) per part d'empresa a empresa.

Objectius

- Crear productes turístics d'interès estratègic pel municipi d'alt potencial i interès específic, a partir de combinar els recursos del municipi i l'oferta associada.
- Especialitzar l'oferta turística i els serveis a segments de demanda específics: turisme familiar.

Accions a dur a terme

Revisar el producte real, crear productes a partir de possibles combinacions dels recursos del municipi i de l'oferta associada. Aquesta acció es desenvolupa en 4 passos:

1. Actualitzar les tipologies turístiques identificades com a prioritàries i estratègiques.

En el present projecte s'exposa el producte turístic existent a Vilassar de Dalt, que les empreses privades ja comercialitzen de forma independent.

A la vegada, s'han identificat les següents tipologies turístiques com aquelles amb més potencial de desenvolupament pel municipi:

- Turisme de natura i turisme actiu
- Turisme de cultura, història i tradicions
- Turisme gastronòmic

Amb el temps, però, esdevindrà necessari identificar, consensuar i actualitzar les tipologies de turisme amb més potencial al municipi, que seran aquelles que es promocionaran des de l'òrgan gestor.

2. Confirmar els diferents productes existents i possibles dins de cada tipologia.

Tal i com s'exposa en el punt 1, aquest també haurà de ser un procés continu d'actualització en què, en un futur, es revisarà i actualitzarà el producte turístic que es comercialitzi en aquell moment al municipi. Caldrà, doncs, recopilar la informació actualitzada dels productes turístics i classificar-los en les diferents tipologies de turisme.

3. Mapa de turisme.

Des d'un bon principi i amb l'objectiu de crear una eina útil de al llarg dels anys, cal dissenyar un mapa on s'hi mostri el municipi i, per zones, marcar les diferents tipologies turístiques, recursos i productes turístics que existeixen, per tal de confeccionar un instrument que permeti, al llarg del temps, avaluar el desenvolupament dels mateixos i les carències i àrees de potenciació.

Des de l'òrgan gestor, s'haurà d'utilitzar aquest instrument per analitzar quines àrees turístiques estan més o menys consolidades i perquè, quines tenen o no producte turístic i detectar si cal potenciar-lo, de tal forma que, contínuament, es trobin les zones amb més necessitat d'actuacions des de l'òrgan i així, es puguin prioritzar i planificar les accions necessàries.



Aquesta acció implica:

- Ubicar en el mapa els restaurants del municipi, tipus de cuina i capacitat.
- Ubicar en el mapa els recursos turístics del municipi i la seva tipologia: cultural, natural, fires i festes, lúdic-esportius.
- Ubicar en el mapa els productes turístics del municipi
- Ubicar en el mapa els comerços del municipi
- Ubicar en el mapa l'oferta d'allotjament del municipi.
- Ubicar en el mapa les empreses de turisme.

El mapa de turisme s'haurà d'incloure en el web de turisme amb l'objectiu d'aportar informació útil tant pel turista, com per la societat civil i l'empresa. En el mapa presentat al web, només hauran d'aparèixer els recursos turístics, productes i empreses de turisme.

4. Creació de paquets turístics per a cada tipologia turística.

L'empaquetament de producte turístic es basa en agrupar diferents productes turístics (àpat en un restaurant, nit en un hotel, visita guiada a un museu, etc.) i formar un sol paquet que es ven de forma única. Per normativa, aquest empaquetament l'ha de fer i vendre una agència de viatges. Per tant, s'han de crear paquets turístics i vendre'ls a través d'agències de viatge del territori. A la vegada, les empreses per si soles poden i han de col·laborar per a potenciar els seus productes mútuament. Aquest procés, doncs s'ha de fer com a iniciativa des de l'empresa privada.

Tot i així, l'òrgan gestor, amb l'objectiu de gestionar i promoure la destinació turística, ha de fomentar i facilitar-lo, posant en contacte el potencial del territori amb agències de viatge puguin estar interessades en empaquetar producte de Vilassar de Dalt..

Entitats implicades

Òrgan gestor

Sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Disseny del mapa turístic

Posada en marxa de processos de creació de productes

Creació de la cartera de productes turístics

Memòria anual on es mostri un resum de l'acció i els resultats de la mateixa

5.5. PROGRAMA DE PROMOCIÓ

Objectiu programa:

Posicionar Vilassar de Dalt al Maresme i l'àrea metropolitana de Barcelona.

Línies principals

5.5.1. Creació de la marca turística de Vilassar de Dalt: Imatge i identitat.

5.5.2. Estratègia de marca: imatge i posicionament al territori.

5.5.3. Creació portal web turístic.

5.5.1. Creació de la marca turística de Vilassar de Dalt: Imatge i identitat

Justificació

La marca turística agrupa les característiques que identifiquen un territori i que el diferencien de la resta i li donen personalitat, motivant als turistes a visitar la destinació. És un concepte dinàmic i relacionat amb la percepció de la destinació pel turista, dels seus valors i de com aquests valors impacten al turista. Per això, és necessari crear una marca turística que representi Vilassar de Dalt en relació al turisme amb la què tots els agents de turisme, públic i privats, s'hi sentin representats. Per aconseguir-ho, inicialment cal definir la imatge de marca i com volem que aquesta es posi al territori de forma consensuada i, a partir de la realitat turística del municipi, de com volem que es aquest sigui percebut pel turista i dels seus recursos i productes turístics. A partir d'aquí, s'ha d'elaborar la identitat corporativa visual de la marca (nom, logotip, etc.) i el manual d'ús, on es defineixi la utilització de la marca en els diferents suports de promoció i comunicació.

Objectius

- Definir una marca que representi el municipi, els seus valors i personalitat.
- Potenciar els trets identitaris del municipi.
- Afavorir la diferenciació del municipi respecte a la competència.
- Promoure els valors territorials com l'entorn natural, la cultural i la gastronomia.

Accions a dur a terme

1. Definició de la imatge de marca: personalitat i valors.

A partir de la varietat de recursos i productes turístics del municipi, que el diferencien de la resta, i dels valors identificats i reconeguts, s'han de definir els atributs, valors i la personalitat de la marca turística.

Definir:

- Qui és la marca, què fa i com ho fa.
- Atributs: Proximitat, lideratge, cooperació, etc. Són les qualitats o forma de ser de la marca.
- Valors: Diferenciació, sostenibilitat, coherència, igualtat, creativitat, etc.
- Personalitat: Dialogant, transparent, optimitista, etc. Defineix les característiques 'personals' relatives a la marca que la diferencien a la resta i com aquesta actuarà en tot allò que faci.

2. Creació de la marca i definició del seu manual d'estil.

Un cop definida la imatge de marca, cal crear la identitat corporativa. Visualment, la marca turística s'ha de compondre d'un nom, un logotip i uns símbols que representin la identitat del municipi, amb l'objectiu de crear un posicionament i una visió positiva de la destinació en la ment del públic. El manual d'estil definirà la utilització de la marca en els diferents suports de promoció i comunicació per tal d'associar la marca a la imatge de destí que volem transmetre de forma coherent.

- Decidir el nom de la marca
- Logotip
- Targeta
- Eslògan
- Manual d'ús de la marca per l'òrgan gestor i les empreses turístiques.
- Suport digital: Plantilla de Presentació Power Point, Plantilla de Word, Peu d'email
- Suport físic: Plantilla de carta, sobre americà, sobre A4, Tampó, Carpeta, fulla corporativa, Plantilla de Newsletter.

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost: 1.680€

Sistema de seguiment

Creació de la marca: imatge i identitat

Definició del manual d'estil de la marca

5.5.2. Estratègia de marca: imatge i posicionament al territori

Justificació

La marca turística agrupa les característiques que identifiquen el municipi i el diferencien de la resta, donant-li personalitat i motivant als turistes a visitar la destinació. Un cop creada aquesta marca, cal posicionar-la al territori, donant-la a conèixer mostrant la imatge que volem transmetre com a destinació turística. Per això, serà imprescindible definir quin rol tindrà l'òrgan gestor com a comunicador al territori i quina estratègia, tant online com offline, durà a terme, de forma planificada.

Objectius

- Dotar la destinació d'una estratègia que permeti posicionar-la al Maresme i l'àrea metropolitana de Barcelona de forma contínua.
- Fidelitzar els turistes a la destinació.

Accions a dur a terme

1. Definició el rol de comunicació al territori objectiu.

Definir com es presentarà el municipi al territori (Maresme i l'àrea metropolitana de Barcelona) des del punt de vista del rol de comunicació turística amb el què voldrem que s'associï l'òrgan gestor en territori.

En definitiva, cal determinar quin és el rol que tindrà l'òrgan gestor com a comunicador: què comunicarà, amb quina freqüència, a través de quins canals i quins recursos es dedicaran a la comunicació, per tal de difondre, promoure i posicionar la marca turística al territori.

- Què es comunicarà: esdeveniments, oferta turística en general, etc..
- Canals de comunicació disponibles online i offline: web, xarxes socials, etc..
- Recursos que es dedicaran a comunicació: personals i econòmics.

2. Definir l'estratègia de marca i posicionament en mitjans convencionals.

Per a crear imatge de marca i posicionar-la cal definir en quins mitjans estar presents i quines accions es duran a terme per posicionar la marca en els mitjans convencionals (televisió, ràdio, premsa).

A partir dels canals de comunicació i els recursos disponibles, determinar quines accions es duran a terme, pressupostar-les i planificar-les.

3. Creació de material promocional offline.

A partir de l'estratègia de marca i posicionament en mitjans convencionals, generar el material promocional necessari per a mitjans convencionals.

Tot el material promocional offline ha de seguir el manual d'estil de la marca turística, on s'indicarà com utilitzar la marca en diferents suports.

- Creació de material d'autoguiat elements d'interès històric cultural per poder dotar de material en suport físic i digital al visitant que realitza la visita per lliure.
- Actualització del plànol turístic de Vilassar de Dalt on se situïn els principals punts d'interès i oferta de restauració (amb adreces i tipus de gastronomia).
- Dissenyar díptics/tríptics/flyers de promoció turística, informant del potencial turístic del municipi, els seus recursos i productes.
- Dissenyar una falca de ràdio en mitjans locals per promoure la marca en el territori.
- Dissenyar material per a premsa: anuncis publicitaris en format d'una, mitja i un quart de pàgina per a promocionar la marca turística en mitjans locals.
- Dissenyar de marxandatge de Vilassar de Dalt.

Aquest material ha d'estar adaptat a les noves tecnologies (veure punt 5.6.3. Acció 3. Adaptar el material gràfic) i ha de fomentar que la societat civil es sensibilitzi respecte el turisme (veure punt 5.3.2. Sensibilització i participació de la societat civil).

4. Definir l'estratègia de marca i posicionament a internet.

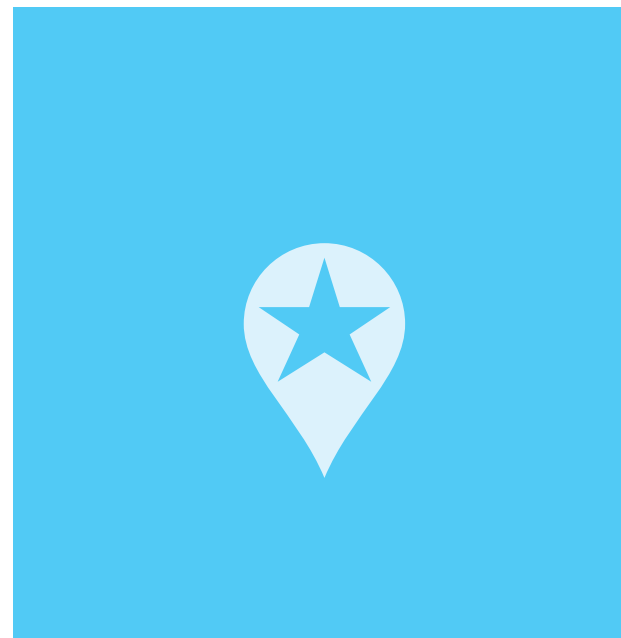
Actualment, i més en el món del turisme, per a crear imatge de marca i posicionar-la cal estar presents també a internet. Per això, cal definir quines accions es duran a terme per posicionar la marca de forma online.

L'element cabdal de la comunicació turística és el web turístic (veure punt 5.3 Creació portal web turístic). Per a crear marca en el territori i generar visites al web, caldrà definir on estar presents online, de quina forma i les accions concretes a dur a terme per posicionar la marca turística (xarxes socials, enllaços amb webs de turisme, diputació, etc).

A partir dels canals de comunicació i els recursos disponibles, determinar quines accions es duran a terme, pressupostar-les i planificar-les.

Aquesta acció implica:

- Definir com estar presents a internet.
- Definir quines accions de comunicació es duran a terme a internet.
- Definir accions concretes per a cada element, esdeveniment, etc. a promocionar a internet.
- Definir el pressupost assignat a cada acció.
- Planificar les accions temporalment.



5. Desenvolupament d'eines 2.0.

A partir de l'estratègia de marca i posicionament a internet, generar i gestionar les eines de comunicació online.

■ Xarxes socials.

La utilització de les xarxes socials serveix per a impulsar la presència de la marca a internet. Per això, cal crear i gestionar perfils d'usuari representatius de la marca turística a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, LinkedIn, etc.) i generar continguts per a dinamitzar-les i redirigir el flux de trànsit cap al web de turisme.

Aquesta acció implica:

- Crear perfils a les xarxes socials definides.
- Generar contingut d'interès per compartir-lo a internet.
- Dinamitzar les xarxes socials per tal de difondre el contingut generat.
- Bloc.

Crear un blog per a mantenir-nos presents i generar imatge de marca a internet i dirigir flux de trànsit cap al web de turisme. El contingut del blog haurà d'incloure ressenyes, explicacions, entrevistes, etc. que promoguin el territori i el facin atractiu als ulls del turista (parlar dels recursos turístics i el seu valor, presentar les empreses de turisme del territori per fer-les

més properes al turista, destacar els elements identitaris del municipi, etc.).

A la vegada, caldrà participar en blogs nacionals i internacionals, així com en altres espais d'intercanvi d'informació i opinions sobre el turisme.

Aquesta acció implica:

- Crear el blog de turisme.
- Generar contingut d'interès per compartir-lo.
- Dinamitzar les xarxes socials per tal de difondre el contingut generat al blog.

El desenvolupament d'aquestes accions implica assignar un responsable que s'encarregui de gestionar aquestes eines (veure punt 5.7.4 .Comissió tècnica).

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost material promocional offline: 1.200€ 1r any. A partir del segon any, 2.00€/any

Sistema de seguiment

Creació de perfils en xarxes socials

Creació del blog de turisme

5.5.3. Creació portal web turístic

Justificació

El web de turisme és el canal de comunicació per excel·lència d'una destinació turística i, per això, totes les accions que duquem a terme hauran d'anar dirigides a generar visites al web.

El web de turisme té una doble funcionalitat. D'una banda, s'ha d'utilitzar per a crear i generar imatge de marca i permetre el posicionament d'aquesta en el seu àmbit d'actuació. Per això, caldrà recopilar informació d'interès pel turista, per la societat civil i per les empreses de turisme, reforçar el lideratge de l'òrgan gestor i promoure el contacte continu amb el sector privat. De l'altra, el web ha d'anar dirigit al turista final i promoure la comercialització del producte turístic del territori (aquesta funcionalitat està descrita en el punt 6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació).

Objectius

- Millorar la comunicació/relació entre els diferents agents del territori que intervenen a l'activitat turística.
- Promoure la destinació turística: municipi, recursos, productes i empreses turístiques.
- Informar al sector turístic del municipi i a la societat civil.
- Contribuir a la construcció de la identitat de marca turística.



- Possibilitar la gestió integral dels continguts generats internament i per tercers amb eines 2.0.
- Fomentar la utilització del web per part dels agents turístics com a eina aglutinadora per a compartir informació.
- Impulsar la detecció i suggeriment de millores per part dels agents turístics amb l'objectiu de fer-la més eficient de cara al turista.

Accions a dur a terme

1. Estructura de continguts.

Definir els continguts que es volen mostrar al web en relació a la creació i posicionament de marca i recopilar-los per a pujar-los al web.

Definir i recopilar informació d'interès pel turista

Definir els continguts que es volen mostrar al web, orientats a posar en contacte l'oferta turística amb la demanda - turistes -. (Veure punt 5.6.2. Acció 1. Definició de continguts sobre l'oferta turística)

Definir i recopilar informació d'interès per la societat civil

Definir els continguts que es volen mostrar al web, orientats a informar i sensibilitzar la població envers el turisme.

Informació d'interès per la societat civil: agenda, notícies, arxius audiovisuals, galeria d'imatges sobre el municipi, plans d'acció de l'òrgan, etc.

Definir i recopilar informació d'interès pel sector turístic

Definir els continguts que es volen mostrar al web, orientats a informar i mantenir la comunicació amb el sector turístic (veure punt 5.3.1. Acció 1. Apartat professional al nou web dirigit als professionals de turisme)

Informació d'interès pel sector turístic: Comunicacions de pròximes reunions i actes; publicacions d'interès (ex. Estudis de comportament i satisfacció dels turistes, estadístiques, investigacions de mercat, etc.), notícies, convocatòries i comunicats interns.

2. Definició de l'apartat institucional del web.

Creació d'un apartat al web dedicat a la presentació de l'òrgan de govern. L'objectiu és, en aquest cas, reforçar el paper institucional de l'òrgan com a ens referent de la gestió, la promoció i el desenvolupament del turisme al municipi i fer-lo pròxim a la població.

Preparar la presentació de l'òrgan gestor, la composició dels seus membres i càrrecs de cadascun (nom, càrrec/responsabilitat en l'òrgan, fotografia corporativa, e-mail de contacte).

3. Definició de l'apartat professional del web.

Dirigit als professionals del sector turístic, l'apartat professional ha de ser una àrea privada on es publicarà la informació necessària per a les empreses de turisme (veure punt 5.3.1. Acció 1. Apartat professional al nou web dirigit als professionals de turisme)

L'apartat professional ha de contenir totes aquelles publicacions d'interès per les empreses del municipi, definides en l'apartat 5.3.1. i ha de permetre el contacte directe amb l'òrgan.

Ha de ser un apartat actualitzat i dinàmic i, per tant, la pujada de la informació d'interès ha de ser contínua, pel què és indispensable assignar un responsable que s'encarregui de mantenir actualitzat aquest apartat del web i vetllar per la correcció del mateix.

4. Creació d'un sistema de gestió de continguts (content management System - CMS).

Creació d'un sistema que permeti crear i administrar els continguts digitals, independentment del seu disseny o format de publicació, al web de turisme.

Un Sistema de Gestió de Continguts és un programa centrat en la facilitat d'ús que permet mantenir els continguts d'una web, categoritzar i poder afegir en qualsevol moment potents funcionalitats. Per això, si el web es construeix sobre un CMS, la seva administració és fàcil i no requereix coneixements tècnics.

A l'annex es presenta una valoració de les necessitats, característiques i costos del web de turisme.

Entitats implicades

Òrgan gestor

Sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Estimació de costos

Cost: 3.925€ Aquest import inclou les tasques descrites al punt 6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació i el Mapa de Producte turístic.

A l'annex es presenta una valoració de les necessitats, característiques i costos del web de turisme. Proposta facilitada per DIPCAT.

Sistema de seguiment

Creació del web



Objectiu programa:

Impulsar la comercialització del producte turístic.

Línies principals

5.6.1. Definir i potenciar el posicionament a Internet.

5.6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació per atraure nous visitants, informant dels serveis turístics del municipi.

5.6.3. Foment de l'ús de les TIC pels turistes.

5.6.1. Definir i potenciar el posicionament a Internet

Justificació

Actualment, el turista és cada vegada més 'social'. Des de que comença a somiar amb el seu viatge fins que compara destinacions, viu l'experiència i la comparteix, aquest utilitza els mitjans online (web, xarxes socials, blog, etc.) per a prendre decisions sobre el destí i activitats, planificar el viatge, reservar i compartir tot allò que viu. Els motors de cerca (Google, Baidu,..) són la font principal d'informació i inspiració dels turistes¹² i, per això, és imprescindible estar-hi ben posicionats i aparèixer quan el turista cerqui per internet en la seva primera fase d'observació. Un cop informat, els canals més influents són les xarxes socials, on el turista acut per a verificar allò que ha trobat a internet. Les fotografies, comentaris, recomanacions i opinions d'amic, familiars i coneguts influeixen molt en la decisió del turista (un 92% afirma que les recomanacions i opinions d'amics i familiars són al forma de publicitat més creïble¹³). També ho fan les opinions alienes en blogs (un 44%) i els vídeos online sobre les destinacions¹⁴ (9 de cada 10 troben normal consultar vídeos per planificar el seu viatge i el 46% els veu per decidir-se)¹⁵. És per això que, per tal d'estar presents i influir en la decisió del turista, és imprescindible definir i executar l'estratègia de posicionament als cercadors i l'estratègia de social media.

Objectius

- Aconseguir un bon posicionament de la destinació a la xarxa.
- Aportar més valor al turista en el seu cicle de viatge a través del canal online.
- Influir en la decisió del turista de forma positiva.
- Promoure la comercialització i la venda online de serveis i productes turístics.
- Facilitar l'accés de la informació que busca el turista.

¹² Google, Travelers Road to Decision 2012

¹³ Nielsen Global Consumers' Trust 2012

¹⁴ Google, Travelers Road to Decision 2012

¹⁵ NH Hoteles. El viajero social en 2013. Un análisis global

Accions a dur a terme

1. Definir l'Estratègia de Posicionament SEO i SEM.

Estratègia de posicionament natural SEO (Search Engine Optimization)

El treball del posicionament orgànic o natural permet aparèixer en les primeres posicions del cercadors una vegada l'usuari introdueixi allò que cerca (paraules clau) al cercador.

Google és el cercador més utilitzat (98% de les cerques es fan a Google) i funciona com un buscador que llegeix tot el contingut que es publica a les pàgines web i formula un ranking per a posicionar-les, segons un criteri establert. Així doncs, quan un usuari cerca una paraula o grup de paraules al cercador, Google li retorna el llistat de llocs web que ha considerat més rellevants. L'objectiu és que, quan el nostre client potencial introdueixi una o més paraules al cercador, apareguem en els primers llocs del ranking, i això s'aconsegueix, entre d'altres, amb el treball de les paraules clau/keywords, les URLs, els títols i descripcions de les pàgines, el contingut del web i els enllaços entrants i sortints del web.

Per tant, el web s'ha de preparar pel posicionament al cercador. El codi web s'ha d'optimitzar per a millorar posicionament i preparar-se per a ser enllaçat amb altres webs i millorar el posicionament web (Linkbuilding), les URL han de ser amigables amb el cercador i s'han de treballar les paraules clau en el contingut del

web per aconseguir un bon posicionament als cercadors.

■ Definir:

URLs amigables de cada pàgina del web.

Títols de cada pàgina.

Descripcions de cada pàgina.

Keywords de cada pàgina.

Estratègia de Linkbuilding.

Creació d'un blog de turisme.

L'estratègia de posicionament SEO ha de ser contínua. Per això, aquest és un procés que cal fer inicialment amb la creació del web però que cal mantenir actualitzat constantment, pel què és indispensable assignar un responsable que s'encarregui de mantenir actualitzat el treball continu del posicionament SEO al web (URLs, keywords, contingut, etc).

(veure punt 5.7.4. Comissió tècnica)

Estratègia de posicionament de pagament SEM (Search Engine Marketing).

El posicionament de pagament permet aparèixer de forma destacada en el cercador una vegada l'usuari introdueixi unes paraules clau determinades. S'aconsegueix a través de la subhasta d'uniques paraules clau i el seu corresponent pagament per clic.

Els anuncis online es publiquen en el moment que l'usuari busca al cercador (Google) o està navegant per webs relacionades amb allò que busca (blogs, Youtube, facebook...) en format de text, imatge o vídeo, segons la plataforma on es publica l'anunci.

L'estratègia de posicionament SEM ha de treballar-se de forma general per a promoure la destinació i de forma específica per promoure cada esdeveniment, festa, etc d'interès pels turistes, de forma independent.

■ Definir un calendari d'esdeveniments concrets, actes, etc a promoure i potenciar.

■ Dissenyar les campanyes SEM associades a cada esdeveniment a promoure.



2. Definir l'Estratègia de Social Media.

L'objectiu de l'estratègia de Social Media ha de ser el de promoure la destinació a les xarxes socials genèriques més utilitzades pels turistes (Facebook, Twitter,..) per a influir en les decisions dels turistes, mostrant fotografies, vídeos, articles, etc. sobre el municipi i tot allò que s'hi pot fer, fomentant la interacció amb els turistes, les opinions, comentaris i recomanacions.

En aquest punt cal definir i planificar quins continguts es publicaran a les xarxes socials, qui les gestionarà i quin protocol seguirà aquest responsable a l'hora de fer les publicacions (to, freqüència de publicació, etc).

Aquest és un pas que cal fer inicialment i que definirà el posicionament de la destinació a les xarxes socials. Per això, és indispensable assignar un responsable que s'encarregui de gestionar les xarxes socials, mantenir actualitzades les pàgines i de fomentar la comunicació amb els participants de la xarxa (veure punt 5.7.4. Comissió tècnica).

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X X	X	X	X	

Estimació de costos

Cost: 400€/any per a les campanyes de SEM.

Sistema de seguiment

Realització de campanyes SEM i SEO

Nombre de seguidors a les xarxes socials

Interaccions a les xarxes socials

Visites al web de turisme des de les campanyes SEM

Visites al web de turisme des del cercador SEO

Visites al web de turisme des de les xarxes socials

5.6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació

Justificació

Internet ha promogut un accés fàcil i ràpid a la informació de recursos i productes turístics per part del turista, que cada vegada és més exigent en quant a la quantitat i la qualitat dels continguts i la seva actualització. El web actua com a eina de recepció dels turistes a internet i, per això, avui en dia, aquest esdevé imprescindible per a qualsevol destinació. A més, el turista vol obtenir tota la informació que necessita i tenir la capacitat de contractar els productes i/o serveis que desitja, ja sigui directament per venda on-line o podent contactar amb les empreses que els ofereixen de forma senzilla. Així doncs, el web de turisme és el canal de comunicació per excel·lència d'una destinació turística.

El web ha de mostrar al turista el valor de la destinació, presentar-la, mostrar els seus recursos turístics (elements patrimonials, recursos naturals...), què s'hi pot fer, amb quins productes es pot "consumir", on dormir, on menjar, com moure-s'hi, etc. i qui són els agents que ho fan possible (comerços, restaurants, allotjaments...), de forma atractiva, útil i còmoda pel client potencial de la destinació: el turista. S'ha de plantejar com un canal de comunicació amb el turista potencial, de forma que sigui útil i atractiu pel turista i permeti convertir l'interès del turista en un viatge al municipi i en el consum dels seus recursos i productes, ja sigui en forma de ruta, visita o estada, consum de l'eix comercial, etc. contribuint a la dinamització turística del i al seu desenvolupament econòmic.

Objectius

- Posar en contacte l'oferta i la demanda.
- Fer fàcil la contractació de l'oferta turística del municipi.
- Dotar d'una eina de promoció a les empreses turístiques.
- Promoure la comercialització i la venda on-line de serveis i productes turístics.
- Generar continguts turístics del municipi.
- Estructurar la informació dels diferents recursos i oferta turística.
- Facilitar l'accés de la informació que busca el turista.
- Aportar més valor al turista en el seu cicle de viatge a través del canal online.
- Aprofitar els mitjans online per dur a terme una comunicació més eficient.

Accions a dur a terme

1. Definició de continguts sobre l'oferta turística.

Tot web turístic ha de mostrar què fer a la destinació, on menjar, on dormir, els recursos i oferta del municipi, el seu producte turístic, un calendari d'esdeveniments i festes, el contacte de les empreses turístiques, etc. de forma adequada a la destinació i als seus objectius de turisme.

Per això, inicialment, cal definir i llistar quins continguts es mostraran al web, amb l'objectiu de posar en contacte l'oferta turística amb la demanda (turistes). Aquesta ha de ser informació d'interès pel turista i ha de fer esdevenir el web una eina còmoda i fàcil de recerca d'informació per al turista.



2. Base de dades.

Un cop definits els continguts, caldrà recopilar tota la informació sobre l'oferta turística i generar una base de dades que es pugui actualitzar periòdicament de forma senzilla per poder mantenir el web al dia.

■ Recursos turístics

Per cada recurs (cultural, natural, etc.): Nom, descripció, horaris, tarifes, situació, accessos, imatges, web, contacte (telèfon i email).

■ Productes turístics

Nom, tipologia, descripció, empresa amb contacte (telèfon i email), imatges.

■ Oferta d'allotjament

Nom, adreça, contacte (telèfon i email), descripció, web, situació, fotografies.

■ Gastronomia

Productes típics. Descripció i imatge.

■ Oferta de restauració

Nom, situació, contacte (telèfon i email), web, descripció, fotografies.

■ Oferta d'activitats

Per tipologia d'activitat, temporada idònia, empreses amb contacte i situació, enllaços als webs d'empreses.

■ Calendari d'esdeveniments, mercats i festes per temporada

Esdeveniments comercials: rebaixes, botigues al carrer, etc. Breu descripció i dates.

Fires i mercats: Breu descripció i dates.

Esdeveniments culturals: Nom, data, descripció.

Aquesta informació serà introduïda al web de forma contínua. Per això, aquest és un procés que cal fer inicialment amb la creació del web però que cal mantenir actualitzat constantment, pel què és indispensable assignar un responsable que s'encarregui de recopilar tota aquesta informació i mantenir actualitzat el contingut del web (veure punt 5.7.4. Comissió tècnica).

Entitats implicades

Òrgan gestor

Sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

*Inclusos en l'elaboració del web. Punt 5.3. Creació portal web turístic.

Sistema de seguiment

Actualització periòdica de la base de dades

Comprovació periòdica dels continguts i enllaços del web



5.6.3. Foment de l'ús de les TIC pels turistes

Justificació

Les noves tecnologies són cada vegada més companyes de viatge pel turista, tant per a inspirar-se, com seguir el procés online de reserva i contractació, fins a la seva utilització en el viatge. Durant la seva estada, els turistes utilitzen el seu smartphone o tauleta per a buscar i ampliar informació sobre la destinació, què fer-hi, on menjar, etc., per compartir què està fent en aquell moment, què està visitant, on menja, etc. i és per això que les noves tecnologies són tan importants pel turisme.

Per tal d'aprofitar al màxim aquesta oportunitat, caldrà adaptar les plataformes i eines a les noves tecnologies i facilitar i fer compartible l'experiència del turista a d'altres turistes, aportant més valor al turista i fomentant que esdevingui prescriptor de la destinació.

Objectius

- Arribar a un major nombre d'usuaris.
- Generar un major nombre de visites al municipi a partir de l'ús interactiu de les TIC.
- Facilitar la navegació per la web i l'ús de la mateixa en qualsevol moment al municipi.
- Aportar més valor al turista en el cicle de viatge tant online com offline.
- Proporcionar serveis abans, durant i després del viatge, integrats en un únic espai a internet, en lloc d'oferir serveis bàsics únicament durant el viatge

Accions a dur a terme

1. Creació de la versió mòbil del web.

Crear la versió mòbil del web per facilitar l'accés als serveis turístics del municipi mitjançant dispositius mòbils amb accés a Internet (smartphone, tauleta), als punts d'informació i als recursos turístics, com ara museus, esdeveniments culturals, allotjaments, etc.

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Entitats implicades

Òrgan gestor

Prioritat: Alta

Estimació de costos

*Inclusos en l'elaboració del web. Punt 5.5.3. Creació portal web turístic.

Sistema de seguiment

Creació de la versió mòbil del web

2. Adaptar la nova senyalística a les noves tecnologies.

Ampliar la informació de la senyalística del municipi a partir de la introducció dels codis QR a plafons, cartells, etc. redirigint el turista al web de turisme, on s'ampliarà la informació d'un recurs concret i dels recursos i productes turístics del municipi en general.

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Entitats implicades

Òrgan gestor

Estimació de costos

*Inclusos en l'elaboració de la nova senyalística.
Punt 5.2.2.

Sistema de seguiment

Introducció dels codis QR a la senyalística.

3. Adaptar el material gràfic de promoció turística a les noves tecnologies.

Introduir codis QR, enllaços, etc. als materials promocionals (díptics, cartells publicitaris, etc.) per tal d'ampliar la informació al turista.

Prioritat: Mitja

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X				

Entitats implicades

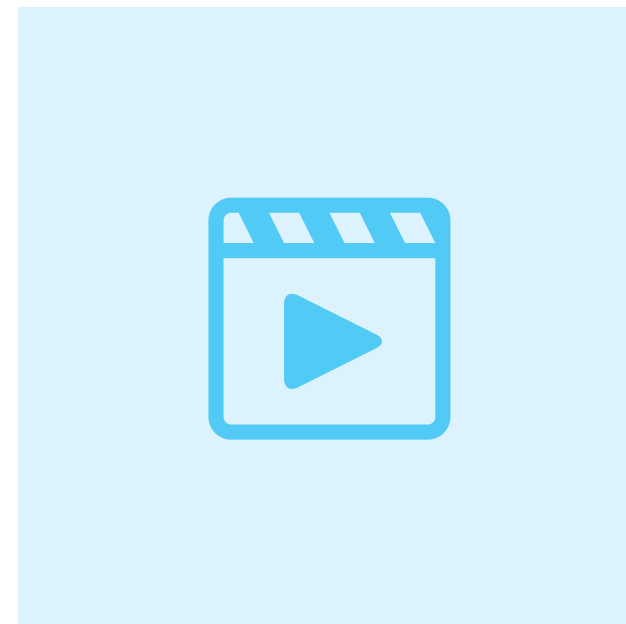
Òrgan gestor

Estimació de costos

*Inclusos en l'elaboració del material gràfic.
Punt 5.2. Acció 3. Creació de material promocional offline

Sistema de seguiment

Introducció de codis QR al nou material promocional



5.7. PROGRAMA D'ESTRUCTURA I MODEL DE GESTIÓ

Objectiu:

Consolidar una estructura, formada pel sector públic i privat, responsable i capaç de gestionar totes les tasques relacionades amb la promoció i la gestió turística de Vilassar de Dalt des d'una visió a llarg termini.

Línies principals

5.7.1. Creació d'una estructura associativa sectorial

5.7.2. Definir àrees de gestió pública adherides a l'executiva de gestió turística.

5.7.3. Coordinadora executiva de gestió turística.

5.7.4. Comissió tècnica

5.7.1. Creació d'una estructura associativa sectorial

Justificació

Amb l'objectiu d'integrar l'empresa privada en l'òrgan gestor i d'estimular el treball en xarxa entre empreses del mateix sector, esdevé necessari crear grups de treball (un per cada sector: cultura i patrimoni, hoteleria i restauració, esports i lleure i comerç) per a desenvolupar cadascun d'aquests i promoure l'activitat turística del municipi, des de cada sector.

Amb aquesta finalitat, cada grup ha de treballar en una doble direcció. D'una banda, haurà de transmetre les inquietuds, necessitats i projectes del sector en concret cap a l'òrgan gestor per tal de veure com els altres sectors i l'òrgan gestor poden col·laborar i treballar junts per a solucionar, millorar o potenciar qualssevol dels temes. De l'altra, cada grup serà informat de les inquietuds, necessitats i projectes dels altres i, per tant, també hi haurà de col·laborar. Per a optimitzar aquets intercanvi d'informació, per a cada grup serà necessari definir un delegat representant.

Objectius

- Crear grups de treball sectorials.
- Estar informats i informar de les necessitats i projectes de cada sector i dels agents públics.

Accions a dur a terme

1. Agrupar tots els agents del municipi que treballen per la cultura i el patrimoni.

- Convocar una reunió del sector i realitzar una planificació anual de les necessitats i projectes que es volen dur a terme des del sector.
- Assignar 1 delegat del sector, que formarà part de la Coordinadora Executiva.

2. Agrupar tots els agents del municipi que treballen en hoteleria i restauració.

- Convocar una reunió del sector i realitzar una planificació anual de les necessitats i projectes que es volen dur a terme des del sector.
- Assignar 1 delegat del sector, que formarà part de la Coordinadora Executiva.

3. Agrupar tots els agents del municipi que treballen en esports i lleure.

- Convocar una reunió del sector i realitzar una planificació anual de les necessitats i projectes que es volen dur a terme des del sector.
- Assignar 1 delegat del sector, que formarà part de la Coordinadora Executiva.

4. Reforçar estructura associativa privada comerç.

- Convocar 1 reunió de tot el comerç a l'Associació de comerciants de Vilassar de Dalt i realitzar una planificació anual de les necessitats i projectes que es volen dur a terme.
- Assignar un delegat, que formarà part de la Coordinadora Executiva.

Entitats implicades

Regidoria de Promoció Econòmica i Turisme de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tot el sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Memòria d'activitat

5.7.2. Definir àrees de gestió pública adherides a l'executiva de gestió turística

Justificació

Amb l'objectiu d'integrar els agents públics en l'òrgan gestor, esdevé necessari integrar les diverses àrees i regidories del consistori municipal. Dins la gestió i desenvolupament turístic del municipi els agents públics hi tenen un paper fonamental, tant en allò relatiu al conjunt dels serveis de la vila com en la seva capacitat per dotar de pressupost i captar finançament. Tanmateix, per tal de planificar, desenvolupar i avaluar resultats i projectes cal que treballin coordinades diverses àrees i regidories del consistori municipal i, per tant, aquestes àrees han de ser representades a la Coordinadora Executiva. Per a cada àrea, doncs, també serà necessari definir un delegat representant.

Objectius

- Integrar el sector públic en l'òrgan gestor.
- Optimitzar els recursos econòmics de l'òrgan gestor.
- Optimitzar la planificació de la feina.
- Millorar els resultats de cada projecte.
- Aconseguir una òptima i eficaç coordinació de les àrees de l'ajuntament vinculades amb turisme.

Accions a dur a terme

1. Definir quines àrees tècniques i de responsabilitat política han de participar en l'executiva de turisme.

Es proposen:

- Regidoria de Turisme, Comerç i Promoció
- Econòmica
- Regidoria de Cultura
- Regidoria de Comunicació
- Regidoria d' Esports
- Regidoria de Via Pública
- Museu Arxiu de Vilassar de Dalt

2. Nomenar 1 representant de cada àrea com a delegat a la Coordinadora Executiva.

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Memòria d'activitat

5.7.3. Coordinadora executiva de gestió turística

Justificació

L'òrgan gestor requereix tenir una Coordinadora executiva on els diferents representants de cada grup públic i privat puguin transmetre les inquietuds, projectes i idees dels mateixos i treballar plegats per a decidir quins dels projectes es duran a terme, amb quin pressupost comptarà cadascun i planificar quan es dura a terme. Per a què el present projecte aconseguixi els objectius proposats, doncs, la participació i col·laboració públic-privada ha de ser un fet. Aquesta col·laboració ha de ser total i independent en relació a la direcció política, tenint en compte que, en aquest àmbit, els agents públics són un element més del total del conjunt. La coordinadora executiva ha de tenir autonomia i poder de decisió. Per aquest motiu, les decisions estratègiques i acords de despesa econòmica hauran de ser respectats previ acord per garantir-ne l'execució.

L'objectiu d'aquest ens és el de poder decidir les línies estratègiques a dur a terme, proposar les accions i les dotacions pressupostàries per cada exercici i coordinar tots els sectors representats.

Objectius

- Coordinar tots els agents turístics públics i privats del municipi.
- Vincular tots els agents turístics al projecte turístic del municipi.
- Planificar anualment els projectes a desenvolupar i la despesa assignada.
- Definir un espai de decisió públic-privat on tots els agents i sectors de la vila en relació amb el turisme hi siguin representats i tinguin veu i vot.



Accions a dur a terme

1. Realitzar l'organigrama de l'òrgan.

Preparar l'organigrama de la coordinadora executiva amb cada representant.

Empresa privada

1 representant d'Associats Cultura / patrimoni cultural

1 representant d'Associats Restauració i hoteleria

1 representant d'Associats Comerç

1 representant d'Associats Esports i lleure

Àrees públiques

1 representant Regidoria de Turisme, Comerç i Promoció Econòmica

1 representant Regidoria de Cultura

1 representant Regidoria de Comunicació

1 representant Regidoria d' Esports

1 representant Regidoria de Via Pública

1 representant Museu Arxiu de Vilassar de Dalt

Projectes singulars

1 representant projecte singular (opcional)

2. Definir les atribucions de la Coordinadora Executiva.

En aquest punt, caldrà definir les responsabilitats, drets i obligacions de la coordinadora.

3. Redactar els estatuts i funcionament.

4. Convocar reunió.

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tot el sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost 0€

Sistema de seguiment

Memòria d'activitat



5.7.4. Comissió tècnica

Justificació

La realitat del dia a dia no facilita que grans grups de treball puguin desenvolupar la gestió, planificació i control de projectes concrets. Si la tasca de la Coordinadora Executiva és marcar les línies estratègiques d'acció i planificar i aprovar projectes, la comissió tècnica els ha de fer realitat. Els membres d'aquesta han d'executar les propostes i accions aprovades per l'executiva. Planificació, coordinació i control d'execució. Per tal de desenvolupar les accions previstes als programes del present projecte, doncs, cal destinar recursos humans suficients i específics. Suficients en número d'hores dedicades i específics en funció de les tasques assignades. Aquest nucli de persones han de ser l'equip que treballi dia a dia des de l'administració per tal de desenvolupar totes i cada una de les accions turístiques del municipi.

Objectius

- Preparar projectes
- Executar i coordinar projectes
- Avaluar projectes

Accions a dur a terme

1. Nomenar tècnics per a la Comissió tècnica.

Per tal de poder fer efectiva la dedicació a les tasques especificades, l'ideal esdevindria que es facilités l'accés a un professionals mitjançant concurs públic de la plaça concreta.

Aquesta primera opció (Opció 1) contemplaria la contractació de 3 tècnics:

- 1 tècnic de turisme
- 1 tècnic de promoció econòmica i empresa
- 1 tècnic en comunicació i estratègia de màrqueting turístic

Conscients de les dificultats de realitzar el punt 1, proposem la següent combinació (Opció 2):

Per les tasques associades a tècnic de promoció econòmica i empresa, utilitzar personal que actualment desenvolupa aquestes feines dins l'Ajuntament o cercar col·laboració amb el servei que ofereixen el Tecno-Campus Mataró Maresme o l'ajuntament de Premià de Mar.

Per les àrees específiques de tècnic de turisme i tècnic en comunicació, aprofitar el personal actualment en plantilla de l'ens municipal amb aptituds suficients per aconseguir els objectius i combinar-los amb una externalització de serveis professionals a temps complet o parcial.

A l'annex, presentem el perfil professional que han de tenir els diferents tècnics i les seves responsabilitats.

Entitats implicades

Ajuntament de Vilassar de Dalt

Tot el sector turístic

Prioritat: Alta

Termini d'execució

2015	2016	2017	2018	2019
X	X	X	X	X

Estimació de costos

Cost: Es plantegen els costos de 2 opcions:
Opció 1. La contractació de tècnics: 28.000€/any/tècnic
Opció 2. La combinació de tècnics ja existents amb l'externalització dels serveis de l'àrea comunicació i estratègia de màrqueting turístic
Cost de l'externalització: 6.000-12.000€/any, en funció de la dedicació horària.

Sistema de seguiment

Memòria d'activitat



6.

Calendari
i Pressupost

	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
1. Programa de desenvolupament sector turístic						
1.1. Facilitar l'accés a cursos de formació						
Cercar i planificar la oferta del municipi	-	-	-	-	-	-
Oferta i captació d'alumnes	-	-	-	-	-	-
Conveni de formació i pràctiques	-	-	-	-	-	-
1.2. Potenciar l'ús i coneixement de les TIC per part de les empreses de turisme						
Contacte amb professionals docents TIC	-	-				-
Planificar cursos específics	600€	600€				1.200€
1.3. Informació i atenció a l'empresa						
Designar la persona responsable	-	-	-	-	-	-
Comunicació a les empreses del sector	*	-	-	-	-	-
Gestió de la borsa de treball	*	-	-	-	-	-
1.4. Facilitats per a la implantació de PIMES turisme i comerç						
Informe sobre sectors econòmics	-					-
Estudi sobre els impostos afectats	-					-
Aprovació mesures correctores	-					-
1.5. Creació de producte comercial "marca Vilassar"						
Selecció de producte	-					-
Facilitar punts de venda prioritari	-					-
Redacció de protocol	-					-
1.6. Implementació de sistemes de qualitat turística. SICTED						
Impulsar la inscripció d'empreses	-	-	-	-	-	-
Campanya de comunicació	600€	600€	600€	600€	600€	3.000€

6. Calendari i Pressupost	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
1.7. Creació de catàleg de Bones pràctiques en turisme						
Redacció del manual	-	-				-
Jornada de formació	-	-				-
Implementació i seguiment.	-	-				
1.8. Creació de protocol de captació d'empreses turístiques						
Creació de protocol	-					-
1.9. Jornades de familiarització agents locals i comarcals						
Jornades de familiarització	-	-	-	-	-	-
1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques						
Formulari de reserva d'activitat	-	-	-	-	-	-
Model enquesta de satisfacció	-	-	-	-	-	-
Protocol de recollida i tractament dades	-	-	-	-	-	-
2. Programa de recepció turística						
2.1. Millora de senyalització interna i de distribució i estacionament de vehicles						
Itinerari prioritari						
Senyalització	3.859,9€					3.859,9€
2.2. Senyalització de punts de recepció						
Localització i disseny de panell						
Disseny itineraris i de senyalització		17.322€				17.322€
2.3. Creació de Centre d'Atenció de Visitants						70.000€
Obres d'adequació de la Casa del Vapor						-
Dotar l'espai d'equips i mobiliari						-
Dotar de personal per obertura i gestió						-

	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
2.4. Adequació i millora d'entorn i via pública al casc antic						
Limitar l'accés de trànsit rodat	-	-	-	-	-	-
Afavorir la neteja i atenció via pública	-	-	-	-	-	-
Afavorir manteniment façanes	-	-	-	-	-	-
Regular la utilització de cartelleria	-	-	-	-	-	-
Manteniment de mobiliari urbà	-	-	-	-	-	-
2.5. Creació d'espai encotxar/ desencotxar i pàrquing autocars						
Destinar i senyalitzar a la Riera de Targa	-	500€				500€
Destinar i senyalitzar aparcament	-	500€				500€
2.6. Creació de materials en suport paper						
Disseny i impressió material promoció	-	1.500€				1.500€
Impressió plànol gastronomia	-	500€				500
Disseny i impressió ruta històrica	-	800€				800
2.7. Normativa de turisme						
Normativa de turisme						
3. Programa de comunicació interna						
3.1. Estratègia de comunicació interna en el sector turístic.						
Apartat professional al nou web	-					-
Enviament newsletter	*	*	*	*	*	*
Crear una jornada anual	-	-	-	-	-	-

6. Calendari i Pressupost	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
3.2. Sensibilització i participació de la societat civil.						
Campanya de sensibilització		2.500€	2.500€	2.500€	2.500€	10.000€
Accions de comunicació directa		2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	8.000€
Comunicació a les xarxes socials	*	*	*	*	*	*
Enviament newsletter	*	*	*	*	*	*
Avaluació contínua	-	100€	100€	100€	100€	400€
Jornades de familiarització	-	-	-	-	-	-
4. Programa de creació i consolidació producte turístic						
4.1. Creació de paquets turístics estratègics						
Confirmar les tipologies turístiques	-					-
Confirmar els diferents productes	-					-
Mapa de turisme	-					-
Creació de nous productes	-	-	-	-	-	-
5. Programa de promoció						
5.1. Creació de la marca turística de Vilassar de Dalt: Imatge i identitat.						
Definició de la imatge de marca	-					-
Creació de la marca i manual d'estil	1.680€					1.680€
5.2. Estratègia de marca: imatge i posicionament al territori.						
Definició el rol de comunicació	-					-
Estratègia en mitjans convencionals	-	-	-	-	-	-
Material promocional offline	1.200€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	9.200€
Estratègia de marca a internet	-	-	-	-	-	-
Desenvolupament eines 2.0.	*	*	*	*	*	*

	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
5.3. Creació portal web turístic						3.925€
Estructura de continguts	*					*
Apartat institucional del web	-					-
Apartat professional del web	-					-
Sistema CMS	-					-
6. Programa de comercialització						
6.1. Definir i potenciar el posicionament a Internet						
Estratègia SEO-SEM	-	400€	400€	400€	400€	1.600€
Estratègia de Social Media	*					*
6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació						
Continguts sobre l'oferta turística	-					-
Base de dades	*					*
6.3. Foment de l'ús de les TIC pels turistes.						
Creació de la versió mòbil del web	-					-
Adaptar la senyalística	-	-				-
Adaptar el material gràfic	-					-

6. Calendari i Pressupost	Anys					TOTAL
	2015	2016	2017	2018	2019	
7. Programa d'estructura i model de gestió						
7.1. Creació d'una estructura associativa sectorial						
Estructures privades	-					-
7.2. Definir àrees de gestió pública adherides a l'executiva de gestió turística						
Estructures públiques	-					-
7.3. Coordinadora executiva de gestió turística						
Coordinadora Executiva	-					-
7.4. Comissió tècnica						
Comissió tècnica	12.000€	12.000€	12.000€	12.000€	12.000€	60.000€
TOTAL	23.864,9€	66.322€	64.600€	19.600€	19.600€	193.987€

* Cost contemplat dins la 'Comissió tècnica' en l'escenari en què es contracti una empresa externa (12.000€/any).

Resum: Programa, prioritat i pressupost

Imprescindible	
Molt recomanable	

	Prioritat
1. Programa de desenvolupament sector turístic	
1.1. Facilitar l'accés a cursos de formació	
Cercar i planificar la oferta del municipi	-
Oferta i captació d'alumnes	-
Conveni de formació i pràctiques	-
1.2. Potenciar l'ús i coneixement de les TIC per part de les empreses de turisme	
Contacte amb professionals docents TIC	-
Planificar cursos específics	1.200€
1.3. Informació i atenció a l'empresa	
Designar la persona responsable	-
Comunicació a les empreses del sector	-
Gestió de la borsa de treball	-
1.4. Facilitats per a la implantació de PIMES turisme i comerç	
Informe sobre sectors econòmics	-
Estudi sobre els impostos afectats	-
Aprovació Mesures correctores	-
1.5. Creació de producte comercial "marca Vilassar"	
Selecció de producte	-
Facilitar punts de venda prioritaris	-
Redacció de protocol	-
1.6. Implementació de sistemes de qualitat turística. SICTED	
Impulsar la inscripció d'empreses	-
Campanya de comunicació	3.000€

Resum: Programa, prioritat i pressupost

Imprescindible	
Molt recomanable	

	Prioritat
1.7. Creació de catàleg de Bones pràctiques en turisme	
Redacció del manual	-
Jornada de formació	-
Implementació i seguiment.	-
1.8. Creació de protocol de captació d'empreses turístiques	
Creació de protocol	-
1.9. Jornades de familiarització agents locals i comarcals	
Jornades de familiarització	-
1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques	
Formulari de reserva d'activitat	-
Model enquesta de satisfacció	-
Protocol de recollida i tractament dades	-
2. Programa de recepció turística	
2.1. Millora de senyalització interna i de distribució i estacionament de vehicles	
Itinerari prioritari	-
Senyalització	3.859,90
2.2. Millora de senyalització interna i de distribució de vehicles	
Localització i disseny de panell de senyalització	-
Itineraris i senyalització	17.322 €
2.3. Creació de Centre d'Atenció de Visitants	
Obres d'adequació de la Casa del Vapor	-
Dotar l'espai d'equips i mobiliari	-
Dotar de personal per obertura i gestió	-

Prioritat

2.4. Adequació i millora d'entorn i via pública al casc antic	
Limitar l'accés de trànsit rodat	-
Afavorir la neteja i atenció via pública	-
Afavorir manteniment façanes	-
Regular la utilització de cartelleria	-
Manteniment de mobiliari urbà	-
2.5. Creació d'espai encotxar/ desencotxar i pàrquing autocars	
Destinar i senyalitzar a la Riera de Targa	500 €
Destinar i senyalitzar aparcament	500 €
2.6. Creació de materials en suport paper	
Disseny i impressió material promoció	1.500 €
Impressió plànol gastronomia	500 €
Disseny i impressió ruta històrica	800 €
2.7. Normativa de turisme (redactar)	
Normativa de turisme (redactar)	-
3. Programa de comunicació interna	
3.1. Estratègia de comunicació interna en el sector turístic.	
Apartat professional al nou web	-
Enviament newsletter	-
Crear una jornada anual	-

Resum: Programa, prioritat i pressupost

Imprescindible	
Molt recomanable	

	Prioritat
3.2. Sensibilització i participació de la societat civil.	
Campanya de sensibilització	10.000 €
Accions de comunicació directa	8.000 €
Comunicació a les xarxes socials	-
Enviament newsletter	-
Avaluació contínua	400 €
Jornades de familiarització	-
4. Programa de creació i consolidació producte turístic	
4.1. Creació de paquets turístics estratègics	
Confirmar les tipologies turístiques	-
Confirmar els diferents productes	-
Mapa de turisme	-
Creació de paquets turístics	-
5. Programa de promoció	
5.1. Creació de la marca turística de Vilassar de Dalt: Imatge i identitat.	
Definició de la imatge de marca	-
Creació de la marca i manual d'estil	1.680 €
5.2. Estratègia de marca: imatge i posicionament al territori.	
Definició del rol de comunicació	-
Estratègia en mitjans convencionals	-
Material promocional offline	9.200 €
Estratègia de marca a internet	-
Desenvolupament eines 2.0.	-

	Prioritat
5.3. Creació portal web turístic.	3.925€
Estructura de continguts	-
Apartat institucional del web	-
Apartat professional del web	-
Sistema CMS	-
6. Programa de comercialització	
6.1. Definir i potenciar el posicionament a Internet.	
Estratègia SEO-SEM	1.600 €
Estratègia de Social Media	-
6.2. Convertir el portal web en eina de promoció turística de la destinació	
Continguts sobre l'oferta turística	-
Base de dades	-
6.3. Foment de l'ús de les TIC pels turistes.	
Creació de la versió mòbil del web	-
Adaptar la senyalística	-
Adaptar el material gràfic	-
7. Programa d'estructura i model de gestió	
7.1. Creació d'una estructura associativa sectorial	
Estructures privades	-
7.2. Definir àrees de gestió pública adherides a l'executiva de gestió turística	
Estructures públiques	-
7.3. Coordinadora executiva de gestió turística	
Coordinadora Executiva	-
7.4. Comissió tècnica	
Comissió tècnica	60.000
TOTAL	193.897€

7.

Indicadors d'avaluació



7. Indicadors de desenvolupament del Pla Estratègic

Per tal de poder prendre decisions i prioritzar les accions a desenvolupar, caldrà fer un seguiment de diferents indicadors que mostraran l'evolució del Pla de Turisme, l'evolució de l'activitat turística i l'evolució de l'entorn turístic.

7.1. Indicadors d'avaluació del Pla estratègic

Els indicadors de seguiment del Pla estratègic es recullen en el pla d'implementació de cada una de les actuacions proposades i mostren si les diferents accions proposades s'estan complint al llarg del temps.

Per a cada acció del Pla, caldrà fer una memòria anual on es mostrarà un resum de l'acció i els resultats de la mateixa.

7.2. Indicadors d'evolució de l'activitat turística

Els següents indicadors s'han d'utilitzar per fer un seguiment de l'evolució tant de l'oferta com de la demanda turística al municipi. Anualment, caldrà recopilar les següents dades i interpretar-

les per a veure l'impacte de les accions del Pla Estratègic de turisme en l'oferta i la demanda del municipi.

A la vegada, tal i com s'ha exposat en el Programa de recepció turística, caldrà fer un seguiment exhaustiu de les dades extretes dels informes de reserva d'estada i enquesta de satisfacció (veure punt 5.1.10. Obtenció i tractament de dades turístiques).

Indicadors d'evolució de l'oferta turística

- Nombre d'empreses turístiques per tipologia de producte turístic
- Nombre de places d'allotjaments turístics
- Nombre de llocs de treball directes que genera el turisme al municipi
- Percentatge d'ocupació de les places d'allotjament turístics
- Nombre de paquets turístics que es comercialitzen al municipi

Indicadors d'evolució de la demanda turística

- Nombre de visitants al municipi
- Nombre de pernoctacions als allotjaments turístics i estada mitjana
- Procedència del turista

7.3. Indicadors de l'estat de l'entorn turístic

Els següents indicadors s'han d'utilitzar per fer un seguiment de l'impacte del turisme en el municipi, influïts del desenvolupament del Pla Estratègic.

Indicadors econòmics

- Evolució del PIB
- Evolució de la renda per càpita
- Evolució dels afiliats a la seguretat social per sector

Indicadors de sostenibilitat

- Petjada ecològica
- Índex de sostenibilitat ambiental, etc.

Indicadors d'evolució demogràfica

- Variació de la població
- Variació dels indicadors demogràfics (edat, dependència, creixement migratori...)

Indicadors de qualitat ambiental

- Generació de residus i la seva gestió
- Certificacions mediambientals

Annex

Establiments hotelers de Vilassar de Dalt

Tipus	Adreça	Comercialització	Capacitat	Preu	Lloc web
Casa unifamiliar	c/Rafael Casanovas, 24	Directa	5	s/d	s/d
Casa unifamiliar adossada	c/Salvador Espriu, 25	BCN-Maresme	6	870setmana / 181dia (mínim 3 nits)	www.bcn-Maresme.com
Casa unifamiliar adossada	c/Ramón i Cajal, 15-17	Inter Home	6	1042/setmana	www.interhome.es
Casa unifamiliar adossada	c/Camp dels Hermanos, 8	BCN-Maresme	12	2100/setmana. 383/dia (minim 3 nits)	www.bcn-Maresme.com
Casa unifamiliar	c/Camp dels Hermanos, 22	Directa	7	1100/ setmana	s/d
Casa unifamiliar	c/Esteve Albert i Corp, 23	s/d	s/d	s/d	s/d
Casa unifamiliar	c/Montcabrer, 12	Grup Villamar	10	1320/ setmana	www.alquileresespana clubvillamar.es
Hotel	c/Lluis Jordà Cardona, 2	Sorli Emocions	66	110€/ 190€	www.hotelsorliemocions.com

MAPA 5.2.1. MAPA PROPOSTA DE SENYALITZACIO VIARIA

Proposta de senyalitzacio a Vilassar de Dalt
Senyalitzacio viària i actuacions

1. Instal·lar els nous senyals en un suport nou perquè l'existents està quasi al límit de la capacitat permesa (8).

← Aparcament  
↑ Aparcament  
Parc Serralada Litoral →



2. Canvi de sentit no indicat.

← Aparcament  
← Parc Serralada Litoral



3. Substituir la lama “aparcaments P” per la proposada, el senyal proposat, on la simbologia reforça l'idea de que els aparcaments indicats estan al centre.

↑ Aparcament 



4. Punt d'accés al 1er aparcament.

Aparcament 



5. Primer punt d'accés al nucli on s'indica que hi ha tres aparcaments situats al centre.

↑ Centre urbà 
↑ Parc Serralada Litoral



6. Substituir la lama "P aparcament Can Manyer" per la lama proposada, on es dona continuïtat en la numeració que identifica els aparcaments del centre.



9. Últim punt d'accés al 2n aparcament.



ACTUACIONS

11. Retirar el senyal per per no entrar en conflicte amb la senyalització d'accés al Parc de la Serralada Litoral proposada per part de Tanit.



7. Primer semàfor del poble on cotxes paren. Punt pròxim al nou "sorli".



10. Últim punt d'accés al 3r aparcament. Espai carregat de molta senyalètica








8. Últim canvi de sentit d'accés al Parc.



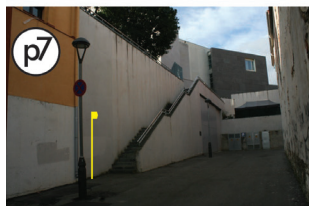
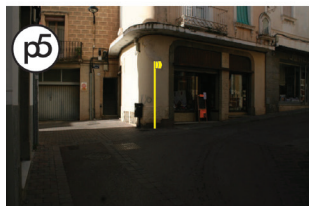
MAPA 5.2.2. MAPA PROPOSTA DE SENYALITZACIÓ TURÍSTICA

Proposta de bàsica de senyalització. En una segona fase del projecte, el conjunt de localitzacions dels punts haurien de consensuar-se amb les autoritats municipals.

-  Localització orientativa del punt d'instal·lació del senyal
-  Planta del senyal amb el sentit de les lames
-  Circuït urbà
-  Indicació cap aparcament
-  Recorregut senyalitzat.



Proposta senyalització peatonal pel nucli històric



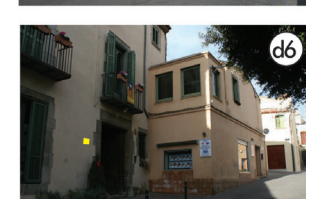
Localització de cartelleres



C5 Aparcament "Illa Fantasia"
C4 SORLI



Proposta senyalització amb placa a paret dels elements patrimonials d'interès



A la part interior de l'entrada

Portal turístic

El web de turisme és el canal de comunicació per excel·lència d'una destinació turística. Actua com a eina de recepció dels turistes a internet i el turista l'utilitza per obtenir tota la informació que necessita i contractar els productes i/o serveis que desitja.

El web ha de mostrar al turista el valor de la destinació, presentar-la, mostrar els seus recursos turístics (elements patrimonials, recursos naturals...), què s'hi pot fer, amb quins productes es pot "consumir", on dormir, on menjar, com moure-s'hi, etc. i qui són els agents que ho fan possible (comerços, restaurants, allotjaments...), de forma atractiva, útil i còmoda pel client potencial de la destinació: el turista. Ha de ser útil i atractiu pel turista i permeti convertir l'interès del turista en un viatge al municipi i en el consum dels seus recursos i productes, ja sigui en forma de ruta, visita o estada, consum de l'eix comercial, etc. contribuint a la dinamització turística del i al seu desenvolupament econòmic.

Tot web turístic ha de mostrar què fer a la destinació, on menjar, on dormir, els recursos i oferta del municipi, el seu producte turístic, un calendari d'esdeveniments i festes, el contacte de les empreses turístiques, etc. de forma adequada a la destinació i als seus objectius de turisme.

Les característiques necessàries del web de turisme de Vilassar de Dalt són:

Disseny web.

Disseny atractiu i usable a partir de la identitat corporativa de la marca turístics (colors, tipografia, etc.)

Adaptat a dispositius mòbils.

Web adaptat a la correcta visualització des dels dispositius tablet i mòbil.

Adaptació a SEO.

Adaptat per l'òptim posicionament a cercadors: codi Google Analytics, URLs, introducció keywords, titles, description).

Canvi d'idioma.

Preparat per 4 idiomes. El Portal estarà ha d'estar preparat pel canvi d'idioma a 4 idiomes i traduït als 4 idiomes per a fer llegible el contingut.

Cercador.

El Portal ha d'incloure un cercador simple on buscar continguts relacionats amb la cerca del turista, que introduint unes paraules clau, podrà cercar informació del seu interès de forma fàcil.

Canal de notícies.

Agenda.

Recursos i productes.

Apartats amb bases de dades d'empreses, recursos i productes.

Connexió amb les xarxes socials.

Xarxes socials integrades al web (facebook twitter, etc.).

Mapa de localització de recursos i productes turístics.

Àrea privada i informativa pel sector turístic.

Accés privat per cada membre del sector turisme. Ha d'incorporar agenda i taulell d'anuncis i publicacions (documents) i formulari de contacte amb l'àrea encarregada.

Formulari de contacte.

Incorporar formulari de contacte general per contactar directament amb l'òrgan.

Subscripció a la newsletter.

Formulari per enviament de dades personals per a subscripció a la newsletter pública.

Perfil dels tècnics

1 tècnic de turisme

La coordinació i atenció al sector turístic requereix la dedicació d'un tècnic amb formació relativa a turisme i amb coneixements suficients del municipi i la comarca.

Responsabilitats:

- Gestió de projectes
- Preparar la redacció dels projectes aprovats per la Coordinadora Executiva.
- Executar i coordinar els diferents projectes i avaluar-ne els resultats.
- Obtenir, per cada una de les accions previstes, la normativa específica i assegurar l'execució de les accions a la normativa.

1 tècnic de promoció econòmica i empresa

Responsabilitats:

- Assessorar i recolzar a l'empresa i programar les feines associades a la formació i ocupació han de ser desenvolupades per un tècnic de promoció econòmica
- Empresa i formació
- Recolzament a l'empresa
- Cursos de formació

1 tècnic en comunicació i estratègia de màrqueting turístic

Les feines de màrqueting estratègic i comunicació tenen al present document un pes específic considerable i l'èxit del projecte depèn del seu correcte desenvolupament. Per aquest motiu, aquestes tasques han de ser realitzades per un especialista amb formació específica de màrqueting turístic.

Responsabilitats:

Gestió integral de la comunicació de l'òrgan gestor

Aquesta inclou:

- Gestió de les campanyes (contacte amb mitjans, seguiment de la publicació, etc.) de sensibilització a la societat civil.
- Gestió de la publicació de les accions de comunicació directa.
- Enviament de newsletter al sector privat i a la societat civil: Actualització de la base de dades, gestionar l'enviament de l'emailing i fer-ne seguiment.
- Definir l'enquesta i entrevista personal o en grup, execució i seguiment de resultats per a l'avaluació contínua de la sensibilització social en turisme.

- Gestió de les campanyes en mitjans convencionals, proposta de noves accions i seguiment.
- Gestió de l'estratègia online, proposta de noves accions i seguiment de resultats.
- Desenvolupament eines 2.0.: Creació, gestió contínua i manteniment dels perfils.
- Gestió de l'estratègia SEO-SEM. Definició de campanyes, població, seguiment de resultats.
- Definició de l'estratègia i gestió integral de Social Media.
- Enviament d'invitacions a les jornades, comunicació en els mitjans on i offline i seguiment.

Gestió del web de turisme

- Gestió integral del web de turisme: actualització, manteniment, gestió d'incidències.
- Estructura de continguts: Recopilació de la informació definida.
- Base de dades: Recopilació i actualització de la informació definida.
- Apartat professional al nou web: Mantenir-lo actualitzat i gestionar-lo, pujar informació d'interès.

Pla Estratègic
de Turisme de
Vilassar de Dalt
2015-2019