

EL TURISME FAMILIAR PREN MÉS PROTAGONISME EN LA NOVA CAMPANYA PER A LA PROMOCIÓ TURÍSTICA D'ESTIU AMB EL LEMA “LLEIDA, ON TOT COMENÇA”



El vicepresident del Patronat de Turisme, Gerad Sabarich, i el director, Jordi Blanch, han presentat aquest matí la nova campanya publicitària de la Diputació de Lleida per a la promoció turística del Pirineu i les Terres de Lleida per a aquest estiu amb la marca turística “Ara Lleida”. La campanya manté el mateix eslògan de la temporada anterior, “Lleida, on tot comença”, però introdueix una nova línia gràfica i incorpora tot un seguit d’imatges noves que conviden el receptor a viure una experiència

turística singular, diversa i autèntica. El pressupost de la campanya és de 325.000 euros, un 10 % més, aproximadament, que la campanya anterior. En el decurs de la presentació també s’han donat a conèixer les previsions d’ocupació turística per al pont de Sant Joan i per al conjunt de l’estiu.

La campanya de promoció turística de la Diputació de Lleida per a aquest estiu “Lleida, on tot comença” incorpora el logo commemoratiu dels 25 anys de la creació del Patronat de Turisme, un logo que a par-

tir d'ara acompanyarà durant tot un any les diferents accions promocionals que farà el Patronat per commemorar els 25 anys des de la seva fundació, la qual va tenir lloc el 18 de juliol de 1989 a l'Estany Gento (el Pallars Jussà).

El vicepresident del Patronat de Turisme, Gerard Sabarich, ha recordat en la presentació que el Patronat de Turisme es va crear ara fa 25 anys per promocionar en aquells moments les comarques del Pirineu de Lleida amb l'objectiu de buscar un futur a l'entorn del turisme davant la davallada que va començar a patir el sector agrícola i ramader. Segons Sabarich, la tasca que ha dut a terme el Patronat durant aquests 25 anys l'ha situat actualment com un referent del turisme en el conjunt del territori. En aquests 25 anys el sector turístic ha passat de tenir un pes molt petit, centrat principalment a les comarques del Pirineu, a esdevenir un sector important per a l'economia del conjunt de les Terres de Lleida amb oferta a les comarques de la Plana i del Pirineu i amb una projecció i captació de turisme en l'àmbit internacional. Una realitat que, en paraules de Sabarich, ha estat possible gràcies al treball de les diferents administracions, dels empresaris i de la gent que va començar a crear empreses i activitats, assumint molts riscos.

Per la seva banda, el director del Patronat de Turisme, Jordi Blanch, ha explicat que la campanya d'enguany "Lleida, on tot comença" ha volgut donar un major protagonisme al turisme familiar amb motiu del fet que l'ONU declarés aquest 2014 l'Any Internacional de la Família i posteriorment l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i la Direcció General de Turisme de la Generalitat acordessin declarar-lo també l'Any del Turisme Familiar a Catalunya per posicionar-la com a destinació ideal per gaudir de les vacances en família. Per aquest motiu, bona part de les imatges que integren la nova campanya promocional del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida per a aquest estiu incorporen les activitats en família a diferents indrets del territori. Al marge del turisme familiar, també inclou altres creativitats adreçades a captar el públic de parelles i grups d'amics.

La imatge gràfica de la campanya promocional d'estiu és representada pel batec del cor, que envolta les diferents activitats, els paisatges i el patrimoni que ens mostren les imatges i vol transmetre l'emoció que percep el visitant a l'hora de contemplar els paisatges, el patrimoni cultural o bé a l'hora de practicar les activitats de turisme actiu i esports d'aventura en contacte amb la natura.

El director del Patronat, Jordi Blanch, ha explicat que s'ha mantingut el mateix eslògan de la temporada anterior per segon any perquè facilita al públic recor-

dar millor el lema de la campanya i alhora perquè el missatge "Lleida, on tot comença" ens aporta el concepte de varietat i diversitat davant els molts recursos turístics que té la demarcació, "que no s'acaben de conèixer mai del tot i sempre hi ha racons i espais nous per descobrir".

La creativitat inclou una àmplia i variada oferta de propostes turístiques de què el públic potencial pot gaudir a les comarques tant del Pirineu com de la plana i de la mateixa ciutat de Lleida amb la finalitat de poder mostrar la gran diversitat i varietat de productes turístics existents. Les imatges que acompanyen la campanya ens mostren alguns dels principals atractius turístics i paisatgístics de les contrades de Lleida, com ara el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el santuari de Montgarri a la Val d'Aran, el congost de Mont-rebei, l'estany d'Ivars i Vila-sana, el Parc Natural del Cadí-Moixeró, la Seu Vella de Lleida, Sant Climent de Taüll, Vallbona de les Monges, i diverses propostes de turisme actiu com ara BTT, piragües, ràfting al Pirineu de Lleida, a més de propostes de turisme enogastronòmic.

La Diputació de Lleida, mitjançant el Patronat de Turisme, destina a la campanya un total de 325.000 euros, a través de la contractació de diferents espais i suports publicitaris de mitjans de comunicació de premsa escrita d'informació general, a les principals revistes del sector turístic i de viatges d'àmbit estatal, ràdio, televisió, internet, publicitat exterior i també a l'entorn 2.0.

La campanya tindrà una incidència especial a Catalunya, d'on prové més del 60 % del turisme que visita les comarques de Lleida durant el període d'estiu, tant de vacances com en escapades de cap de setmana i festius, amb l'objectiu d'incrementar les destinacions de major proximitat. Del conjunt de Catalunya, la ciutat de Barcelona tindrà una presència especial en la campanya del Patronat de Turisme amb la contractació de suports de publicitat exterior. Durant el període d'un mes a comptar des d'aquest cap de setmana, circularan per la Ciutat Comtal tres autobusos articulats de les línies 7, 14 i 22 amb la retolació integral de la campanya "Lleida, on tot comença" a tot el vehicle. També es visualitzarà la campanya als darreres de 7 vehicles de l'Aerobús que cobreix el recorregut entre Barcelona i l'Aeroport del Prat del Llobregat, i finalment s'ha contractat per primera vegada la retolació integral de tot un comboi del TramBaix.

La promoció també tindrà una significació especial al País Valencià i a la Comunitat de Madrid, d'on prové un percentatge significatiu del turisme que visita les comarques lleidatanes.

La campanya incorpora a més un seguit de suports

d'abast estatal tant de premsa escrita com de revistes especialitzades amb l'objectiu d'arribar al públic d'arreu, com també en algunes publicacions i en seccions d'oci i de vacances en portals generalistes a més de webs del sector turístic especialitzat del sud de França.

Pel que fa a l'entorn on-line, la campanya de publicitat digital es focalitza en la promoció dels recursos i els productes turístics del Pirineu i les Terres de Lleida, mitjançant la contractació d'espais a diferents suports on-line adreçats al públic final com ara webs específics de producte (trekking i senderisme, esports d'aventura, ornitologia, cultura i festes populars...) i en seccions d'oci i de vacances en portals generalis-

tes adreçats principalment als mercats de Catalunya, les Illes Balears i la Comunitat Valenciana, a més de webs del sector turístic especialitzat d'àmbit estatal. Finalment, cal destacar que, seguint la línia engegada ara fa tres anys, el Patronat de Turisme ha apostat en aquesta nova campanya pels mitjans socials (Facebook, Twitter, YouTube, Pinteret, Flickr i Instagram) amb l'objectiu d'interactuar amb els seus públics i difondre la riquesa natural i patrimonial del nostre territori per mitjà de la marca #aralleida.

La campanya tindrà la seva principal incidència en els mitjans de comunicació en el període comprès del 20 de juny fins al final de juliol.