

DOCUMENT DOCUMENT GENÈRIC: 03_Brífing LicMitjans 25 v4	IDENTIFICADORS	
ALTRES DADES Codi per a validació: QPUPC-ZJLLL-H9IU2 Data d'emissió: 3 de Març de 2025 a les 10:53:51 Pàgina 1 de 3	SIGNATURES El documento ha sido _2 firmado_2 por _2 : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Signat 26/11/2024 12:12	ESTAT SIGNAT 26/11/2024 12:12



Annex I Brífing per a l'exercici d'estratègia i planificació de mitjans.

Campanya de turisme actiu i cultural pel mercat francès.

1. Situació de partida

Fa 35 anys va néixer la marca "Ara Lleida" de la mà del Patronat de Turisme de les Terres de Lleida, en línia amb uns objectius molt clars de promoure el turisme per compartir amb els visitants tot allò que fa de Terres de Lleida i del Pirineu un indret únic a Catalunya.

L'oferta de la demarcació de Lleida s'adapta a la perfecció amb les tendències turístiques actuals, ja que sobre uns atributs naturals, culturals i patrimonials atractius s'hi ha anat sumant una voluntat de fer les coses ben fetes que ve de lluny i que es referma amb el pas del temps. No és només el compromís de preservar la terra i el patrimoni sinó que tot passa per millorar la qualitat de vida i l'entorn de les persones que hi viuen.

Així no és estrany que l'eslògan de la comunicació actual d'Ara Lleida sigui: "Tot el que busques és a l'interior", amb aquest claríssim doble sentit. Per una banda, expressa tot el que pots trobar al Pirineu i la Plana de Lleida pel que fa a l'oferta de turisme actiu, natura, cultura..., i, per altra banda, suggereix un viatge introspectiu del visitant.

El passat mes d'agost, la Vall d'Aran va ser reconeguda com una de les 11 regions Reserves de la Biosfera de la UNESCO del món. Aquest segell se suma a altres reconeixements rebuts al llarg del temps per part d'altres organismes i que van reafirmant la demarcació de Lleida com una destinació turística responsable i sostenible.

Fins a l'actualitat, la promoció del Pirineu i les Terres de Lleida al mercat francès s'ha centrat principalment al sud de França. Actualment, la voluntat és incrementar l'abast de les campanyes del Patronat de Turisme i ampliar-ho a tot el territori francès donat que és el mercat internacional de més proximitat i el que més visitants aporta del total de turistes estrangers (aproximadament un 40% del total de visitants internacionals, amb més de 83.000 turistes i més de 184.000 pernотacions).

2. Campanya

Les comarques de Lleida i el Pirineu Lleidatà són una destinació de turisme sostenible que ofereix una experiència completa. Cada estació té els seus encants i atractius propis: els colors de la tardor passejant pels boscos entre faigs, roures i aurons, l'explosió floral de la primavera als camps d'Aitona..., però l'hivern ens brinda oportunitats úniques. Amb les estacions d'esquí com a epicentre de l'activitat, els paisatges es transformen en un conte de fades. Els pobles, amb les seves cases de pedra i els camins empedrats semblen aturats en el temps.

Hi ha propostes de turisme esportiu i actiu per a totes les èpoques de l'any, les rutes de senderisme, pensades per als diversos nivells esportius, permeten als caminants respirar l'aire pur de la muntanya mentre descobreixen boscos profunds, pobles pintorescs, monestirs romànics, història, cultura o tradicions. Les fires, les celebracions locals i els mercats omplen de vida els carrers, escenari perfecte per a gaudir de l'artesanía local o les experiències gastronòmiques.

La campanya vol canalitzar les visites cap als moments de l'any més tranquils pel que fa a turistes, per poder aprofitar tota aquesta oferta. Estem parlant de totes les estacions excepte l'estiu.

DOCUMENT DOCUMENT GENÈRIC: 03_Brífing LicMitjans 25 v4	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: QPUPC-ZJLLL-H9IU2 Data d'emissió: 3 de Març de 2025 a les 10:53:51 Pàgina 2 de 3	SIGNATURES El documento ha sido _2 firmado_2 por _2 : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Signat 26/11/2024 12:12
	ESTAT SIGNAT 26/11/2024 12:12



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 516361 QPUPC-ZJLLL-H9IU2 B5CF19EB21E69A890241A313050BCA59A432CDE) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputacollleida.cat/portal/verificarDocuments.do?ent_id=6



Pels ciutadans francesos, Lleida, per tot el que s'ha exposat i per la seva proximitat i la connexió directa, esdevé una escapada ideal per a qualsevol moment, no cal tenir molts dies lliures. Volem arribar a ells des de la nostra oferta d'escapades per a famílies i per a visitants sènior amb el compromís de respecte pel medi ambient i la natura, en la línia dels valors d'Ara Lleida.

3. Ofertes de turisme actiu, cultural

Pensant en els públics objectius que ens interessen i que veurem més endavant, l'oferta als Pirineus i les Terres de Lleida és rica i variada. La podeu trobar a:

<https://guiaactivitats.aralleida.cat/>

- Esquí, esquí de muntanya, excursions amb raquetes de neu, surf de neu, senderisme, alpinisme, esports d'aigua, esports d'aire.
- Trajectes en trineu de gossos, trineus de cavalls, motos de neu.
- Excursions a cavall, cicloturisme, moturisme.
- Vols panoràmics en helicòpter, visites guiades, tours en 4x4 per la natura.
- Circuits termals i wellness, ioga, astroturisme, banys de bosc, starlight, observació d'aus, floració.
- Enoturisme, experiència gastronòmica, oleoturisme, concerts.

4. Objectius de màrqueting i comunicació

- Desestacionalitzar el consum de productes turístics per tal de rendibilitzar i mantenir les temporades altes menys saturades.
- Augmentar la presència de visitants procedents del mercat francès. L'objectiu és un 5% d'increment de visitants.
- Posicionar Lleida com una proposta de turisme actiu i cultural poc explotada, on connectar amb la natura i el territori des del respecte pel medi ambient i la sostenibilitat.

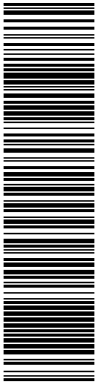
5. Objectius de mitjans

- Fer arribar el missatge a aquell públic potencial, susceptible de plantejar-se una escapada a Lleida, dintre dels dos perfils definits en l'apartat "Públic Objectiu".
- Aconseguir visibilitat en entorns on es parli d'escapades, per facilitar que descobreixin la destinació i en moments en els quals el target group estigui cercant informació al respecte, facilitant que Lleida estigui en el seu top of mind en el moment de decisió.
- Treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.

6. Públic objectiu

- Famílies amb fills menors de 20 anys que aprofiten caps de setmana llargs o vacances escolars/universitàries: esports de neu, esports d'aventura, senderisme, excursions, visites culturals, festes i tradicions...

DOCUMENT DOCUMENT GENÈRIC: 03_Brífing LicMitjans 25 v4	IDENTIFICADORS
ALTRES DADES Codi per a validació: QPUPC-ZJLLL-H9IU2 Data d'emissió: 3 de Març de 2025 a les 10:53:51 Pàgina 3 de 3	SIGNATURES El documento ha sido _2 firmado_2 por _2 : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Signat 26/11/2024 12:12
	ESTAT SIGNAT 26/11/2024 12:12



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 516361 QPUPC-ZJLLL-H9IU2 B5CF19EB21E69A890241A313050BCA59A432CDE) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://seu.diputacollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



- Sèniors: 65 anys o més, sense dependència familiar ni laboral, que aprofiten períodes fora de temporada alta: senderisme, natura i entorn rural, experiència gastronòmica, museus, mercats, camins de pelegrinatge, patrimoni mundial, floració...

Com són?: Respectuosos amb la natura, conscienciats amb el medi ambient, amants d'experiències autèntiques, interessats en el patrimoni, la història i la cultura dels pobles que visiten.

7. Àmbit

Ja hem fet sud de França amb bons resultats, ara volem ampliar a tot França, buscant el perfil concret definit en l'anterior apartat.

8. Època

Proposar calendari de campanya pensant en tot l'any però evitant la temporada d'estiu i emfatitzant la d'hivern. Cal tenir en compte les festivitats franceses i també els esdeveniments i festes tant locals com generals que poden donar peu a visitar la demarcació de Lleida.

9. Estratègia i planificació de mitjans

Es tracta de recomanar l'estratègia de mitjans que millor treballi pels objectius marcats, segons l'opinió experta de l'empresa licitadora i d'avaluar-la amb les justificacions adients per entendre les decisions preses. S'espera el detall de la planificació i l'estimació de resultats.

10. Mitjans i formats

Es pot comptar amb qualsevol mitjà o format per a la proposta.

11. Pressupost

El pressupost és de 600.000€ IVA inclòs