

# Pla de màrqueting 2025-2028

## Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida



Document executiu





# Índex

- / 01 Introducció: antecedents i objectius
- / 02 Fases i metodologies de treball
- / 03 Actualització de l'anàlisi DAFO
- / 04 Propòsit, visió i objectius
- / 05 Definició de l'estratègia
  - 5.1. Marca i posicionament
  - 5.2. Producte
  - 5.3. Mercats
  - 5.4. Segment del visitant
  - 5.5. Promoció i comunicació
- / 06 Línies de treball



# 01. Introducció: antecedents i objectius

## / Definició d'un full de ruta en matèria de màrqueting turístic

Full de ruta en matèria de màrqueting turístic, amb l'horitzó temporal 2025-2028, per a la destinació del Pirineu i les Terres de Lleida.



**OBJECTIU PRINCIPAL:** definir estratègies i línies de treball que ens ajudin a fer un màrqueting més eficient.



Definició d'uns eixos clau, que han de permetre:

### 1. MODEL SOSTENIBLE I REGENERATIU

Integrar el dimensionament del model turístic sostenible i regeneratiu de la destinació.

### 2. GOVERNANÇA I COOPERACIÓ

Reforçar un sistema de cogestió entre tots els actors del sistema turístic i el resident.

### 3. COMPETITIVITAT I POSICIONAMENT

Contribuir al posicionament del territori i els seus recursos, així com de les empreses i els serveis turístics, en els mercats i els segments prioritaris.

### Antecedents

Antecedents i bases de treball sobre les quals se sustenta el Pla:

1. Definició estratègica de la marca Ara Lleida 2021-2023.
2. Pla estratègic de turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2023-2026.
3. El propòsit i els valors del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida.



## 02. Fases i metodologies de treball

### / Metodologia de treball en tres fases i participació col·laborativa

#### METODOLOGIA

1. Anàlisi i diagnòstic de la competitivitat del màrqueting turístic de la destinació



2. Definició de les estratègies de màrqueting turístic



3. Definició del Pla operatiu de màrqueting turístic 2025-2028 i proposta d'iniciatives i directrius de treball

#### PARTICIPACIÓ COL·LABORATIVA

Les metodologies de treball s'han plantejat amb un enfocament col·laboratiu, tant des del punt de vista territorial com sectorial, i tenint en compte l'oferta i la demanda. D'entre totes, es destaquen:

##### PUNT DE VISTA DE LA DEMANDA

FOCUS GROUPS

2 a Barcelona

1 a Madrid



##### PUNT DE VISTA DE L'OFERTA

ENQUESTA

AL SECTOR



## 03. Actualització de l'anàlisi DAFO

### / Debilitats i fortaleeses que cal tenir en compte en la situació actual

#### DEBILITATS

1. **Grau de desenvolupament turístic desigual entre territoris.** Estructuració del sector, nivell de col·laboració públicoprivada, distribució de fluxos de demanda, etc.
2. **Poca diversificació de la demanda turística.** Excessiva dependència del mercat nacional i alta estacionalitat de la demanda.
3. **Manca d'algunes infraestructures adequades que donin valor a certs recursos de la destinació** (senyalitzacions d'accessos, transport públic, etc.).
4. **Grau de notorietat millorable** de la marca Ara Lleida entre alguns dels mercats emissors prioritaris, especialment a escala internacional.
5. **Relat comú poc definit** de la destinació. Necessitat de disposar d'un relat de destinació que pugui servir de paraigua per a l'acció de màrqueting i promoció del Patronat. La marca necessita dotar-se de continguts que la vinculin emocionalment amb el territori de manera global i parcial, integrant els diferents territoris de manera transversal.
6. **Sostenibilitat molt corporativa.** Necessitat d'associar valors concrets a la sostenibilitat vinculada a Lleida, diferenciant-la i aportant-li un valor afegit que generi capacitat d'atracció.
7. **Capacitat limitada del sector per implicar-se i participar** en les accions de promoció del Patronat, atès que estan atomitzades i són predominantment microempreses.
8. **Manca d'empreses al territori que estiguin especialitzades en la comercialització** de l'oferta turística.

#### FORTALESES

1. **Existència del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida**, de la Taula Estratègica de Turisme, així com d'una Taula Territorial, amb representació públicoprivada de tot el sector turístic de la destinació.
2. **Alt coneixement dels fluxos de demanda** i les seves característiques (tipus de segments, perfils, etc.).
3. **Procés de diversificació de l'oferta** durant els últims anys.
4. **Existència de segells o distintius internacionals i recursos únics:** Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, Patrimoni Mundial de la UNESCO, Geoparc Mundial de la UNESCO, Reserva Starlight, etc.
5. **Destinació amb capacitat de sorprendre.** Quan es coneix, encara sorprèn. Aquest desconeixement i la manca d'un gran volum de visitants, permeten una gran part de Lleida presentar-se encara com a radicalment autèntica.
6. **Logotip d'Ara Lleida amb molt potencial:** trenca la visió uniforme, transmet matisos, genera interès i curiositat.
7. **Canals de promoció propis, tant a nivell online com offline.**
8. **Aposta ferma del Patronat de Turisme per la sostenibilitat. Treball per la implantació de segells vinculats a la sostenibilitat** (certificació de sostenibilitat Biosphere, CETS, etc.).

## 03. Actualització de l'anàlisi DAFO

### / Escenari mundial incert, però amb oportunitats per a la nostra destinació

#### AMENACES

1. **Escenari econòmic incert**, tant en l'àmbit estatal com a Europa i, en general, a escala global, fet que pot afectar tota la cadena de valor turística.
2. **Canvi climàtic**, amb potencials afectacions directes a la destinació: manca de neu, canvis dràstics en el paisatge, sequera, pèrdua de biodiversitat, etc.
3. **Dependència creixent dels operadors online** – IDS (especialment Booking) i OTAs (Atrápalo, etc.).
4. **Desenvolupament de propostes i estratègies similars a destinacions competidores.**
5. **Aparició de noves visions en contra del desenvolupament turístic a la nostra destinació.**

#### OPORTUNITATS

1. **Consolidació del màrqueting digital, creixement de les tecnologies mòbils, comerç digital.** Permet millorar i ampliar l'accés directe als visitants interessats en la nostra destinació i obre moltes oportunitats de promoció turística a uns costos raonables.
2. **Conscienciació creixent per la sostenibilitat** entre els visitants potencials en origen, fet que desperta més interès per la destinació.
3. **Creixement de la demanda de productes turístics amb un alt potencial per a la destinació:** *slow*, eco, espais exteriors, natura, etc.
4. **Interès creixent per destinacions menys massificades**, més autèntiques, més tranquil·les.
5. **Fragmentació de les motivacions turístiques** que afavoreixen el desenvolupament de destinacions alternatives i de productes especialitzats.
6. **Aparició de nous segments de demanda:** nòmades digitals, etc. El turista més massiu i centrat en icones donarà pas a un visitant més conscient, preocupat per la natura i implicat en les petites coses que diferencien un lloc de l'altre.
7. **Consum creixent d'experiències** i més interès en la descoberta.

## 04. Propòsit, visió i objectius

### / Un propòsit i uns principis rectors que marcaran la visió de la destinació

Visió totalment alineada amb el propòsit i els valors del Patronat i amb els principis rectors del Pla Estratègic 2023-2026.



(\*) Enmarcats en el model de gestió de turisme sostenible i regeneratiu

Posicionar la demarcació de Lleida com una destinació turística sostenible i regenerativa que satisfarà les necessitats del visitant i que vetllarà pels valors de la sostenibilitat social, econòmica i mediambiental des del punt de vista de l’oferta, la demanda i el resident.

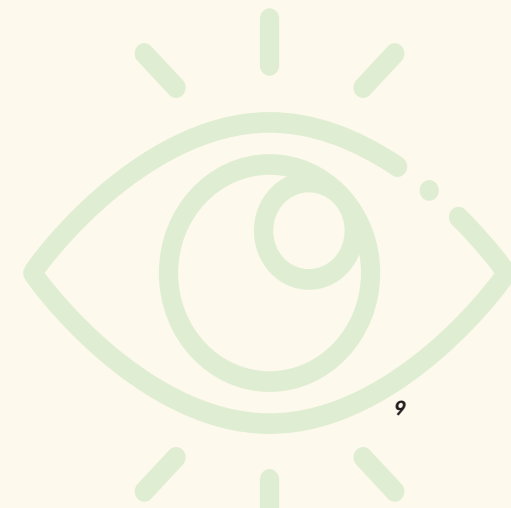


## 04. Propòsit, visió i objectius

### / 10 objectius alineats amb la visió del Pla

Deu objectius alineats amb la visió del Pla, les 4 D (Despesa, Desestacionalització, Diversificació i Desconcentració) i les 4 S (Segur, Singular, Sostenible i Saludable).

1. **Augmentar el reconeixement del Pirineu i les Terres de Lleida com a destinació turística** sota la marca Ara Lleida, equilibrant la imatge de les dues realitats territorials en l'imaginari del visitant.
2. **Treballar per tenir un creixement sostenible** i incrementar les arribades i les pernoctacions durant tot l'any.
3. **Incentivar el reequilibri territorial** dels fluxos de demanda per tota la destinació.
4. **Allargar l'estada mitjana i la despesa mitjana a la destinació**, potenciant els productes de més valor afegit (tant la promoció com la creació).
5. **Apostar per segments de demanda que siguin beneficiosos per a la destinació**: sensibilitat per l'entorn, per la cultura i les tradicions locals, amants del producte autòcton, etc.
6. **Apostar per la promoció i la comunicació online**, utilitzant estratègies de màrqueting innovadores (creació de continguts interactius, hipersegmentació, personalització de la informació, etc.).
7. **Fomentar l'ús de les noves tecnologies i la digitalització entre el sector turístic de la destinació**.
8. **Apostar per l'ús de sistemes que permeten disposar de dades intel·ligents**.
9. **Treballar internament per tenir informació sobre la rendibilitat de la inversió de les accions** que es duguin a terme.
10. **Establir col·laboracions amb institucions i empreses locals per treballar conjuntament** el desenvolupament de la destinació, sempre involucrant la població local en aquells fòrums que es considerin més adequats.



## 05. Definició de l'estratègia

### 5.1. Marca i posicionament

#### / Una marca amb una trajectòria sòlida

##### Antecedents

Ara Lleida ha estat la marca que **ha servit per posicionar la destinació turística** als principals mercats emissors, estatal i internacionals, des de la creació del Patronat de Turisme fa 35 anys.

Després de diverses evolucions, actualment, la suma de formes i colors de la seva identitat visual representa el sumatori **de la diversitat de paisatges, activitats, serveis i valors que formen part de tot el territori de Lleida.**



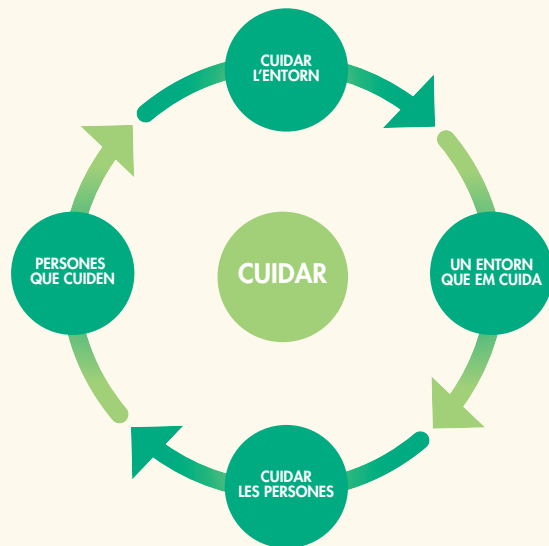
## 05. Definició de l'estratègia

### 5.1. Marca i posicionament

#### / Un propòsit de marca: CUIDAR

El propòsit per la Marca-Organisme referma el compromís amb un model de gestió turístic sostenible i regeneratiu.

#### Propòsit per la Marca-Organisme



**CERCLE VIRTUÓS**  
que permet sensibilitzar  
tots els actors i apel·lar-los.

La projecció definida  
acredita un propòsit  
social del Patronat com a  
impulsor cap a  
**UN TURISME DE  
CONSCIÈNCIA.**

Volem un turisme que cuidi el nostre territori i  
també respecti i cuidi les nostres persones.

**PERQUÈ UNA TERRA CUIDADA, ÉS UNA  
TERRA QUE ET CUIDA.**



Fons: "Canvis de comportament en el consum de turisme", 2021 / "Investigació qualitativa", 2021 (turisme sostenible) / Reunions de generació amb experts de la Taula Estratègica de Turisme, 2021 / "Estratègia de marca i posicionament", 2021 (turisme sostenible).

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.1. Marca i posicionament

#### / Una marca amb mirada àmplia

##### Àmbits i reptes des del punt de vista territorial, sectorial, del visitant i del resident

###### Territorial

- Aglutinar les voluntats transversals de la destinació i donar resposta a la dualitat territorial existent, Pirineu i Terres de Lleida.
- Integrar en un sol concepte de comunicació les necessitats i els interessos de cada realitat territorial per millorar la competitivitat global de la destinació.
- Difondre la nostra identitat.

###### Sectorial

- Crear continguts propis adequats al ritme de cada sector i de la infraestructura turística de cada zona.
- Destacar l'autenticitat del sector turístic posant l'accent en el valor de les persones que ho fan possible.
- Fomentar la competitivitat i el progrés.

###### Del resident

- Integrar i implicar la comunitat local dins de la cadena de valor del turisme.
- Impregnar la gent del territori del sentiment de pertinença, de l'orgull del que som i de qui som, fent valer la tasca que desenvolupa el sector turístic.

###### Del visitant

- Donar resposta a un visitant polifacètic, que quan viatja també vol aprendre, descobrir i viure noves experiències, diferents i més específiques.
- Fomentar i atreure uns segments que tinguin una empremta positiva pel nostre territori i la nostra gent.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.1. Marca i posicionament

#### / El concepte *cuidar* com a eix vertebrador

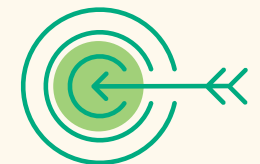
##### Objectius específics de l'estratègia de marca

1. **Potenciar el rol de marca turística**, fomentant la profunditat de coneixement, la promoció i la comunicació directa i bidireccional amb el sector.
2. **Reforçar els valors subjectius**. Una marca més emocional ajudarà a incrementar la notorietat, millorar el posicionament, captar i fidelitzar clients i convertir-los en els millors prescriptors de la destinació.
3. Redefinir l'arquitectura de marca per donar resposta a les realitats territorials del Pirineu i les Terres de Lleida.

##### Estratègia de marca i posicionament

**Estratègia de posicionament de la marca** entorn del concepte **CUIDAR** com a eix vertebrador que reforça el nostre compromís amb el turisme sostenible i regeneratiu, que busca **atreure un visitant conscient**, responsable amb el territori i amb el resident.  
**UNA TERRA CUIDADA ÉS UNA TERRA QUE ET CUIDA.**

**Estratègia d'arquitectura de marca:** fer evolucionar la marca **Ara Lleida**, fins ara monolítica, cap a una **marca paraigua**, que englobi les dues marques territorials. S'ha d'utilitzar la marca global quan es parli de tot el territori o de productes genèrics de la destinació, s'ha d'optar per **marques territorials (Terres de Lleida i Pirineus de Lleida)** quan es parli de **productes específics dels territoris**.



## 05. Definició de l'estratègia

### 5.2. Producte

#### / Potenciació dels productes d'alt valor afegit

##### Antecedents



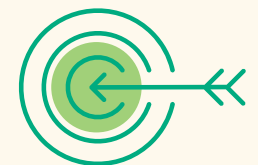
##### Objectius específics de l'estratègia de producte

- **Potenciar una oferta turística diversa i sostenible.**
- **Millorar el posicionament** de la destinació entre els mercats i els segments prioritaris.
- **Consolidar els productes estructurats** a escala estatal i internacional.
- **Definir els productes força** del territori.
- Donar **suport al sector en la comercialització** de la seva oferta.
- **Potenciar l'oferta d'allotjament de manera transversal**, buscant l'encaix òptim per a cada tipus de segment, producte i mercat.

##### Estratègia de producte

L'estratègia s'enfoca a la **potenciació de productes amb un alt valor afegit** que generen capacitat d'atracció i potencien les experiències singulars i autèntiques del territori.

Es proposa una **intensitat promocional del producte per tot el territori**, tenint en compte que caldrà adequar-la quan es consideri necessari, adaptant la prioritització de productes en funció de la realitat territorial.



## 05. Definició de l'estratègia

### 5.2. Producte

#### / Els 26 productes principals de l'oferta turística

##### NATURA-ECOTURISME



PARCS I  
ESPAIS NATURALS



FLORACIÓ



OBSERVACIÓ  
D'AUS



STARLIGHT



ALTRES  
ECOTURISME (\*)

(\*) Brama del cérvol, banys de bosc, etc.

##### CULTURA



PATRIMONI  
MUNDIAL



FESTES /  
TRADICIONS



CAMINS DE  
PELEGRINATGE



MUSEUS I  
COL·LECCIONS



ESTIL ARQUIT. I  
ARTÍSTIC I ALTRES (\*)

(\*) Rutes culturals, etc.

## ACTIU



**NEU**



**SENDERISME**



**CICLOTURISME  
(BTT, carretera, gravel)**



**ESPORTS D'AIRE**



**ESPORTS D'AIGUA**



**ALTRES ACTIU-  
ESPORTIU (\*)**

*(\*) Barranquisme,  
trail running, esca-  
lada, golf, etc.*

## GASTRONOMIA



**ENOTURISME**



**OLEOTURISME**



**EXPERIÈNCIES  
PRODUCTORS**



**CULTURA GASTRO.  
I ALTRES**

## ALTRES MODALITATS



**INCENTIUS**



**CONGRESSOS  
I REUNIONS**



**ESDEVENIMENTS**



**TOURING  
I MOTURISME**



**BENESTAR**



**INDUSTRIAL, CIENTÍFIC I  
ALTRES**



## 05. Definició de l'estratègia

### 5.2. Producte

#### / Estratègia de producte per categoria i intensitat promocional

	Natura-ecoturisme	Cultura	Actiu	Gastronomia	Altres modalitats
<b>Mantenir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Starlight</li> <li>· Parcs i espais naturals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Patrimoni Mundial</li> <li>· Museus i col·leccions</li> <li>· Festes i tradicions</li> <li>· Camins de pelegrinatge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Senderisme</li> <li>· Esports d'aigua</li> <li>· Neu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enoturisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Moturisme</li> </ul>
<b>Potenciar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Floració</li> <li>· Observació d'aus</li> <li>· Altre ecoturisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estil arquitectònic i artístic i altres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ciclo: carretera, BTT, gravel</li> <li>· Esports d'aire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Oleoturisme</li> <li>· Cultura gastronòmica i altres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Touring</li> <li>· Benestar</li> </ul>
<b>Invertir selectivament</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>· Altres actiu-esportiu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Experiències amb productors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Esdeveniments</li> <li>· Incentius</li> <li>· Congressos i reunions</li> <li>· Industrial, científic i altres</li> </ul>

<b>Intensitat promocional</b>	<b>Mantenir.</b> El producte ja està posicionat al mercat i la destinació té un grau de notorietat important. Es mantenen els nivells d'inversió promocional per no perdre competitivitat.
	<b>Potenciar.</b> Són productes atractius per al mercat, hi ha una oferta interessant i estructurada al territori i el Patronat té capacitat per impulsar-los i donar-los valor. S'ha d'incrementar la inversió feta fins el moment per millorar el posicionament al mercat.
	<b>Invertir selectivament.</b> La destinació té oferta estructurada o semi estructurada i s'han d'aprofitar ocasions puntuals per promocionar-la.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.3. Mercats

#### / Prioritat per al mercat estatal i internacional de proximitat

##### Antecedents

###### MERCATS ESTATALS

Catalunya

País Basc

Comunitat Valenciana

Navarra

Comunitat de Madrid

Illes Balears

###### MERCATS INTERNACIONALS

França

Benelux

Regne Unit i Irlanda

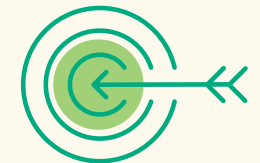
Alemanya

Altres

##### Objectius específics de l'estratègia de mercats

- **Enfortir el posicionament i la notorietat** en aquells mercats més madurs per a la destinació.
- **Generar reconeixement i visibilitat** a nous mercats amb potencial per a la destinació.

##### Estratègia de mercat



S'implementarà una **estratègia de mercat continuïsta**, centrada en els mercats català, estatal i en els internacionals de proximitat.

Aquesta estratègia ha de tenir capacitat d'ajustar la intensitat de promoció i la **priorització de productes, tenint en compte les característiques territorials específiques** del Pirineu i les Terres de Lleida.

# 05. Definició de l'estratègia

## 5.3. Mercats

/ Una estratègia de mercat que s'adapta a la realitat territorial

Estratègia de prioritització de mercats	Estatals	Internacionals	
	<b>Mantenir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Catalunya</li> <li>· Com. de Madrid</li> </ul>	
	<b>Potenciar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· País Basc</li> <li>· Com. de Madrid</li> <li>· Com. Valenciana</li> <li>· Navarra</li> <li>· Illes Balears</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· França</li> <li>· Benelux</li> <li>· Regne Unit i Irlanda</li> <li>· Alemanya</li> </ul>
	<b>Invertir selectivament</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Altres CA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· EUA</li> <li>· Països nòrdics</li> <li>· Portugal</li> <li>· Itàlia</li> </ul>

Estratègia per categoria de producte-mercat										
	CAT	ES	FR	BE NL LU	DE	GB IE	US	P. nòrd.	PT	IT
<b>Natura-ecoturisme</b>										
<b>Cultura</b>										
<b>Actiu</b>										
<b>Gastronomia</b>										
<b>Altres modalitats</b>										

\* La intensitat de promoció i la prioritització de mercats i productes es podrà adaptar a la realitat del moment, en cas que sorgeixin nous escenaris d'oferta o demanda.

Intensitat promocional	<b>Mantenir.</b> El producte ja està posicionat al mercat i la destinació té un grau de notorietat important. Es mantenen els nivells d'inversió promocional per no perdre competitivitat.
	<b>Potenciar.</b> Són productes atractius per al mercat, hi ha una oferta interessant i estructurada al territori i el Patronat té capacitat per impulsar-los i donar-los valor. S'ha d'incrementar la inversió feta fins el moment per millorar el posicionament al mercat.
	<b>Invertir selectivament.</b> La destinació té oferta estructurada o semi estructurada i s'han d'aprofitar ocasions puntuals per promocionar-la.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.4. Segment del visitant

#### / Aposta clara per un visitant conscient

##### Antecedents

##### SEGMENT

Famílies (multigeneracional)

Parelles o grups d'amics (55-65 anys)

Sèniors (més de 65 anys)

Parelles o grups d'amics (35-55 anys)

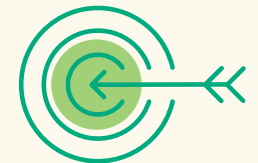
Noves generacions (menys de 35 anys)

Singles / solo travelers

##### Objectius específics de l'estratègia de segments

- **Diversificar la demanda.** Identificar i atreure segments de demanda específics, d'acord amb els valors de la destinació.
- **Prioritzar els segments que col·laborin al desenvolupament sostenible.** Atreure visitants que deixin una empremta positiva en el nostre territori i la nostra gent.

##### Estratègia de segmentació del visitant



L'estratègia s'ha de focalitzar cap a un **perfil de visitant respectuós i conscient per l'entorn**, que vetlla per l'impacte dels seus viatges i aporta una empremta positiva al nostre territori i la nostra gent.

Aquesta aposta estratègica pretén fomentar el desenvolupament de productes turístics sostenibles a la destinació.

**Les famílies han de continuar sent el segment prioritari**, seguit per les parelles i els grups d'amics d'entre 55 i 65 anys i 35 i 55 anys, i els sèniors.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.4. Segment del visitant

#### / Potencial del visitant en funció del seu grau d'especialització

L'estratègia de **priorització dels segments** de demanda és:

##### Segments

<b>Mantenir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Famílies</li> </ul>
<b>Potenciar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Parelles o grups d'amics (55-65 anys)</li> <li>· Sèniors</li> <li>· Parelles o grups d'amics (35-55 anys)</li> </ul>
<b>Invertir selectivament</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Noves generacions (-35 anys)</li> <li>· <i>Singles / solo travelers</i></li> <li>· Prèmium</li> </ul>

\* El segment familiar i el prèmium s'ha de treballar com a segment específic i transversal.

Es consideren **tres perfils potencials** per captar: els ocasionals (baixa especialització en el producte), els interessats (grau d'especialització mitjà) i els amants (grau d'especialització alt). Les **prioritats de captació** són:

##### Tipologia de visitant

	Ocasionals	Interessats	Amants
<b>Natura-ecoturisme</b>	Mantenir	Potenciar	Potenciar
<b>Cultura</b>	Potenciar	Potenciar	Mantenir
<b>Actiu</b>	Mantenir	Potenciar	Potenciar
<b>Gastronomia</b>	Potenciar	Potenciar	Mantenir
<b>Altres modalitats</b>	Potenciar	Mantenir	Invertir selectivament

S'han de potenciar aquells canals per arribar al visitant més adequat en funció de la maduresa del producte en la destinació.

<b>Intensitat promocional</b>	<b>Mantenir.</b> El producte ja està posicionat al mercat i la destinació té un grau de notorietat important. Es mantenen els nivells d'inversió promocional per no perdre competitivitat.
	<b>Potenciar.</b> Són productes atractius per al mercat, hi ha una oferta interessant i estructurada al territori i el Patronat té capacitat per impulsar-los i donar-los valor. S'ha d'incrementar la inversió feta fins el moment per millorar el posicionament al mercat.
	<b>Invertir selectivament.</b> La destinació té oferta estructurada o semi estructurada i s'han d'aprofitar ocasions puntuals per promocionar-la.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.5. Promoció i comunicació

#### / Cap a una inversió més efectiva

##### Antecedents

- Es duen a terme **dues grans campanyes de comunicació: estiu i hivern**. Segueix la inversió a la tardor i a la primavera sense una campanya específica.
- La **inversió en campanyes de publicitat** es distribueix en un 75 % offline (televisió, ràdio, premsa escrita) i en un 25 % online (xarxes, mitjans digitals, etc.).
- En termes de mercats, el **volum d'inversió en publicitat** se centra en els mercats català i estatal (un 95 %); pel que fa al mercat internacional, en el sud de França, amb una inversió mínima (5 %). El **volum de promoció i comunicació** es reparteix en un 75 % per als mercats català i estatal i en un 25 % per a l'internacional.

##### Objectius específics de l'estratègia de comunicació

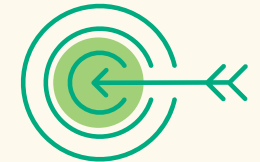
- **Generar coneixement i visibilitat** sobre la destinació.
- **Fidelitzar i crear ambaixadors** de marca.
- **Millorar la percepció** de la destinació.
- **Enfortir la identitat** de la destinació.
- **Adaptar l'estratègia als nous hàbits i necessitats** dels segments de demanda prioritaris.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.5. Promoció i comunicació

#### / Una estratègia adequada al tipus de públic

##### Estratègia de promoció i comunicació



Desenvolupar dues estratègies de comunicació en relació amb els dos públics diferents als quals ens dirigim, habilitant diferents missatges sobre un mateix posicionament. Per al públic intern (sector i resident), una **estratègia de lideratge i sensibilització**, per al públic extern (públic final i professional), una **estratègia de captació i fidelització**.

##### PÚBLIC INTERN

Sector, resident

##### Estratègia de lideratge i sensibilització

**Volem ser percebuts com un ens de referència:** un organisme que fomenta un turisme sostenible amb respecte pel territori que millora la qualitat de vida i el progrés respectant l'autenticitat i la identitat de la seva població.

##### PÚBLIC EXTERN

Públic final i professional

##### Estratègia de captació i fidelització

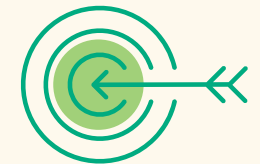
Treballar una estratègia de captació per al públic objectiu i **posicionar Lleida com una destinació de referència que cal preservar.**  
I una estratègia de fidelització dirigida a aquells segments més madurs per a la destinació.

## 05. Definició de l'estratègia

### 5.5. Promoció i comunicació

#### / Accions per captar i fidelitzar el públic extern

##### Estratègia de captació i fidelització del públic extern



##### ESTRATÈGIA DE CAPTACIÓ

**S'ha de treballar amb una estratègia mixta, combinació de *push* i *pull*:**

Promoció dirigida al consumidor final prioritari en els mercats amb millor posicionament competitiu (*pull*).

Promoció a través de prescriptors (canal d'intermediació, premsa, grups d'interès temàtics, etc.) per penetrar en els mercats on actualment Ara Lleida presenta un grau de notorietat més baix (*push*).

##### ESTRATÈGIA DE FIDELITZACIÓ

**El Club d'Amics de Lleida, eina base de la fidelització**

El Club d'Amics de Lleida és un **canal de comunicació dirigida**, amb una estratègia de comunicació segmentada pels tipus d'interessos dels simpatitzants de Lleida.

És l'eina que ha de permetre la implementació d'una estratègia de fidelització entre aquell públic amb un alt interès i coneixement de la destinació.



## 05. Definició de l'estratègia

### 5.5. Promoció i comunicació

#### / Una comunicació eminentment *online* i especialitzada

##### Resultats esperats:

- El pes de la comunicació i la promoció turística de la destinació haurà de ser **eminentment digital**. S'ha de tenir en compte que un dels segments prioritaris són els sèniors (+65 anys), per això cal mantenir una part de canals *offline*, però no han de ser els de més pes.
- **S'ha de treballar a través de canals especialitzats**. S'han de prioritzar els mitjans i canals amb un alt grau d'especialització en aquells continguts o productes que es vulguin promocionar.
- Més desestacionalització del turisme a la demarcació, que s'ha d'aconseguir amb les **quatre campanyes** que han de permetre potenciar els atractius de la tardor i la primavera. S'ha de disposar d'una idea creativa anual, que s'ha d'adaptar a cadascuna d'aquestes quatre campanyes.
- **Increment de la inversió publicitària en els mitjans internacionals fins a, com a mínim, duplicar-la**. Això implicaria arribar a altres mercats prioritaris més enllà del francès, en el qual es treballa actualment i gairebé exclusivament. L'import pressupostat per a publicitat ha d'augmentar un 25 % en la pròxima anualitat i és possible que segueixi pujant en futures anualitats.
- **Potenciar la comunicació en canals digitals** i incrementar la inversió en estratègies online (xarxes socials, plataformes de vídeo i contingut en suports digitals) per augmentar la visibilitat de la destinació entre els segments prioritaris.
- **Nou enfocament del portal turístic *aralleida.cat*** i els seus microsites, a través de l'actualització i la nova creació de continguts, amb l'objectiu d'alinejar el web amb l'estratègia de posicionament de la destinació que marca el conjunt del Pla.

## 06. Línies de treball

### / Es plantegen sis grans línies de treball

Cada línia de treball dona resposta a un objectiu, i cada directriu està alineada amb les estratègies marcades.

#### 1. Personalitat turística

Fer evolucionar i enfortir la marca Ara Lleida. Pel que fa al sector i al resident, s'ha de millorar el sentiment de pertinença.  
*Alineat amb l'objectiu 1 del Pla.*

#### 2. Ara Lleida conscient i responsable

La sostenibilitat és un dels eixos estratègics d'Ara Lleida. Cal treballar-lo per fer-lo visible com a proposta de valor de la destinació.  
*Alineat amb els objectius 2 i 3 del Pla.*

#### 3. Rendiment turístic

Millorar la competitivitat, posant en relleu l'oferta turística actual, per crear propostes d'alt valor afegit.  
*Alineat amb els objectius 4 i 5 del Pla.*

#### 4. Eines de màrqueting

Cal una evolució clara del màrqueting i la promoció turística d'Ara Lleida cap a la digitalització i l'especialització.  
*Alineat amb els objectius 6 i 7 del Pla.*

#### 5. Coneixement estratègic

Treballar amb dades reals, actualitzades i segmentades per tal de poder millorar la gestió de la destinació.  
*Alineat amb els objectius 8 i 9 del Pla.*

#### 6. Governança

Treballar accions d'optimització de la planificació, la coordinació i la gestió del turisme a la destinació, tenint en compte les estructures existents.  
*Alineat amb l'objectiu 10 del Pla.*

### LÍNIES DE TREBALL DEL PLA DE MÀRQUETING D'ARA LLEIDA



## 06. Línies de treball

### / Línies de treball i directrius

Línies de treball	Objectiu	Directrius
<b>1. PERSONALITAT TURÍSTICA</b>	Augmentar el reconeixement del Pirineu i les Terres de Lleida com a destinació turística sota la marca Ara Lleida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un relat atractiu que expliqui l'essència de la destinació sumant la implicació activa de la comunitat local, la qual cosa ha de millorar l'autenticitat del missatge i augmentar el sentiment de pertinença.</li> <li>Fer evolucionar la marca per tal de millorar la integració de les diferents realitats turístiques territorials.</li> <li>Reforçar els valors únics del territori en totes les accions de promoció, comunicació i màrqueting.</li> <li>Cuidar els visitants, l'entorn i la població del territori perquè l'activitat turística deixi un impacte positiu a la destinació.</li> </ul>
<b>2. ARA LLEIDA CONSCIENT I RESPONSABLE</b>	Donar visibilitat real al vessant sostenible de la destinació, implementant directrius de treball que permetin un desenvolupament sostenible de la destinació.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donar suport a la implantació de bones pràctiques de turisme responsable en el sector empresarial i ens públics vinculats al turisme de la destinació (plans de comunicació específics, formació, fomentar que el sector obtingui certificacions vinculades amb la sostenibilitat, etc.).</li> <li>Dissenyar campanyes de sensibilització dirigides als visitants per fomentar el consum de productes i serveis locals.</li> <li>Incorporar la població local en aquells espais on es tracten temes de gestió de la destinació (en la mesura de les possibilitats).</li> </ul>
<b>3. RENDIMENT TURÍSTIC</b>	Enfortir la competitivitat turística global de la destinació.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar programes de formació especialitzats dirigits al sector: digitalització, noves tecnologies, intel·ligència de mercat, accessibilitat, sostenibilitat, etc.</li> <li>Donar suport al sector en la creació de productes d'alt valor afegit per al territori.</li> <li>Fomentar accions per promoure la innovació en l'oferta turística mitjançant l'ús de noves tecnologies i noves formes de comunicació amb els visitants.</li> <li>Apostar per propostes d'experiències singulars associades als valors, els recursos i els elements diferencials de la destinació.</li> <li>Promoure la millora en l'estructuració d'aquells productes que s'han establert amb un alt potencial per a la destinació.</li> </ul>

## / Línies de treball i directrius

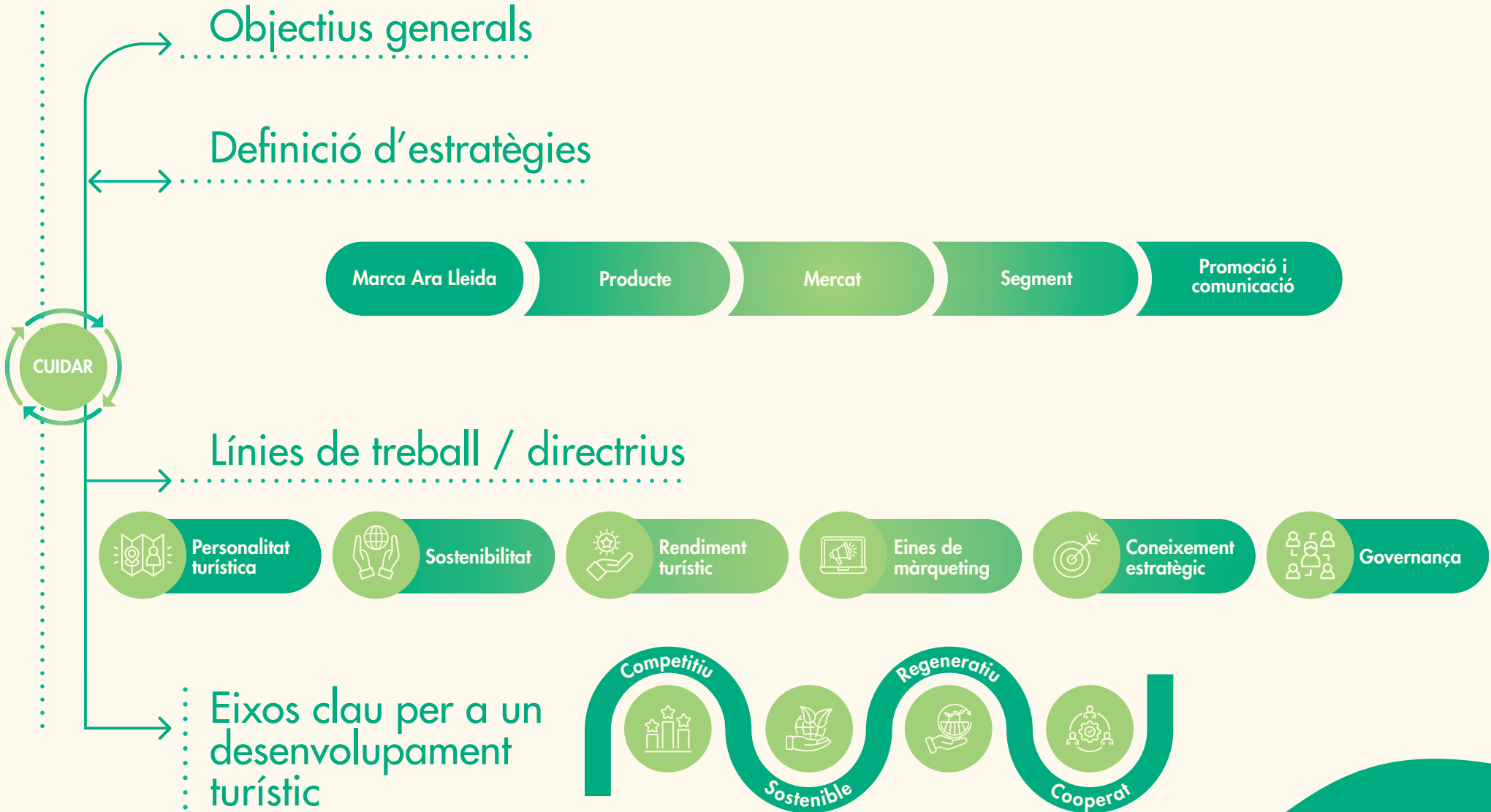


Línies de treball	Objectiu	Directrius
<b>4. EINES DE MÀRQUETING</b>	Fomentar l'ús de les noves tecnologies i la digitalització.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar noves tecnologies i formats en la promoció i la comunicació per fomentar el desenvolupament de projectes innovadors.</li> <li>• Fomentar les campanyes orientades a la desestacionalització.</li> <li>• Integrar la comunicació digital a les estratègies promocionals. S'ha de prioritzar el desenvolupament de contingut <i>online</i>, amb més pes en xarxes socials i plataformes o suports digitals especialitzats.</li> <li>• Dur a terme accions específiques com ara col·laboracions amb creadors de contingut (influenciadors, bloguers, tiktokers, etc.) especialitzats en turisme sostenible per expandir l'abast de la destinació entre els segments prioritaris.</li> <li>• Reforçar la promoció i la comunicació en canals tradicionals especialitzats utilitzant les eines de què disposa el Patronat.</li> <li>• Potenciar el programa de fidelització.</li> </ul>
<b>5. CONEIXEMENT ESTRATÈGIC</b>	Apostar per l'ús de sistemes que permeten disposar de dades intel·ligents.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinear-nos als sistemes de recollida de dades existents (Intel·litur, Idescat, INE, etc.) per aconseguir que es tinguin en compte les dues marques turístiques (Pirineu i Terres de Lleida) sempre que sigui possible.</li> <li>• Seguir treballant amb centres de recerca i universitats per desenvolupar estudis específics sobre aspectes vinculats al turisme del territori.</li> <li>• Aplicar l'ús de tecnologies avançades per recopilar dades d'interès per a la gestió de la destinació: utilitzar eines de big data, dispositius mòbils, etc.</li> <li>• Treballar amb indicadors i mètriques quantitatives per valorar el rendiment de la inversió de l'acció i assegurar que es progressa cap a l'objectiu estratègic final.</li> <li>• Monitorar la reputació de la marca: utilitzar eines d'anàlisi de xarxes socials i enquestes a turistes per mesurar l'impacte i la percepció de la marca Ara Lleida, ajustant les estratègies d'acord amb els resultats.</li> </ul>
<b>6. GOVERNANÇA</b>	Seguir treballant en xarxa, tant internament dins el propi territori com amb els agents supraprovincials.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenir l'estructura d'òrgans de governança turística (taules de treball i estratègiques) ja establertes en el marc del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. En la mesura de les possibilitats, involucrar la comunitat local en espais de debat sobre la planificació turística.</li> <li>• Potenciar l'estructura de treball interinstitucional amb la DGT, l'ACT, Turopaña, etc.</li> <li>• Fomentar espais de trobada multisectorials per tal d'estimular la creació i la renovació del producte turístic amb els sectors que generen experiències.</li> <li>• Buscar sinergies dins el sector per compartir recursos i coneixements i dinamitzar iniciatives apropant l'empresariat a la formació de nous talents, tendències i sistemes de treball.</li> <li>• Cooperació publicoprivada. Fomentar la col·laboració entre les administracions públiques, les empreses privades, la comunitat local i altres parts interessades.</li> </ul>



# SÍNTESI DEL PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

Eix vertebrador  
**COMPROMÍS AMB UN TURISME CONSCIENT**



\* Monitoratge constant cap als objectius del Pla.



## FONTS D'INFORMACIÓ UTILITZADES PER A LA REDACCIÓ DEL PLA

- “Estudi dels canvis de comportament en el consum de turisme”, 2021
- “Investigació qualitativa”, 2021 (turisme sostenible).
- 10 entrevistes en profunditat entre experts i diferents actors del turisme a Lleida.
- Reunions de generació amb experts (8) de la Taula Estratègica de Turisme, 2021.
- “Estratègia de marca i posicionament”, 2021 (turisme sostenible).
- “Arquitectura de marca”, 2022.
- “Definició del propòsit de l’organisme”, 2023 (estratègia de Sostenibilitat).
- Les estratègies que treballen ens com l’Agència Catalana de Turisme o el Programa Pirineus, del qual el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida és soci.
- Pla estratègic de turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2023-2026.
- Els resultats de l’enquesta al sector, en el marc del present Pla de Màrqueting.
- *Focus Group* a Barcelona i Madrid. en el marc del present Pla de Màrqueting.



# Pla de màrqueting 2025-2028

Patronat de Turisme  
de la Diputació de Lleida

