

Guia de suport *Model Canvas*

Subvencions als ajuntaments de la demarcació de Lleida:

- Redacció de projectes de promoció turística de gestió municipal.
- Implementació d'accions de promoció turística de gestió municipal.



Aquest 2023, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida ha publicat dues convocatòries i bases específiques per a la concessió de subvencions als ajuntaments de la demarcació de Lleida: una per a la **redacció de projectes de promoció turística** de gestió municipal i una altra per a la **implementació d'accions de promoció turística** de gestió municipal.

Ambdues convocatòries, en l'apartat *Presentació de sol·licituds 10.3 b)*, incorporen un document que porta per nom *Model Canvas*, una plantilla dissenyada amb l'objectiu d'organitzar gràficament els principals elements del projecte o accions per als quals se sol·licita la subvenció.

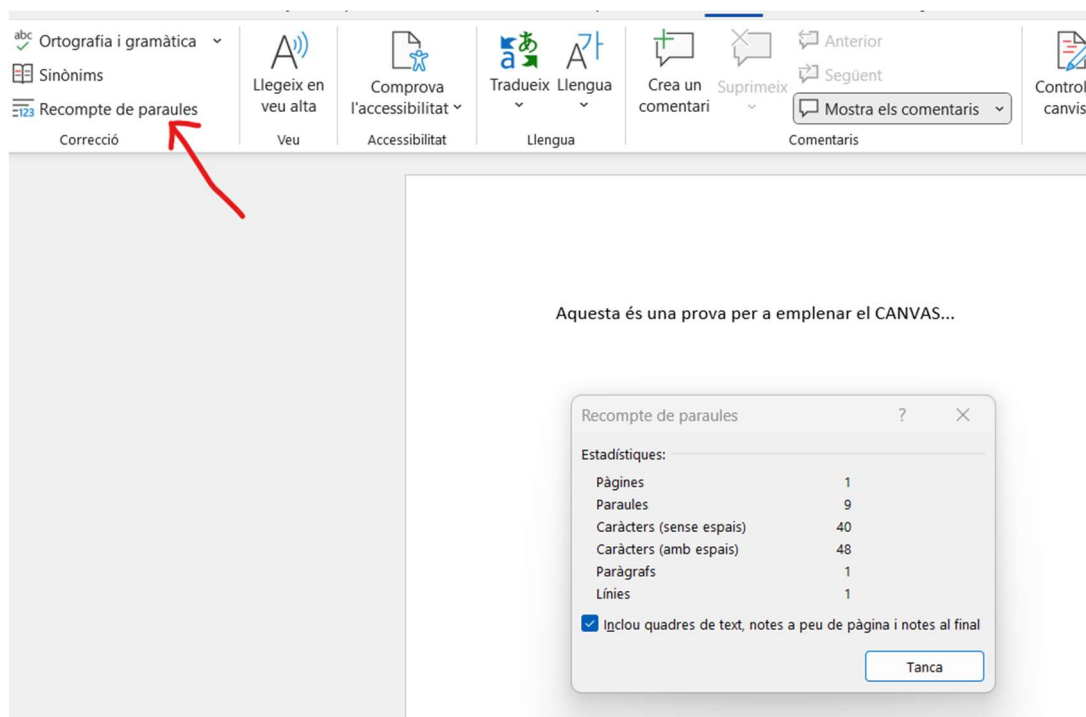
Aquest manual és una eina de suport per als ens locals, una guia per orientar a l'hora d'emplenar el *Model Canvas*.

Abans de començar a emplenar el *Model Canvas* es recomana llegir el **Pla estratègic de turisme del Pirineu i les Terres de Lleida** atès que els criteris de valoració per a l'atorgament de les subvencions incideixen, d'una banda, en el grau de qualitat i interès del projecte, però d'altra banda en la sostenibilitat i els 4 eixos principals d'aquest pla: l'excel·lència, la responsabilitat, l'ecologia, i la innovació.

🔗 Trobareu el pla a: <https://www.aralleida.cat/plaestrategic2019-2022/>

El document *Model Canvas* és un PDF editable que conté 10 caselles per emplenar. Totes tenen limitacions de caràcter, per tant, cal ser curós i clar en la redacció per tal de poder complir aquest requeriment.

Per tal de saber quants caràcters s'han escrit en emplenar les caselles, es pot enganxar el text en un document Word nou, anar a l'apartat de *revisar* i seleccionar *recompte de paraules*. Així s'obtenen els caràcters utilitzats. Cal considerar els caràcters amb espais.



En aquest exemple el nombre de caràcters és de 48.

Per començar a emplenar el formulari es recomana desar el document (anar a “Guardar com”) i reanomenar-lo amb el nom de la vostra destinació (p. ex., *Model Canvas Tremp*).

A la part superior del document cal emplenar el nom del projecte escrivint a l'apartat amb fons blau. Per exemple: *Impuls del producte turístic cicloturisme*.

També cal afegir el nom de l'ajuntament (p. ex., *Ajuntament de Tremp*).

**MODEL CANVAS - CONVOCATÒRIA DE SUBVENCIONS ALS AJUNTAMENTS
IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA**

Nom del projecte

Ajuntament beneficiari

A la part inferior del document cal emplenar si el municipi disposa d'alguna de les 3 opcions “Estructura d'atenció al visitant”. En cas que se'n compleixi més d'una, cal marcar totes les caselles que corresponen:

Estructura d'atenció al visitant
El municipi disposa de:

☐

Oficina de turisme integrada a la Xarxa
d'oficines de Turisme de Catalunya

☐

Punt d'informació o punt d'atenció turística

☐

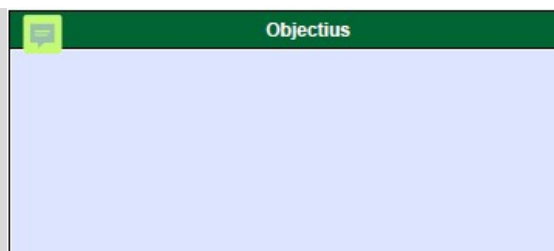
Regidoria de turisme

No oblideu signar electrònicament el document.

Signatura:

Tot seguit s'explica com emplenar les caselles centrals del *Model Canvas*. Es recomana guardar periòdicament el document per tal de desar els canvis.

1. Casella "OBJECTIUS"



Cal posar quins són els objectius generals i/o específics que es volen assolir amb el projecte o amb cadascuna de les accions. Els objectius són descripcions qualitatives d'allò que es vol aconseguir i haurien de ser curts i inspiradors. Es valoraran positivament els objectius ben definits, és a dir, que siguin específics, mesurables i amb una temporalitat. Es recomana posar un o més objectius generals, i després els específics que vinguin derivats d'aquests genèrics.

Alguns **exemples** d'objectius podrien ser:

- Millorar la competitivitat del sector mitjançant formació turística entre els agents turístics del territori durant l'any 2023.
- Millorar el coneixement del nostre visitant: recollida de dades amb enquestes qualitatives per tal de segmentar i incrementar la fidelització dels visitants.
- Millorar el posicionament de la marca turística X en el mercat català.
- Incrementar la presència de producte turístic familiar en els mercats de Barcelona i l'àrea metropolitana.
- Incrementar, diversificar i millorar l'oferta turística amb la creació de nous productes.
- Millorar la competitivitat dels establiments turístics en el segment de cicloturisme, senderisme i turisme en moto.
- Millorar el material promocional per arribar a un nou perfil de clients.
- Incrementar la presència online i millorar el posicionament SEO.
- Millorar i dinamitzar la presència de la destinació a les xarxes socials.
- Crear continguts offline segmentats per perfils de client.
- Millorar l'eficiència i eficàcia de les accions de promoció i comunicació, mitjançant l'ajut d'una consultoria o secretaria tècnica.

2. Casella "PÚBLICS I/O SEGMENTS DE MERCAT"



En aquest apartat cal definir la resposta a les preguntes: Qui és el nostre client? A qui s'adreça el nostre projecte o accions? D'on són? De quina franja d'edat?

La resposta es pot segmentar per dades geogràfiques o de procedència, demogràfiques, d'aficions o interessos. Per exemple: sèniors i sèniors plus de Catalunya, senderistes de 35 a 40 anys, agrupacions de motoristes, ecoturistes, famílies sense infants, etc.

Cal tenir en compte que també poden ser públics a qui adreçar-se: els creadors de continguts turístics, periodistes de viatges, agències de viatges receptives, OTAs, etc.

Hi pot haver diferents públics objectius en funció dels diferents objectius genèrics i de les accions que es volen plantejar. Per exemple:

- Si s'ha indicat que un objectiu era *“Millorar la competitivitat del sector mitjançant un programa de formació”*, aleshores el públic objectiu podria ser agents turístics del territori (proveïdors d'allotjaments, activitats i serveis turístics).
- Si l'objectiu descrit era *“Millorar el posicionament del producte turístic familiar en el mercat català”*, aleshores el públic objectiu podria ser famílies amb fills de 5 a 13 anys, residents a Barcelona i l'àrea metropolitana.

3. Casella “PARTICIPANTS I SOCIS”	Participants i socis del projecte

S'ha de descriure qui participarà o estarà implicat en el projecte o acció, és a dir, amb qui es farà.

Per exemple, projectes o accions que es preveuen dur a terme conjuntament o amb la col·laboració del Consell Comarcal, amb els diferents agents turístics del municipi, amb l'Associació Empresarial Turística, amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, amb l'Agència Catalana de Turisme, etc.

4. Casella “IDEA GENERAL”	Idea general del projecte

Es tracta d'una de les caselles més rellevants, on cal descriure quines accions es duran a terme per assolir els objectius fixats.

En el cas de les **subvencions per a la redacció de projectes** de promoció turística de gestió municipal, l'acció, més enllà de la “redacció d'un projecte de promoció turística per al

desenvolupament turístic sostenible del municipi”, ha de desglossar quines són les actuacions principals que s’inclouran en el projecte. Per exemple:

- Anàlisi de l’oferta turística actual.
- Anàlisi dels serveis i experiències turístiques del territori.
- Identificació de públic objectiu i segments prioritaris.
- Creació d’un pla d’accions. Priorització i calendarització de les accions. Pressupost.
- Creació d’un pla de comunicació.
- Sistemes d’avaluació i control.

En el cas de les **subvencions per a la implementació d’accions** de promoció turística de gestió municipal, cal descriure l’acció específica. Per exemple:

- Creació d’un catàleg producte turístic de cicloturisme familiar entre els diferents agents, mitjançant 2 workshops participatius i mentories de seguiment individualitzades dirigides per un mentor.
- Creació d’un bloc de turisme sostenible, amb articles sobre els productes i serveis turístics sostenibles del territori, amb publicacions setmanals, en català, castellà i francès.
- Realització d’un viatge de familiarització d’agents de viatges receptius de Barcelona, per presentar l’oferta ecoturística de la zona, i organització d’un workshop amb els empresaris locals.
- Creació d’un ebook online de senderisme i bicicleta de muntanya, amb una creadora especialitzada, i la seva promoció online a les xarxes socials.
- Organització de jornades de formació d’estratègia i eines online per al sector allotjament.
- Creació d’una campanya online per a la promoció del turisme familiar mitjançant creadors de contingut i influencers d’aquest segment.

5. Casella “ALINEACIÓ AMB ELS ODS”	
	 Alineació de l'acció/accions amb els ODS

Els diferents ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible) es poden trobar en aquest enllaç: <https://educacio.gencat.cat/ca/departament/linies-estrategiques/ods/els-17-ods/>

Cal indicar en quins dels ODS influeix i afecta el projecte o accions. S’ha de seleccionar un mínim de 5 ODS, en aquest apartat.

Alguns ODS tenen una vessant més adient per al sector turístic, que de ben segur permet trobar una relació amb el projecte o les accions plantejades. Alguns exemples d’aquests ODS podrien ser:

- *ODS 3: Garantir una vida sana i promoure el benestar a totes les persones de totes les edats.* Aquest podria estar indicat si teniu un projecte dedicat a sèniors, turisme inclusiu o també per tema de senderisme, cicloturisme, ecoturisme, etc.
- *ODS 4: Garantir una educació inclusiva, equitativa, de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tothom.* Aquest encaixaria perfectament en els programes de formació continuada.
- *ODS 8: Promoure el creixement econòmic sostingut, sostenible; l'ocupació plena i productiva, i el treball digne per a totes les persones.* Aquest és un ODS rellevant per a tots aquells productes que cerquen desestacionalitzar i també promoure un turisme sostenible, responsable i regeneratiu. La redacció del projecte encaixaria perfectament en aquest ODS.
- *ODS 15: Protegir, restaurar i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres; gestionar boscos de manera sostenible; combatre la desertificació, aturar i revertir la degradació del sòl, i aturar la pèrdua de biodiversitat.* Aquest objectiu encaixa en el desenvolupament de productes de turisme sostenible, slow o ecoturístic.



Cal explicar quin és l'impacte que provocarà el projecte o accions en els visitants o en la mateixa destinació.

📌 A diferència dels objectius, que són descripcions qualitatives del que volem aconseguir (els objectius haurien de ser curts i inspiradors), l'impacte està focalitzat principalment en què volem aconseguir de l'objectiu a mitjà i llarg termini, i com aquest afecta clarament el nostre públic objectiu.

En el cas de les **subvencions per a la redacció de projectes** de promoció turística de gestió municipal, alguns exemples podrien ser:

- Millor coneixement de la destinació a escala nacional.
- Millora del contingut online de la destinació i millor posicionament online.
- Increment de la despesa del client a causa de la creació de productes alternatius i complementaris a l'oferta turística, i de les sinergies creades amb el sector comerç.
- Creació de sinergies i potenciació del teixit associatiu de la destinació.
- Unificació de les estratègies comunicatives mitjançant un relat comú, únic i identitari que aplegui tots els agents.

En el cas de les **subvencions per a la implementació d'accions** de promoció turística de gestió municipal, cal descriure l'acció específica. Per exemple:

- Desestacionalització de la destinació a causa d'una major afluència de client francès en el segment de senderisme.
- Sector empresarial més competitiu gràcies a les formacions en eines tecnològiques i noves maneres de comercialització.
- Increment de visitants nacionals a causa de la programació de productes del nostre territori als programes de les agències receptives de Catalunya.
- Increment del nivell de reconeixement de marca en el segment senderisme de Catalunya, aconseguint posicionant-nos com un referent en l'àmbit català.
- Increment de la presència online a les xarxes socials amb un augment de l'*engagement* i nombre de seguidors, facilitant la trobada d'informació per part de l'usuari final.
- Millora de la percepció de destinació sostenible i responsable gràcies al catàleg d'experiències turístiques sostenibles creat pels empresaris i agents.



Aquí s'ha de pensar detingudament com el projecte o accions contribueixen a la singularitat de la destinació.

En un Model Canvas la proposta de valor és l'estratègia que es fa servir per oferir el producte o servei a un nínxol de clients específic. L'oferta de valor ha de donar resposta a un problema o una necessitat d'un client, o crear guanys per als consumidors. Per tant, què és el que fa que aquesta acció contribueixi a la singularitat de la destinació.

Per exemple:

- Per a la **redacció del projecte** la proposta de valor podria ser: la definició específica del relat de destinació, aportació de nous públics o segments a l'oferta turística de la nostra destinació, etc.
- Pel que fa a la **implementació d'accions**, si una de les accions és la *creació de producte cicloturisme de carretera*, la proposta de valor de l'acció aquí és clara: diferenciació i especialització de la destinació en producte de cicloturisme de carretera. Si l'acció és una *campanya per millorar el posicionament online en turisme familiar*, la proposta de valor seria: especialització i focalització en el segment de turisme familiar, proporcionant valor, atributs i serveis específics per a aquest segment.

8. Casella "AVALUACIÓ DE RESULTATS"



En aquesta casella s'haurà d'indicar quins són els indicadors per mesurar la nostra acció, saber com s'avaluen i si s'han assolit.

Per a la **redacció de projectes** de promoció, l'avaluació de resultats pot venir donada pel nombre d'accions a fer, la seva calendarització i els seus KPI o indicadors.

Per a la implementació d'accions de promoció, per cada acció a desenvolupar es fixarà un sistema d'avaluació o uns indicadors (KPI), que podrien ser per exemple:

- Increment del nombre de seguidors i comentaris a les xarxes socials de la destinació.
- Trànsit generat a la web de destinació.
- Nombre de productes del territori programats a les agències de viatges receptives.
- Nombre d'impactes amb visionats i clics de les campanyes online, i trànsit generat al web.
- Nombre d'empreses formades i que han participat amb èxit en el programa formatiu.
- Nombre d'agents involucrats en les accions de promoció.
- Nombre de visionats en el Canal de YouTube dels vídeos generats a la campanya de creadors de contingut.

Totes les accions han de ser mesurades per poder avaluar-ne el rendiment i eficiència.

9. Casella "PRESSUPOST DE DESPESES"



Cal indicar la llista de despeses del projecte o de les accions.

En el cas de les subvencions per a la **redacció de projectes** de promoció turística de gestió municipal, cal indicar l'import previst d'elaboració/redacció del projecte.

En el cas de les subvencions per a la **implementació d'accions** de promoció turística de gestió municipal, cal desglossar-ho. Per exemple:

- Formadors: 1.500 €
- Campanya xarxes online: 2.000 €
- Creació ebook sostenibilitat: 2.500 €

👉 Convé recordar que, a més d'emplenar aquest apartat del *Model Canvas*, cal fer un document de pressupost que ha de coincidir amb les accions detallades aquí.

10. Casella D'INGRESSOS	"PRESSUPOST		Pressupost d'ingressos

En aquesta casella cal indicar d'on provenen els ingressos per a la realització del projecte o accions.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida atorga com a màxim fins a un 80 % del pressupost del projecte o acció, per tant a ingressos cal determinar d'on prové la resta de finançament.

Per exemple, podria ser 80 % Patronat Turisme Diputació de Lleida, 10 % taxa turística, 10 % ingressos propis, o també podria ser 20 % ingressos propis, o altres ajuts de què disposeu.

Cal posar l'import final en euros després dels percentatges.

Per acabar, guardar i comprovar que totes les caselles estiguin correctament emplenades.

No oblideu de signar electrònicament el document.



Edició Gener 2023