

PLA ESTRATÈGIC DE TURISME **del Pirineu i Terres de Lleida** 2019-2022



Amb la col·laboració de:



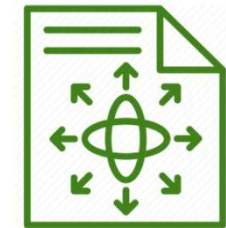
Índex

- 1 | Introducció i metodologia de treball**
- 2 | El context del turisme: de l'entorn global a l'escenari local**
- 3 | La diagnosi compartida del sistema turístic lleidatà**
- 4 | La definició de l'estratègia**

1 | INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA DE TREBALL

El turisme, estratègic per a Lleida

- El **turisme** representa avui en dia un dels principals **motors de l'economia** del conjunt del territori lleidatà.
- Les activitats turístiques i d'oci ocupen una **funció clau** en moltes **localitats** de Lleida, esdevenint un dels principals elements tractors per al desenvolupament econòmic i territorial de la demarcació.
- L'elaboració del **Pla Estratègic de Turisme** és el resultat d'un **procés participatiu, col·lectiu i representatiu** del conjunt dels actors que integren el **sistema turístic** de les comarques de Lleida.
- Per primera vegada, ens dotem d'una **eina de reflexió** que ens ordena, alinea, i descriu un **full de ruta** sobre el qual fixar el desenvolupament turístic a **mig-llarg termini**.



Com ho hem fet possible: la metodologia de treball



1. Anàlisi

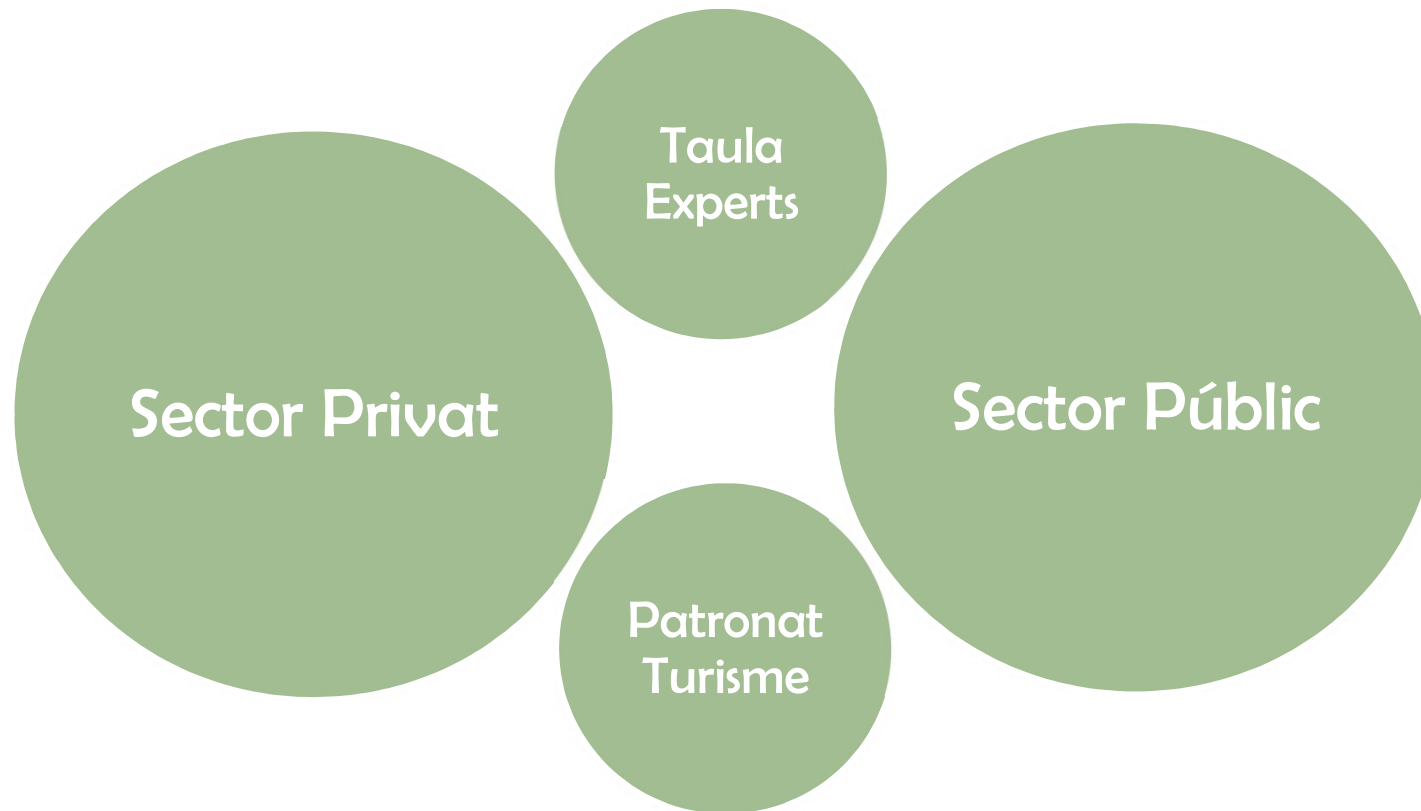
2. Diagnosi
Compartida

3. Definició
Estratègica

4. Objectius
i Accions
Marc



Com ho hem fet possible: un treball col·lectiu



Un treball col·lectiu representatiu com a resultat de la participació del sector turístic | metodologies

Fase d'Anàlisi i Diagnosi

ACCIONS DESTACADES



a) Enquesta a la demanda – 400 enquestes

- **Objectiu:** Conèixer el comportament actual i el grau de coneixement de la demanda que visita i/o s'interessa per la demarcació Lleida des de el punt de vista turístic.
- **Àmbit geogràfic de l'estudi:** estatal i internacional
- **Univers:** infinit
- **Unitat informant:** majors de 18 anys amb capacitat de viatjar
 - 50% membres Club Amics de Lleida
 - 50% territori estatal i internacional – no membres
- **Tècnica d'investigació:** enquesta online via correu electrònic
- **Període de treball de camp:** octubre-novembre 2017
- **Mida de la mostra:** 400 enquestes ($e=5\%$ $p=q=50\%$)



Un treball col·lectiu representatiu com a resultat de la participació del sector turístic | metodologies

Fase d'Anàlisi i Diagnosi

ACCIONS DESTACADES



b) Enquesta al sector – 2.000 adreces

- **Objectiu:** Conèixer l'opinió del sector turístic a Lleida en l'actualitat i cap a on pensen que hem d'anar
- **Àmbit geogràfic de l'estudi:** Lleida
- **Univers:** 2.000 adreces
- **Unitat informant:** Gerents / Directors / Tècnics
- **Tècnica d'investigació:** enquesta online via correu electrònic
- **Període de treball de camp:** octubre-novembre 2017
- **Mida de la mostra:** 350 enquestes. $e = 5,9\%$ $p = q = 50\%$
- **Perfil:** Hotels, hostals i pensions | Cases Rurals | Apartaments turístics | HUT | Restaurants | Bars i cafeteries | Empreses d'activitats | Guies Turístics | Cellers | Comerç | Artesans | Balnearis i wellness | Estacions d'esquí | Agències viatge | Municipis | Patronats



Un treball col·lectiu representatiu com a resultat de la participació del sector turístic | metodologies

Fase d'Anàlisi i Diagnosi

ACCIONS DESTACADES

c) Entrevista personalitzada en profunditat – 18 accions

- **Objectiu:** Conèixer l'opinió del sector tant des de la vessant directament turística com de les entitats vinculades



SECTOR TURISTIC

Associació Catalana d'Esquí ACEM
 Federació d'Hostaleria
 Federació de Càmpings
 Federació empreses d'aventura
 Federació de Turisme Rural
 ACAVE
 Cultura
 Gastronomia
 Parc Nacional d'Aigüestortes Estany St. Maurici
 Parcs Naturals

ENTITATS

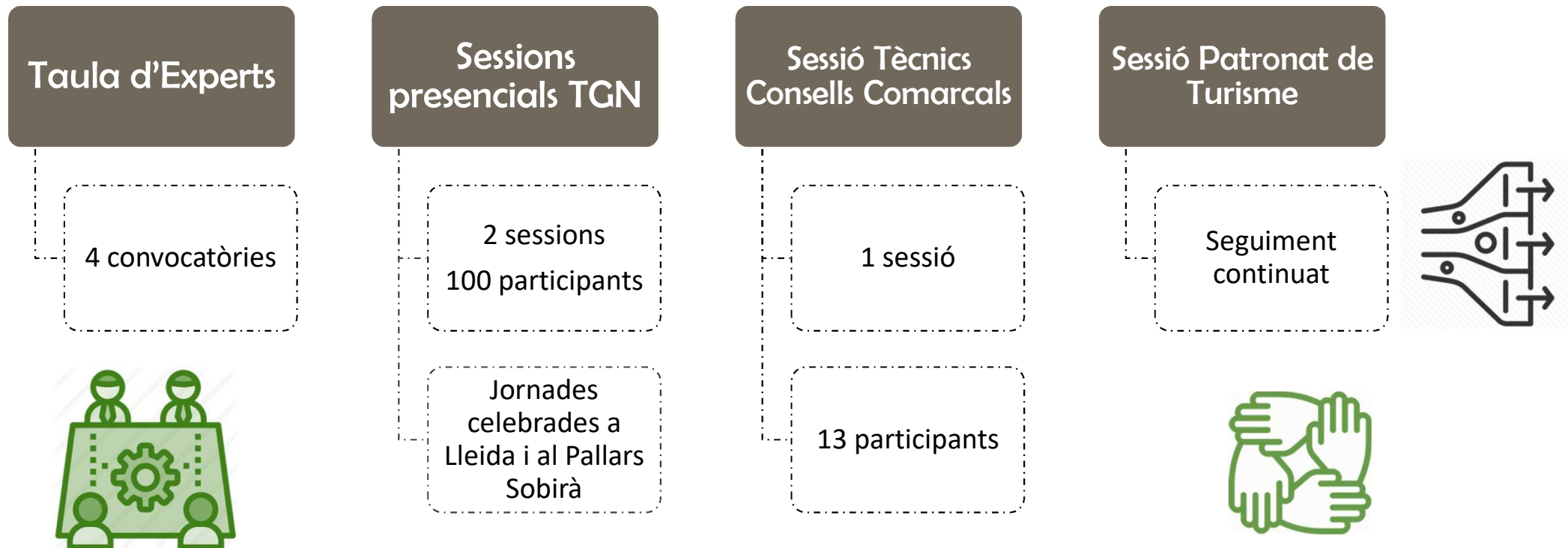
Consell d'administració Patronat
 Conselh Generau
 Consell Direcció ACT
 Universitat de Lleida – Turisme
 Lleida Ciutat
 Institut Estudis Ilerdencs (IEI)
 Promoció Econòmica
 Mossos d'Esquadra del Pirineu i Terres de Lleida



Un treball col·lectiu representatiu com a resultat de la participació del sector turístic | metodologies

Fase Definició Estratègica

ACCIONS DESTACADES



2 | EL CONTEXT DEL TURISME: DE L'ENTORN GLOBAL A L'ESCENARI LOCAL

El turisme és una activitat econòmica que contribueix al desenvolupament i millora dels territoris i societats



Turisme, activitat clau per a:

Desenvolupament

Prosperitat

Benestar

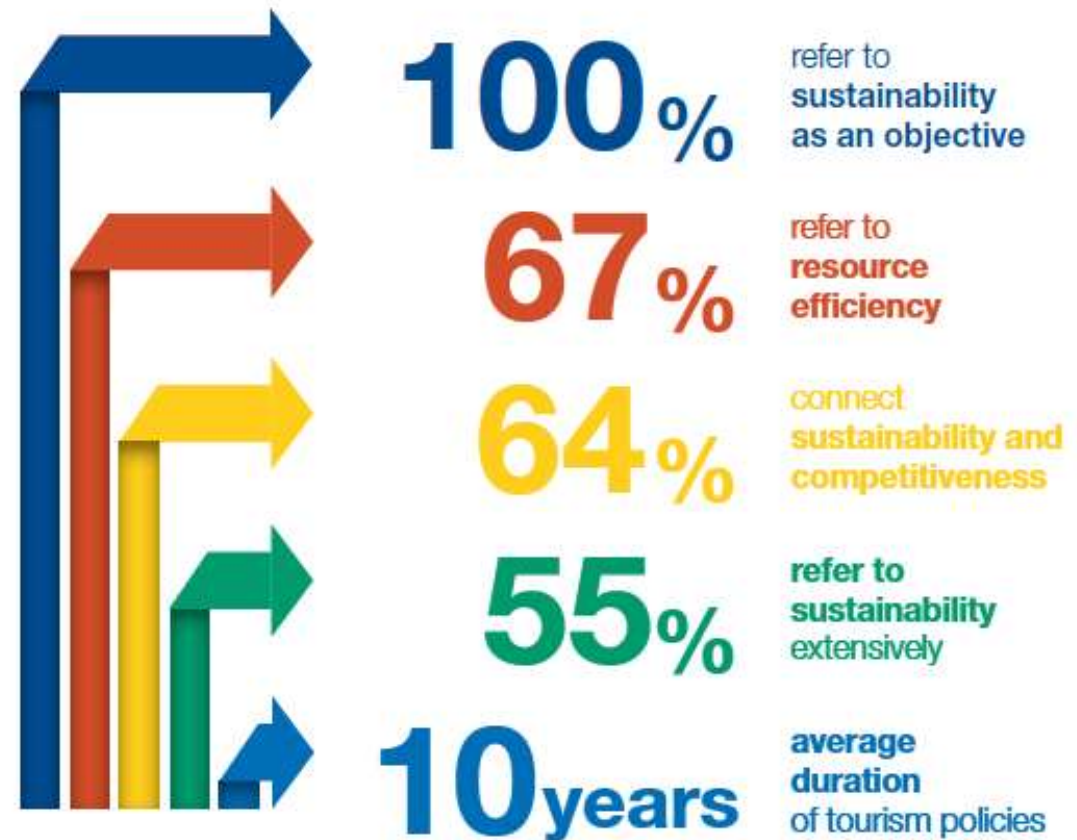
...de territoris, societats, comunitats, humanitat.

A nivell global la sostenibilitat i la millora de la competitivitat són vectors alineats al desenvolupament



Resultats de l'estudi de les polítiques estratègiques de desenvolupament turístic de 101 països membres de la OMT (UNWTO).

La sostenibilitat i la competitivitat van de la mà, ja que les destinacions i les empreses poden esdevenir més competitives mitjançant l'ús eficient dels recursos, la promoció de la conservació de la biodiversitat i les accions per combatre el canvi climàtic.



Font: UNWTO Informe Línia Base sobre la integració de patrons de consum i producció en les Polítiques Turístiques, 2019

La sostenibilitat en el panorama internacional excedeix de la visió a futur, representa el present

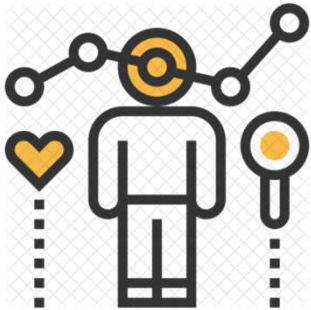
El Pla Estratègic s'ha d'alinear amb els moviments estructurals globals en matèria de desenvolupament sostenible ODS



OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE



I la demanda i consumidors mostren canvis clars en el seu comportament i prioritats



Tendències del consum de viatges i turisme

Viatjar per a canviar | *viure com un local, autenticitat i transformació*

Viatjar per a mostrar | *moments instagramables, experiències i destinacions*

Recerca de la vida sana | *caminar, benestar i turisme esportiu*

Augment de l'economia accessible

Viatges en solitari i viatges multigeneracionals

Augment de la consciència sobre sostenibilitat

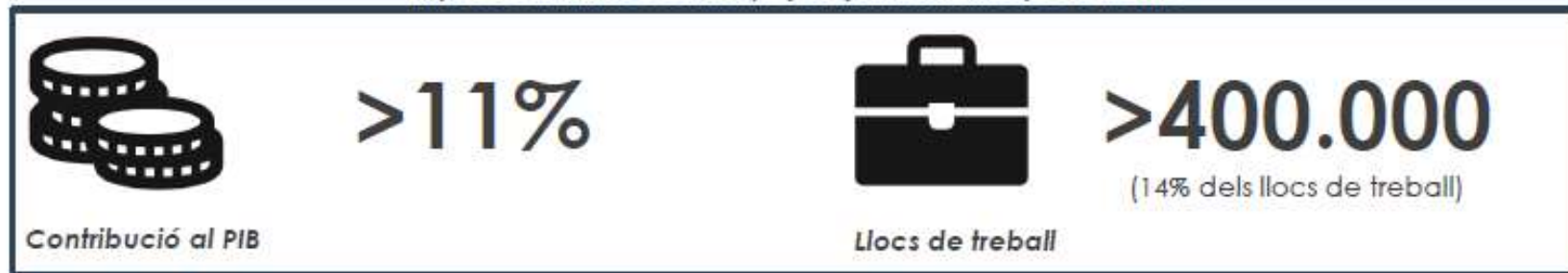
Font: UNWTO Informe Línia Base sobre la integració de patrons de consum i producció en les Polítiques Turístiques, 2019

El sistema català atreu més de 36 milions de turistes, genera un impacte econòmic entorn als 20.000 milions



Això representa més de l'11% del PIB i prop del 14% de l'ocupació de Catalunya

Impacte del turisme a Catalunya (2016) i increment respecte al 2010



Nombre de turistes

>36 milions

Creixement respecte al 2010

+23%



Nombre de llits

>918.000

Creixement respecte al 2010

+49%



Despesa (euros)

>20.000 milions

Creixement respecte al 2010

+43%



Nombre empreses

>78.000

Creixement respecte al 2010

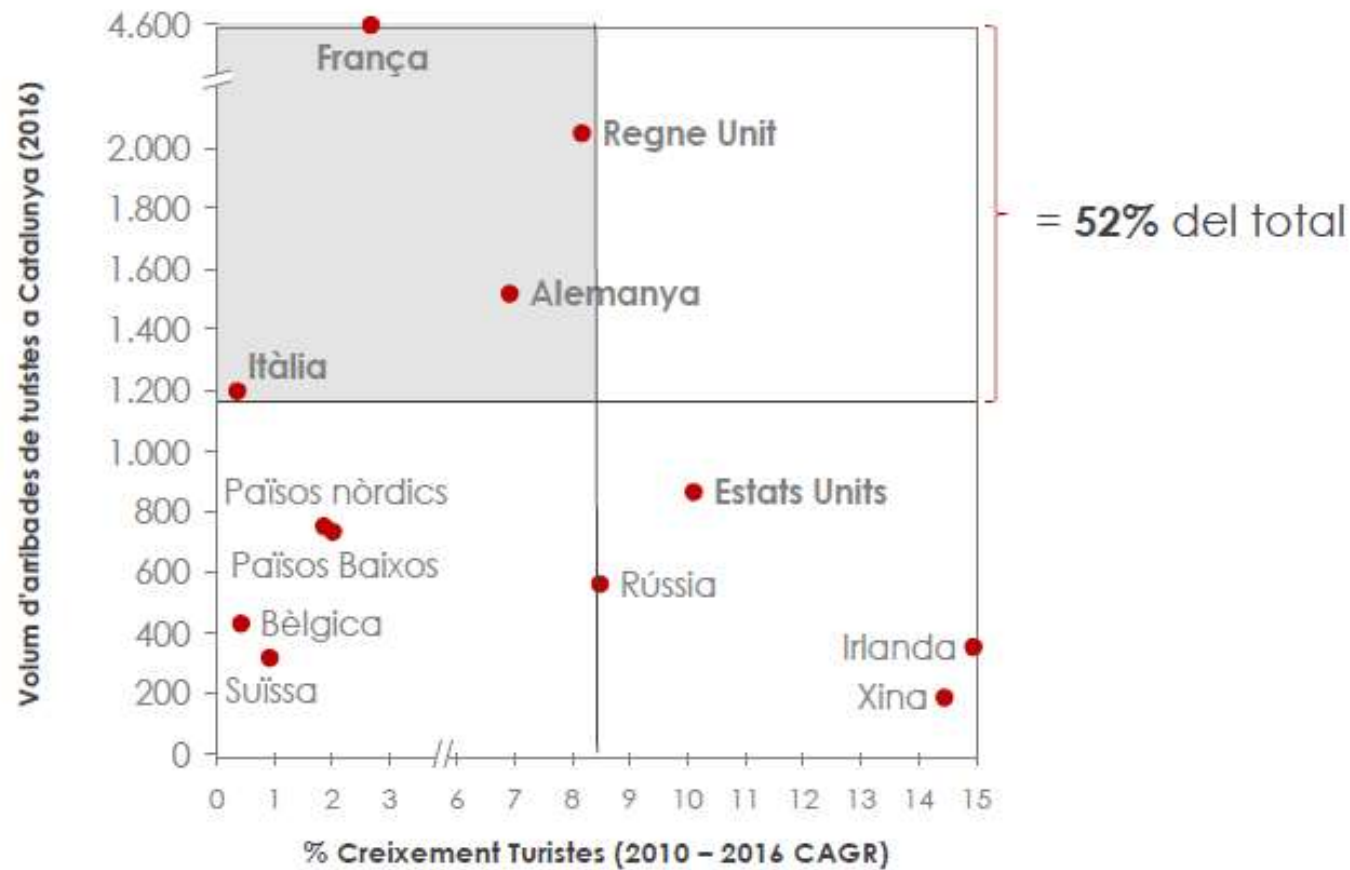
+4%

Font: Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2018-2022, ACT

...i també mostra una concentració en un grup de quatre mercats emissors de proximitat



Volum i creixement d'arribades de turistes estrangers per país d'origen (2010 – 2016)

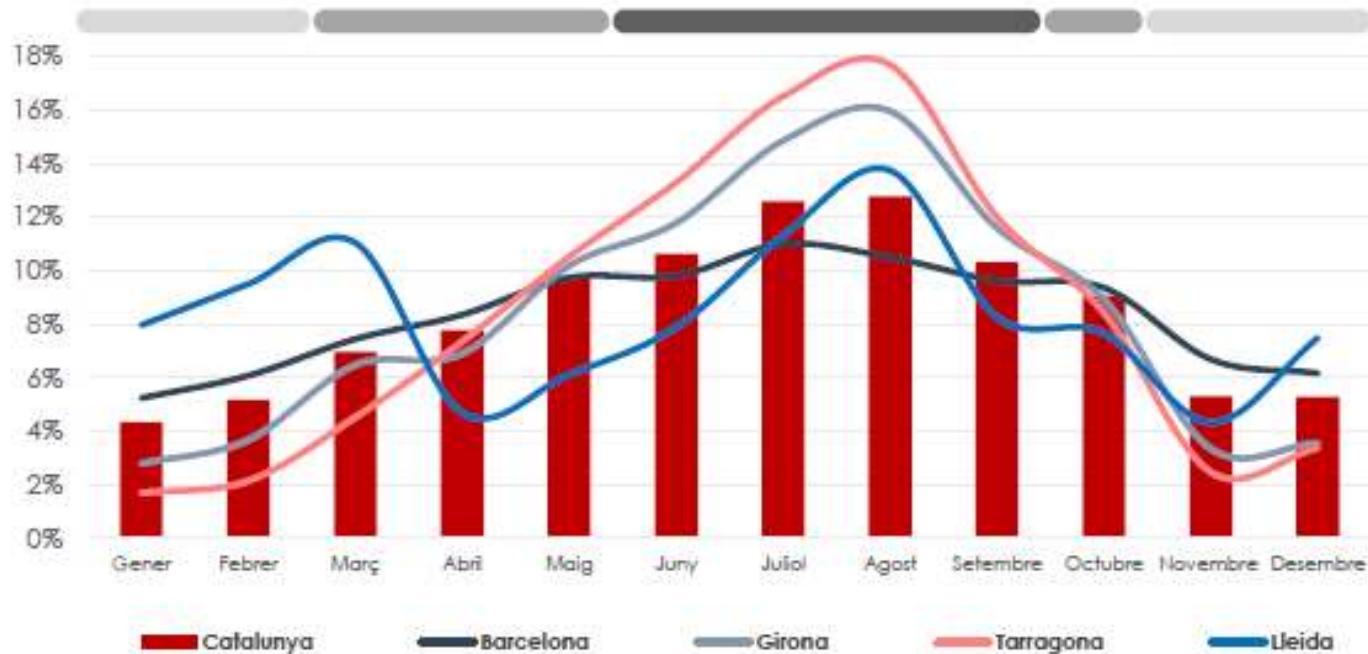


Font: Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2018-2022, ACT

... però pateix una elevada estacionalitat...



Distribució d'arribades de turistes a Catalunya durant l'any 2016



Temporada Alta	46,3%	40,9%	54,1%	59,5%	41,2%
Temporada Mitja	33,6%	34,9%	32,5%	30,8%	29,5%
Temporada Baixa	20,1%	24,2%	13,4%	9,7%	29,3%

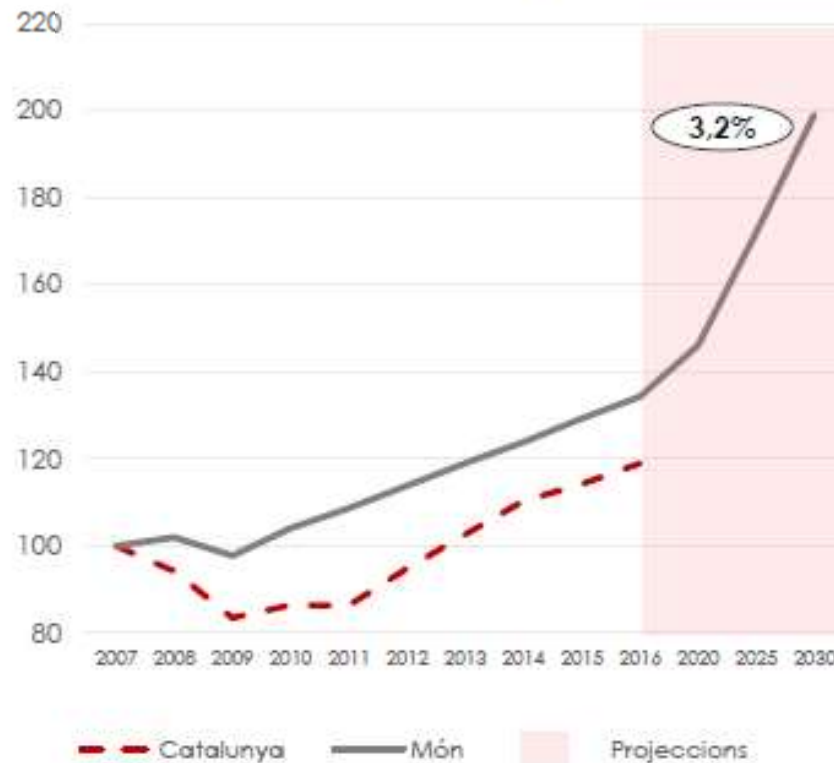
Font: EOH de l'INE

Font: Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2018-2022, ACT

La demanda turística mundial creixerà en el futur i també ho farà a Catalunya



Evolució del creixement de la demanda turística al món i a Catalunya del 2007 al 2016 (índex base 100)



Font: IDESCAT, Tourism Economics, OMT

Creixement de la demanda turística al món i a Catalunya

	2007	2010	2013	2016	CAGR
Arribades turistes internacionals al món (000)	919.462	956.112	1.093.730	1.187.780	2,9%
Arribades turistes estrangers a Catalunya (000)	15.233	13.154	13.143	18.110	1,9%
Quota (%)	1,7%	1,4%	1,2%	1,5%	-

Font: IDESCAT, Tourism Economics, OMT

El ritme de creixement del turisme a nivell global ha sigut superior que a Catalunya en els darrers 9 anys. Degut a això, la quota de mercat en terme d'arribades ha disminuït des de l'any 2007. El potencial creixement a nivell global dóna a Catalunya l'oportunitat de fer créixer el sector.

Font: Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2018-2022, ACT

El sistema lleidatà atreu més de 1,2 milions de viatgers que realitzen 2,9 milions de pernoctacions

**ara
lleida**



1.229.879

Viatgers allotjats en
establiments de turisme
reglat durant el 2018



+4,14%

Augment del nombre de
viatgers amb relació al
2017



2.931.098

Pernoctacions



+1,81%

Augment de les
pernoctacions amb relació
al 2017



16,6%

Els visitants estrangers
del total de visitants



205.901

Visitants estrangers
(42% França / 11% Benelux /
9% UK / 8% Alemanya /
30% altres mercats)

La nostra capacitat d'oferta està composta per un conjunt d'actors clau divers, sòlid i de valor afegit

**ara
lleida**



+70.600
Places
d'allotjaments
turístics



107
Agències de
viatges



2
Aeroports



143
Museus i
col·leccions



1 Parc Nacional
2 Parcs Naturals
48 Espais naturals
protegits



56
Oficines de
turisme



8
Distintius
d'origen
alimentari



11
Estacions
d'esquí



3.000 km
de Rutes BTT



30 Senders de
petit recorregut
11 Senders de
gran recorregut



3 Camps de
golf
3 Pitch & Putt

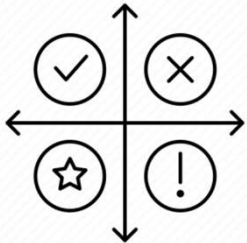


230
Empreses
d'aventura

3 | LA DIAGNOSI COMPARTIDA DEL SISTEMA TURÍSTIC LLEIDATÀ

Diagnosi estratègica compartida (F.O.D.A.)

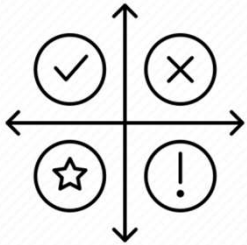
FORTALESES DE LA DESTINACIÓ



- ➔ Capital humà molt ben valorat per la demanda. Idiosincràsia de la gent de Lleida.
- ➔ Lleida és un territori estratègic per la seva ubicació que fa que sigui un eix clau pel transport a l'estar a prop de molts mercats.
- ➔ A Lleida es donen estudis d'algunes de les professions de futur: tecnologia i enginyeria agroalimentària i tecnologia dels aliments.
- ➔ Governabilitat. Bona relació entre sector públic i privat.
- ➔ Màrqueting; autenticitat de la plana i el Pirineu com a marca tractora.
- ➔ Oferta. Planta hotelera i de restauració bona. Oferta durant tot l'any. Contribució al creixement del turisme d'interior.
- ➔ Recursos. Gran quantitat i molta varietat en natura, patrimoni, gastronomia, etc.
- ➔ Producte de qualitat, artesà, tradicional, etc. Productes particulars i amb detalls únics.
- ➔ La sostenibilitat vinculada a la natura de Lleida.

Diagnosi estratègica compartida (F.O.D.A.)

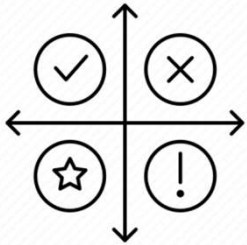
OPORTUNITATS DE LA DESTINACIÓ



- ➔ Previsió de creixement del nombre de turistes a Espanya el 2018 podent arribar als 100 milions, segons l'OMT.
- ➔ Unió amb províncies i països competidors d'alt nivell per fer promoció i comercialització conjunta.
- ➔ Treballar l'accessibilitat, les comunicacions i la mobilitat a Lleida. Població cada cop més envellida, turisme sènior i familiar amb necessitats relacionades amb l'accessibilitat.
- ➔ Nou perfil d'empresariat jove, dinàmic, innovador i lligat a la tecnologia.
- ➔ Establir sinergies amb universitats per tal de fer estudis i lligar necessitats d'estudiants i empreses.
- ➔ Gestionar dades i limitar la capacitat de càrrega dels recursos principals.
- ➔ Posicionament sostenible, responsable i ecològic que permeti arribar a un client de despesa més elevada.
- ➔ Treballar el turisme internacional amb un nivell de despesa superior.
- ➔ Xarxa de comunicacions per les quals la capital, Lleida, es troba comunicada per carretera i xarxa ferroviària a poca distància de grans ciutats.

Diagnosi estratègica compartida (F.O.D.A.)

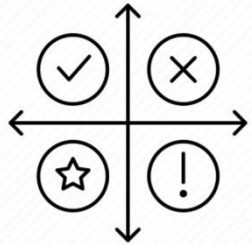
DEBILITATS DE LA DESTINACIÓ



- ➔ Territori dispers i densitat de població baixa. Xarxa de comunicacions deficient en algunes zones de la demarcació.
- ➔ Mancança d'un sistema de transports eficaç per tot el territori.
- ➔ Connectivitat no eficaç en tota la demarcació de Lleida.
- ➔ Contractacions temporals; agrícola, hoteleria i restauració.
- ➔ Estacionalitat molt marcada en dues temporades: hivern i estiu.
- ➔ Manca cultura de formació continuada en el territori.
- ➔ Atomització de l'empresa lleidatana.
- ➔ Definició de rols, funcions i responsabilitats cap a la gestió turística per part de les diferents administracions.
- ➔ Manca posicionament clar de la marca Ara Lleida per part del consumidor. Arribar al públic estranger.
- ➔ Millorar la senyalització i que l'oferta estigui estructurada en productes que es puguin comercialitzar.

Diagnosi estratègica compartida (F.O.D.A.)

AMENACES DE LA DESTINACIÓ



- ➔ Increment de la qualitat d'allotjament turístic en les destinacions competidores properes.
- ➔ Ressorgiment del països emergents tradicionalment competidors.
- ➔ Percepció de manca de planificació de la destinació i manca de suport per part del sector públic.
- ➔ Pèrdua de control en l'entorn de distribució online de serveis turístics de les destinacions.
- ➔ Dinamisme i complexitat dels paràmetres de comportament de la demanda.
- ➔ Canals de recerca de personal poc eficients. (Job Today - Indeed)

4 | LA DEFINICIÓ DE L'ESTRATÈGIA

La missió del pla estratègic de turisme de la destinació



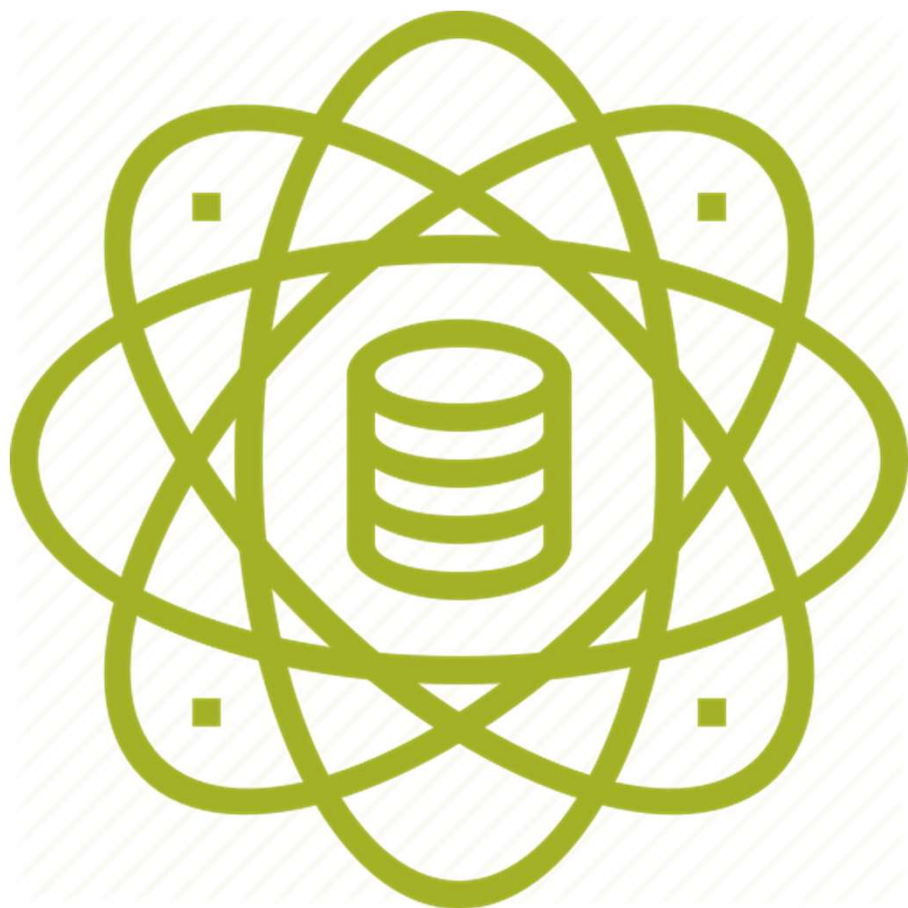
Potenciar un model estratègic de gestió de turisme sostenible per a la planificació, desenvolupament i promoció del Pirineu i les Terres de Lleida afavorint la competitivitat de la destinació.

La visió 2022 de la destinació turística



Lleida serà una destinació de qualitat, responsable, ecològica i innovadora, que satisfà les necessitats del visitant a nivell regional, estatal i internacional, i vetlla pels valors de la sostenibilitat social, econòmica i mediambiental des del punt de vista de l'oferta i la demanda.

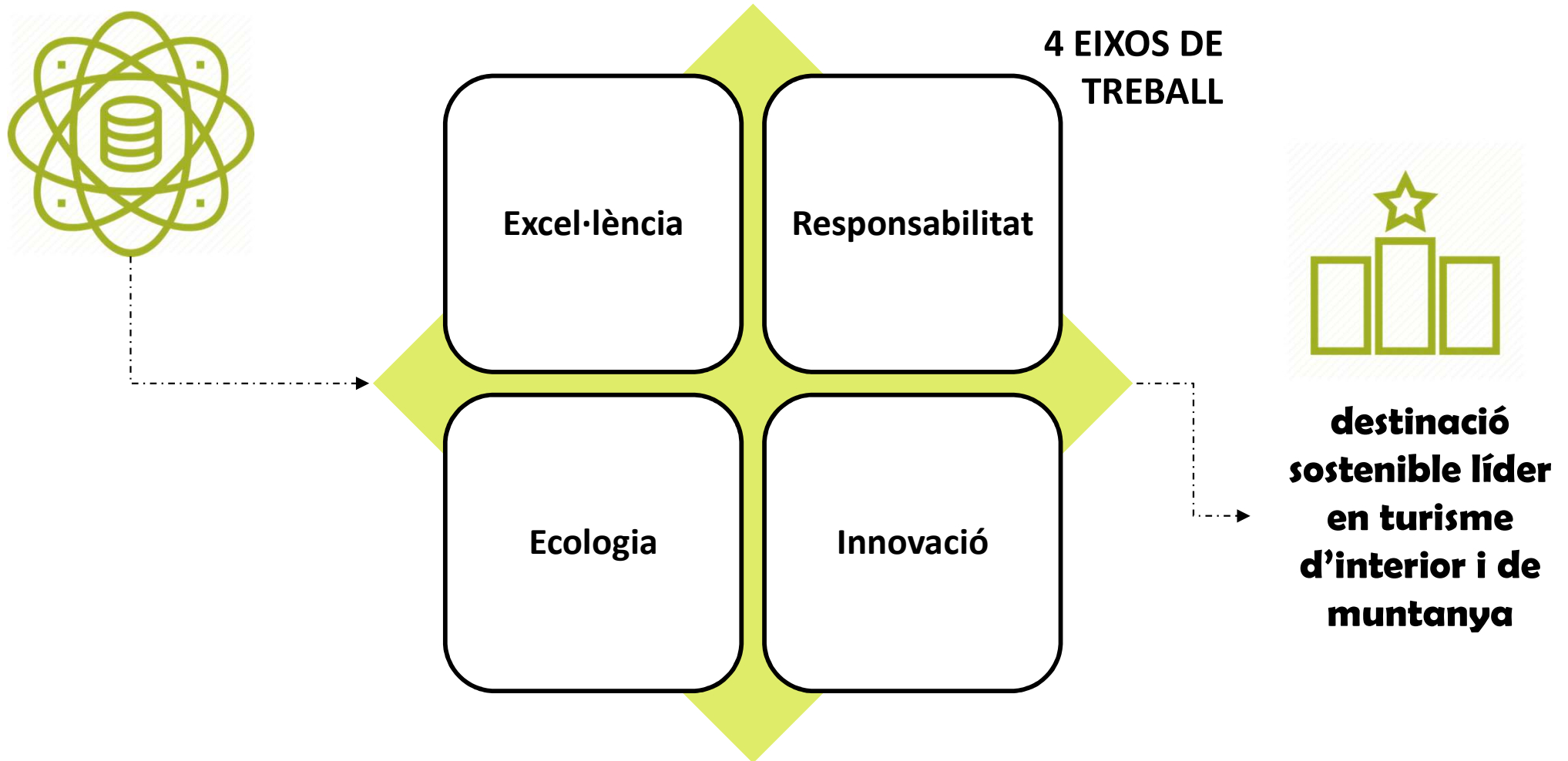
Per orientar el desenvolupament turístic cap a la visió projectada en el llarg termini, hem dissenyat un model



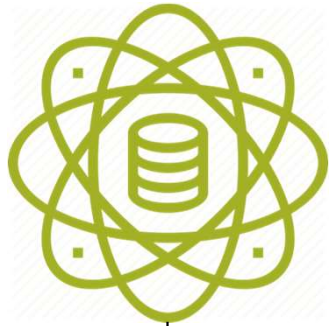
MODEL DE GESTIÓ DE TURISME SOSTENIBLE

El nou model de desenvolupament turístic de Lleida es basa en **4 EIXOS de treball** i té per objectiu estratègic posicionar a Lleida com una destinació sostenible líder en turisme d'interior i de muntanya.

El model de gestió sostenible de desenvolupament turístic per a la destinació



El model de gestió sostenible de desenvolupament turístic per a la destinació



Excel·lència

Definirem els criteris d'excel·lència que apliquen en termes d'oferta, demanda i servei al territori de Lleida. Aquesta aposta per la qualitat suma per assolir l'objectiu de ser una destinació sostenible



Treball amb el sector

El Patronat de Turisme de Lleida liderarà el desenvolupament del Pla Estratègic de la mà del sector turístic (coresponsabilitat i cooperació), a través d'una Taula d'Experts.

Acompanyament

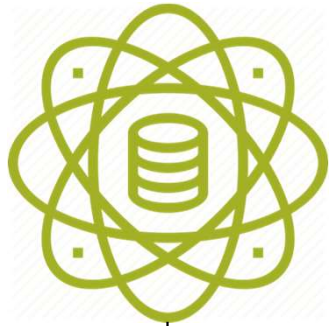
Havent definit els criteris d'excel·lència de manera consensuada, acompanyarem a les empreses i agents del sector turístic a assolir els estàndards fixats.

Formació especialitzada

La formació serà clau per assolir una proposta basada en l'excel·lència. S'impulsarà aquella que es consideri necessària per assolir els objectius marcats

**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

El model de gestió sostenible de desenvolupament turístic per a la destinació



Responsabilitat

Hem d'anar cap a un model de gestió responsable, respectuós amb el territori i la seva gent, en què agents públics i privats col·laborin. S'ha de fomentar un sistema de governança turística.



Públic i privat, de la mà

Volem potenciar un model estratègic de gestió de turisme sostenible per a la planificació, desenvolupament i promoció de la destinació que fomenti la competitivitat.

Respecte a l'entorn

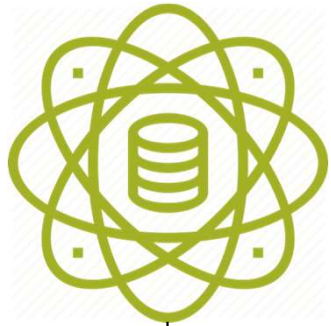
El model de destinació sostenible per la qual treballem és respectuós amb l'entorn. Som responsables de la preservació de la natura i el patrimoni cultural en favor de les generacions futures.

Productes sostenibles

El model ha de vetllar que els productes turístics oferts pels operadors del territori siguin responsables amb l'entorn natural, el patrimoni i la seva gent.

**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

El model de gestió sostenible de desenvolupament turístic per a la destinació



Ecologia

El model sostenible aposta per l'ecoturisme, un estil de turisme alternatiu al tradicional, respectuós amb el medi ambient.



Coneixement

L'aposta per l'ecoturisme implicarà formació per al sector. També es potenciarà el coneixement dels recursos i productes ecològics existents a Lleida.

Sensibilització

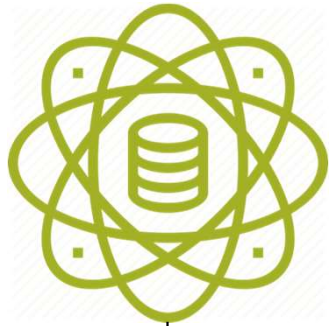
El model treballarà per conscienciar el sector turístic i els viatgers de les bondats d'aquest estil de turisme

Comunicació

La comunicació i la promoció turística de la destinació Lleida incorpora aquesta filosofia eco. L'ecologia passarà a ser protagonista de les accions de comunicació i promoció.

**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

El model de gestió sostenible de desenvolupament turístic per a la destinació



Innovació

Lleida serà una destinació innovadora, amb propostes singulars per al visitant, que treballarà la intel·ligència de mercats per oferir el millor servei, i ser més eficients en les estratègies i objectius fixats.



Intel·ligència de mercats

La digitalització del sector possibilita el treball amb la intel·ligència de mercats. Les dades ofereixen oportunitats per atendre millor a la demanda, i crear coneixement.

Productes innovadors

Estem oberts a la innovació i a la col·laboració per generar productes innovadors que responguin als nous perfils i tendències de la demanda present i futura.

Comunicació innovadora

La comunicació i promoció turística de Lleida haurà de ser innovadora, en formats, experiències i accions diferents que sorprenguin i captin l'atenció dels visitants potencials.

**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

El model de gestió sostenible defineix uns mercats emissors prioritaris per la demarcació de Lleida...

Mercats Estatals



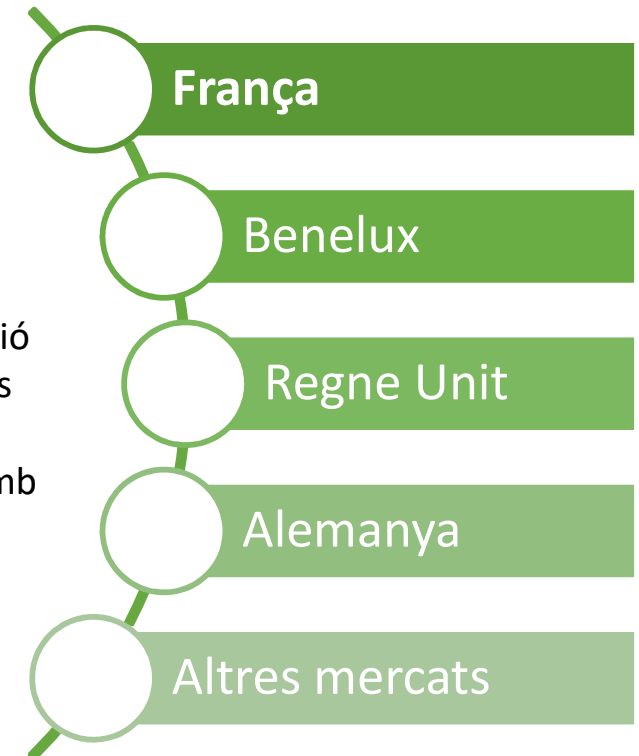
Concentrarem l'acció de promoció en cinc mercats estratègics estatals, amb el mercat català com a prioritari.



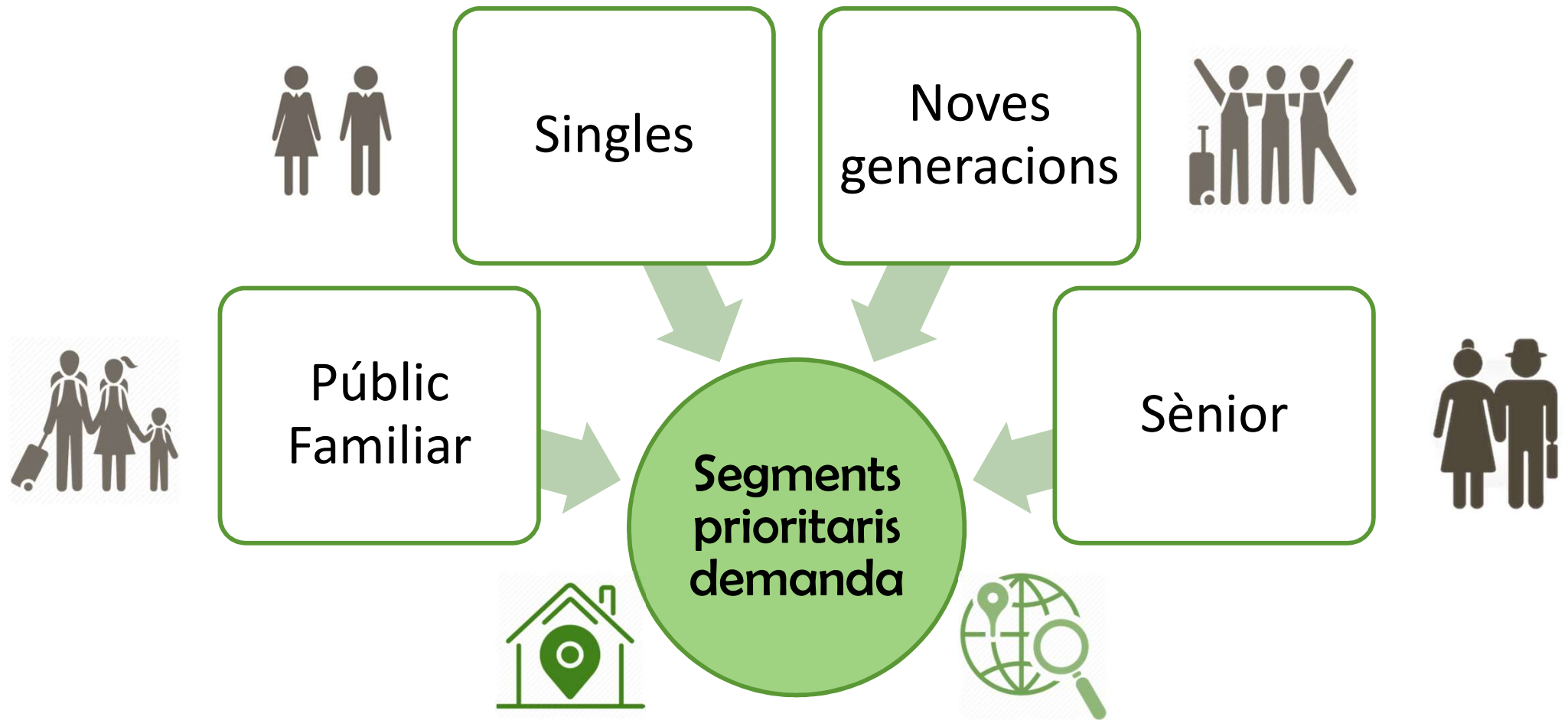
Mercats Internacionals



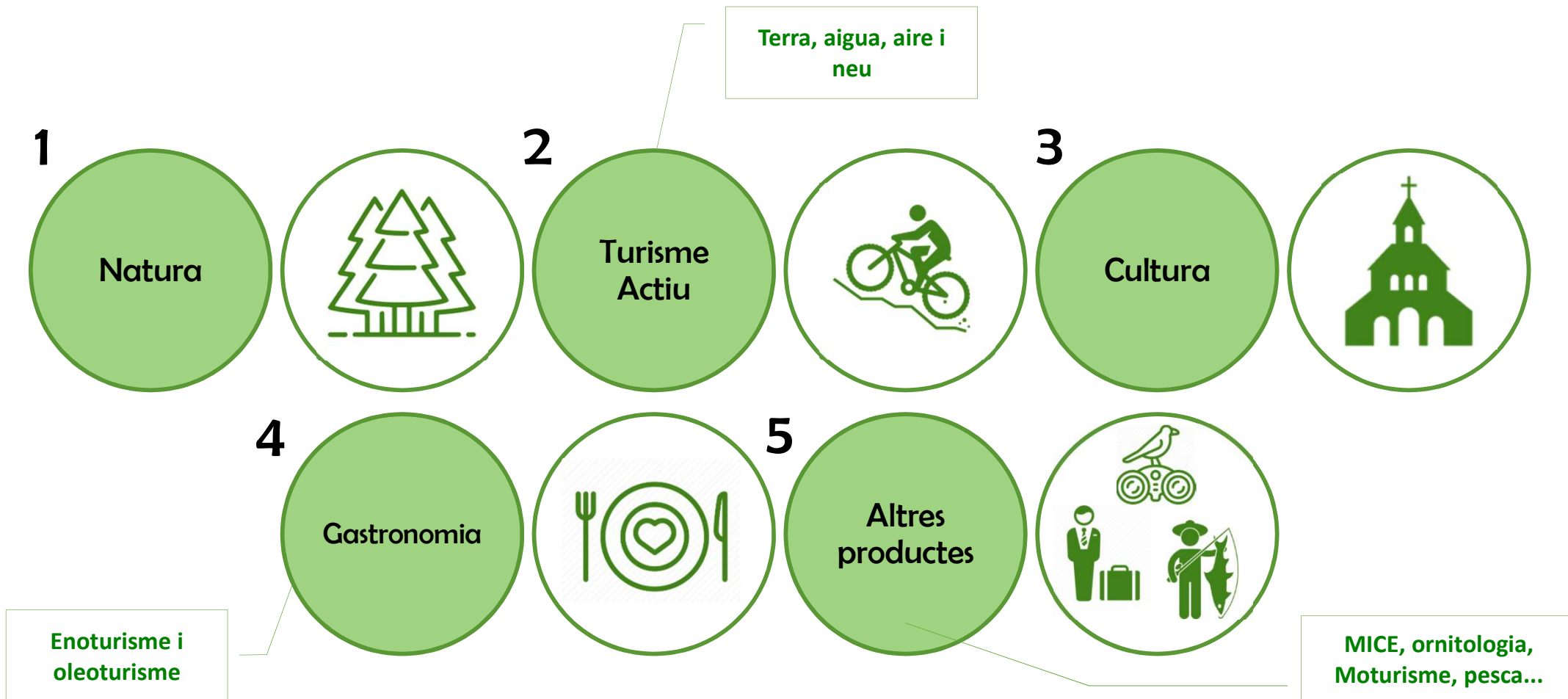
Concentrarem l'acció de promoció en quatre mercats estratègics internacionals, amb el mercat francès com a prioritari.



El model de gestió sostenible treballa per donar resposta als següents segments



El model de gestió sostenible prioritza en les següents tipologies de producte



Objectius marc de l'estratègia de la demarcació de Lleida



S'han definit **4 grans objectius** estratègics marc alineats amb la consecució dels **4 eixos del model** sostenible de desenvolupament turístic.

Objectius marc de l'estratègia de la demarcació de Lleida

EIX 1. Excel·lència



Fomentar la creació d'uns estàndards de qualitat que contribueixin a aconseguir una experiència excel·lent en el territori.

EIX 2. Responsabilitat



Alinear-nos amb l'agenda 2030 i els 17 objectius de desenvolupament sostenible definits per Nacions Unides.

EIX 3. Ecologia



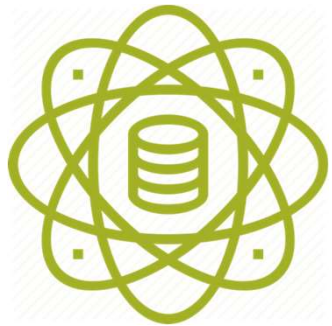
Posicionar-nos com a destinació eco en els principals mercats.

EIX 4. Innovació



Generar i transferir coneixement per prendre decisions estratègiques de la mà de la col·laboració pública-privada.

4 Eixos | 4 Objectius Marc | 10 Accions Prioritàries pel període 2019-2022



**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

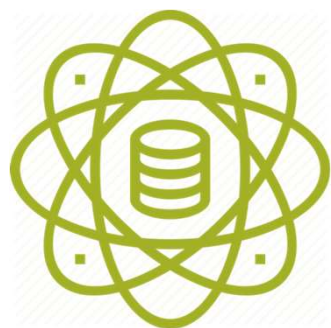


EIX 1 | Excel·lència

Objectiu Marc | Fomentar la creació d'uns estàndards de qualitat que contribueixin a aconseguir una experiència excel·lent en el territori.

Acció prioritària	Any execució			
	2019	2020	2021	2022
E1.1. Presentació del Pla Estratègic al territori i conscienciació. Eines utilitzades; vídeo i pàgina web.	🎯	🎯		
E1.2. Implementació del model de certificació en sostenibilitat turística Biosphere Destination®.	🎯	🎯	🎯	🎯

4 Eixos | 4 Objectius Marc | 10 Accions Prioritàries pel període 2019-2022



**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

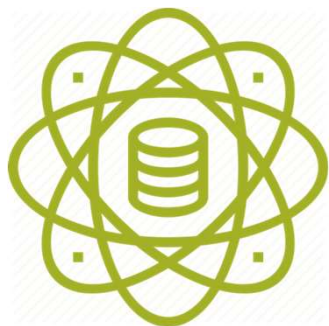


EIX 2 | Responsabilitat

Objectiu Marc | Alinear-nos amb l'agenda 2030 i els 17 objectius de desenvolupament sostenible definits per Nacions Unides.

Acció prioritària	Any execució			
	2019	2020	2021	2022
E2.1. Reunions Taula d'Experts per actuar com a lobby i vetllar pel compliment del pla d'accions del Pla Estratègic	🎯	🎯	🎯	🎯
E2.2. Definició de rols, funcions i responsabilitats per al desplegament del Pla Estratègic.		🎯		

4 Eixos | 4 Objectius Marc | 10 Accions Prioritàries pel període 2019-2022



**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**

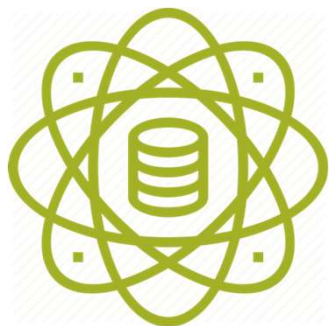


EIX 3 | Ecologia

Objectiu Marc | Posicionar-nos com a destinació eco en els principals mercats.

Acció prioritària	Any execució			
	2019	2020	2021	2022
E3.1. Termòmetre de la sostenibilitat de l'oferta turística del Pirineu i les Terres de Lleida.	🎯			
E3.2. Termòmetre de l'ecologia de l'oferta turística del Pirineu i les Terres de Lleida.		🎯		

4 Eixos | 4 Objectius Marc | 10 Accions Prioritàries pel període 2019-2022



**destinació
sostenible líder
en turisme
d'interior i de
muntanya**



EIX 4 | Innovació

Objectiu Marc | Generar i transferir coneixement per prendre decisions estratègiques de la mà de la col·laboració pública-privada.

Acció prioritària	Any execució			
	2019	2020	2021	2022
E4.1. Incorporació al Tourist Data System; eina tecnològica de l'Eurecat per a la mesura de la conjuntura turística a Catalunya.	🎯			
E4.2. Realització inventari i estudi de potencialitat de recursos per Comarques de la demarcació de Lleida.	🎯	🎯		
E4.3. Fomentar la creació de productes alineats amb la visió Pla 2022 per vertebrar a tot el territori		🎯	🎯	
E4.4. Realització del Pla de Màrqueting Turístic de la demarcació de Lleida			🎯	🎯

Volem millorar el posicionament de Lleida al món,
volem cuidar-la i conservar-la tal com és,
Autèntica, Diferent, Natural...



www.aralleida.cat