



Consell Comarcal  
del Pallars Jussà

**SOC** Servei d'Ocupació  
de Catalunya

Generalitat  
de Catalunya

MINISTERIO DE  
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL  
SEPE

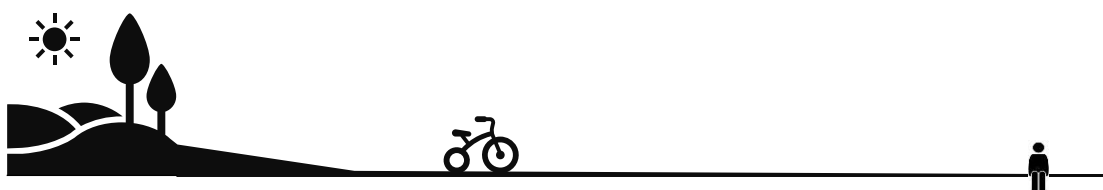
Ajuntament  
de Tremp

Aquesta acció es du a terme mitjançant els fons del Projecte Treball a les 7 comarques que lidera el Consell Comarcal del Pallars Jussà i està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local.

# MODELATGE DE DESTINACIÓ TURÍSTICA AL PALLARS JUSSÀ

## Definició d'una estratègia turística conjunta

**Acció impulsada pel Consell Comarcal del Pallars Jussà en el marc del projecte Treball a les 7 comarques**



# Índex de continguts

<b>Introducció</b>	3
<b>Participants</b>	4
<b>El modelatge</b>	5
La visió	6
Proposta de valor	7
Segments de mercat	8
Mercats objectiu	9
<b>El relat</b>	12
<b>Els reptes</b>	14
<b>Organigrama de treball i orientacions</b>	15
<b>Esquema modelatge destinació</b>	20

## Introducció

L'any 2021, les empreses turístiques i el personal tècnic de suport al sector van assistir als "Seminaris per a la implementació d'estratègies innovadores i creatives per a empreses i destinacions turístiques al Pallars Jussà" coordinats pel Consell Comarcal del Pallars Jussà. En aquests seminaris es va realitzar una sessió grupal destinada a elaborar una primera versió d'un canvas de destinació.

Un canvas de destinació no és més que l'adaptació del model de *Business model canvas*, creat inicialment per a dissenyar models de negoci, però en aquest cas en el context d'una destinació turística. Això implica realitzar un procés de treball per a obtenir una guia en format visual que permeti desenvolupar un modelatge de destí turístic.

Aquesta guia visual es genera a partir d'aquest "canvas" en el que es desenvolupen diferents àrees que descriuen la proposta de valor del territori en qüestió, els recursos, les aliances, les activitats a realitzar, les accions comunicatives i tots els àmbits necessaris per a aconseguir arribar i comercialitzar amb èxit a un mercat específic l'oferta de la destinació.

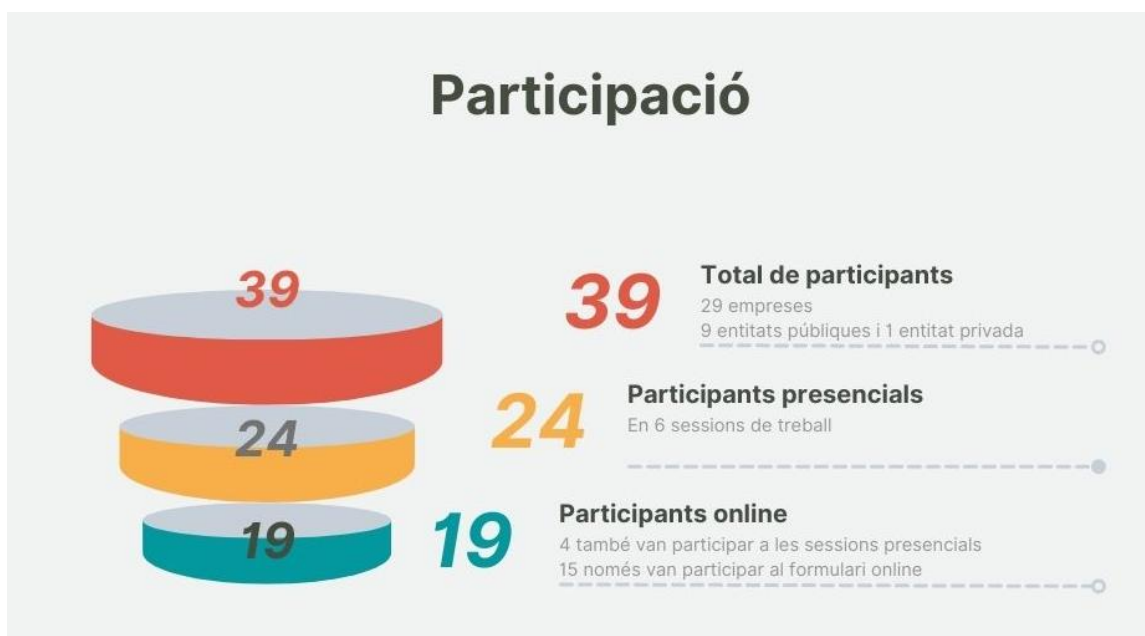
Durant el treball del 2021 es va utilitzar aquesta metodologia per realitzar una primera aproximació als reptes de la destinació i començar a treballar la proposta de valor. La realització del modelatge complet, però, implica dedicar suficient temps a treballar de forma específica cada una de les àrees que es contempen i comptar, a poder ser, amb la implicació d'una part representativa de tots els agents que interactuen en la destinació.

La sessió realitzada al 2021 va comptar amb una molt bona valoració i els assistents van manifestar l'interès en desenvolupar un model de destinació més complet. A més a més, es valora que el 2022, després de passar els moments més crítics de pandèmia, pot ser un bon moment per replantejar i redefinir la millor estratègia per afrontar els reptes de la destinació de cara als propers anys.

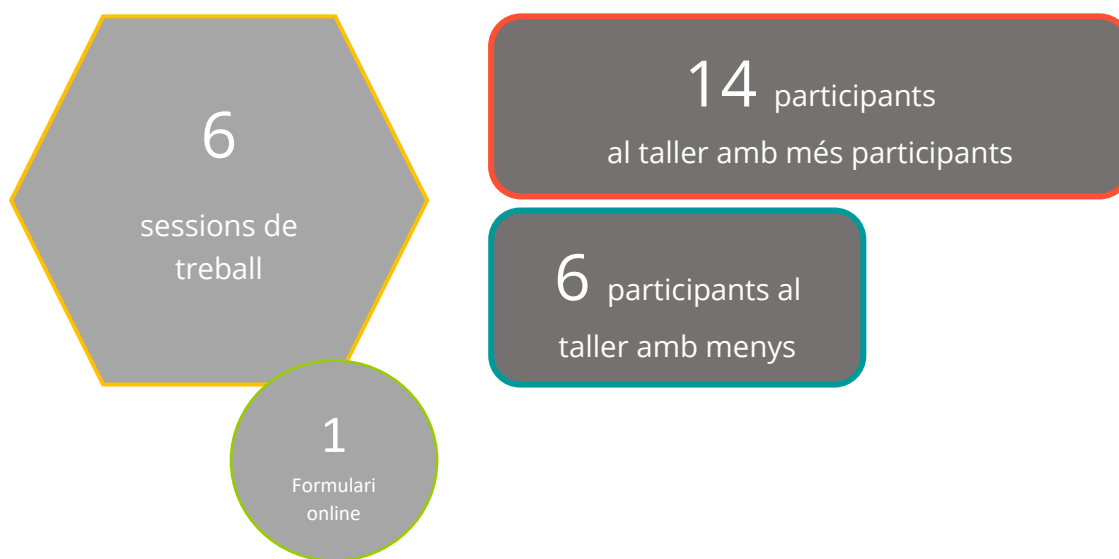
En el mateix sentit, i també arrel dels interessos manifestats pels participants, es va detectar la necessitat de seguir treballant en integrar de forma efectiva l'estratègia territorial global amb les estratègies individuals de les empreses locals, i establir un relat consensuat de destinació i un recull de propostes d'acció que puguin implementar-se des de la destinació i també des de les mateixes empreses. Això hauria de permetre reforçar les estratègies de posicionament de destinació amb les estratègies empresarials i millorar l'efectivitat, impacte i coherència de totes les accions de comunicació i promoció que es realitzin.

És per tots aquests motius, que el 2022 es decidí dedicar noves sessions de treball col·laboratives, amb la participació del conjunt d'agents turístics del Pallars Jussà, a completar aquesta procés de modelatge, establir un relat comú i a definir possibles línies de treball per a implementar-lo. El següent document recull els resultats del treball realitzat amb la participació de gairebé quaranta agents turístics de la comarca.

## Participants



4



## El modelatge

Per realitzar el modelatge de la destinació s'han aplicat diferents metodologies de co-creació. En primer terme, s'ha realitzat una sessió amb la metodologia innovadora de Lego Serious Play que s'ha utilitzat per definir la visió de la destinació en els propers anys.

Un cop treballada la visió, s'han aplicat les bases de la metodologia del Business Model Canvas creada inicialment per a dissenyar models de negoci, però que en aquest cas s'ha aplicat i adaptat al context d'una destinació turística.

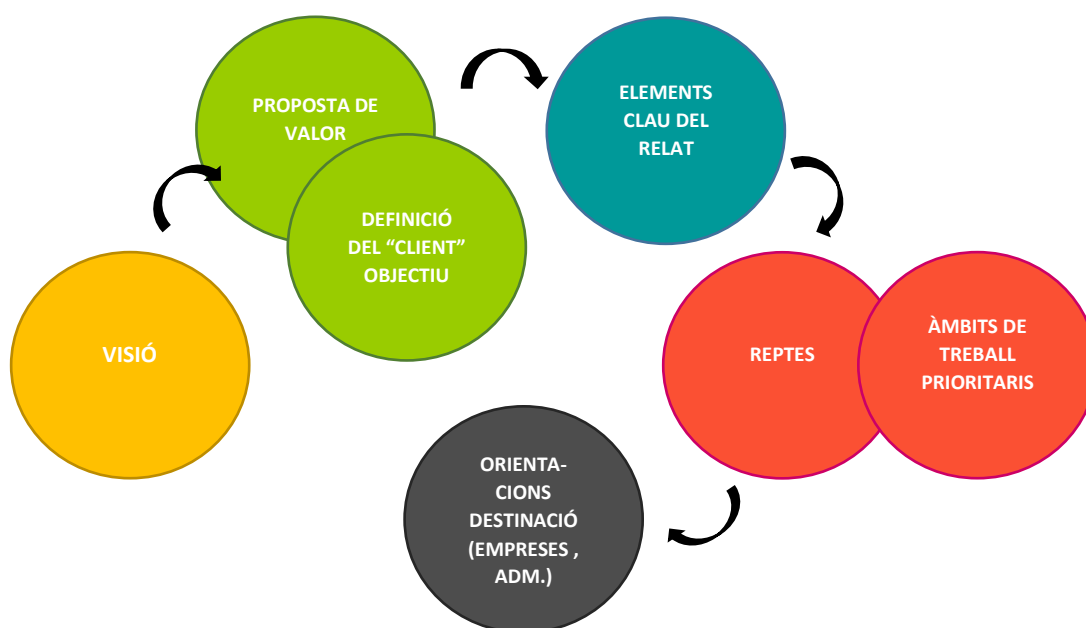
Posteriorment, s'ha realitzat un treball de definició de reptes i àmbits de treball prioritaris per abordar-los i definir accions efectives per portar a terme.

Tot plegat ha implicat realitzar un procés de treball col·laboratiu, amb la participació d'empreses, entitats i tècnics de turisme, que ha permès obtenir una guia del que són els elements clau de la destinació turística i unes orientacions de com implementar-les.

El modelatge de destinació desenvolupa diferents aspectes, entre els que són cabdals la visió, és a dir, el camí que ha de seguir la destinació, amb un escenari futur desitjat; la proposta de valor, amb aquells elements que ens fan rellevants davant d'un públic objectiu; i els segments de mercat prioritaris amb els mercats objectius. L'esforç del procés se centra en destriar quins són veritablement els elements singulars i diferenciadors de la destinació i com aquests aporten valor a un públic específic. És a dir, com la destinació i el seu mercat troben un encaix perfecte, en el que el primer dona resposta a les necessitats o anhels dels segons i com els segons permeten mantenir i fins i tot potenciar uns valors territorials definitoris i intrínsecs a la destinació.

5

Podem esquematitzar el treball de modelatge amb la definició dels següents elements:



## La visió

Definir una visió compartida de la destinació turística implica efectuar un anàlisi de la situació de la realitat actual i projectar la destinació en un futur desitjat assolint unes fites concretes. Les visions, per tant, solen comportar implícitament un plantejament de canvi o transformació, tot i que també poden ser continuistes, es a dir, tenir vocació de manteniment, normalment incorporant punts de millora. Per tot plegat, cal ser conscient d'on es vol arribar, quin és el punt de partida i com ho farem per assolir-lo.

En el cas de la destinació Pallars Jussà, la visió està integrada per elements preservadors, aquells que es volen mantenir i conservar en el temps, entenent que aquest manteniment suposa un repte o una fita a assolir; i per elements transformadors; que suposen un canvi o una evolució en la situació actual.

### ELEMENTS PRESERVADORS

- MANTENIMENT DEL VINCLE AMB LA TRADICIÓ I LA VIDA RURAL I PAGESA
- PRESERVACIÓ DE LA QUALITAT PAISATGÍSTICA I AMBIENTAL
- POBLAMENT DE BAIXA DENSITAT
- PRESERVACIÓ DE LES PETITES ECONOMIES FAMILIARS

### ELEMENTS TRANSFORMADORS

- MILLOR INTEGRACIÓ TURISME – POBLACIÓ LOCAL
- TREBALL COL·LABORATIU I LIDERATGE PRIVAT
- MOBILITAT SOSTENIBLE – (Rellevància TREN)
- INCREMENT POBLAMENT VINCULAT A LA PAGESIA
- INCREMENT EMPRESES TURÍSTIQUES I ALLOTJAMENTS DE QUALITAT
- POSICIONAMENT COM A DESTINACIÓ SINGULAR I SOSTENIBLE

6

D'aquesta manera, podem proposar una visió que contempla un interès en mantenir al llarg del temps un fort vincle amb la identitat pagesa i rural, que és considera genuïna i diferenciadora -per això cal revertir la tendència a la pèrdua de població vinculada al sector primari; amb petites economies familiars; un poblament de baixa densitat i una elevada preservació natural i paisatgística.

I elements transformadors, que persegueixen una millor col·laboració públic-privada en l'execució de l'estratègia turística, amb un clar lideratge privat i la integració respectuosa de l'activitat turística amb la vida local. Cal afegir aquí el repte vinculat a la millora de la mobilitat des d'una perspectiva de responsabilitat ambiental i social. I un increment sostenible de l'activitat turística vinculat a un increment d'oferta que comparteix valors amb l'estratègia que s'està definint, i que respecta les capacitats de

càrrega del territori. Tot plegat ha de permetre posicionar el Pallars Jussà com a destinació singular i sostenible dirigida a un públic molt definit que comparteix valors amb la destinació.

## **Proposta de valor**

La proposta de valor és composta de tots aquells elements, en el nostre cas d'una destinació turística, que fan que un segment o segments de mercat concrets se sentin especialment atrets per visitar-nos, i on la destinació té una clara diferenciació davant altres competidors. Això vol dir que el territori en qüestió ha de respondre a les expectatives, necessitats, anhels, desitjos dels potencials visitants d'una manera concreta i més òptima que altres destinacions.

La complexitat en definir la proposta de valor d'una destinació rau en que és un conjunt de serveis, productes i recursos els que la componen i de forma ideal tots han d'estar alineats i comportar-se d'una manera coherent per tal que la destinació pugui projectar-se de forma clara, en completa definició.

La proposta de valor, per tant, ha d'estar íntimament relacionada amb el relat de destinació. Els elements clau d'aquest relat estaran compostats pels elements que conformen la proposta de valor de la destinació. I a l'hora, caldrà vetllar perquè l'estratègia turística, tant des del punt de vista de l'administració pública amb competències com de les empreses privades, pivoti sobre els elements que la integren i sigui coherent amb aquesta.

En el nostre cas serien:

- Destinació "encara per descobrir", rural, pagesa, aïllada, gens massificada, amb poc impacte del sector turístic. No és una destinació turística per a un públic generalista, és una destinació genuïna per un públic que busca territoris poc coneguts, autèntics -no transformats per al turista, ni artificials.
- Destinació amb un paisatge de muntanya mediterrània molt divers, compost d'un mosaic on conviuen harmoniosament espais humanitzats, agricultura, ramaderia, paisatges geològics amb un interès diferencial, pantans, un cel nocturn molt preservat i espais naturals, molts dels quals podrien esdevenir microreserves<sup>1</sup>.
- Destinació sostenible, que es desenvolupa amb criteris de responsabilitat social, ambiental i econòmica, on tothom pren aquests valors com a propis i amb els que se senten identificats. L'existència del tren és important en aquest sentit per abordar sistemes de mobilitat sostenibles.
- Destinació on la component humana és diferencial. Que ofereix un tracte proper, vinculat a una afluència turística continguda i que permet la integració amb la població local.

---

<sup>1</sup> Microreserva: Espais de petites dimensions (no més d'uns centenars d'hectàrees), gestionats per entitats privades amb l'objectiu de preservar-ne els valors naturals i culturals que les fan singulars.

Aquests elements, en el seu conjunt, esdevenen components integrants de la definició que més ha aparegut durant les sessions de treball: el Pallars Jussà és una destinació "autèntica".

#### ELEMENTS CLAU DE LA PROPOSTA DE VALOR DEL PALLARS JUSSÀ

##### Destinació genuïna encara per descobrir

Territori poc conegut, poc massificat, on el turisme no és una activitat predominant i en el que es conserven encara unes formes de vida vinculades a la tradició, a una ruralitat autèntica.



##### Paisatge de muntanya mediterrània humanitzat i molt preservat

Paisatge en mosaic on conviuen harmoniosament espais humanitzats, agricultura, ramaderia, paisatges geològics amb un interès diferencial, pantans, espais naturals, i cel nocturn molt preservat.



##### Destinació ambientalment, socialment i econòmicament responsable

La preservació ambiental i la sostenibilitat social i econòmica com a valors de present i futur i en els que s'emarca una estratègia de turisme que necessàriament ha de ser sostenible.



##### Tracte proper, en ple contacte amb la població local

Una destinació on la vida de la població local segueix el seu curs i integra al visitant de forma natural. Una destinació on les persones dedicades al sector turístic prioritzen el tracte personalitzat i proper amb els seus hostes.



8

### Segments de mercat prioritaris

La visió que projectem com a destinació i els valors que se'n destaquen han de quedar clarament reflectits en les estratègies comunicatives i de màrqueting. D'aquesta manera, el públic al que ens dirigim i al que volem atreure serà aquell que comparteixi els nostres valors (proposta de valor), que se senti interpel·lat per allò que estem explicant i que alhora es correspon al que li podem oferir.

Amb aquests criteris, s'ha segmentat el públic objectiu atenent a dos paràmetres.

- A) La motivació principal de l'activitat turística
- B) Les característiques o variables demogràfiques



## SEGMENTS DE MERCAT PRIORITARIS

### MOTIVACIONS

- Senderisme
- Ecoturisme
- Geologia / paleontologia
- BTT / BTT enduro
- Altres esports a la natura (barranquisme, escalada)
- Oferta cultural especialitzada

### CARACTERÍSTIQUES DEMOGRÀFIQUES

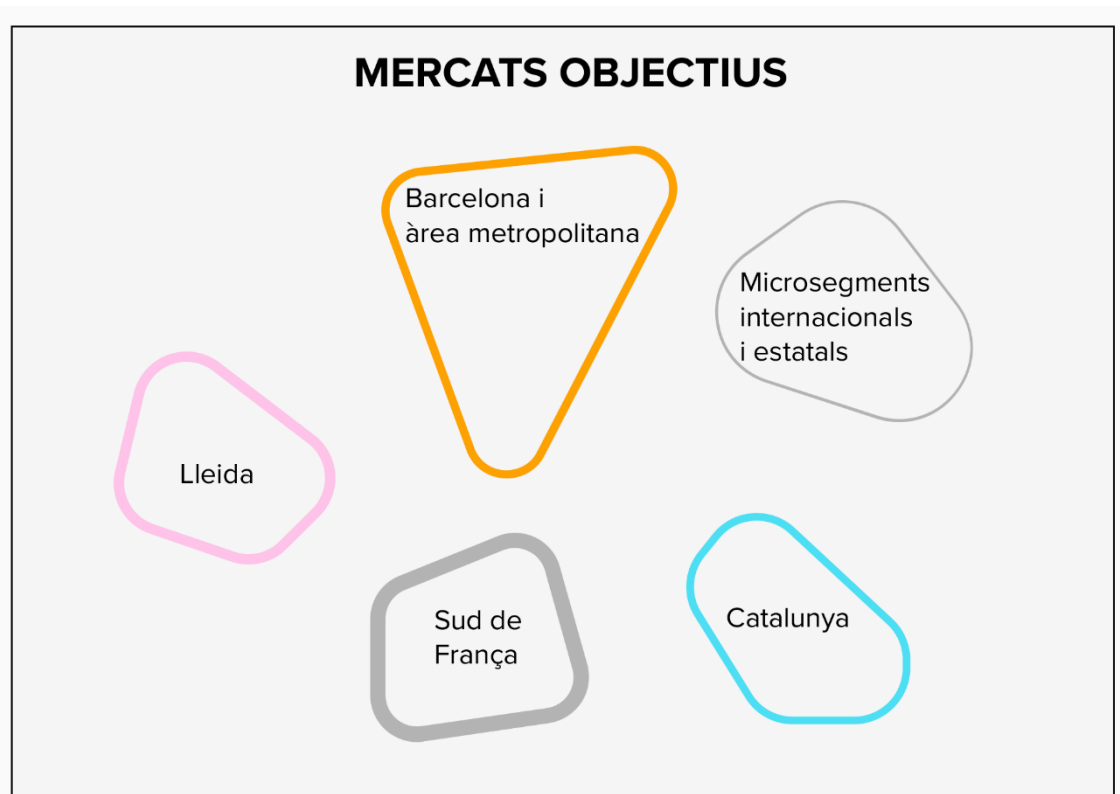
- Familiar
- Grups d'amics
- Grups d'esportistes
- Parelles de 30-55 anys
- Seniors
- Grups escolars/en formació

9

Per definir estratègies de màrqueting i comunicatives, així com de desenvolupar nous productes, caldrà atansar l'òptica a nínxols de mercat més definits. En aquest cas, cal analitzar cada segment de forma detallada, valorant quines necessitats (emocionals, socials, funcionals...) volen resoldre els potencials visitants al venir a la nostra destinació; també caldrà valorar quines experiències negatives vinculades a aquestes necessitats cal evitar (aquelles que podrien frustrar la seva visita); i quines experiències positives valorarien o els satisfarien més. Aquest anàlisi, realitzat amb cada grup o segment de mercat, ens permetrà ajustar molt més qualsevol acció que realitzem per posar en valor la nostra destinació (producte turístic, campanya comunicativa, definició d'una instal·lació o servei, etc.)

### Mercats objectius

En el mateix sentit, els mercats objectius sobre els que es planteja abocar majors esforços promocionals se centrarien en els mercats de proximitat a més de microsegments internacionals i estatals que puguin sentir-se atrets per productes específics que s'ofereixen al territori d'acord a la proposta de valor. En aquest punt s'han definit 5 mercats:



### **Barcelona i àrea Metropolitana**

És el gran mercat de proximitat i disposa d'un gran nombre de població potencial de ser visitant i turista al Pallars Jussà. Es poden desplaçar en el seu propi cotxe o moto en un temps de desplaçament relativament curt (2h -2,5h). El gran volum de visitants durant el 2019 van procedir de l'àrea metropolitana. Caldrà mantenir aquest mercat i potenciar-lo cap a productes i experiències sostenibles i diferents per fer-lo créixer.

### **Catalunya**

Girona, Tarragona i la resta de Barcelona són uns mercats potencials atractius que cerquen activitats diferenciadores de proximitat i que poden arribar en un trajecte de curta durada. Oferir productes i experiències sostenibles i de descoberta del territori poden ajudar a diferenciar i posicionar la destinació. Després de la pandèmia aquest mercat pren especial rellevància per tots els visitants que cerquen noves destinacions dins el territori català.

### **Lleida**

Esdevé un mercat interessant per oferir productes innovadors i experiències úniques. És un mercat que té un grau de coneixement del territori alt, però al que cal fer-li descobrir l'autenticitat i oferir-li experiències diferenciadores. La proximitat i el

coneixement del territori són elements positius que poden ajudar a atreure aquest visitant.

### **Sud de França**

És un mercat de proximitat que cerca productes sostenibles com el senderisme, el trekking o el cicloturisme. Estan interessats en un turisme slow. Alguns estudis de demanda indiquen que el percentatge de turistes francesos que cerquen "muntanya" és del 23% i "natura/country side" del 24%; uns percentatges que poden considerar-se molt elevats. Dues de les seves principals motivacions són la descoberta de paisatges i el plaer de caminar. Dels turistes denominats slow, el 79% prefereix destinacions de muntanya, que solen viatjar en parella (44%), en família (28%) i amb amics (23%). Prefereixen allotjaments petits i amb encant.

Els turistes slow del Sud de França estan a la franja entre 45-54 anys (47%) i més de 65 anys (27%).

Aquestes dades del perfil, junt amb la proximitat del mercat, i el seu coneixement del territori, el fan un dels principals mercats per al Pallars Jussà.

### **Microsegments internacionals**

Els diferents productes específics que puguin esdevenir motivacions de viatges (senderisme, cicloturisme, BTT, BTT-enduro, geologia, astronomia,...) poden esdevenir pols d'atracció per la seva singularitat i excepcionalitat en mercats fora de l'estat espanyol. Es poden atreure mercats en funció de l'atractiu de cada producte en el propi mercat, i dels microsegments d'aquests.

## El relat

El relat de la destinació és un element molt rellevant en la gestió turística. Les empreses i els planificadors de destinacions han de crear ofertes atractives en les quals el relat sigui una part del procés, fins i tot abans de l'arribada del turista.

Si existeix una sincronia entre el relat i els productes turístics, l'experiència és molt més coherent i la imatge de la destinació impacta amb major força.

En el nostre cas, els elements clau del relat han de coincidir, per tant, amb la visió i la nostra proposta de valor. És a dir, incloure: la no turisticació de la destinació, la preservació de la vida local rural i pagesa; la preservació del seu paisatge, la sostenibilitat i la component humana diferencial.

Aquest elements han d'integrar-se en el que serà la "història" de la destinació, que per complir amb tots els requisits d'una bona història, ha d'explicar el punt de partida en el que situem aquesta història al Pallars Jussà; l'element pertorbador, que genera un canvi o trencament de la situació d'equilibri, un moment de ruptura que implica una transformació i que ens condueix a una nova situació d'equilibri, a un futur desitjat, en definitiva, que condueix a la nostra visió.

### ***El relat del Pallars Jussà***

El Pallars Jussà és un territori eminentment pagès, que amb l'arribada de la mecanització i la tecnologia a mitjans del segle passat perd competitivitat, fet que el que porta una pèrdua d'atractiu territorial i a l'hora a una pèrdua poblacional.

La situació actual de tensionament econòmic, social i ambiental porta el Pallars Jussà a projectar-se com un territori singular i únic. El sector turístic no és el predominant, hi tenen molt pes encara l'activitat pagesa i la vinculada a la producció i transformació alimentària. Aquest desenvolupament lent ha permès la preservació paisatgística i cultural, i el recent dinamisme turístic s'ha pogut estructurar des d'una perspectiva de sostenibilitat i turisme slow.

És, per tant, un territori que té potencial de creixement responsable no només amb el medi, si no també socialment i econòmic. Així, després d'uns anys d'evolució força al marge del desenvolupament turístic (sobretot si ho comparem amb comarques veïnes com el Pallars Sobirà o la Vall de Boí a l'Alta Ribagorça), El Pallars Jussà desperta i treballa noves línies de dinamització turística en el moment oportú, a partir d'uns valors i amb unes característiques que són les que actualment el mercat turístic està buscant, d'acord a una millor consciència de la necessitat de ser responsables per garantir un bon futur.

En aquests moments el punt d'inflexió rau en dos estratègies: la generació de productes i experiències sostenibles autèntiques, per una banda, i la cooperació públic-privada, amb una forta empenta i capacitat de lideratge de l'empresariat privat, per l'altra.

La preservació del medi, la integració del turisme dins la vida local (fent partícip a la societat pallaresa), i la generació de noves experiències basades en l'autenticitat, han de portar a un desenvolupament social i econòmic harmoniós que integri vida local i un nou model turístic responsable.

## Conceptes clau del relat

### D'on venim?

El Pallars Jussà ha estat tradicionalment un territori agrícola. La mecanització del camp i les economies d'escala, però, van restar competitivitat a aquesta comarca majoritàriament muntanyosa.

El turisme no ha estat, durant anys, una activitat predominant i la incidència d'aquest sector no ha estat tant rellevant com ho ha estat en altres territoris pirinencs propers.

La resta de sectors econòmics tampoc van poder donar-li el dinamisme necessari per evitar una pèrdua d'atractiu territorial i de població.

Per contra, el Pallars Jussà ha mantingut pràcticament intacte el seu patrimoni natural i ha sabut preservar una forta identitat i arrelament vinculats a l'activitat pagesa i a la cultural local.

### Moment de ruptura

Des de fa uns anys, diferents sectors de la comarca han viscut un ressorgiment o un nou impuls liderat sovint per gent jove, amb una forta identitat local i que creu en el Pallars.

El sector primari s'està vinculant a nous projectes de transformació agroalimentària (vi, oli, sector càrnic...), que donen més valor al producte.

I el sector turístic s'està impulsant des de la perspectiva de la sostenibilitat, de la mà d'altres sectors (com el mateix sector primari) i a un ritme que permet la seva integració responsable amb la societat, el medi ambient i l'economia local.

El Pallars Jussà té la oportunitat d'impulsar el turisme en coherència i convivència amb altres activitats locals, preservant valors que perviuen, gràcies, en part, a la inexistència de grans desenvolupaments econòmics, industrials o turístics.

### Cap a on volem anar?

El Pallars es marca com a repte la preservació del seu medi, la seva cultura i dels trets identitaris que fan d'aquest indret un lloc genuí i autèntic.

Per això, el col·lectiu d'empreses i agents que integrem el sector turístic volem impulsar un desenvolupament del sector harmoniós i responsable, en el que l'activitat turística s'integri amb la població resident, amb les petites economies locals i amb el llegat natural, contribuint a la seva preservació i sent part de la solució dels nous reptes ambientals, climàtics, socials i econòmics que afronta el Planeta.

## Els reptes

Per desenvolupar de forma efectiva i coherent aquest modelatge de destinació s'han detectat amb el grup de treball un seguit de reptes a abordar, que és on caldria dirigir majoritàriament els esforços.

En l'àmbit de la cooperació:

- Cooperació: público-privada, entre privats i públic-públic.
- Enfortiment del lideratge per part del sector privat, aconseguint una implicació de tots els agents.

En l'àmbit de la creació de producte:

- Creació de productes i experiències sostenibles. Adaptació dels establiments actuals a criteris de sostenibilitat.
- Acompanyament i assessorament als projectes turístics privats, per guiar-los en criteris de sostenibilitat.
- Increment de la diversitat de productes i experiències turístiques sostenibles.
- Segmentació i hipersegmentació dels diferents mercats, desenvolupant productes especialitzats per a cadascun d'ells. Identificació de nínxols de mercat de potencial interès.

14

En l'àmbit del màrqueting i la comunicació:

- Posicionament de la destinació com a única i diferencial: impuls en comunicació, promoció i màrqueting.
- Generació de contingut de màrqueting i promocional adequat a les necessitats (material audiovisual, continguts,..).
- Creació d'un pla de màrqueting per als propers 5 anys.
- Adaptació del relat i la proposta de valor a l'estratègia de màrqueting de destinació i de les empreses integrades en aquesta.
- Assignació d'un pressupost conjunt per al desenvolupament del pla de màrqueting.
- Creació i desenvolupament d'intel·ligència de mercat per a la millora en la presa de decisions.
- Establiment de sistemes d'avaluació a les accions de comunicació, promocionals i de màrqueting.

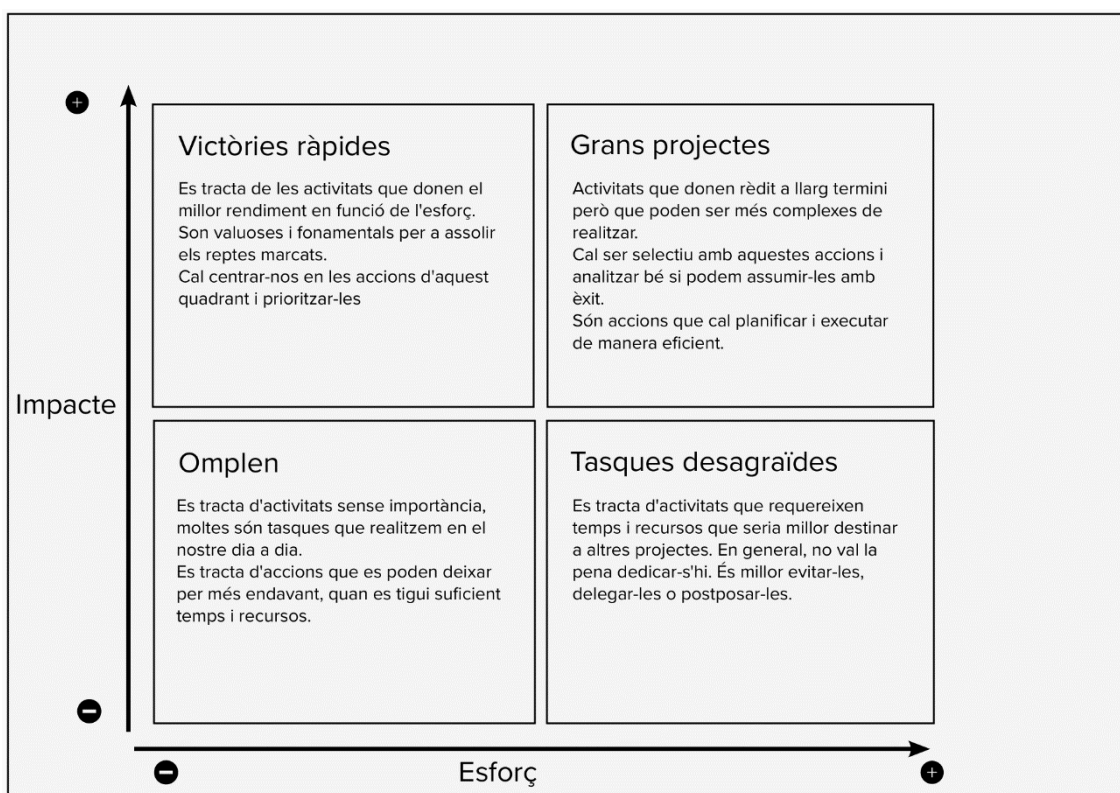
Altres àmbits:

- Incorporació de la mobilitat sostenible a la destinació.

## Organigrama de treball i orientacions

Per elaborar l'organigrama de treball, s'ha realitzat conjuntament amb les entitats participants un anàlisi d'impacte/esforç de les accions a realitzar, tant des del punt de vista de les empreses privades com per part de l'administració pública o conjuntament.

Les accions s'han classificat segons impacte alt o baix i segons esforç baix o alt, tal com es mostra en aquest quadre:



15

A partir d'aquí es recullen les següents orientacions i propostes, per a respondre als tres principals àmbits en els que s'han identificat els reptes, fent especial esment a com incorporar el relat i la proposta de valor en l'estratègia global de la destinació i en les estratègies individuals de cada empresa.

### En l'àmbit de la cooperació

*Fer de manera immediata:*

- Creació de taules de treball públic-privades vinculants.
- Accions de cohesió interna i *networking*.
- Desenvolupament d'un Pla de treball en turisme a llarg termini i consensuat, que inclogui sistemes d'avaluació executables de forma periòdica (Pla d'acció enfocat a objectius i resultats).

*Planificar a més llarg termini:*

- Creació d'un organisme públic-privat de gestió turística.
- Proposar mesures per facilitar la implantació d'empreses turístiques al territori.

*Accions complementàries:*

- Treball conjunt entre públics i privats a l'hora de buscar fons i sol·licitar ajuts.

### **En l'àmbit de la creació de nous productes turístics**

*Fer de manera immediata:*

- Accions de networking i taules de treball entre empreses privades per al desenvolupament de nous productes.
- Esdeveniment promocional de productes turístics locals amb un visió sostenible.
- Accions d'assessorament a les empreses i mentorització.

*Planificar a més llarg termini:*

- Accions de sensibilització per incentivar el consum local.
- Creació d'una central de reserves d'activitats.

*Accions complementàries:*

- Fixació d'uns criteris mínims de sostenibilitat en els productes turístics.
- Avaluació de segells i adhesió.
- Identificació de les icones de la sostenibilitat al territori i millorar-ne el posicionament.

### **En l'àmbit del màrqueting i la comunicació**

*Fer de manera immediata:*

- Desenvolupament del Pla de màrqueting amb avaluació de resultats.
- Accions d'assessorament a les empreses i mentorització.

*Planificar a més llarg termini:*

- Dedicar una persona a buscar finançament i garantir pressupost.



## **Propostes específiques per incorporar el relat i la proposta de valor en l'estratègia de destinació**

Cal adequar a tots els nivells les campanyes de comunicació i màrqueting als valors definits i als elements bàsics del relat de destinació. Per realitzar una acció de promoció innovadora i diferent, que tingui en compte aquests valors, podem tenir en compte:

- Serà útil utilitzar àncores emocionals (comunitat, nostàlgia, superació, motivació, benestar, diversió...).
- Podem basar la nostra comunicació en el que aparentment són punts febles o poden fàcilment vincular-se a punts febles (aïllament, població molt reduïda; territori "no turístic"; desconeixement de la destinació...).
- També podem utilitzar marques consolidades, que d'alguna manera encaixen amb la nostra proposta de valor i adaptar la nostra comunicació recolzant-nos en aquesta marca més coneguda.
- Cal valorar el to del missatge: podem, per exemple, utilitzar un to humorístic? Un to seriós? Proper?
- Qui transmet el missatge? Es pot valorar utilitzar els testimonis de persones properes i que generen credibilitat. Gent del territori que destaquen en algun camp, per exemple.

17

## **Propostes específiques per incorporar el relat i la proposta de valor de destinació a la nostra empresa**

Cal incorporar el relat i els seus valors en tot el que es faci des de l'empresa turística o si més no, que tot el que es faci sigui coherent amb aquesta.

Això vol dir que si diem que som ambientalment, socialment i econòmicament responsables, cal que tot el que fem comuniqui i transmeti aquests valors. Si el nostre relat incorpora un tracte proper, realment hem d'oferir un tracte diferencial als nostres clients. I si considerem que la nostra destinació és més genuïna o autèntica que altres destinacions o que el seu paisatge és caracteritzat per ser un mosaic ben preservat, amb una important component d'intervenció humana tradicional, ho hem de saber posar en valor.

*Com ho podem fer?*

Podem pensar, per exemple, en com ens comuniquem amb els clients, si podem empatitzar amb ells d'una manera especial. També cal estar atents a què transmet el nostre establiment, com està dissenyat, com està construït. Quins serveis oferim i com els hi oferim; o quins serveis complementaris proposem.

### *Algunes propostes:*

- Visibilitzar a la pàgina web, a les xarxes i a la resta de canals de comunicació emprats per l'empresa que hi ha una aposta per la sostenibilitat i la responsabilitat territorial (per exemple, amb l'ús de productes locals).
- En el cas d'un restaurant, incorporar imatges o textos en les cartes que detallin l'origen dels productes, específicament els productes locals, i les persones que els produeixen.
- Indicar específicament les receptes tradicionals.
- Incorporar decoracions autòctones, fetes per artesans locals o amb materials locals.
- Crear un espai d'informació del territori i dels productes locals.
- Canviar el número de les habitacions per un nom que remeti a algun valor de la zona (espais naturals, flora i fauna, ...
- Tematitzar algunes estades (cap de setmana del pastor, temporada de verema...).
- Incorporar artesania local.
- Oferir un calendari d'esdeveniments.
- Proposar rutes memorables, no només per fer fotos, si no utilitzant fites històriques, anècdotes, ...
- Els pícnic, amb productes de la zona i explicació de la seva procedència.
- Millores a la pàgina web amb informació sobre la destinació, visibilitzant l'entorn i les possibles activitats (segons el canvas de destinació).
- Comptar amb una bona base de dades dels clients per recordar-los esdeveniments o contactar-los en situacions especials.
- Explicar el relat de la destinació (i de l'empresa) a tots el treballadors. De la mateixa manera que si un plat o un producte tenen una història al darrere. Tot l'equip ha de ser partícip del relat i dels valors que s'hi volen transmetre.

18

### **Com desenvolupar nous productes turístics adequats a la proposta de valor?**

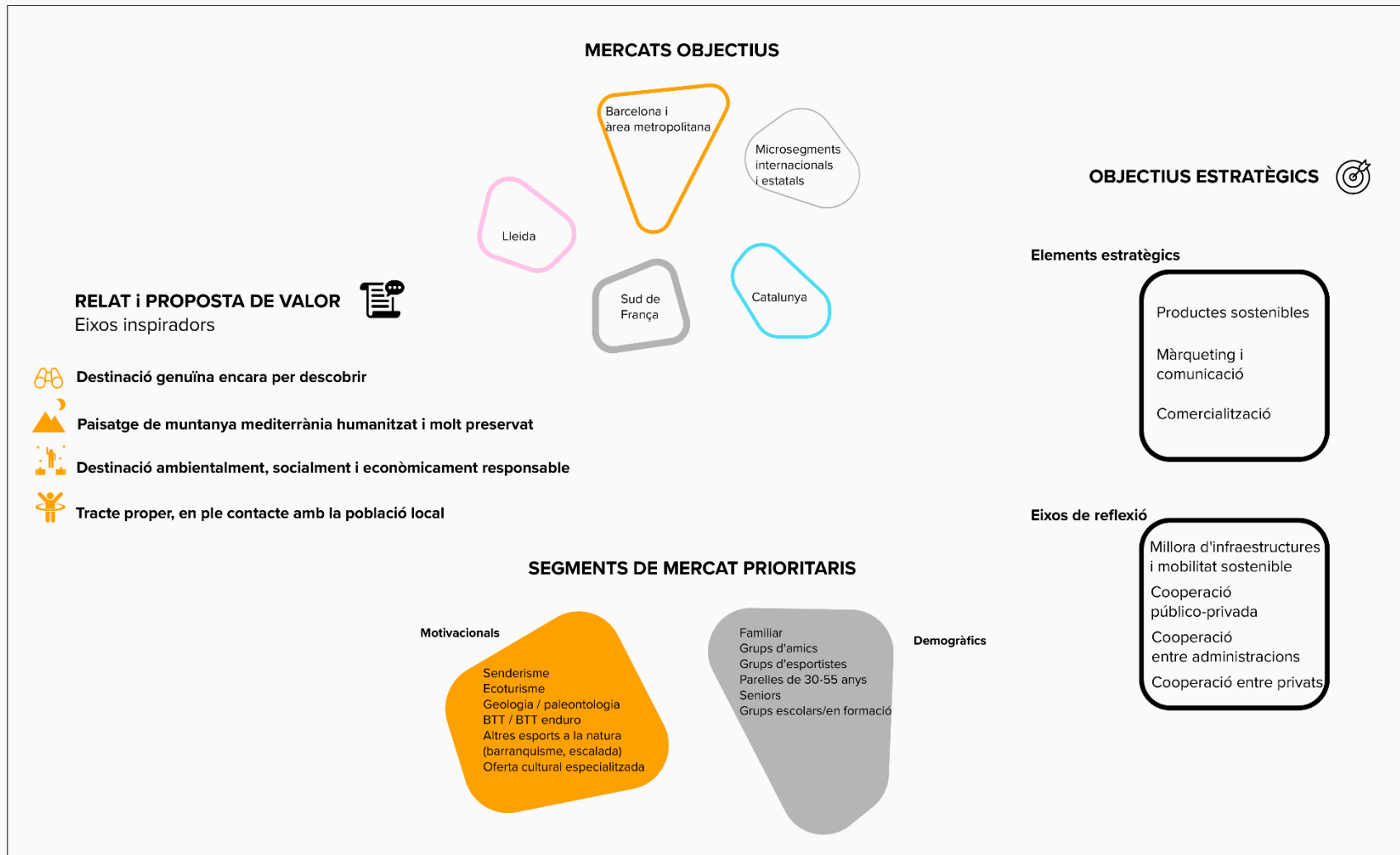
- Incorporar la singularitat local als productes que es creïn i que s'ofereixen.
- Desenvolupar productes més ambiciosos, si cal, en col·laboració amb altres empreses.
- Establir una interlocució professionalitzada per coordinar el sector privat.
- Fer un pas endavant per especialitzar-nos en nínxols i segments de mercats més concrets.
- Compartir recursos i crear complicitats amb altres empreses.
- Involucrar-se en les associacions existents, donar-los-hi un nou impuls.
- Incloure els productes pallaresos en les propostes de nous productes turístics.

## **Com enfocar l'estratègia de màrqueting perquè s'adeqüi al relat i a la proposta de valor?**

A l'hora d'emprendre accions de màrqueting vinculades al relat i a la proposta de valor, podem fer-nos les següents preguntes, per valorar on podem destinar les energies:

- Què incorporo a la meva web?
- Quin producte sostenible nou desenvolupo?
- Amb qui puc col·laborar?
- Puc compartir material gràfic?
- Puc crear històries amb el meu personal i els meus clients?
- Puc intentar tenir més proveïdors locals?
- Puc explicar el relat del Pallars al meu establiment? I a la meva web?
- Puc desenvolupar un programa d'ambaixadors locals (identificació per mercats objectius, gravació, material per xarxes, canal youtube,..).
- Puc crear un receptari, i compartir-lo?
- Fer un calendari d'esdeveniments?
- Cercar prescriptors online, molt específics?
- Puc generar nous continguts?

# ESQUEMA DEL MODELATGE DE DESTINACIÓ



## **MODELATGE DE DESTINACIÓ TURÍSTICA AL PALLARS JUSSÀ**

### **Definició d'una estratègia turística conjunta**

Document elaborat per Jaume Marín i Eva Tarragona.

A partir de les aportacions recollides a les sessions de treball realitzades amb els agents turístics de la comarca del Pallars Jussà durant la primavera del 2022.

Acció "Suport tècnic per al desenvolupament d'un procés de modelatge de destinació turística al Pallars Jussà" impulsada pel Consell Comarcal del Pallars Jussà.

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local.

Agost 2022.



Consell Comarcal  
del Pallars Jussà

SOC

Servei d'Ocupació  
de Catalunya



Generalitat  
de Catalunya



SEPE



Ajuntament  
de Tremp

Aquesta acció es du a terme mitjançant els fons del Projecte Treball a les 7 comarques que lidera el Consell Comarcal del Pallars Jussà i està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local.