

Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida

Període: 2023-2026



Diputació de Lleida

Patronat de Turisme





Continguts

01. Introducció

Presentació de la finalitat i objectius del present document, així com antecedents de planificació turística de la demarcació.

02. Metodologia

Explicació de la metodologia de treball duta a terme per a l'elaboració del pla, i la participació dels agents turístics en el procés.

03. Context turístic

Anàlisi socioeconòmica actual del territori amb dades estadístiques de mercat turístic i entorn sociodemogràfic.

04. Actualització de la diagnosi

Sobre la base dels principals resultats obtinguts de les consultes fetes als Consells Comarcals i la Taula estratègica.

05. Definició de l'estratègia

Plantejament de la visió, els objectius marc (5) i directrius que defineixen el període estratègic comprès entre 2023-2026.



01. Introducció





01. Introducció



© Oriol Clavera

El present document és una actualització del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2019-2022, eina que va descriure el primer full de ruta sobre el qual fixar el desenvolupament turístic de la destinació a mitjà i llarg termini.

Conscients dels canvis produïts arran dels impactes generats per la pandèmia del Covid-19 durant el 2020 i 2021, i de la posterior recuperació del sector turístic, s'ha vist necessari adaptar la planificació i gestió d'aquesta directriu a la situació actual.

Aquest pla s'elabora doncs amb la finalitat de contextualitzar el model de desenvolupament turístic de la destinació, adaptant-lo als nous reptes i necessitats post-covid que planteja el sector turístic, perquè la destinació pugui seguir treballant en la millora contínua de la seva competitivitat.

Els principals components que recull aquest document són:

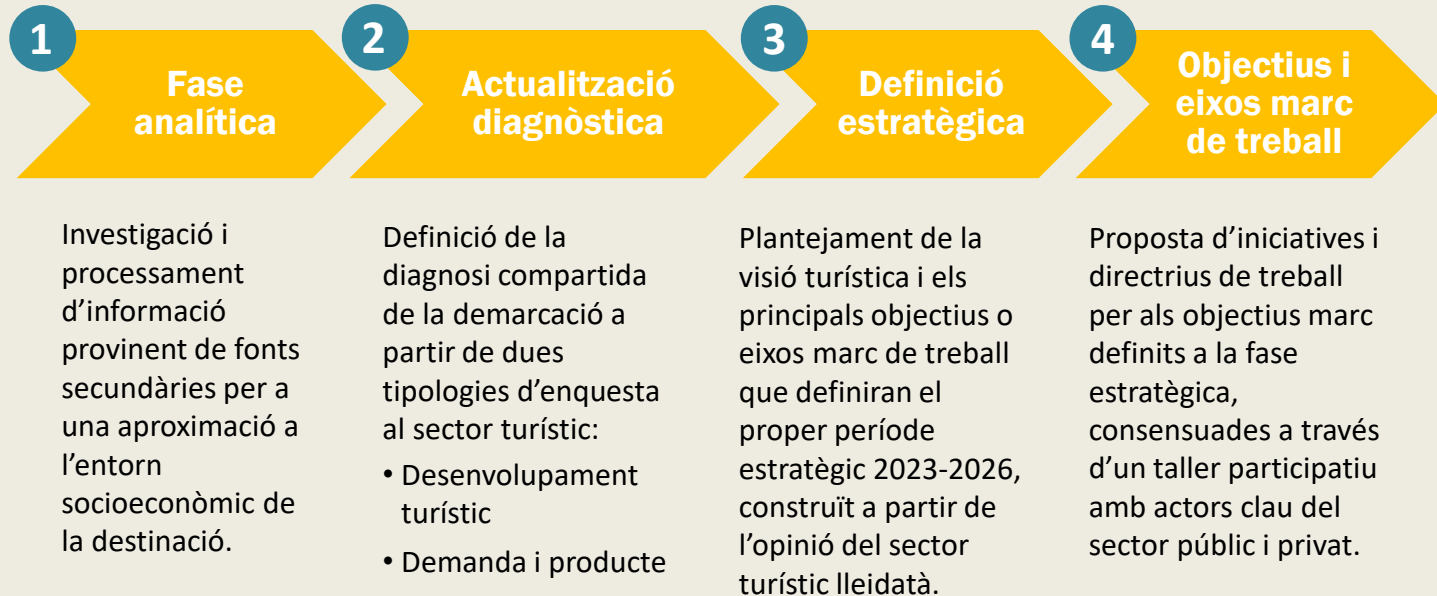
- L'actualització de la diagnosi turística de la destinació.
- L'actualització i reafirmació de la visió compartida a llarg termini.
- La construcció d'un nou full de ruta estratègic amb horitzó temporal 2023-2026 capaç d'alinejar el desenvolupament de la destinació en els propers anys.
- La definició d'unes directrius de treball alineades amb la nova estratègia.

02. Metodologia



02. Metodologia

Per a l'elaboració i redacció d'aquesta planificació, s'ha fet ús de diferents eines d'investigació primària i secundària. El treball executat s'ha dividit en quatre fases i, durant el procés, s'han activat eines i espais de participació i treball col·lectiu amb el sector turístic de la demarcació. Les quatre fases de treball han estat:





02. Metodologia Participació

La participació del sector turístic lleidatà ha estat possible mitjançant tres vies (dues enquestes i un taller col·lectiu), en dues de les quatre fases de treball.

4

Objectius i eixos marc de treball

Taller participatiu:

Una sessió de treball conjunta i col·laborativa entre els principals actors clau del sistema turístic lleidatà: Taula territorial amb els tècnics de turisme dels Consells Comarcals i Taula d'Experts del sector turístic.

Finalitat → Fomentar la corresponsabilitat del sector turístic amb la proposta conjunta de directrius i/o iniciatives a implementar en el període estratègic 2023-2026, alineades amb els objectius marc del pla.

2

Actualització diagnòstica

Enquesta de desenvolupament turístic amb respostes provinents de tres públics objectius:

- Enquesta al Patronat de Turisme
- Enquesta als Consells Comarcals
- Enquesta a la Taula d'Experts

Finalitat → Conèixer l'opinió actual del sector turístic de Lleida sobre els diferents àmbits del desenvolupament turístic de la destinació, les iniciatives i projectes en els quals han treballat en el darrer període de 2-3 anys per tal de tenir constància del % d'aplicabilitat dels eixos estratègics del pla anterior, i cap a on pensen que han d'adreçar-se les iniciatives següents.

Enquesta del perfil de visitant:

Adreçada a tot el sector turístic de la demarcació.

Finalitat → Conèixer el comportament actual i el grau de coneixement de la demanda que visita i/o s'interessa per la demarcació de Lleida des del punt de vista turístic (*visitor persona*), i identificar nous perfils potencials per a la demarcació.



02. Metodologia Participació

Les entitats participants en el procés d'elaboració d'aquest pla han estat:

Taula estratègica de turisme:

ACAVE - Associació Corporativa d'AV Especialitzades
ACEM - Associació Catalana d'Esquí
Conselh Generau d'Aran
Hotel Can Boix de Peramola (Sector gastronòmic)
Hotel Muntanya
Federació d'Hostaleria de Lleida
Federació de Turisme Rural de Lleida
Xarxa de Museus de les Terres de Lleida i Aran
Associació de Càmpings de Lleida
Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici
Associació d'Esports d'Aventura del Pallars Sobirà
Turisme de Lleida
Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida

Taula territorial:

Consell Comarcal de l'Alt Urgell
Consell Comarcal de l'Alta Ribagorça
Consell Comarcal de la Cerdanya
Consell Comarcal de les Garrigues
Consell Comarcal del Pallars Jussà
Consell Comarcal del Pallars Sobirà
Consell Comarcal del Pla d'Urgell
Consell Comarcal de la Noguera
Consell Comarcal de la Segarra
Consell Comarcal del Segrià
Consell Comarcal del Solsonès
Consell Comarcal de l'Urgell
Foment Torisme Val d'Aran
Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida

03. Context turístic





03. Context turístic

El turisme és una eina poderosa i transversal que repercuteix i influeix de diferents maneres a la societat, l'economia i al medi natural. L'abast d'aquesta activitat irromp en diversos sectors i en diferents àmbits, i genera un impacte que actua de manera multidireccional en totes les persones, entitats i éssers vius implicats en el seu desenvolupament.

La necessitat d'adoptar mesures que redueixin els impactes negatius ocasionats pel turisme i que maximitzin els seus impactes positius, ha estat una idea i una convicció ferma des de fa anys. No obstant això, el creixement accelerat del turisme internacional durant el 2010 i la posterior desacceleració mundial de l'activitat ocasionada per la pandèmia del Covid-19 (essent el sector turístic un dels més afectats), han donat pas a un context sense precedents per a les organitzacions del sector públic i privat involucrades en aquesta activitat, de repensar i revalorar les seves prioritats i les seves pràctiques.

Això també ha provocat canvis en el comportament dels consumidors, i el naixement de **noves tendències que cada vegada es troben més alineades amb els criteris i valors de la sostenibilitat, el respecte al medi ambient i a les persones.**

Lleida és una destinació en la qual les característiques demogràfiques, l'oferta d'activitat de contacte amb la natura, les tradicions i l'entorn rural, i la voluntat de continuar treballant en el camí de la sostenibilitat, li atorguen un marc d'oportunitats per alinear-se amb les tendències del context.



© Iolanda Sebé



03. Context turístic

Noves tendències de la demanda

Les noves tendències emergents en els viatgers a escala global demostren un turista cada cop més conscienciat, sensible als efectes del canvi climàtic i conscient de l'impacte del seu viatge en l'entorn i la comunitat local.

1| Cerca de l'autenticitat en la cultura local

2| Donar valor a la natura i els espais oberts

3| Creixement de l'*slow travel*

4| Vacances de curta distància

5| Preocupació pel planeta i consciència pel canvi climàtic

6| Preferència per mitjans de transport més sostenibles

7| La segona edat d'or del tren

8| Es valora el compromís de les empreses envers la sostenibilitat

9| Hàbits de compra ètics i responsables

10| Menjars de temporada i de proximitat

11| Clients conscients de l'impacte del seu viatge

12| Reduir la petjada tant com sigui possible

04. Actualització de la diagnosi





04. Actualització de la diagnosi

Com a resultat de la participació plural dels agents clau en el sistema turístic lleidatà, mitjançant una consulta on hi varen participar la totalitat dels Consells Comarcals de la demarcació, la Taula d'Experts i el mateix Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, s'arribà al consens i a la redefinició de la diagnosi compartida.

Aquesta s'aconsegueix mitjançant un procés de prioritització de diferents elements, i amb una metodologia de matriu DAFO, on s'identifiquen un total de 20 factors distribuïts en:





04. Actualització de la diagnosi

Matriu DAFO

FORTALESES

1. Patrimoni natural, cultural i identitari del territori.
2. Oferta variada d'activitats, productes i experiències.
3. Oferta d'establiments, restauració i serveis de qualitat.
4. Gestió, col·laboració i acords entre entitats turístiques.
5. Reconeixement de la destinació i la marca turística.

OPORTUNITATS

1. Noves tendències de la demanda en el context turístic que poden ser favorables (*slow tourism*, desconexió...).
2. Augment de la demanda d'espais naturals i turisme actiu.
3. Augment de la consciència sostenible i de proximitat.
4. Situació geogràfica.
5. Diversitat territorial i d'idiosincràsia (muntanya i plana).

DEBILITATS

1. Escassetat de recursos humans i econòmics per gestionar el turisme.
2. Manca de gestió i col·laboració publicoprivada.
3. Falta d'informació, dades de mercat i indicadors del sector.
4. Falta d'innovació i adaptació a les noves tendències i perfil del turista.
5. Manca de renovació d'infraestructures i equipaments.

AMENACES

1. Estacionalitat turística.
2. Aspectes tecnològics que poden frenar o limitar l'activitat turística.
3. Forts competidors amb una oferta i/o producte semblant.
4. Crisi econòmica postpandèmia.
5. Afectacions negatives del canvi climàtic a escala local.

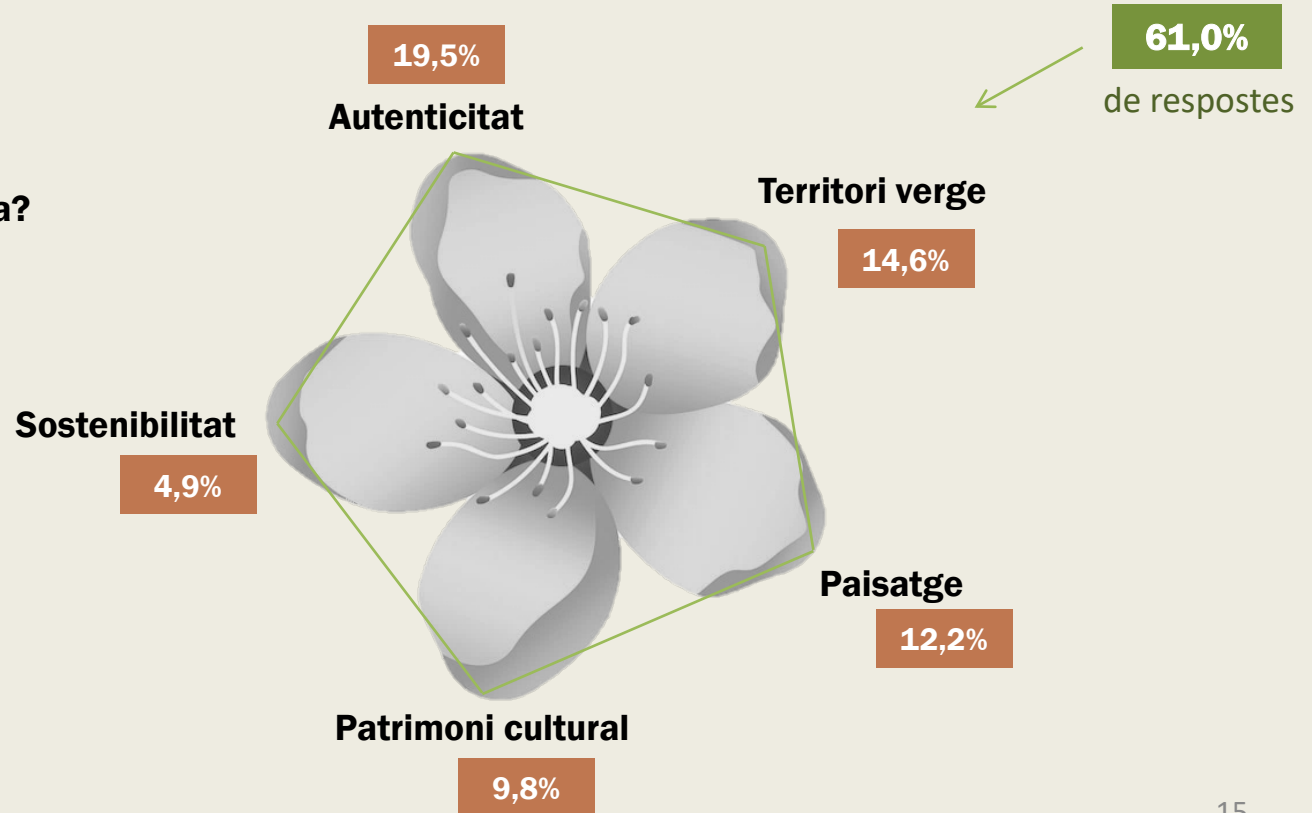


04. Actualització de la diagnosi

Diferenciació del territori

En què es diferencia la destinació respecte a la resta?

En resposta a aquesta pregunta, els agents públics i privats del territori identifiquen 5 atributs principals que són diferenciadors de Lleida respecte a la competència. El 61% de les respostes obtingudes fan referència a alguns d'aquests elements.



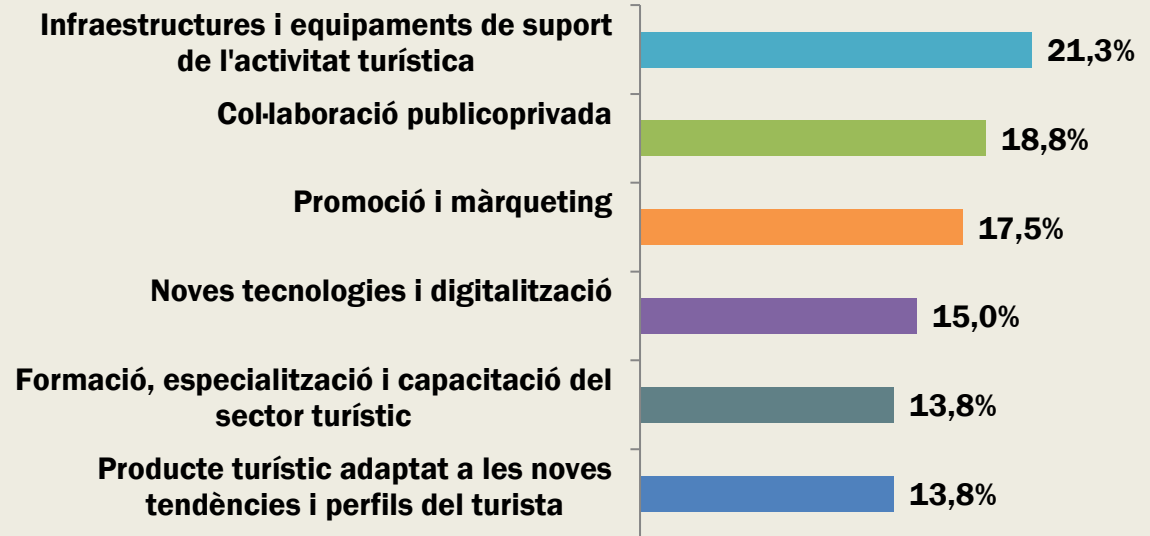


04. Actualització de la diagnosi

Àmbits de millora de la destinació

En quins àmbits es detecten aspectes per reforçar?

Si bé les respostes varien entre sectors, tant el Patronat de Turisme com els Consells Comarcals i la Taula d'Experts, consideren que les infraestructures i els equipaments de suport de l'activitat turística són el punt més feble de la destinació que cal reforçar, seguit de la col·laboració publicoprivada.



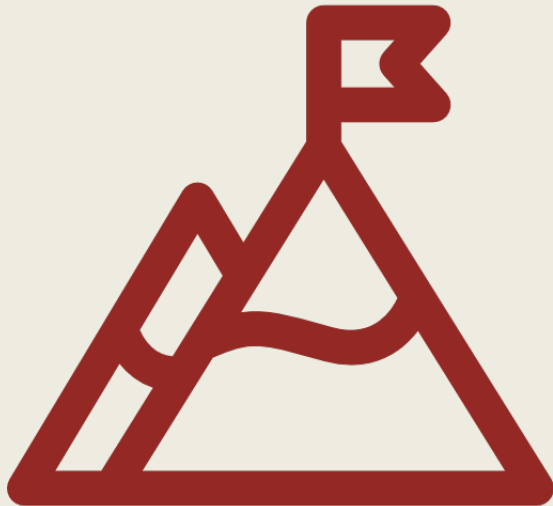
05. Definició de l'estratègia





05. Definició de l'estratègia

Missió del pla estratègic



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



05. Definició de l'estratègia

Visió de la destinació



“**Lleida** serà una destinació **sostenible**, de **qualitat, responsable i innovadora**, que satisfà les necessitats del visitant i vetlla per la **preservació de la biodiversitat** i la **qualitat de vida del resident**. Posa en valor els principis de **sostenibilitat social, econòmica i mediambiental** des del punt de vista de l’oferta i la demanda, i realça el **patrimoni material i immaterial** de la destinació i la seva **identitat local**.”



05. Definició de l'estratègia

Mercats emissors

L'estratègia defineix uns mercats emissors prioritaris per a la demarcació de Lleida.



Mercats estatals

L'acció de promoció ha d'orientar-se cap a 6 mercats estratègics estatals, on el mercat català segueix sent el prioritari, i on s'identifica alguns nous mercats potencials per explorar: el balear i el d'Aragó.

Catalunya

Comunitat de Madrid

País Basc

Comunitat Valenciana

Balears

Aragó



Mercats internacionals

L'acció en el panorama internacional s'ha de concentrar en 5 mercats estratègics, amb el francès i el Benelux com a prioritaris i l'alemany i els Països Nòrdics que cada cop tenen més rellevància.

França

Benelux

Alemanya

Països Nòrdics

Regne Unit

Altres mercats

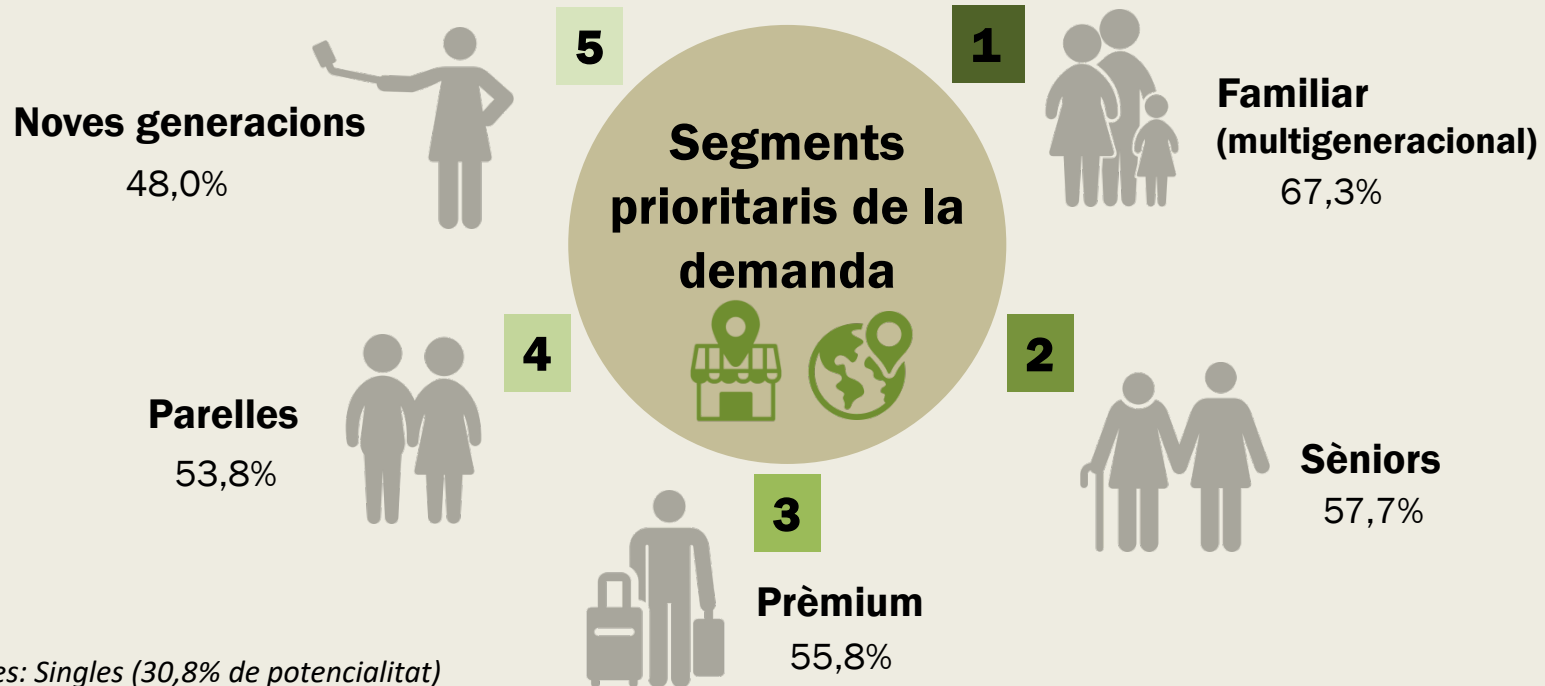


05. Definició de l'estratègia

Segments de demanda

L'estratègia defineix uns segments de demanda prioritaris (perfil potencial) per a la demarcació de Lleida.

* Es mostren percentatges segons actors enquestats

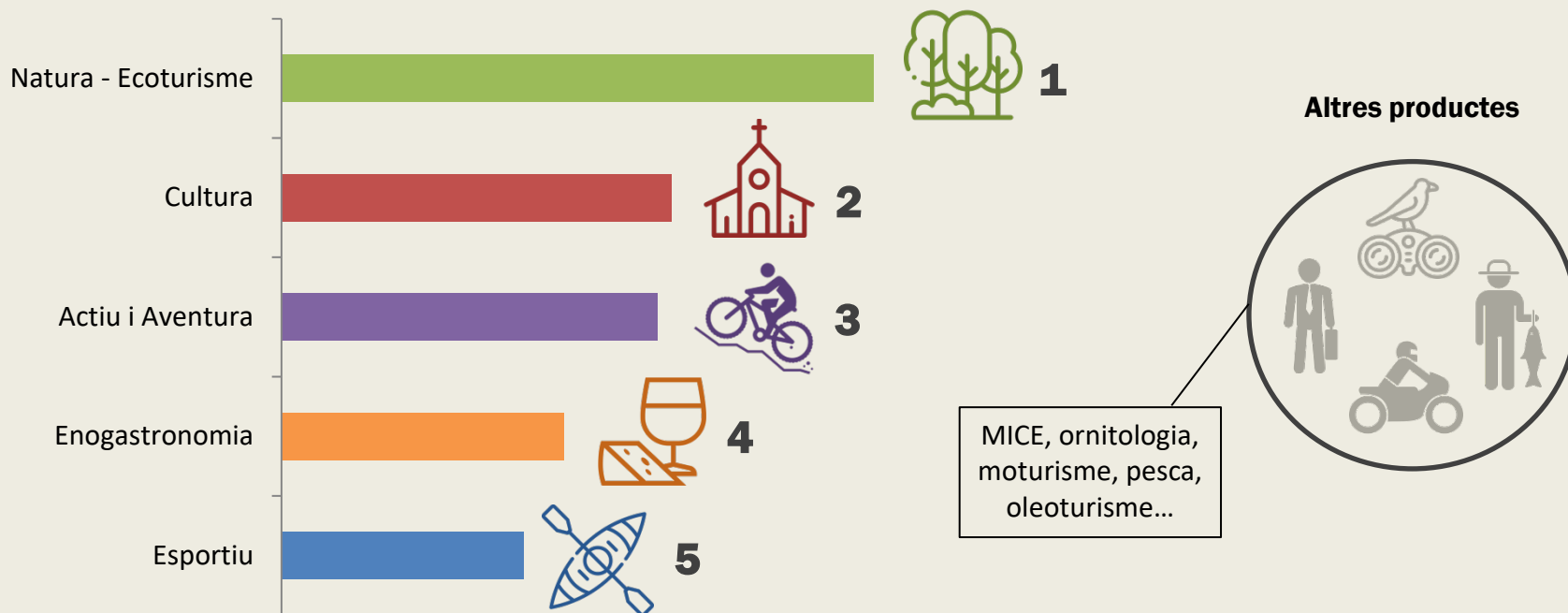




05. Definició de l'estratègia

Productes prioritaris

L'estratègia prioritza les tipologies de producte amb més potencial per desenvolupar-se a la destinació als propers anys, d'acord amb una consulta als agents clau del sector turístic.



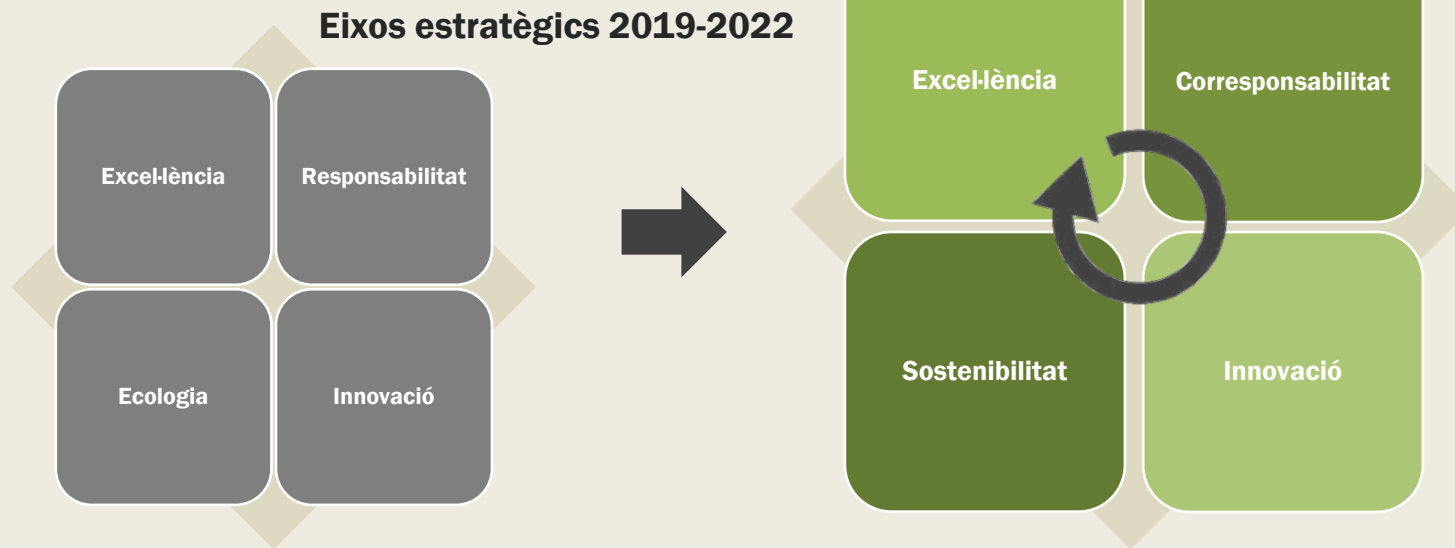


05. Definició de l'estratègia

Principis rectors del pla

En el nou plantejament estratègic es conserva l'essència dels 4 eixos estratègics del període 2019-2022 transformant-los en principis rectors del model 2023-2026, i integrant-hi tres variants evolutives:

- Els principis rectors es retroalimenten de manera sistèmica
- De Responsabilitat s'evoluciona a Corresponsabilitat
- D'Ecologia s'evoluciona a Sostenibilitat



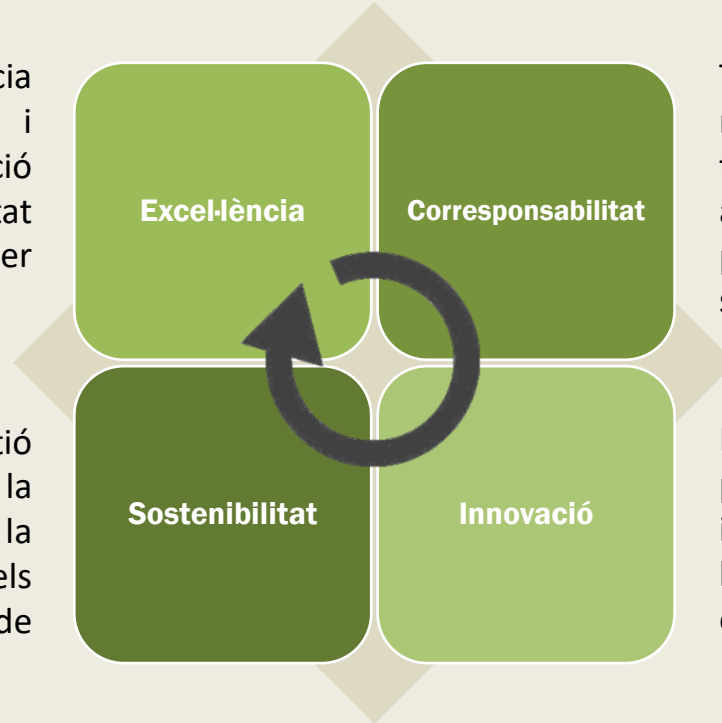


05. Definició de l'estratègia

Principis rectors del pla

Aplicació dels criteris d'excel·lència en temes d'oferta, demanda i servei al territori de la demarcació de Lleida. L'aposta per la qualitat suma per assolir l'objectiu de ser una destinació sostenible.

Aposta per un model de gestió turística sostenible per a la destinació, compromesa amb la implementació pràctica dels principis de sostenibilitat des de tota la cadena de valor del sector.



Treball per un model de cogestió responsable, respectuós amb el territori i la seva gent, en què agents públics i privats col·laborin per assolir objectius comuns i un sistema de governança turística.

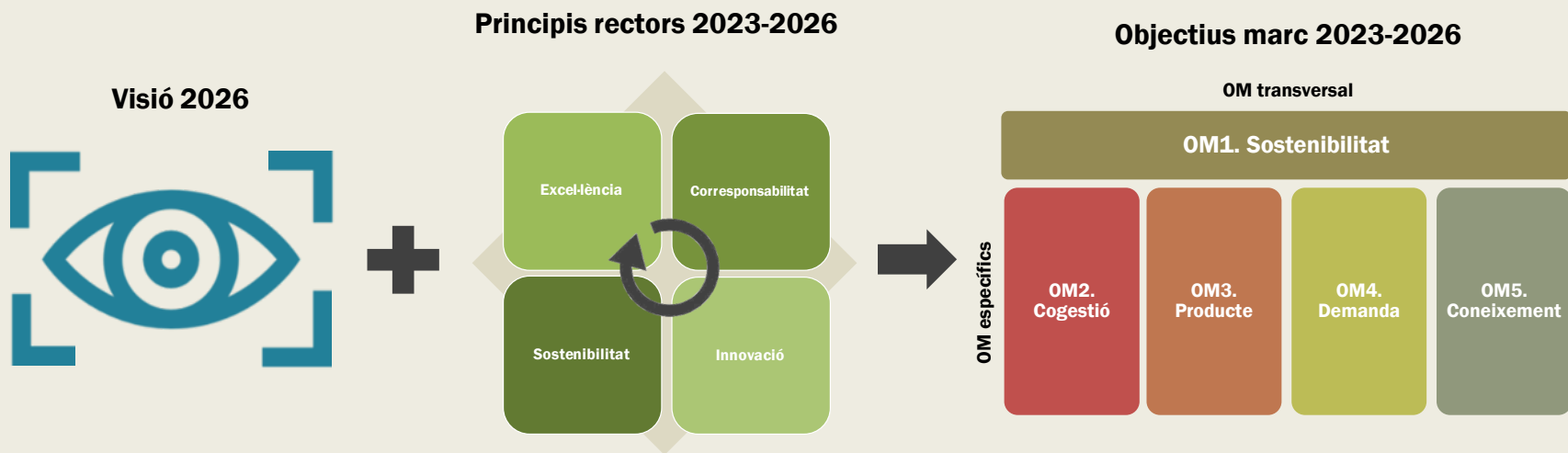
Foment de la innovació amb propostes singulars per al visitant, intel·ligència de mercats per oferir les millors estratègies i la màxima eficiència en objectius fixats.



05. Definició de l'estratègia

Objectius marc de l'estratègia

Sobre la base de la visió definida, els principis rectors del pla i els principals resultats de les consultes, el nou model de desenvolupament turístic de Lleida s'estructura a partir d'**uns objectius marc (OM)**: **1 objectiu marc transversal** i **4 objectius marc específics**, que s'orienten per reforçar el posicionament estratègic de Lleida com una destinació sostenible i regenerativa en tots els àmbits. La sostenibilitat guanya pes en la nova estratègia.

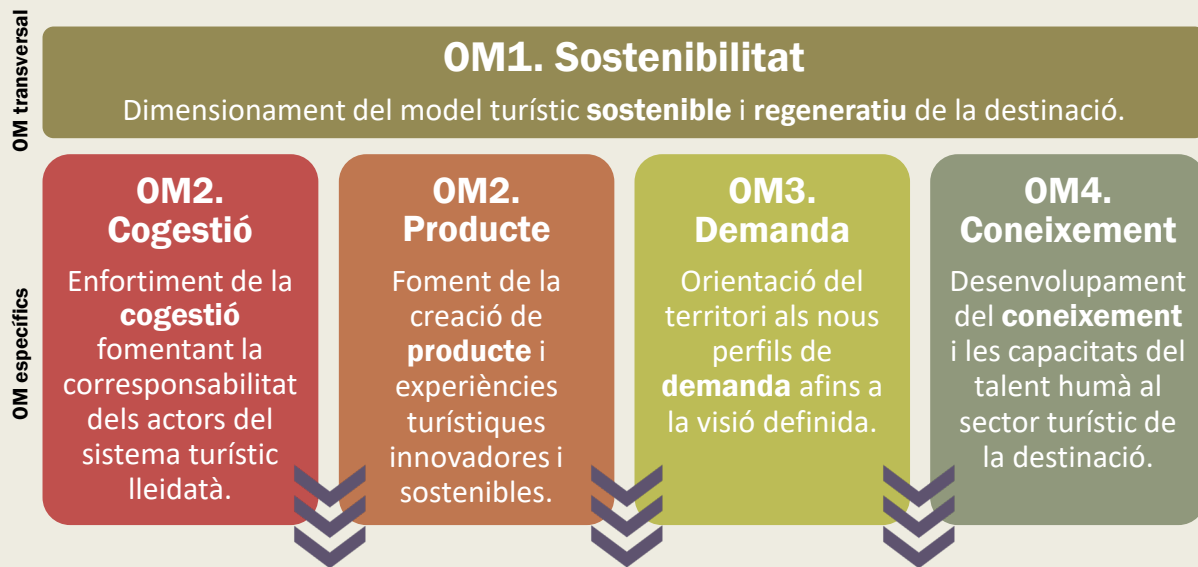
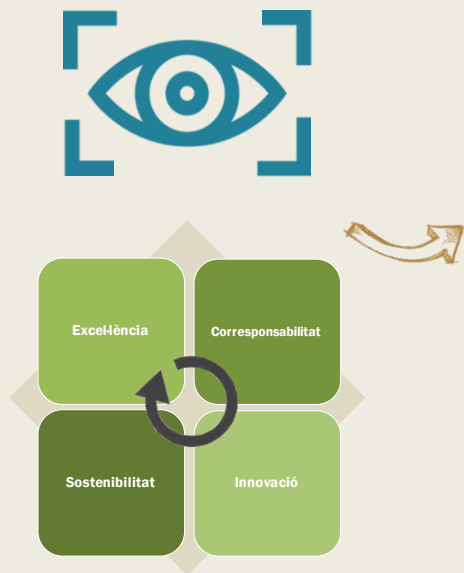




05. Definició de l'estratègia

Objectius marc de l'estratègia

Els **5 objectius marc** atenen a una prioritització d'àrees de desenvolupament que permetran treballar la millora de la competitivitat de la destinació i contribuiran a la consecució de la visió. L'**objectiu marc transversal (OM1)** es sustenta en els **4 específics** i s'assoleix a través de la consecució de les **directrius** del proper període.



DIRECTRIUS PERÍODE 2023-2026



05. Definició de l'estratègia

Objectiu marc transversal (OM1)

Dimensionament del model turístic sostenible i regeneratiu de la destinació.



OM1. Sostenibilitat

OM2.
Cogestió

OM3.
Producte

OM4.
Demanda

OM5.
Coneixement

DIRECTRIUS A SEGUIR PER ASSOLIR AQUEST OBJECTIU:

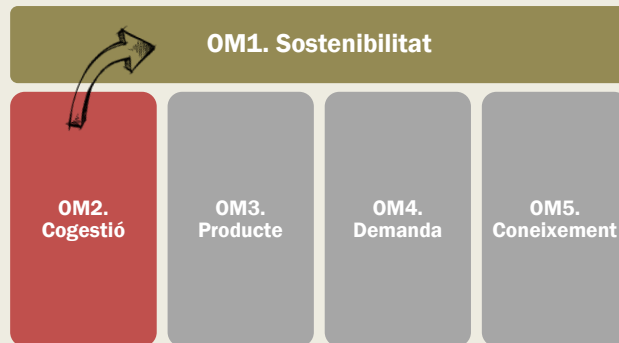
- 1.1.** Anar més enllà de la sostenibilitat, abraçant nous conceptes com la regeneració, per fomentar que el turisme contribueixi a millorar les condicions mediambientals i la qualitat de vida dels residents.
- 1.2.** Fer pedagogia i difondre de manera clara què és la sostenibilitat, sensibilitzant tots els agents locals, per tal de fomentar-ne un compromís comú.
- 1.3.** Aprofitar l'avantatge del paisatge del territori de la demarcació per fomentar energies renovables i infraestructures més sostenibles, reflexionant també sobre la incorporació d'algun projecte de mobilitat sostenible.
- 1.4.** Considerar posar en marxa un sistema per avaluar la sostenibilitat, mitjançant indicadors, per tal de poder incorporar millores en aquest aspecte de manera continuada.



05. Definició de l'estratègia

Objectiu marc específic 2 (OM2)

Enfortiment de la cogestió fomentant la corresponsabilitat dels actors del sistema turístic lleidatà.



DIRECTRIUS A SEGUIR PER ASSOLIR AQUEST OBJECTIU:

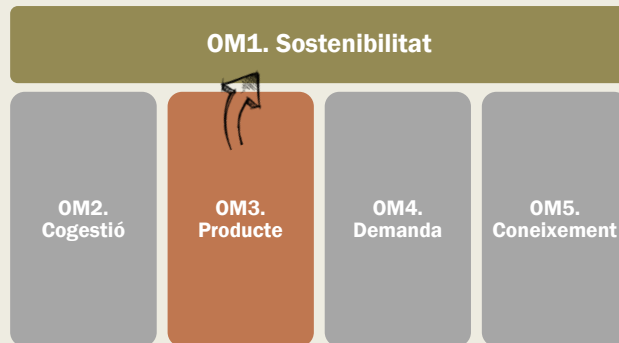
- 1.1.** Elaborar un mapa d'actors per tipologia d'activitats de tota la província de Lleida.
- 1.2.** Augmentar la comunicació i la creació d'estratègies comunes al sector turístic, i també amb la resta de sectors del territori (agrícola, ramader, etc.).
- 1.3.** Promoure un model turístic més inclusiu amb la població local, integrant el resident en el seu desenvolupament, amb dinàmiques de participació activa, i millorant la seva qualitat de vida.
- 1.4.** Fomentar la creació d'associacions, gremis i grups de treball a escala local, així com noves rutines o metodologies per avançar en les reunions i el treball conjunt públicoprivat.



05. Definició de l'estratègia

Objectiu marc específic 3 (OM3)

Foment de la creació de producte i experiències turístiques innovadores i sostenibles.



DIRECTRIUS A SEGUIR PER ASSOLIR AQUEST OBJECTIU:

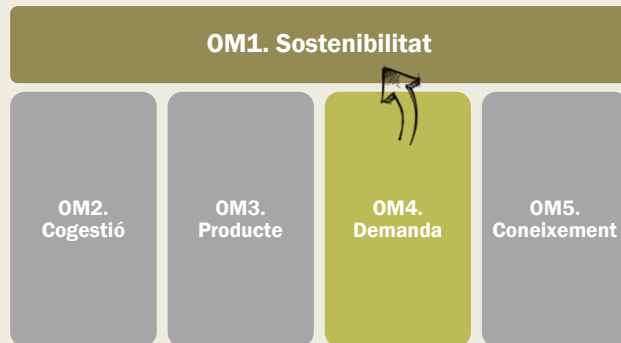
- 2.1. Identificar productes amb força o tractors que siguin inspiradors per al territori i alhora es desenvolupin de manera sostenible.
- 2.2. Augmentar la coordinació entre diferents iniciatives de promoció turística, ajudant a donar visibilitat als productes menys coneguts, sobretot en temporada baixa, per tal de desestacionalitzar l'oferta.
- 2.3. Fomentar espais de trobada multisectorials per tal d'estimular la creació i renovació de producte turístic amb els sectors que generen experiències (sector ramader, agrari...), facilitant també que aquests productes transcendeixin els àmbits territorials.
- 2.3. Conèixer la capacitat de càrrega de cada producte i experiència turística al territori per tal d'evitar la seva sobreexplotació, sent molt realista entre les experiències existents i la promoció que es fa.



05. Definició de l'estratègia

Objectiu marc específic 4 (OM4)

Orientació del territori als nous perfils de la demanda afins a la visió definida.



DIRECTRIUS A SEGUIR PER ASSOLIR AQUEST OBJECTIU:

- 3.1. Definir el *buyer* persona que visita la demarcació i adaptar l'estratègia de captació de demanda sobre la base de noves necessitats, personalització, tendències i perfils, tant en la comunicació com en l'oferta.
- 3.2. Disposar de dades, indicadors i informació del visitant actualitzada, concreta i fiable de l'activitat turística a la demarcació de Lleida, que ajudi a definir el relat turístic de la destinació.
- 3.3. Cercar un perfil de visitant respectuós, sensible a la natura i els seus components (turisme actiu, ecoturisme, etc.), a la cultura i el coneixement del territori, abraçant nous conceptes potencials a desenvolupar com la regeneració.



05. Definició de l'estratègia

Objectiu marc específic 5 (OM5)

Desenvolupament de les capacitats del talent humà al sector turístic de la destinació.



DIRECTRIUS A SEGUIR PER ASSOLIR AQUEST OBJECTIU:

- 4.1. Detectar les principals mancances de coneixement al sector, i potenciar una formació especialitzada en tots els àmbits des del mateix sector turístic, incorporant la variable de la sostenibilitat.
- 4.2. Professionalitzar el capital humà que treballa en turisme, per agregar valor al desenvolupament i la percepció del sector com a carrera professional, adaptant l'ensenyança a les noves tendències i realitats del sector.
- 4.3. Fomentar la recuperació, preservació i posada en valor del coneixement/saviesa popular i la memòria local.
- 4.4. Buscar sinergies dins el sector per compartir recursos i coneixements, apropant l'empresariat a la formació de nous talents, tendències i sistemes de treball.

Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida

2023-2026

www.aralleida.cat

Coordinat per:



Sustainable
Certified



Quan escrius un **SOMNI** en un paper es converteix en **objectiu**.
Quan es divideix l'objectiu en petits passos es converteix en **pla**.
Quan el pla té suport es converteix en **REALITAT**.

Fem d'aquest somni una realitat.

Amb la col·laboració del sector turístic
del Pirineu i les Terres de Lleida.