

ANNEX N-1

BRÍFING DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE LLEIDA ADREÇADA AL MERCAT CATALÀ I ESTATAL PER UN PERÍODE DE DOS ANYS

1. ANTECEDENTS

El Patronat de Turisme porta a terme anualment diverses campanyes de publicitat i promoció turística del Pirineu i les Terres de Lleida destinades a millorar la percepció de la destinació com a referent en turisme d'interior i de muntanya amb una aposta clara per la sostenibilitat, d'acord amb els principals objectius que es defineixen en el *Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2023-2026* <https://www.aralleida.cat/plaestrategic-2023-2026/>

El Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2023-2026 neix amb la missió de 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.

Per esdevenir una destinació sostenible incorpora un model de gestió turística basat en 4 principis rectors: l'excel·lència, la corresponsabilitat, la sostenibilitat, i la innovació.

En aquest sentit, es va reforçar la necessitat d'esdevenir una destinació sostenible, el que connecta amb la nova visió del Programa de Turisme Sostenible de One Planet, liderat per la OMT: "créixer millor, enfortir-se i trobar l'equilibri entre les necessitats de les persones, les del planeta i la prosperitat". La crisi que es va generar per la pandèmia de la Covid-19 va posar de manifest, més que mai, que sense sostenibilitat no hi ha futur. I sostenibilitat entesa en el seu sentit més ampli: social, mediambiental, cultural i econòmica.

La visió de la destinació

Lleida és 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**.

Amb aquest full de ruta, el Patronat de Turisme va impulsar i obtenir l'any 2021 la certificació "Biosphere Gold Destination" pel Pirineu i les Terres de Lleida. Una acreditació de les més reconegudes en l'àmbit internacional en referència a l'àmbit de la sostenibilitat que reconeix l'esforç i la millora que de forma continuada fa la demarcació de Lleida per la sostenibilitat del sector turístic.

Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida

En aquest sentit, i més enllà de la marca turística, l'any 2023 es va definir el Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida: *"Treballem perquè Lleida sigui el millor lloc per viure-hi, ara i en el futur"*.

Així, l'Organisme treballa amb els següents objectius:

- Protegir el nostre entorn.
- Difondre la nostra identitat.
- Fomentar la competitivitat i el progrés.
- Impulsar el talent dels joves, les empreses i productors locals que generen llocs de treball.
- Millorar l'arrelament i el sentit de pertinença.

- Evitar la desruralització.

I ho porta a terme a través de:

- Apostar principalment per un turisme sostenible, responsable, ètic i basat en la comunitat.
- Implicar a la població local (resident), perquè el turisme és una cosa de tots.
- Ser font de coneixement per les empreses turístiques locals.
- Vetllar pels interessos de la indústria turística buscant sinèrgies amb altres estaments.
- Microsegmentació per arribar a un turista afí i de qualitat.
- Promoció i foment d'empreses i experiències significatives, desmassificades i més locals.
- Desestacionalitzar el turisme i ser font de riquesa tot l'any.

2. SITUACIÓ ACTUAL

En els darrers deu anys el sector turístic de la demarcació ha mantingut un creixement sostingut en el temps, que només es va aturar l'any 2020 per la crisi sanitària de la Covid-19. No obstant això, el sector va recuperar ràpidament les dades de visitants i pernoctacions d'abans de la pandèmia i el 2022 ja s'havien superat les xifres del 2019.

Cal tenir en consideració que una de les dades més rellevants de diferents recerques de mercat és que la demanda ja considera Lleida com una destinació amb un posicionament avantatjat, envers els seus principals competidors en productes turístics estratègics com són la natura-ecoturisme, cultura, turisme actiu i aventura (neu, senderisme, cicloturisme, BTT...), enogastronomia i esportiu.

Per aquest motiu, el 2020 (en el context de les restriccions imposades per culpa de la pandèmia) i un cop es va poder recuperar la mobilitat, el conjunt del territori va esdevenir en una les destinacions que va rebre un major nombre de viatgers i de pernoctacions, gràcies a la seva tipologia d'oferta basada en el turisme de natura, espais oberts i una clara aposta per la sostenibilitat. Aquest comportament es va repetir els anys 2021, 2022 i 2023 amb una millora dels resultats respecte a l'any anterior. Les bones dades s'han mantingut també durant el 2024.

Això denota que la destinació està estretament vinculada al turisme de natura i que **els visitants li associen connotacions de paisatges de natura, de muntanya, de turisme rural i activitats a l'aire lliure, entre d'altres.**

De fet, els atributs de diferenciació percebuts del territori són **l'autenticitat, territori verge, paisatge, patrimoni cultural i sostenibilitat.**

En aquest sentit, es fa palès els nous comportaments en el consum de turisme que connecten estretament amb la demarcació: redescoberta de la natura, augment de l'exigència, destinacions conegudes, nòmades digitals, un nou model de turisme, el valor de la sostenibilitat, el turisme conscient, introspecció i benestar.

Les comarques del Pirineu i les Terres de Lleida, tenen en les seves campanyes promocionals una de les seves principals eines de presentació de la seva oferta turística sota la marca Ara Lleida, sent de cabdal importància que aconsegueixi mostrar una identitat comuna sempre respectant l'equilibri de les dues realitats geogràfiques del Pirineu i les Terres de Lleida.

És molt important també comunicar el compromís social que tenim amb el públic local, perquè la complicitat entre els turistes i els locals generi un turisme més sostenible i en clau de futur i que millori l'estil de vida i l'activitat econòmica i social dels residents. L'èxit i l'acceptació de les campanyes dependrà en bona part de la visió de la destinació i la seva voluntat en cuidar l'entorn i les persones.

Amb aquests antecedents, el present concurs suposa un pas endavant de capital importància per a l'execució de les estratègies promocionals de la demarcació de Lleida.

3. OBJECTIUS

Objectius de mercat

- Enfortir la posició com a destinació de Turisme d'Interior i Muntanya en l'àmbit estatal.
- Consolidar els bons resultats assolits en els últims anys, tenint en compte que el 2023 es va tancar amb xifres rècord de turistes catalans i espanyols i que les bones dades s'han mantingut durant el 2024.
- Incrementar la despesa mitjana del visitant.
- Mantenir el nivell de turistes internacionals, que s'ha recuperat després de la davallada en la xifra de visitants estrangers que va comportar la pandèmia.
- Contribuir a una major desestacionalització turística de la demarcació.
- Reforçar el sentiment de pertinença i l'orgull de les persones que viuen a la demarcació.
- Augmentar la notorietat de la destinació dins del territori.

Objectius de comunicació

- Posicionar la destinació turística sota la marca "Ara Lleida" com una DESTINACIÓ SOSTENIBLE.
- Dotar de continguts la idea de la sostenibilitat, vinculats al turisme conscient, responsable i respectuós amb l'entorn i les persones.
- Habilitar el rol de la marca Ara Lleida, dotant-la de continguts emocionals i posicionant-la com un ens actiu en el desenvolupament econòmic i social del territori.

4. TARGET GROUP (públic objectiu)

Públic intern

- El sector turístic de Lleida.
 - Engloba tant el sector públic com el privat. Per tant, inclou des dels consells comarcals, ajuntaments i oficines de turisme fins als informadors, guies turístics, agents de viatge, professionals de l'hostaleria i oferta complementària.
- Empreses i persones que viuen a la demarcació i que tenen negocis vinculats al turisme com a principal font d'ingressos. Són persones que majoritàriament viuen en entorns rurals i que necessiten el turisme per a la seva subsistència, el seu progrés i el del territori.
 - Són actius, treballen en xarxa i tenen un coneixement exhaustiu del territori. Cerquen un model de vida sostenible i sempre vinculat al respecte pel territori, com estil de vida i font de riquesa. En aquest sentit, veuen el turisme com una amenaça però també com una oportunitat de futur.

Públic Extern

Segments (per ordre d'importància):

1. Familiar i multigeneracional.
2. Sèniors.
3. Parelles (sense fills) i singles.
4. Noves generacions.
5. Prèmium, que busca productes singulars.

Mercats prioritaris

- Catalunya: Amb la ciutat de Barcelona i la seva demarcació com a mercat prioritari.
- Estat Espanyol: En un primer nivell les comunitats de Madrid, seguides del País Basc, el País Valencià, les Illes Balears i l'Aragó.
- Mercat Internacional: França, Països Baixos, Bèlgica i Luxemburg, Alemanya i el Regne Unit, en aquest ordre de prioritat.

Descripció psico-demogràfica

Persones que viatgen en família, en parella o amb amics, els agrada poder combinar diverses activitats i valoren l'autenticitat del territori, la tranquil·litat i la no massificació; per això els encanta i valoren els petits detalls, la descoberta de racons singulars i les experiències autèntiques i poc explotades.

Persones que se senten seduïdes per la natura, la muntanya, la plana, la cultura, el turisme actiu, l'entorn rural, l'esquí i la gastronomia de proximitat en una destinació d'interior.

Els agrada trobar paisatges cuidats i són sensibles amb l'entorn i les persones del territori, els encanta interaccionar i conèixer la seva cultura i forma de vida.

Una part d'aquest públic fa diverses escapades durant l'any, amb estades curtes de cap de setmana i ponts llargs. S'informen per mitjans socials i internet i també per mitjans convencionals.

5. PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

El turisme que volem

La sostenibilitat vinculada a Lleida es vol associar a valors concrets que acreditin un discurs coherent sostingut des de tres vessants:

- **Respecte per les persones:** vincular la proposta a la idea de comunitat i fer del turisme una eina de promoció de l'orgull de la identitat pròpia i la singularitat.
- **Respecte per l'entorn:** protegir els espais naturals i reduir al mínim l'empremta turística sobre aquests.
- **Respecte per l'economia local:** fer del turisme una palanca d'oportunitats per poder generar formació i riquesa per empreses i productors locals o artesans. Una eina per evitar la despoblació.

Volem un turisme que no només cuido el nostre territori, sinó que també respecti i cuido les nostres persones. Perquè si cuides la nostra terra, també cuides a les persones. **Concepte: Si tu cuides de mi, jo cuido de tu.**

Model estratègic de sostenibilitat turística d'Ara Lleida

Es vincula la destinació amb el concepte “**cuidar**” amb tots els seus vincles i atributs cap al territori i les persones.



Diputació de Lleida

Patronat de Turisme



Plataforma de comunicació

Insight al qual al·ludir:

- Públic extern: “Tots volem veure (i viure a) un entorn, un paisatge, uns racons atractius i cuidats. Per això tots hi hem de posar el nostre gra de sorra”.
- Públic intern: “El turisme és una font de riquesa, però no pot destruir la nostra identitat, manera de viure i entorn. Voldrem sempre donar la benvinguda a visitants que respectin, estimin i cuidin la nostra terra”.

Posicionament:

- Una terra cuidada és una terra que cuida.

Missatge:

- Donar per rebre i rebre per donar. Cal sensibilitzar perquè tothom col·labori a estimar i cuidar el territori.

Benefici emocional

- Em fa sentir bé i en un entorn saludable. Em fa sentir important. Ben rebut. A gust. Cuidat. Estimat. Guarit. A la vegada, dono suport a les persones que viuen, treballen i s'estimen el seu territori, donant suport al seu desenvolupament i formant part d'un projecte compartit.

Benefici racional

- Un entorn per descobrir de gran bellesa i diversitat, sense massificar i autèntic, per gaudir, relaxar-te o fer turisme actiu.

Reason Why

- Lleida té una aposta clara per la sostenibilitat, el turisme responsable i de petit format, a càrrec d'empreses i productors locals.

Reason to believe

- Certificat Biosphere Gold Destination.
- Territori que compta amb diversos reconeixements de la Unesco de Patrimoni Mundial, material i immaterial, Global Geoparks i el distintiu de destinació Starlight destination.
- Comptar amb 11 distintius de qualitat alimentària.

To i codi de la comunicació

- Càlid. Humà. De tu a tu. En veu baixa a cau d'orella. Agraït. Sense grandiloqüències.
- Transmissor d'empatia i credibilitat.
- L'element humà i les emocions han de tenir presència i són elements fonamentals del missatge.

6. ELEMENTS CLAU

6.1 Claim

La proposta creativa haurà d'incloure un claim atractiu, fàcil de recordar i que sigui d'aplicació en català i castellà. Per les aplicacions en francès i anglès caldrà presentar una traducció o bé en el cas que no sigui d'aplicació caldrà presentar un claim alternatiu, sense que això representi apartar-se del sentit de la línia general de la campanya.

Aquest haurà de ser coherent amb els objectius de campanya (públic objectiu, objectius de comunicació, valors i mercats), haurà de ser transversal en el projecte creatiu, adaptable a les diferents campanyes, perdurable i amb la possibilitat d'evolucionar la segona anualitat.

6.2 Música

Haurà de ser adaptada als diversos formats. No ha de ser música de llibreria però es contempla la possibilitat que l'adjudicatari compri els drets d'una o varies cançons alineades amb la proposta creativa i previ acord amb el patronat. La música ha de poder adaptar-se a les peces audiovisuals en ritme i to adient. S'ha de poder adaptar a tots els formats. No podrà comportar un recàrrec addicional.

6.3 Innovació tecnològica

La proposta creativa s'haurà de poder adaptar de manera eficient als suports i a les noves eines tecnològiques de l'usuari, tant pel que respecta a pàgines web d'internet com a les xarxes socials.

Adicionalment, s'haurà de presentar una proposta amb aplicació de mitjans tecnològics innovadors i adequats tenint en compte les necessitats presentades i els resultats a ser obtinguts. Aquesta innovació tecnològica versarà no només respecte als mitjans i sistemes de gravació sinó també en la postproducció d'aquesta, que permetin incrementar la notorietat i interacció amb el públic objectiu.

6.4 Elements que han d'aparèixer en les peces creatives de les diferents campanyes i que s'han de consensuar prèviament amb el responsable del contacte:

- Marca Ara Lleida + logotip Diputació de Lleida/Patronat de Turisme
- Logotip amb la marca Catalunya de l'Agència Catalana de Turisme o logotip Pirineus Catalunya de l'ACT en els originals de la campanya d'hivern en referència a la temporada d'esquí.
- Logotip Biosphere Gold Destination
- Web corporativa aralleida.cat o aralleida.com (excepte en les versions online), depenent de si les peces creatives van dirigides al públic català (.cat) o espanyol i internacional (.com).

- La creativitat ha d'incloure el topònim de Lleida i també Pirineu de Lleida i Terres de Lleida en el cas que correspongui o bé tots dos alhora si s'escau, per remarcar les dues divisions geogràfiques de la demarcació de Lleida.

6.5 Productes turístics estratègics

El Pla Estratègic de Turisme 2023-2026 estableix la següent relació de productes turístics prioritaris:

1. Natura-ecoturisme.
2. Cultura.
3. Turisme actiu i Aventura:
 - a. Neu.
 - b. Aigua.
 - c. Terra.
 - d. Aire.
4. Enogastronomia, producte local i ecològic:
 - a. Enoturisme.
 - b. Oleoturisme.
5. Altres productes com per exemple l'esportiu, el moturisme o l'ornitologia.

7. PRINCIPIS BÀSICS I ASPECTES TÈCNICS

La campanya contempla la realització d'originals adreçats tant a mitjans gràfics offline (premsa escrita, revistes) com online (portals de comercialització i de prescripció), així com suports per a ràdio, TV i publicitat exterior en espais com per exemple tanques, opis, autobusos o tramvies.

La campanya ha de ser universal, vàlida per a tota mena de públic objectiu, emprant un llenguatge senzill i un estil comunicatiu creatiu, suggeridor, actual, modern i evocador, buscant diferenciar-se del llenguatge usat per altres destinacions amb una oferta similar de turisme d'interior i muntanya.

La proposta creativa, al mateix temps, també ha de contemplar un equilibri amb l'oferta turística del Pirineu i les Terres de Lleida sota els paràmetres que sustenten la marca Ara Lleida, que incloguin la riquesa de les 13 comarques lleidatanes de manera que totes elles i els seus habitants s'hi puguin veure reflectits d'alguna manera en les diferents creativitats.

D'altra banda, la campanya ha de reflectir de manera adient la qualitat de l'oferta i la professionalitat dels recursos humans que formen part de la indústria turística (empresaris i professionals del sector públic i privat que conformen el sector turístic de la demarcació de Lleida).

La campanya, d'acord amb el Pla Estratègic pel Pirineu i les Terres de Lleida 2023-2026 impulsat pel Patronat de Turisme, haurà de ser sostenible tant pel que fa a la seva durabilitat en el temps com pel respecte al medi ambient, de tal manera que el missatge de la campanya pugui mantenir-se sense perdre actualitat un mínim de dos anys, a comptar des de la data de la presentació de la mateixa i transmeti de forma adient i adequada amb l'oferta de la destinació. D'altra banda, el missatge haurà de poder-se adaptar a les diferents èpoques de l'any i als productes turístics que el territori ofereix a la primavera, estiu, tardor i hivern amb els canvis de gràfiques necessàries per a cada temporada.

El to de la campanya ha de ser especialment sensible i curós, evitant en tot moment qualsevol llenguatge o imatge que pugui considerar-se sexista, exclouent o discriminatori. En aquest sentit, es vol fomentar el llenguatge inclusiu i una imatge amb valors d'igualtat, presència equilibrada, diversitat i pluralitat de rols i identitats de gènere.

8. CAMPANYES I PERÍODE DE DIFUSIÓ

El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida du a terme quatre campanyes de promoció al llarg de l'any. Aquestes coincideixen amb les quatre estacions i es desenvolupen durant els següents períodes aproximats, tenint en compte que les campanyes d'hivern i la primavera es poden encavalcar i promocionar alhora l'esquí al Pirineu i la floració a la plana.

1. Hivern: de l'1 de desembre al 15 de març
2. Primavera: de l'1 de març al 15 de juny
3. Estiu: del 16 de juny al 15 de setembre.
4. Tardor: del 16 de setembre al 30 de novembre

9. PROPOSTA

Les empreses hauran de desenvolupar la campanya Institucional del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, amb la marca Ara Lleida, per un període de dos anys evolucionant el CLAIM i el CONCEPTE en la segona anualitat.

La proposta de creativitat i disseny de les peces s'haurà de fer de forma coherent amb tot l'exposat en els apartats anteriors donant compliment a les prescripcions tècniques indicades als PPT de la present contractació.

De forma indicativa i a mode resum, la proposta haurà de comptar amb el següent:

- Desenvolupament de la idea creativa central, conceptualització de la campanya, i claim o missatge principal que hauran de perdurar dos anys i ser evolucionables, adaptables a tots els mitjans, i perdurables en el temps. Aquest evidentment haurà d'estar alineat amb els objectius del Pla Estratègic, i la resta de consideracions previstes en els apartats anteriors.

La proposta de creativitat, evidentment, haurà de presentar maquetes que mostrin l'aplicació de la campanya en els diversos mitjans: mitjans impresos, mitjans digitals, exterior, per poder visualitzar la seva aplicació.

- Identificació i previsió de les localitzacions on acudiran a realitzar les corresponents gravacions amb una previsió de les mateixes (pel que fa a les dues anualitats) i una proposta de guió, escaleta i elements del primer rodatge a efectuar-se a mode exemplificatiu.
- Trasllat de la proposta a la presentació presencial a ser duta a terme davant el responsable del contracte.