



AJUNTAMENT D'ALELLA

Àrea d'Identitat · Regidoria de Turisme i Identitat

# Pla Estratègic de Turisme d'Alella

2021-2025

---

Àrea d'Identitat · Regidoria de Turisme i Identitat

---

Juliol 2021

---

# Pla Estratègic de Turisme d'Alella

2021-2025



AJUNTAMENT D'ALELLA



Barcelona School  
of Tourism, Hospitality  
and Gastronomy

## Índex

<b>0. Introducció</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Metodologia</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Diagnosi turística</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Visió estratègica</b> .....	<b>22</b>
3.1 Objectius .....	22
3.2 Programes.....	25
Programa 1: Desenvolupament turístic sostenible del municipi.....	26
Programa 2: Enfortiment de la governança turística.....	27
Programa 3: Coneixement turístic.....	28
Programa 4: Capacitació, formació especialitzada i sensibilització .....	29
Programa 5: Creació i aportació de valor dels productes turístics. ....	30
Programa 6: Eficiència en la promoció turística. ....	31
<b>4. Full de ruta: quadre resum</b> .....	<b>32</b>

## 0. Introducció

El **Pla Estratègic de Turisme d'Alella 2021-2025** impulsat per l'Ajuntament d'Alella i finançat per la Diputació de Barcelona, té com a objectiu principal **millorar la competitivitat del municipi com a destinació turística**.

Aquest document és un full de ruta consensuat i validat pels diferents agents relacionats amb el turisme, que demostra l'assoliment de l'objectiu establert.

El Pla Estratègic vol definir la visió estratègica de la destinació per tal que el municipi d'Alella **aprofiti les oportunitats de la situació turística actual, millorant en l'eficiència de la governança, els productes turístics i la seva promoció**.

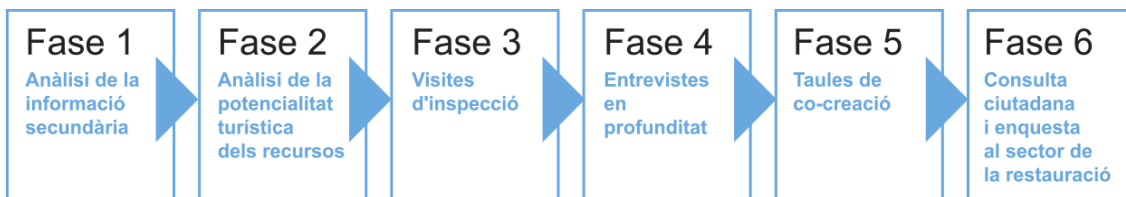
El **Pla Estratègic de Turisme d'Alella 2021-2025**, també vol complementar i actualitzar el darrer Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic d'Alella del 2007 – 2012, encarregat per l'Ajuntament d'Alella, i que va suposar un impuls en el desenvolupament del producte enoturístic, i el posicionament d'Alella, junt amb els altres municipis que conformen la D.O. Alella com una de les destinacions enoturístiques de Catalunya.

El pla d'actuació, en la definició del seu full de ruta, vol complementar les fites assolides en el marc del pla estratègic anterior i complementar-lo amb l'impuls d'altres productes turístics que sota criteris de sostenibilitat, no tan sols potenciïn el producte enoturístic sinó que aprofitin la potencialitat d'altres recursos turístics de la destinació amb coherència amb les estratègies de desenvolupament turístic de la comarca del Maresme, de la província de Barcelona i de Catalunya.

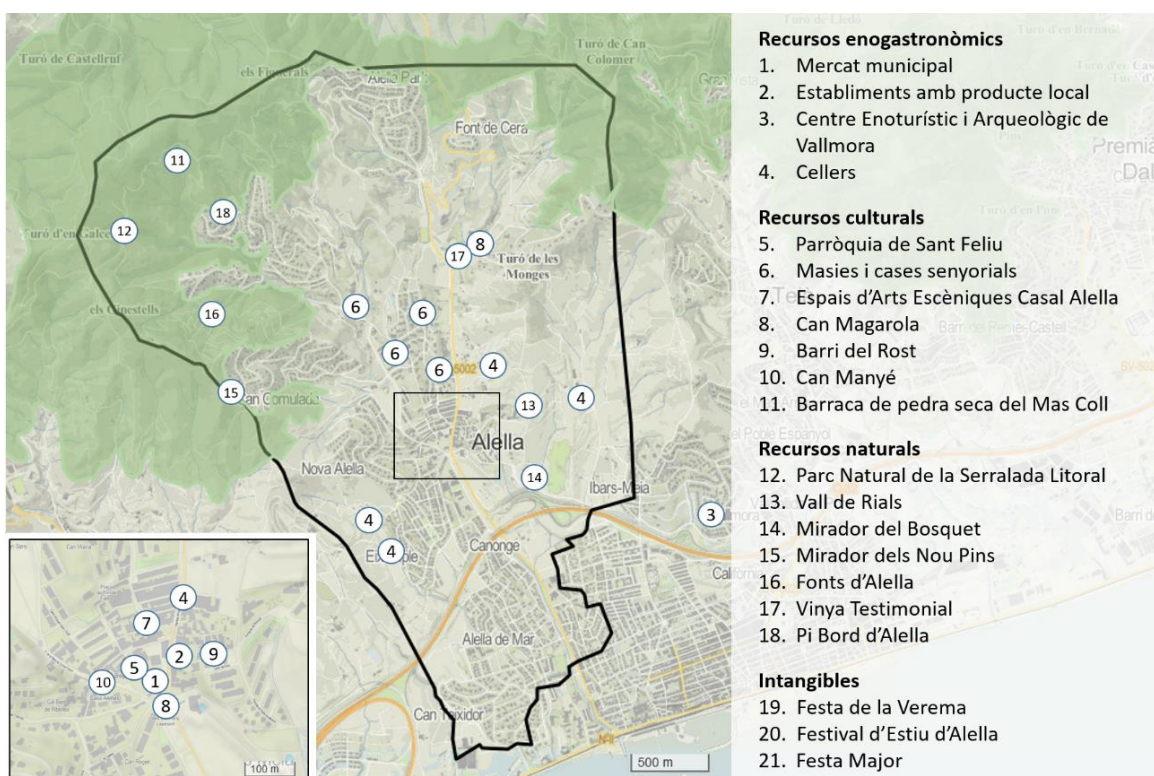
A part de l'anàlisi de la situació turística actual d'Alella, el procés de reflexió estratègic portat a terme, ha comptat amb la participació de diferents agents del territori relacionats amb el turisme, mitjançant entrevistes en profunditat, enquestes i taules de co-creació. A tots ells cal agrair la seva col·laboració en la definició del contingut d'aquest estudi que es presenta a continuació.

## 1. Metodologia

La metodologia per l'elaboració d'aquest estudi ha seguit les següents fases d'actuació:



### Recursos analitzats



El resultat d'aquestes fases ha permès identificar les debilitats, forteses, amenaces i oportunitats turístiques del municipi i per tant poder definir la visió, valors i objectius estratègics d'Alella.

### Imatges de la primera taula de co-creació



### Imatges de la segona taula de co-creació



## 2. Diagnòstic: DAFO

### Elements territorials i socials del municipi



#### Fortaleses

- Proximitat amb Barcelona. A 20 quilòmetres del centre de la Ciutat Comtal i a 25 minuts en cotxe.
- Primer municipi fora de l'Àrea Metropolitana de Barcelona en sentit nord-est i on es trenca amb el continu urbà.
- Varietat i contrast de característiques territorials amb fort potencial. A cavall de la línia de costa i d'un entorn verd amb grau de protecció del parc natural.
- L'orografia del territori afavoreix la presència de punts d'observació privilegiats aprofitant el desnivell i pendent de la Serralada Litoral.
- Riquesa del paisatge predominat per massa forestal, conreu de vinya i assentament urbà amb el mar com a taló de fons.
- L'empremta de dues rieres atorga la fisonomia tradicional pròpia d'un nucli Mediterrani.
- Dispersió demogràfica equilibrada entre els diferents barris del municipi i amb una densitat de població per sota la mitjana de la comarca.
- Concentració agrupada dels principals serveis a la ciutadania a la zona central del municipi que facilita el seu accés rodat a partir d'uns eixos de comunicació ben definits.
- Poca conflictivitat amb l'activitat turística entre els residents.



#### Debilitats

- Configuració urbana disseminada fruit d'un creixement esporàdic en forma d'urbanitzacions sorgides als anys 70 i 80 que comporta desequilibris socials i ambientals entre diferents unitats de població.
- Presència de segones residències i urbanitzacions que funcionen com a ciutat dormitori amb una alta demanda territorial que suposen depeses elevades en gestió i manteniment i que alhora no generen rendes a la pròpia destinació.
- Centre històric reduït i resta del municipi ocupat per urbanitzacions de baixa densitat, sense atractiu turístic.
- Poca identificació local amb el municipi i els seus valors diferencials per part de la ciutadania resident en les urbanitzacions. Aquesta no s'impregna de les activitats socials i/o culturals que es realitzen.
- Els indicadors sobre les estimacions de població estacional denoten que Alella mostra una alta rotació en quant a la gent que hi passa per motius diversos.
- Escassa implicació per part de la ciutadania resident envers l'activitat turística.

## Accessibilitat, urbanisme i mobilitat



### Fortaleses

- Nucli poblacional accessible amb espais adaptats per a vianants amb estructura urbanística equilibrada.
- Accessibilitat externa avantatjosa, connectivitat amb l'eix del Maresme la C-32 i amb la Comarcal BP-5002 amb el Vallès. Estació d'autobusos cèntrica que connecta amb les altres localitats properes, incloent Barcelona de manera directa.
- Accessibilitat interna adequada amb presència de bus urbà que connecta els diferents punts del municipi.
- Grans bosses d'aparcament estratègic en diferents punts de la localitat. En especial, el situat a la cobertura de la riera que serveix d'aparcament dissuasiu pels visitants d'Alella.



### Debilitats

- Part de la destinació no es pot recórrer a peu degut a l'orografia. Destinació no apta per persones amb discapacitat o dificultats motrius.
- Dependència del vehicle privat per recorreguts interns en el municipi.
- En les urbanitzacions on es troben els accessos a alguna de les rutes naturals, estan mal senyalitzades. En general la senyalització en relació al vi, al fet de trobar-se a un territori enoturístic, no es percep de manera suficient.
- Absència de vies ciclables que connecti amb municipis veïns com Teià i Masnou.
- El municipi es troba dividit per la via de comunicació C-32 que fa de frontera territorial.
- Horaris del transport públic no adaptat al visitant, insuficient els caps de setmana.
- No s'indica Alella com a destinació turística des de la C-32.
- Presència de senyalització heterogènia en el mateix municipi d'administracions i èpoques diverses. Poc manteniment ja que en algun cas es troba malmesa o vandalitzada com per exemple, el Mirador del Bosquet.



## Oferta i recursos turístics

### - Recursos



#### Fortaleses

- La destinació disposa de recursos enoturístics que en els últims anys han estat posats en valor a partir de l'elaboració del Pla estratègic de Turisme (2007-2012)
- El municipi disposa de recursos naturals amb potencial turístic: el Parc Natural de la Serralada Litoral com a espai per a acollir activitats i esdeveniments esportius com ara recorreguts de trail.
- El municipi compta amb masies i edificis amb trets modernistes amb un alt valor patrimonial realitzats per arquitectes de renom com ara Jeroni Martorell, però amb poc recorregut turístic.
- Escala de l'Església de Sant Feliu. Possiblement dissenyada per Antoni Gaudí. Vincle amb la localitat per part de l'arquitecte on hi passava estades estivals.
- Vinya testimonial. Un espai singular, diferencial i experimental.
- Edificis emblemàtics i valorats per la població com ara Can Magarola o Can Lleonart, aquest últim amb arquitectura característica del barroc.
- El Rost, un barri històric i amb identitat pròpia.



#### Oportunitats

- Complementarietat amb productes i valors de municipis propers: Vallromanes-turisme de golf, el Masnou-turisme de platja, Badalona-turisme cultural o Mataró-turisme de compres.
- El canvi en el model turístic de la ciutat de Barcelona que utilitza les indústries creatives com a recurs turístic escoherent amb els recursos que ofereix Alella.



#### Debilitats

- L'estat de conservació d'algunes de les edificacions amb valor cultural i patrimonial és deficitària.
- Falta més aprofitament de la gastronomia local com a recurs turístic.
- Absència d'un pla d'usos per Can Magarola que estableixi quin pot ser el seu rol i funció per a la població i el turisme.
- Titularitat privada d'alguns elements culturals potencialment turístics que dificulta la seva gestió i/o posada en valor.




#### Amenaces

- Desenvolupament turístic posa en risc la conservació i protecció del medi ambient. Increment d'ús de recursos de forma inadequada o poc planificada pot portar a degradació del paisatge, sorgiment de nous corriols, foment de pràctiques incíviques.
- Dificultat d'establir una regulació clara en matèria dels habitatges d'establiments turístics a nivell català.


- Oferta

 **Fortaleses**

- L'Oficina de Turisme està ubicada al centre del municipi i annexada a Can Lleonart, un edifici patrimonial on alberga activitats polivalents i que donala benvinguda al municipi.
- L'Oficina de Turisme disposa d'un espai de promoció del vi i de la cultura vitivinícola: l'espai Enoteca. També fa les funcions de Punt d'Informació del Parc de la Serralada Litoral.
- En el cas del sector de la restauració, existeixen alguns establiments que aposten pel producte local.
- Recent inauguració de l'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella.
- Comerç local amb capacitat de complementar els productes turístics que ofereix Alella.
- Presència de restaurants d'alt nivell i decuina de mercat com ara el 1789 o bé els Garrofers.
- Recent edició del plànol turístic en format paper on ja s'inclou el comerç local.
- L'allotjament disponible té la categoria de quatre estrelles, és modern i encaixa amb la fesomia de la localitat.

 **Debilitats**

- Només hi ha un hotel al municipi. Fet que no permet generar pernoctacions dels visitants a través d'aquest sistemad'allotjament. Tot i ja tenir en compte els ingressos a través dels HUTs, encara hi ha un baix impacte econòmic de l'Impost sobre les estades en establiments turístics en comparació a d'altres municipis de la comarca.
- El predomini d'habitatges d'ús turístic respecte d'altres formats més regulats,incideix amb la implicació del rol del sector de l'allotjament en el turisme a la destinació.
- Poc aprofitament de l'homologació d'Alella com a municipi turístic per la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya.
- Oficina de turisme de petites dimensions i poc ergonòmica per altres usos complementaris.
- No existeix representant del sector de l'hostaleria que faciliti la interlocució.
- Carència d'oferta de restauració d'alt nivell gastronòmic en termes d'estrelles Michelin.
- Falta sensibilització i capacitació en l'àmbit turístic de l'oferta del municipi.
- Teixit comercial dèbil, no adaptat a les necessitats del sector turístic.

 **Oportunitats**

- Projecte de construcció a mig termini d'un allotjament d'alta categoria i tramitació urbanística d'allotjaments rurals a Cal Vegetalí i Cal Duc.
- Projecte urbanístic arran del darrer POUM per transformar l'àrea de La Miralda en un parc empresarial amb 10.000 metres destinats a noves oficines. Projecte amb participació del Tecnocampus.
- Reformulació del Fons per al Foment Turístic de la Generalitat (incloent les estades als HUTs) que pot beneficiar en els ingressos procedents de l'IEET a municipis com Alella.
- Augment progressiu d'habitatges d'ús turístic que pot afavorir una possible aflluència de visitants que vagi més enllà d'estades curtes.

## Productes turístics

### - General



#### Fortaleses

- Presència de productes turístics amb marge de creixement.
- La senyalització de determinats espais patrimonials s'ha remodelat en els darrers anys.
- Municipi adherit a la xarxa de Viles Florides que reconeix la seva implicació en cuidar l'entorn i paisatge urbà fomentant els valors naturals amb flors i ornaments. Aspecte amb possible potencial turístic i recolzat per administracions superiors.



#### Debilitats

- Falta de propostes turístiques segmentades que ajudin a allargar l'estada al municipi.
- Producte turístic d'excursionisme poc definit.
- Dificultat de vincular amb els agents del territori alguns dels productes ja llançats: Itinerari de les Fonts d'Alella o Ruta Alella, 1000 anys d'història.
- Poc aprofitament de les accions de promoció del productes turístics d'Alella per part d'organismes supramunicipals.



#### Amenaces

- Legislació que afavoreix l'encavalcament de competències relatives a la senyalització turística. Poden coexistir en un mateix espai models preexistents amb els de nova creació de diferents administracions.

### - Enoturisme



#### Fortaleses

- L'enoturisme contribueix a la diferenciació d'Alella com a destinació dins Catalunya i la comarca del Maresme.
- Els elements modernistes vinculats al món del vi són un tret diferencial del producte enoturístic d'Alella com ara el celler Alella Vinícola.
- Alella disposa de diferents tipus de cellers que a més ofereixen varietat de propostes turístiques.
- Alguns dels cellers amb serveis turístics d'Alella ofereixen propostes creatives i diferencials.
- Existència de comerços especialitzats en venda de vins DO Alella.
- Festa de la Verema com a esdeveniment reconegut i valorat per la comunitat local i municipis de la comarca.



#### Debilitats

- Confusió per part dels agents sobre les funcions i responsabilitats que recauen al Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella i la Regidoria de Turisme.
- Manca d'implicació dels municipis que formen part de la DO Alella.
- Poca cooperació entre cellers.
- Massificació i pèrdua d'identitat de la Festa de la Verema.
- El Centre Enoturístic i Arqueològic de Vallmora no està a l'apartat d'accessibilitat del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.
- Projecte de la Vinya Testimonial poc definit i desenvolupat com a oportunitat de recurs turístic.



### Oportunitats

- El producte enoturístic d'Alella i de tot l'àmbit geogràfic de la DO està considerat com estratègic per la destinació Maresme en el marc del producte turístic gastronòmic.
- DO Alella, una de les denominacions d'origen més antigues i la més petita de Catalunya. Fet diferencial.
- El fet que la DO tingui el nom del municipi és una oportunitat però també un amenaça.
- Projecte Sabors del Maresme impulsat pel Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme
- Lideratge de Catalunya com a destinació gastronòmica. Dins del Pla de Màrqueting Turística de la província de Barcelona es posa de relleu l'oferta gastronòmica del Maresme i el calendari de Jornades Gastronòmiques com a dos dels productes estrelles amb alt potencial.



### Amenaces

- Competència enoturística del Penedès Bages.

## - Cultura



### Fortaleses

- Municipi amb un cert dinamisme social i cultural. Activitats rellevants al llarg de l'any.
- Programació cultural de qualitat.
- Recent creació de l'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella, equipament que impulsa socialment i culturalment la població.
- Can Manyé com un equipament significatiu en l'àmbit cultural a nivell comarcal.
- Existència d'un festival musical: Festival d'Estiu (des del 2005 i amb uns 1.500 assistents en l'edició de 2019)
- Músics en Residència (es fa des del 2010, va néixer dins el Festival d'Estiu)(uns 800 assistents el 2019).



### Debilitats

- Falta promoció del Festival d'Estiu i de Músics en Residència com a producte turístic.
- L'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella no està ben senyalitzat.
- La proposta cultural no està posicionada al públic barceloní.



### Oportunitats

- L'aposta per posar en valor aquells recursos relacionats amb les indústries creatives que està fent la ciutat de Barcelona, així com el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme suposen una oportunitat pel municipi d'Alella per aprofitar sinergies que facilitin l'aprofitament d'aquelles iniciatives de posada en valor i promoció dels productes turístics relacionats amb aquest tipus de recursos.
- Projecte de nova biblioteca (actualment aturat però que, si es reprèn pot aportar espais d'interpretació del valor paisatgístic, aprofitant les iniciatives del PSL (exposicions itinerants, programes educatius, tallers, xerrades, etc.)
- Conjunt d'arquitectura modernista del Maresme pot permetre configurar una visió de destinació més ampla, involucrant diversos municipis.



### Amenaces

- Oferta de la programació cultural d'altres municipis de la província.
- El modernisme és un recurs molt explotat a Barcelona i a altres municipis veïns.
- Certa saturació de l'oferta de festivals de música a Catalunya.

- **Natura**



**Fortaleses**

- Parc Natural de la Serralada Litoral ocupa una gran part de la superfície administrativa del municipi d'Alella.
- Presència del sender de llarg recorregut GR-92.
- Senyalització de l'itinerari les Fonts d'Alella que facilita l'accés al Parc Natural de la Serralada Litoral.
- Entorn natural que facilita la pràctica de senderisme i/o activitats esportives.



**Oportunitats**

- El producte Parc a Taula facilita la vinculació: enoturisme, natura i gastronomia.
- Iniciativa del Centre de Documentació del Parc Natural de la Serralada Litoral de donar a conèixer el territori urbà i natural mitjançant obres literàries. Exemple: "Recordant les veus d'Alella".
- L'activitat de senderisme a entorns naturals és coherent amb el producte de turisme esportiu del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.



**Debilitats**

- Poques propostes públic – privades que aprofitin el paratge natural vinculata l'esport.



**Amenaces**

- Parc Natural de la Serralada Marina, Parc de Collserola o, fins i tot, Parc Natural del Garraf propers amb característiques similars i que poden captar part del públic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
- Vandalisme contra la infraestructura pública i del mobiliari urbà (botellots, deixalles).

- MICE



**Fortaleses**

- La proximitat Barcelona afavoreix la captació de demanda MICE de la ciutat.
- La vinculació de productes MICE amb l'enoturisme el fa diferencial d'altres destinacions.
- Existència d'espais d'interès per al producte MICE en instal·lacions com Can Magarola, l'hotel Arrey-Alella o determinats cellers.
- Aprofitament de l'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella amb capacitat per acollir esdeveniments MICE.
- L'únic hotel del municipi disposa d'espais per a la celebració de reunions.



**Oportunitats**

- Creació de la web de Maresme Events on poder proporcionar els espais que es poden oferir a MICE.
- Els esdeveniments MICE de petit i mitjà format en espais singulars formen part dels factors d'atracció identificats i impulsats des del Pla de màrqueting de la província de Barcelona.
- Relació i oportunitats que ofereix el Convention Bureau de la província de Barcelona (associat amb el de la ciutat de Barcelona)



**Debilitats**

- No s'aprofiten els organismes supramunicipals per donar a conèixer Alella com a destinació MICE.
- No s'ofereix l'Espai d'Arts Escèniques-Casal d'Alella com a espai pel producte MICE.
- L'ús turístic de l'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella implica un replantejament de l'assignació de recursos humans i econòmics.



**Amenaces**

- Perdre l'objectiu social de l'Espai d'Arts Escèniques - Casal d'Alella en la turistificació de l'espai.

- Filming



**Fortaleses**

- Existència de localitzacions per rodatges.
- Els cellers aporten espais singulars per poder fer rodatges.



**Oportunitats**

- Existència del Film Commission dins del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme tot i que actualment no s'arriba a acord quant al nivell de quotes.



**Debilitats**

- No existència d'oferta complementària que doni servei al producte turístic *filming*

## Demanda



### Fortaleses

- Destinació posicionada com municipi que ofereix una alta de qualitat de vida i que disposa d'un entorn agradable.
- Destinació no explotada turísticament.
- Porta d'entrada a Barcelona per a visitants que prefereixin allotjar-se a les afores. També és un punt neuràlgic per fer desplaçaments cap a la costa del Maresme i al Vallès (Montmeló).
- Consens dels agents turístics en dirigir l'estratègia turística cap a un visitant de qualitat.



### Oportunitats

- Consolidació de l'interès per destinacions no massificades, alternatives, a l'aire lliure i accessibles en vehicle propi com a conseqüència de la pandèmia.
- La proximitat a la ciutat de Barcelona suposa una oportunitat per captar públic urbà. Només a l'Àrea Metropolitana de Barcelona hi resideixen 4 milions de potencials visitants.
- Previsió de nova oferta d'allotjament al municipi d'alta qualitat, que pot afavorir canvis en el perfil de demanda.
- La demanda dels municipis veïns posiciona Alella com a destinació d'excursionisme.



### Debilitats

- No existeixen dades sobre el perfil dels visitants d'Alella.
- Hi ha marge de millora en la captació del públic barceloní.
- No existència d'una estratègia per captar públic internacional.



### Amenaces

- Notorietat de la ciutat de Barcelona a l'hora de captar possibles segments potencials del municipi.
- Posicionament heterogeni de la marca Catalunya així com la multiplicitat de marques.
- La ubicació a prop de nuclis turístics fa que no hi hagi necessitat d'allotjar-se al municipi, excepte si existeixen trets diferencials adaptats a necessitats de la demanda, amb un alt *value for money*.
- Les dades recollides des d'entitats supramunicipals com Diputació de Barcelona, no contempnen dades específiques per municipi, son a nivell comarcal.
- Afectació dels protocols COVID en el context turístic i en el comportament de la demanda a mig i llarg termini. Especialment en l'enoturisme i la gastronomia.



## Sostenibilitat turística



### Fortaleses

- Participació en el projecte Biosphere per part d'alguns organismes públics i privats del municipi.
- Consens dels agents en l'aposta a la sostenibilitat turística del municipi.
- S'ha desenvolupat un estudi sobre desenvolupament sostenible del municipi.
- Els cellers visitables d'Allela produeixen vins ecològics que facilita el posicionament del producte enoturístic com ecoturístic com un element de diferenciació d'altres destinacions competidores. També inclouen iniciatives socials coherents amb la dimensió sociocultural de la sostenibilitat turística.
- Tot i que la consulta a la comunitat local no ha estat representativa cal destacar que tots els participants estarien d'acord en posicionar Allela com una destinació sostenible.
- Les empreses de restauració estarien d'acord en rebre formació sobre sostenibilitat.



### Oportunitats

- Tant la Diputació de Barcelona, com el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, així com la ciutat de Barcelona participen en el segell Biosphere, que estableix un marc de referència per treballar la sostenibilitat turística tant del municipi com de les empreses turístiques amb recolzament tècnic.



### Debilitats

- Arran de la COVID s'han disparat les visites al Parc Natural de la Serralada Litoral, posant en risc la capacitat d'aparcaments, generant nous corriols i pressió sobre la flora i la fauna, sovint protegida. També ha augmentat el nombre de deixalles trobades pels guardes forestals.
- Manca de sensibilització i reconeixement dels aspectes vinculats en la sostenibilitat turística i les seves implicacions per part del conjunt de l'oferta turística.



### Amenaces

- La sostenibilitat turística es un element indiscutible en el desenvolupament turístic i per tant es un element comú a totes les destinacions, no és un element diferencial de cap destinació.
- Saturació o indefinició clara del terme de la sostenibilitat en matèria turística per part de la societat que fa no apreciar-ne el seu sentit real.

## Gestió turística



### Fortaleses

- Recorregut turístic ja consolidat en matèria de preparació i foment de l'activitat anys enrere (Pla Estratègic Turisme 2007-2012)
- Estructura organitzativa municipal que contempla el turisme com un fet rellevant (presència d'una regidoria compartida: Turisme i Identitat)
- Existència del Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella en la creació de sinergies amb altres municipis de la DO i desenvolupament del producte enoturístic.
- Presència d'un pla d'atenció a la ciutadania i d'un portal de transparència d'interacció amb la societat civil.
- Gestió directa de la dotació econòmica procedent de la recaptació de l'IEET (en superar els 6.000 euros anuals).



### Oportunitats

- Creació d'espais de treball pel desenvolupament de productes creats pel Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme suposen una oportunitat per la creació de sinergies tant en la gestió, com en la promoció de productes turístics del municipi.
- Presència d'organismes supramunicipals (Diputació de Barcelona) amb capacitat de recolzar amunicipis com Alella per aprofitar el turisme com a impuls econòmic i social.



### Debilitats

- No es disposa de dades actualitzades i periòdiques que aportin informació turística objectiva que faciliti la presa de decisions eficient en la gestió i promoció turística.
- Existeix marge de millora en la coordinació públic-públic.
- No existència d'espais o estructures per la cooperació públic-privada en el municipi.
- Marge de millora en la coordinació amb els comerços i la Regidoria de Turisme i Identitat.



### Amenaces

- Heterogeneïtat de la gestió turística degut a massa interlocutors.
- Conjuntura econòmica desfavorable de cara a la implicació activa dels actors privats.

## Informació, promoció i comercialització turística



### Fortaleses

- El municipi està posicionat com a destinació amb encant, transmet qualitat de vida, per part de la demanda local de la comarca i la província.



### Oportunitats

- Possibilitat d'articular campanyes de promoció en línia amb els productes impulsats per les entitats supramunicipals amb les que ja es col·labora.
- Existència de canals de comercialització del Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme i la Diputació de Barcelona.
- Coherència amb els recursos que es promocionen des de les entitats turístiques supramunicipals (Indústries creatives, gastronomia, cultura...).



### Debilitats

- No existeix promoció turística *online* ni *offline* dirigida a allargar l'estada dels visitants a la destinació.
- No existeix difusió turística de l'Espai d'Arts Escèniques Casal d'Alella.
- Manca de promoció del Festival d'Estiu i del de Músics en Residència.
- Els agents no disposen d'informació sobre el que es fa a nivell de promoció turística.



### Amenaces

- Gran nombre de festivals de música al'estiu arreu de Catalunya.

### 3. Visió estratègica

Fruit del treball realitzat en la fase de diagnosi es defineix la següent visió estratègica turística del municipi d'Alella pel període 2021 - 2025:

**“Alella esdevindrà una destinació turística sostenible posicionada per la seva proposta enoturística, natural i cultural de qualitat, centrada en oferir experiències, genuïnes i transmissores d'aquells elements diferencials i identitaris del municipi.”**

#### Elements diferencials d'Alella

Com presenta la diagnosi elaborada en el seu apartat de fortaleses turístiques del municipi d'Alella, aquest presenta els següents elements diferencials:

**Qualitat de Vida** El municipi d'Alella transmet un elevat nivell de qualitat de vida que afavoreix una imatge de destinació poc explotada turísticament, pausada i que permet el contacte amb les seves tradicions i comunitat local.

**Enclavament estratègic** Alella està situat en un lloc preferencial, geogràficament parlant. Proper a la ciutat de Barcelona. El Baix Maresme gaudeix d'una connectivitat i accessibilitat que afavoreix el desenvolupament de l'activitat turística.

**Entorn Natural** La seva ubicació a prop del mar i porta d'entrada a un Parc Natural presenta una destinació d'un entorn atractiu i privilegiat per l'activitat turística.

**Identitat vitivinícola** Alella, nom de la DO de vins més antiga de Catalunya, i més propera d'un dels punts d'interès més atractius del món, Barcelona. A més la Pansa Blanca, com a varietat de raïm que es cultiva, junt amb l'alta producció ecològica, converteix el municipi amb un alt atractiu per conèixer el món del vi.

**Tradició cultural** El dinamisme i caràcter obert dels alellencs i alllenques ha conformat una empremta cultural significativa en els darrers temps. Uns valors que poden fer d'Alella una destinació de referència en el camp del turisme, la cultura i el patrimoni intangible.

#### 3.1 Objectius

Els objectius que s'estableixen en el marc de les accions del Pla Estratègic de Turisme d'Alella 2021 - 2025, coherents amb la visió estratègica definida, es presenten agrupades en tres eixos estratègics: governança turística, productes turístics i promoció turística.

## Governança Turística

<b>O1) Desenvolupar de forma sostenible el turisme d'Alella.</b>
<b>O2) Millorar la coordinació entre els agents turístics.</b>
<b>O3) Dissenyar un sistema d'intel·ligència turística.</b>
<b>O4) Impulsar la capacitat, formació especialitzada i sensibilització turística.</b>

**O1) Desenvolupar de forma sostenible el turisme d'Alella.** L'aplicació de criteris i indicadors de sostenibilitat en el desenvolupament turístic de qualsevol destinació, són indiscutibles, per tant, un dels principals objectius és identificar accions que afavoreixin una activitat i posicionament turístic sostenible.

**O2) Millorar la coordinació entre els agents turístics.** El sector turístic implica tant al sector públic com al sector privat i, per tant, requereix d'una cooperació i coordinació entre aquests dos tipus d'agents. Aquesta millora de la coordinació no només ha de considerar la coordinació públic-privada, però també, la públic-públic i la privada – privada.

**O3) Dissenyar un sistema d'intel·ligència turística.** La carència de dades que facilitin informació periòdica i actualitzada sobre la situació turística del municipi, tant des de la perspectiva de la demanda com de l'oferta, fa necessari establir un sistema d'intel·ligència turística que faciliti una presa de decisions basada en informació adient i objectiva.

**O4) Impulsar la capacitat, la formació especialitzada i sensibilització turística.** Amb la finalitat d'aconseguir que tant el teixit empresarial com els diferents departaments públics relacionats amb el turisme i la comunitat local, s'impliquin i coneguin el seu paper en el sector turístic, incrementin la seva competitivitat i millorin el seu sentit de pertinença al municipi.

## Productes turístics

<b>O5) Afegir valor als productes existents.</b>
<b>O6) Crear productes coherents amb la visió estratègica del municipi.</b>

**O5) Afegir valor als productes existents.** La millora dels productes i esdeveniments turístics, ha de ser coherent amb la visió estratègica establerta i amb una proposta de valor que faciliti la captació d'una demanda responsable i de qualitat.

**O6) Crear productes coherents amb la visió estratègica del municipi.** El municipi també haurà de fomentar productes que siguin coherents amb l'estratègia turística del municipi i que facilitin la captació d'una demanda responsable i el posicionament sostenible del municipi. Així com trobar una coherència amb els productes impulsats per altres organismes supramunicipals.

## Promoció turística

<b>O7) Optimitzar la coordinació amb entitats supramunicipals.</b>
<b>O8) Impulsar accions promocionals singulars.</b>
<b>O9) Captar una demanda responsable.</b>
<b>O10) Posicionar Alella com una destinació amb una proposta cultural de qualitat.</b>

**O7) Optimitzar la coordinació amb entitats supramunicipals.** Les competències en promoció turística a Catalunya són assumides per l'Agència Catalana de Turisme, la Diputació de Barcelona, i el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme, per tant, la coordinació i anàlisi de la possible participació en accions de promoció relacionades amb els productes turístics d'Alella és imprescindible per l'eficiència de la promoció turística del municipi. Ser partícip actiu en les accions d'aquests organismes, afegint valor a la seva oferta i posicionant Alella com una destinació propera i sostenible al costat de Barcelona.

**O8) Impulsar accions promocionals singulars.** Amb coherència amb les accions que impulsin els altres organismes responsables de la promoció turística del territori, és necessari establir accions promocionals singulars i que facilitin els posicionament de la destinació alienada amb la visió estratègica definida. Alella pot desenvolupar accions de *marketing* de guerrilla i diferencials, especialment en l'àmbit digital per posicionar-se com una destinació moderna, activa i amb uns valors naturals, gastronòmics i culturals diferenciats.

**O9) Captar una demanda responsable.** En coherència amb l'objectiu d'esdevenir una destinació sostenible és necessari vetllar per la captació d'una demanda responsable que sigui coherent amb els productes turístics que s'ofereixen i les accions de promoció i comunicació que s'impulsin.

**O10) Posicionar Alella com una destinació amb una proposta cultural de qualitat.** Els elements que caracteritzen la proposta cultural d'Alella, així com els últims esforços que s'han realitzat al municipi per a la millora d'aquest producte, fan de la proposta cultural un element diferenciador que pot esdevenir un atractiu turístic referent.

**Quadre resum dels objectius del Pla Estratègic Turístic d'Alella 21-25**

<b>Governança Turística</b>
O1) Desenvolupar de forma sostenible el turisme d'Alella.
O2) Millorar la coordinació entre els agents turístics.
O3) Dissenyar un sistema d'intel·ligència turística
O4) Impulsar la capacitat, formació especialitzada i sensibilització turística.
<b>Productes turístics</b>
O5) Afegir valor als productes existents.
O6) Crear productes coherents amb la visió estratègica del municipi.
<b>Promoció Turística</b>
O7) Optimitzar la coordinació amb entitats supramunicipals.
O8) Impulsar accions promocionals singulars.
O9) Captar una demanda responsable.
O10) Posicionar Alella com una destinació amb una proposta cultural de qualitat.

### 3.2 Programes

Per tal de donar resposta als objectius establerts es defineixen els següents programes d'actuació pel període comprés entre 2021 - 2025:

**P1: Desenvolupament turístic sostenible del municipi.**

**P2: Enfortiment de la governança turística.**

**P3: Coneixement turístic.**

**P4: Capacitació, formació especialitzada i sensibilització turística.**

**P5: Creació i aportació de valor dels productes turístics.**

**P6: Eficiència en la promoció turística.**

## Programa 1: Desenvolupament turístic sostenible del municipi

### OBJECTIUS

L'aplicació de criteris i indicadors de sostenibilitat en el desenvolupament turístic de qualsevol destinació, són indiscutibles, per tant, un dels principals objectius és identificar accions que afavoreixin una activitat i posicionament turístic sostenible d'Alella.

### ACCIONS

	<b>Accions</b>
<b>1.1.</b>	<b>Implementació del segell Compromís amb la Sostenibilitat Biosphere</b>
	1.1.1. Sensibilització de les empreses en l'aplicació del Biosphere
	1.1.2. Implementació del Manual per destinacions Biosphere
<b>1.2.</b>	<b>Constitució d'una taula per la sostenibilitat turística</b>
	1.2.1. Identificació dels agents participants
	1.2.2. Constitució de la taula
	1.2.3. Reunió periòdica
<b>1.3.</b>	<b>Dissenyar un programa d'informació/formació sobre la sostenibilitat turística amb el sector turístic.</b>
	1.3.1. Identificació de necessitats formatives en sostenibilitat turística
	1.3.2. Coordinació amb els agents organitzadors del segell Biosphere
<b>1.4.</b>	<b>Incidir en el comportament responsable del visitant/comunitat local</b>
	1.4.1. Creació de pautes de comportament responsable
	1.4.2. Difusió de les pautes
<b>1.5.</b>	<b>Jornada de benchmarking amb municipis que han implementat el segell de destinació Biosphere</b>
<b>1.6.</b>	<b>Disseny d'un sistema d'indicadors de sostenibilitat turística</b>
	1.6.1. Identificació dels indicadors de sostenibilitat d'Alella
	1.6.2. Definició de les fitxes de cada indicador
	1.6.3. Càlcul dels indicadors
	1.6.4. Seguiment periòdic del sistema d'indicadors



## Programa 2: Enfortiment de la governança turística

### OBJECTIU

L'objectiu de les accions és l'enfortiment de la governança turística del municipi aconseguint una millora en la coordinació tant públic-privada, com públic – públic, així com entre els propis agents privats turístics. En aquest sentit les accions també volen enfortir la governança del Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella com a entitat que lidera l'Ajuntament d'Alella com a estratègia per desenvolupar el producte enoturístic de l'àmbit geogràfic de la DO Alella conjuntament amb la resta del municipis.

### ACCIONS

	<b>Accions</b>
<b>2.1.</b>	<b>Creació d'un sistema de treball turístic públic-privat</b>
	2.1.1. Reunions de sensibilització amb els agents implicats
	2.1.2. Implementació de les reunions de treball
	2.1.3. Organització de grups de treball
<b>2.2</b>	<b>Optimització de la cooperació públic-públic</b>
	2.2.1. Impulsar reunions de coordinació amb organismes supramunicipals
	2.2.2. Coordinació municipal interdepartamental

### Programa 3: Coneixement turístic.

#### **OBJECTIU**

Per tal de poder realitzar una gestió turística eficient és clau disposar de dades objectives i periòdiques que facilitin l'anàlisi i l'impacte de les accions que s'han portat a terme i que, per una altra part, aportin informació sobre els perfils de demanda turística i les seves necessitats.

Aquest programa estableix les accions a realitzar pel disseny i gestió d'un sistema d'intel·ligència turística que faciliti dades turístiques al municipi d'Alcella. La seva definició, gestió i elaboració d'informes periòdics pot ser una tasca que es pot assumir internament des de l'equip tècnic de l'Ajuntament o ser externalitzada mitjançant la contractació d'una empresa o entitat amb experiència.

#### **ACCIONS**

	<b>Accions</b>
<b>3.1.</b>	<b>Disseny dels indicadors</b>
<b>3.2.</b>	<b>Definició del sistema de gestió</b>
<b>3.3.</b>	<b>Elaboració dels informes</b>
<b>3.4.</b>	<b>Comunicació dels resultats</b>
<b>3.5.</b>	<b>Millora continua del Sistema de coneixement turístic</b>

## Programa 4: Capacitació, formació especialitzada i sensibilització turística

### OBJECTIU

L'impuls de la formació d'empreses, empresaris i treballadors del sector és fonamental a l'hora de millorar la capacitat del sector, adaptar-se als canvis de context socio-cultural i econòmic, així com per a l'alineació dels agents amb els avenços en matèria de gestió, promoció o comercialització de serveis, entre d'altres. Així, l'objectiu del programa és garantir un teixit empresarial fort i competitiu, coneixedor de les necessitats i tendències del mercat i la destinació, i capaç d'identificar oportunitats per dinamitzar els seus negocis cap a processos que garanteixin la qualitat i sostenibilitat. A més, el programa concep la capacitació turística com un procés de recerca de solucions basades en la col·laboració i el diàleg entre institucions, empreses i administracions públiques.

Més enllà de la formació o sensibilització social de les empreses del sector, el repte d'assumir models sostenibles, afrontar el canvi climàtic o respondre a l'exigència de serveis de qualitat implica directament a la població local. Així, aquest programa també té com a objectiu la valorització del turisme i dels seus professionals per part de la població local.

Finalment, recollint l'interès en unir esforços, perspectives i punts de vista variats sobre el posicionament turístic d'Allella com a destinació vitivinícola, natural i amb dinamisme cultural, el programa pretén reforçar el sentiment de pertinença de la comunitat i la compartició dels valors i trets diferencials del municipi.

### ACCIONS

	Accions
<b>4.1.</b>	<b>Formació d'acord amb les necessitats del sector</b>
	4.1.1. Consulta anual de necessitats formatives al sector
	4.1.2. Coordinació amb organismes que ofereixen formació al sector
	4.1.3. Difusió de l'oferta formativa
	4.1.4. Avaluació anual de les activitats
<b>4.2.</b>	<b>Pla de sensibilització en el sector turístic</b>
	4.2.1. Campanya de sensibilització i comunicació anual de les iniciatives i inversions turístiques
<b>4.3.</b>	<b>Enfortiment del sentiment de pertinença de la comunitat local</b>
	4.3.1. Participació de la comunitat local en decisions turístiques
	4.3.2. Col·laboració amb les escoles d'Allella
	4.3.3. Creació d'activitats turístiques per a residents

## Programa 5: Creació i aportació de valor als productes turístics

### OBJECTIU

L'objectiu de les accions d'aquest programa és doble. Per una banda, la consolidació dels productes que el municipi ha vingut desenvolupant en els darrers anys. Principalment aquells basats en l'enoturisme, la cultura i la natura. Per una altra banda, la voluntat d'identificar i desenvolupar productes turístics amb potencial i recorregut que poden esdevenir rellevants en els propers anys.

### ACCIONS

	Accions
<b>5.1.</b>	<b>Millora del producte enoturístic</b>
	5.1.1. Realitzar un anàlisi per la identificació de solucions per la Vinya Testimonial.
	5.1.2. Incorporació dels recursos gastronòmics als productes enoturístics.
	5.1.3. Fomentar la creació de propostes combinades entre les diferents empreses enoturístiques de la DO.
	5.1.4. Creació de propostes enoturístiques per cada època de l'any per a diferents segments.
<b>5.2.</b>	<b>Millora del producte natura</b>
	5.2.1. Dissenyar activitats educatives i ambientals vinculades als recursos naturals.
	5.2.2. Adaptar i condicionar les propostes naturals existents
	5.2.3. Millorar l'accés a l'entorn natural des del centre d'Alella
<b>5.3.</b>	<b>Millora del producte cultura</b>
	5.3.1. Gamificació de la Ruta Alella 1.000 anys d'Història
	5.3.2. Creació d'una agenda cultural amb propostes culturals dirigides al turisme familiar durant tot l'any
	5.3.3. Destacar els valors singulars i competitiu d'Alella a partir de figures il·lustres locals
<b>5.4.</b>	<b>Creació de productes transversals</b>
	5.4.1. Elaboració d'un producte que fomenti la participació activa dels visitants
	5.4.2. Impuls d'una cursa enoturística on es combini esport i enoturisme
	5.4.3. Proposta gastronòmica amb producte local segons temporada
	5.4.4. Donar continuïtat a l'encaix amb productes transversals supramunicipals
<b>5.5.</b>	<b>Millora de l'articulació dels sistemes d'acollida turística</b>
	5.5.1. Inventari de senyalització turística existent
	5.5.2. Elaborar un sistema de senyalització per a vianants direccional
	5.5.3. Coordinació entre l'oficina de turisme i l'oferta turística

## Programa 6: Eficiència en la promoció turística.

### OBJECTIU

La promoció turística a Catalunya és responsabilitat de diferents organismes que estableixen estratègies per arribar a diferents tipus de mercats emissors. Aquesta realitat obliga als municipis a fer un esforç de coordinació envers aquestes entitats per aconseguir una promoció eficient. Les accions d'aquest programa volen, per una part, millorar la coordinació del municipi d'Alella amb els organismes supramunicipals amb responsabilitat en la promoció turística, i també, establir accions promocionals i de suport a la comercialització que ajudin aconseguir els objectius establerts.

### ACCIONS

	<b>Accions</b>
<b>6.1.</b>	<b>Aprofitar sinergies amb les entitats supramunicipals responsables de la promoció turística</b>
<b>6.2.</b>	<b>Revisió estratègica de la marca turística "Alella. Talent i Vinyes"</b>
	6.2.1. Revisió de la marca turística "Alella. Talent i Vinyes"
	6.2.2. Comunicació de la revisió de la marca al sector turístic.
<b>6.3.</b>	<b>Elaboració del relat turístic d'Alella</b>
	6.3.1. Construcció del relat turístic.
	6.3.2. Comunicació amb el sector.
<b>6.4.</b>	<b>Desenvolupar un pla de comunicació turístic</b>
	6.4.1. Generar continguts orientats a SEO.
	6.4.2. Continguts per xarxes socials.
	6.4.3. Continguts per la captació <i>leads</i> .
	6.4.4. Creació d'un quadre de comandament de les accions de comunicació <i>online</i> .
<b>ACCIONS PROMOCIONALS I SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ</b>	
<b>6.5.</b>	<b>Captació de l'enoturista internacional</b>
	6.5.1. Cooperació amb els principals hotels de 4/5* de Barcelona.
	6.5.2. Col·laboració amb l'ACT.
	6.5.3. Col·laboració amb Turisme de Barcelona.
<b>6.6.</b>	<b>Captació del segment del Maresme</b>
	6.6.1. Col·laboració amb el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.
	6.6.2. Coordinació amb els agents comercialitzadors d'activitats pels visitants de l'Alt Maresme.
	6.6.3. Campanyes a hotels i càmpings de l'Alt Maresme.
<b>6.7.</b>	<b>Captació del públic Barceloní</b>
	6.7.1. Col·laboració amb escoles relacionades amb el món de la gastronomia i/o el vi
	6.7.2. Promoció del Festival d'Estiu d'Alella.
	6.7.3. Col·laborar amb un Famtrip de creadors de continguts o influencers per mostrar producte enoturístic amb el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme.
	6.7.4. Promocionar el foodtruck del Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella.

## 4. Full de ruta: quadre resum

	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 1: Desenvolupament turístic sostenible del municipi</b>					
<b>1.1. Implementació del segell Compromís amb la Sostenibilitat Biosphere</b>					
1.1.1. Sensibilització de les empreses en l'aplicació del Biosphere					
1.1.2. Implementació del Manual per destinacions Biosphere					
<b>1.2. Constitució d'una taula per la sostenibilitat turística</b>					
1.2.1. Identificació del agents participants					
1.2.2. Constitució de la taula					
1.2.3. Reunió periòdica					
<b>1.3. Dissenyar un programa d'informació/formació sobre la sostenibilitat turística amb el sector turístic.</b>					
1.3.1. Identificació de necessitats formatives en sostenibilitat turística					
1.3.2. Coordinació amb els agents organitzadors del segell Biosphere					
<b>1.4. Incidir en el comportament responsable del visitant/comunitat local</b>					
1.4.1. Creació de pautes de comportament responsable					
1.4.2. Difusió de les pautes					
<b>1.5. Jornada de benchmarking amb municipis que han implementat el segell de destinació Biosphere</b>					
1.5. Jornada de benchmarking amb municipis que han implementat el segell de destinació Biosphere					

<b>1.6. Disseny d'un sistema d'indicadors de sostenibilitat turística</b>					
1.6.1. Identificació dels indicadors de sostenibilitat d'Alella					
1.6.2. Definició de les fitxes de cada indicador					
1.6.3. Càlcul dels indicadors					
1.6.4. Seguiment periòdic del sistema d'indicadors					

	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 2: Enfortiment de la governança turística</b>					
<b>2.1. Creació d'un sistema de treball turístic públic-privat</b>					
2.1.1. Reunions de sensibilització amb els agents implicats					
2.1.2. Implementació de les reunions de treball					
2.1.3. Organització de grups de treball					
<b>2.2. Optimització de la cooperació públic-públic</b>					
2.3.1. Impulsar reunions de coordinació amb organismes supramunicipals					
2.3.2. Coordinació municipal interdepartamental					



	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 3: Coneixement turístic</b>					
<b>3.1. Disseny dels indicadors</b>					
3.1. Disseny dels indicadors					
<b>3.2. Definició del sistema de gestió</b>					
3.2. Definició del sistema de gestió					
<b>3.3. Elaboració dels informes</b>					
3.3. Elaboració dels informes					
<b>3.4. Comunicació dels resultats</b>					
3.4. Comunicació dels resultats					
<b>3.5. Millora continua del Sistema de coneixement turístic</b>					
3.5. Millora continua del Sistema de coneixement turístic					

	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 4: Capacitació, formació especialitzada i sensibilització</b>					
<b>4.1. Formació d'acord amb les necessitats del sector</b>					
4.1.1. Consulta anual de necessitats formatives al sector					
4.1.2. Coordinació amb organismes que ofereixen formació al sector					
4.1.3. Difusió de l'oferta formativa					
4.1.4. Avaluació anual de les activitats					
<b>4.2. Pla de sensibilització en el sector turístic</b>					
4.2.1. Campanya de sensibilització i comunicació anual de les iniciatives i inversions turístiques					
<b>4.3. Enfortiment del sentiment de pertinença de la comunitat local</b>					
4.3.1. Participació de la comunitat local en decisions turístiques					
4.3.2. Col·laboració amb les escoles d'Alella					
4.3.3. Creació d'activitats turístiques pels residents					

	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 5: Creació i aportació de valor als productes turístics</b>					
<b>5.1. Millora del producte enoturístic</b>					
5.1.1. Realitzar un anàlisi per la identificació de solucions per la Vinya Testimonial					
5.1.2. Incorporació dels recursos gastronòmics als productes enoturístics					
5.1.3. Fomentar la creació de propostes combinades entre les diferents empreses enoturístiques de la DO.					
5.1.4. Creació de propostes enoturístiques per cada època de l'any per a diferents segments.					
<b>5.2. Millora del producte natura</b>					
5.2.1. Dissenyar activitats educatives i ambientals vinculades als recursos naturals.					
5.2.2. Adaptar i condicionar les propostes naturals existents					
5.2.3. Millorar l'accés a l'entorn natural des del centre d'Alella					
<b>5.3. Millora del producte cultura</b>					
5.3.1. Gamificació de la Ruta Alella 1.000 anys d'Història					
5.3.2. Creació d'una agenda cultural amb propostes culturals dirigides al turisme familiar durant tot l'any					

5.3.3. Destacar els valors singulars i competitius d'Alella a partir de figures il·lustres locals					
<b>5.4. Creació de productes transversals</b>					
5.4.1. Elaboració d'un producte que fomenti la participació activa dels visitants					
5.4.2. Impuls d'una cursa enoturística on es combini esport i enoturisme					
5.4.3. Proposta gastronòmica amb producte local segons temporada					
5.4.4. Fomentar l'encaix amb productes transversals supramunicipals					
<b>5.5. Millora de l'articulació dels sistemes d'acollida turística</b>					
5.5.1. Inventari de senyalització turística existent					
5.5.2. Elaborar un sistema de senyalització per a vianants direccional					
5.5.3. Coordinació entre l'oficina de turisme i l'oferta turística					

	Anys				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Programa 6: Eficiència en la promoció turística.</b>					
<b>6.1. Aprofitar sinergies amb les entitats supramunicipals responsables de la promoció turística</b>					
6.1. Aprofitar sinergies amb les entitats supramunicipals responsables de la promoció turística					
<b>6.2. Reflexió sobre la marca turística “Alella. Talent i vinyes”</b>					
6.2.1. Revisió de la marca turística “Alella. Talent i vinyes”.					
6.2.2. Comunicació de la revisió de la marca al sector turístic					
<b>6.3. Elaboració del relat turístic d’Alella</b>					
6.3.1. Construcció del relat turístic					
6.3.2. Comunicació amb el sector					
<b>6.4. Desenvolupar un pla de comunicació turístic</b>					
6.4.1. Generar continguts a orientats a SEO					
6.4.2. Continguts per xarxes socials					
6.4.3. Continguts per la captació <i>leads</i>					
6.4.4 Creació d’un quadre de comandament de les accions de comunicació <i>online</i>					
<b>6.5. Captació de l’enoturista internacional</b>					
6.5.1. Cooperació amb els principals hotels de 4/5* de Barcelona					
6.5.2. Col·laboració amb l’ACT					

6.5.3. Col·laboració amb Turisme de Barcelona					
<b>6.6. Captació del segment del Maresme</b>					
6.6.1. Col·laboració amb el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme					
6.6.2. Coordinació amb els agents comercialitzadors d'activitats pels visitants de l'Alt Maresme					
6.6.3. Campanyes a hotels i càmpings de l'Alt Maresme					
<b>6.7. Captació del públic Barceloní</b>					
6.7.1. Col·laboració amb escoles relacionades amb el món de la gastronomia i/o el vi					
6.7.2. Promoció del Festival d'Estiu d'Alella					
6.7.3. Col·laborar amb un Famtrip de creadors de continguts o influencers per mostrar producte enoturístic amb el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme					
6.7.4. Promocionar el foodtruck del Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella.					

