



Pla de màrqueting turístic

Jussà, fes el pas

Desembre 2025



Consell Comarcal
PALLARS JUSSÀ



“Al Pallars, el paisatge i la memòria van sempre junts”.

Pep Coll



Índex

00	Resum executiu	4
01	Introducció	7
02	Metodologia	9
03	Anàlisi de la situació	11
04	Relat estratègic i eixos temàtics	40
05	Estratègia digital i de màrqueting	47
06	Pla d'acció 2026–2028	57
07	Avaluació continuada	80
08	Annexos	83

00

Resum executiu



Resum executiu

El *Pla de Comunicació i Màrqueting Turístic del Pallars Jussà 2026–2028* té com a objectiu **professionalitzar la comunicació de la destinació**, unificar el relat, millorar la coordinació entre agents i **augmentar l'impacte real de les accions digitals i de prescripció en mitjans** per posicionar el territori com una destinació autèntica, tranquil·la i amb productes singulars de natura, patrimoni i turisme actiu.

La diagnosi posa de manifest un desajust entre el gran potencial turístic del Pallars Jussà i la manera com aquest es comunica actualment. Tot i que la destinació compta amb **actius molt sòlids** —autenticitat, baixa massificació, paisatge natural excepcional, patrimoni cultural rellevant, un posicionament emergent en BTT i un teixit local amb veus pròpies capaces de generar relats de gran valor—, aquests elements no sempre es projecten de manera clara, coordinada i continuada en els canals digitals. La **manca d'un relat compartit**, d'una estructura de continguts estable i d'una estratègia de difusió sostinguda limita la capacitat de la destinació per **guanyar visibilitat, fidelitzar públics** i aprofitar millor els seus punts forts. Aquest Pla parteix, precisament, de la necessitat d'ordenar, reforçar i fer evolucionar la comunicació perquè estigui a l'altura del potencial del territori.

En aquest context, el Pla també identifica la necessitat de **revisar el model de presència en mitjans de comunicació**, superant la lògica de publireportatges puntuals i poc mesurables per avançar cap a una estratègia de prescripció segmentada per públics, basada en mitjans afins, de proximitat i amb criteris clars d'avaluació del retorn.

Aquesta estratègia es complementa amb la **promoció de continguts** concrets a les xarxes socials per arribar a públics adients, el treball amb altaveus i creadors de contingut alineats amb el territori, i una comunicació més intensa dels valors del turisme regeneratiu, les persones vinculades a la terra i l'autenticitat del Pallars.

El pla defineix tres públics prioritaris (**públic familiar** de proximitat, **públic amant de la natura** i del turisme slow, i públic actiu vinculat sobretot a la **BTT**), i proposa articular la comunicació a partir de tres eixos temàtics que tenen ramificacions:

- ★ **Natura:** la Vall Fosca i el Montsec es consoliden com els grans paisatges de referència del Pallars Jussà, amb un conjunt de llacs i estanys, una fauna especialment singular i espais geològics i paleontològics com Basturs, configurant un relat vinculat a la calma i l'autenticitat
- ★ **Patrimoni:** el territori destaca per un patrimoni cultural divers i diferencial que inclou castells i fortificacions, espais vinculats a la memòria de la Guerra Civil, el patrimoni paleontològic dels dinosaures, el llegat hidroelèctric i una gastronomia basada en el producte local singular (embotits, formatges, vins d'alçada), amb museus que aporten relat i singularitat.
- ★ **Turisme actiu:** la BTT es posiciona com un dels principals vectors estructurals i de projecció exterior del Pallars Jussà, complementada per una àmplia oferta de senderisme, barrancs, vies ferrades i esports d'aigua com el caiac, amb un elevat potencial de desestacionalització.

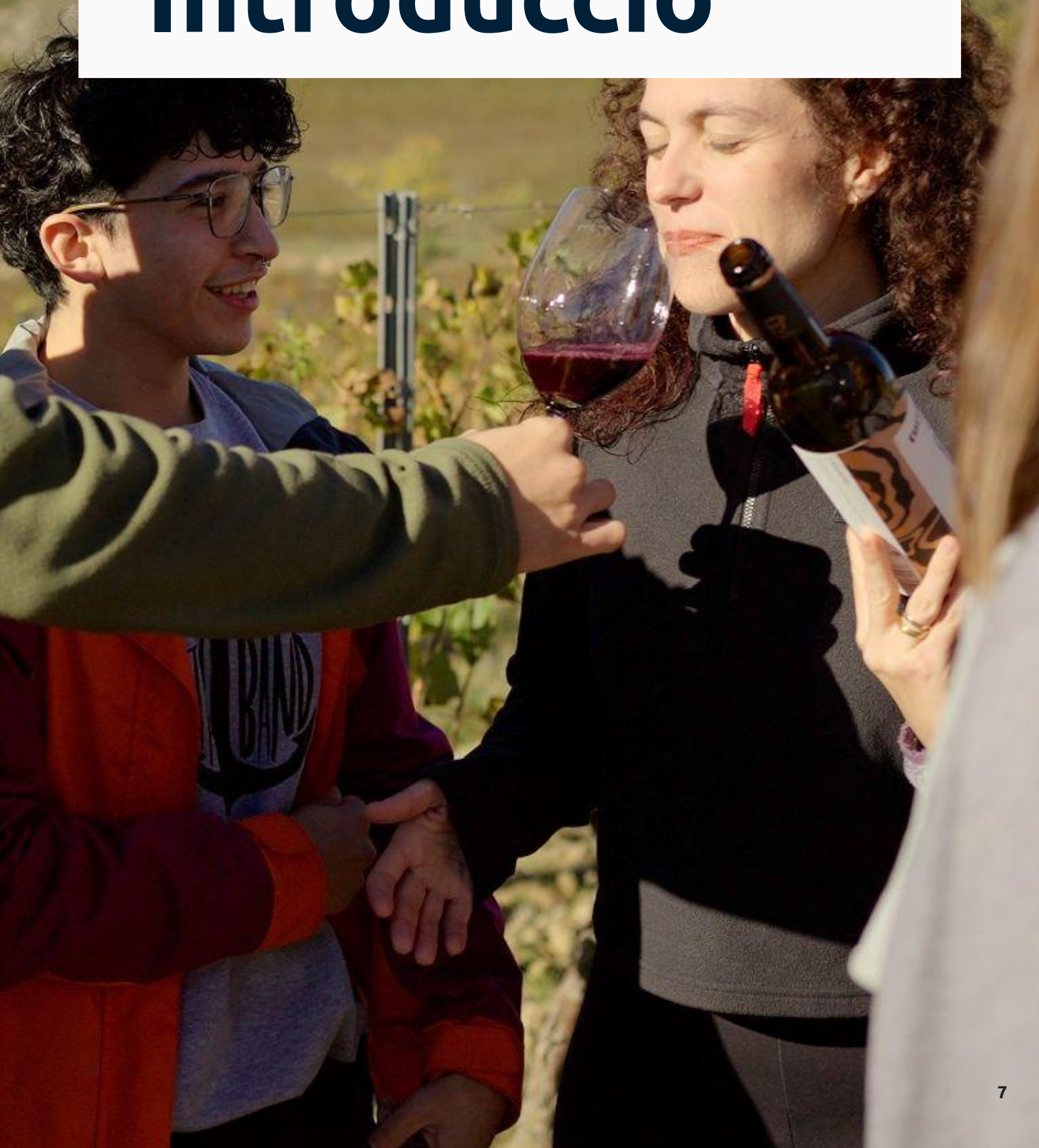
Resum executiu

A partir d'aquests tres pilars, el Pla es desplega a través d'un **conjunt d'accions prioritàries** per al període 2026–2028, orientades a transformar de manera progressiva l'estratègia de comunicació i màrqueting de la destinació. Aquestes accions inclouen el desenvolupament d'un web modern i inspiracional, la definició d'una **estratègia de xarxes socials** més coordinada i eficient, la implementació de **publicitat digital segmentada** i continuada combinada amb **accions de prescripció**, la col·laboració periòdica amb creadors de contingut i mitjans afins als públics prioritaris, l'ordenació dels materials descarregables per eixos temàtics i el **reforç d'un model estable de coordinació** entre el Consell, el Geoparc, els municipis i el sector privat.

El document fixa un calendari d'execució, els recursos necessaris i un sistema d'indicadors per fer-ne el seguiment, amb l'objectiu de posicionar el Pallars Jussà com una destinació coherent, competitiva i amb un relat propi basat en els seus valors diferencials.

01

Introducció



Introducció

El Consell Comarcal del Pallars Jussà impulsa aquest *Pla de Comunicació i Màrqueting Turístic* amb la voluntat de dotar la destinació d'una **eina estratègica i operativa** que permeti ordenar, professionalitzar i fer més eficient la comunicació turística del territori. El document respon a la necessitat de reforçar un relat compartit, millorar la coordinació entre agents i optimitzar els recursos disponibles per augmentar l'impacte real de les accions de comunicació i màrqueting.

El Pla s'ha concebut com un instrument pràctic i aplicable de manera immediata, pensat per ajudar a prendre decisions i a treballar de manera alineada en el temps. No és només un document estratègic, sinó una guia útil per al personal tècnic, els municipis i els agents del sector turístic.

Per a la seva elaboració, s'ha dut a terme un procés de treball basat en l'anàlisi de documentació prèvia rellevant i en l'estudi detallat de la comunicació actual del Pallars Jussà (web, xarxes socials, newsletter i materials), que s'ha complementat amb entrevistes a agents clau del territori i una enquesta específica al sector turístic.

Aquest procés ha permès identificar alguns reptes estructurals en la comunicació de la destinació:

- La necessitat de comunicar de manera més coherent i continuada
- La manca d'una prioritització clara de continguts i canals
- La necessitat de reforçar la coordinació entre Consell, municipis, Geoparc i sector privat

A partir d'aquesta diagnosi, el Pla defineix les línies de treball estratègiques i proposa un conjunt d'accions concretes per al període 2026–2028, amb l'objectiu d'ordenar continguts, canals i esforços i d'assegurar que el Pallars Jussà projecti un relat sòlid, coherent i diferencial, alineat amb els valors del territori i amb un model de turisme sostenible i de qualitat.

El Pla s'estructura en vuit capítols que permeten avançar de manera ordenada des del context fins a l'execució i el seguiment de les accions:

- **Capítol 1.** Introducció: contextualitza l'encàrrec, els objectius del Pla i el seu caràcter operatiu com a eina de treball per al territori.
- **Capítol 2.** Metodologia: descriu el procés de treball seguit per a l'elaboració del Pla, les fonts utilitzades i les tècniques d'anàlisi aplicades.
- **Capítol 3.** Anàlisi de la situació: examina l'estat actual de la comunicació turística del Pallars Jussà, identificant fortaleeses, mancances i oportunitats de millora.
- **Capítol 4.** Relat estratègic i eixos temàtics: defineix el relat de destinació, els públics prioritaris i els grans eixos de contingut que han de vertebrar la comunicació.
- **Capítol 5.** Estratègia digital i de màrqueting: estableix els criteris estratègics per a l'ús dels canals digitals, la presència en mitjans i les accions de prescripció.
- **Capítol 6.** Pla d'acció 2026–2028: concreta les accions prioritàries, el calendari d'execució, els recursos necessaris i les responsabilitats associades.
- **Capítol 7.** Avaluació continuada: defineix el sistema d'indicadors i mecanismes de seguiment per mesurar el rendiment i orientar la presa de decisions.
- **Capítol 8.** Annexos: recull recursos pràctics, calendaris, guies i materials de suport per facilitar l'aplicació del Pla.

02

Metodologia



Metodologia

Per elaborar aquest Pla de Comunicació i Màrqueting Turístic s'ha utilitzat una metodologia combinada, basada en fonts qualitatives i quantitatives, orientada a obtenir una visió completa i rigorosa de l'estat actual de la comunicació turística del Pallars Jussà. El procés de treball s'ha estructurat en tres fases:

Recollida d'informació

- Revisió de documents estratègics i informes previs.
- Enquesta online al sector turístic (38 respostes).
- Entrevistes presencials i online amb agents públics i privats del territori (14).

Anàlisi

- Avaluació dels canals de comunicació actuals (web, xarxes socials, newsletters i materials).
- Documents facilitats pel Consells Comarcal del Pallars Jussà.
- Identificació de necessitats, percepcions i dificultats a partir de les entrevistes.
- Lectura i interpretació de les dades de l'enquesta.

Síntesi i definició d'estratègia

- Integració de resultats en una diagnosi única.
- Identificació dels principals eixos temàtics i públics prioritaris.
- Definició de línies de treball i accions operatives per al període 2026–2028.

Aquesta metodologia ha permès obtenir una fotografia completa del punt de partida i establir les bases d'un pla orientat a l'acció.

03

Anàlisi de la situació

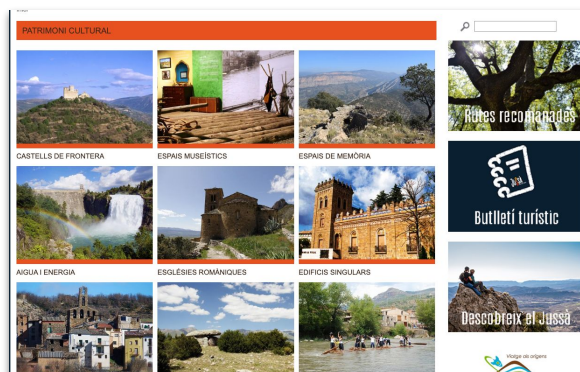
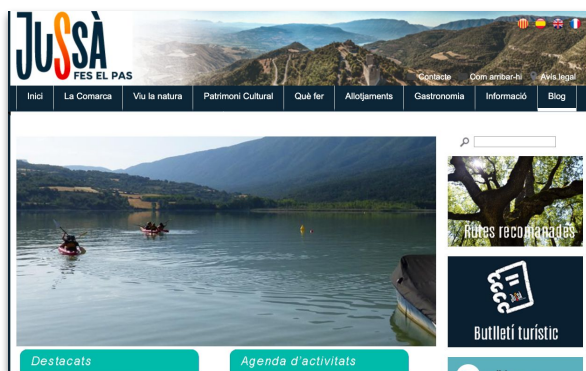


Anàlisi

S'ha realitzat un **estudi dels diferents canals de comunicació que té en matèria de turisme el Consell Comarcal del Pallars Jussà** així com comuniquen altres agents del territori. L'objectiu és veure el punt de partida per proposar canvis i millores que ajudin a comunicar amb més professionalitat i eficiència. A continuació, fem una anàlisi detallada dels aspectes positius i negatius d'aquestes estratègies comunicatives.

3.1 Pàgines web

El taló d'Aquiles de Turisme Pallars Jussà. El web actual de turisme (www.pallarsjussa.net) és molt antic en tots els sentits: disseny web, sobredosi d'informació, experiència d'usuari dolenta, etc. Tot i que considerem que el web no admet modificacions sinó que s'ha de fer un portal nou de zero, apuntem alguns aspectes de millora que s'haurien de tenir presents a l'hora de dissenyar una nova pàgina web:

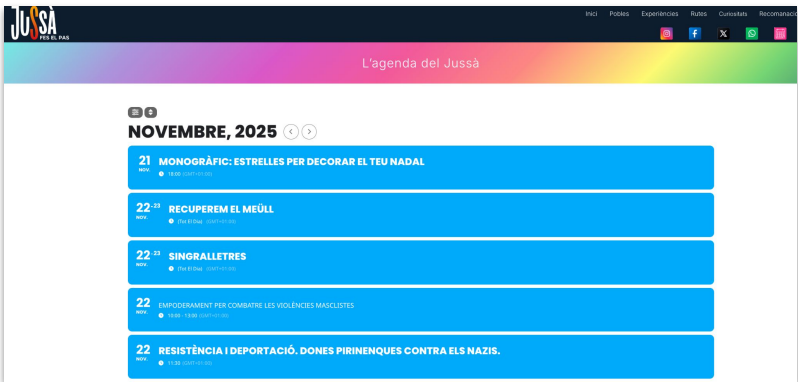
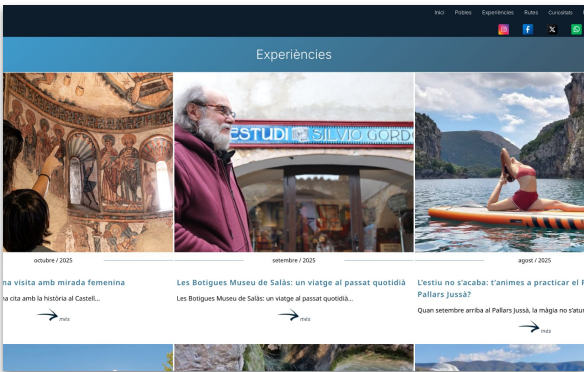
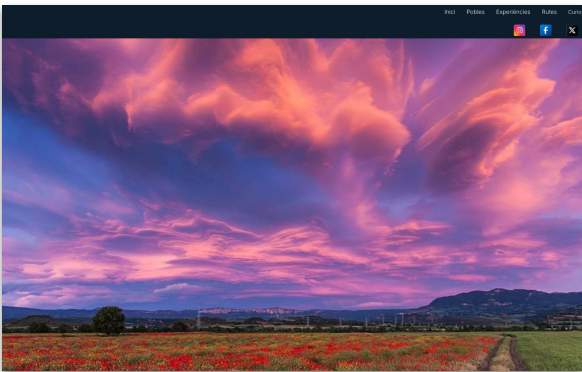


- Plantilla amb “look & feel” modern i visual
- Imatges boniques i inspiracionals però amb poc pes per no afegir temps de càrrega
- Experiències narratives: vídeos i històries de persones locals (autenticitat)
- Millora de continguts i jerarquia visual: destacar els eixos turístics de la destinació
- Calls to Action (CTA) més visibles
- Mobile-first i adaptabilitat: potenciar l'aspecte en mòbil i tauleta
- Millorar l'accessibilitat (persones amb discapacitats) i el SEO
- Segmentació d'audiències per tipologia de turisme /experiència
- Incorporant de manera sistemàtica mecanismes de captació de *leads**

Un dels principals objectius a curt termini és disposar d'un portal web modern, visual i inspiracional, amb una arquitectura clara i contingut seleccionat (no saturat), que presenti adequadament la destinació i faciliti la conversió de l'interès en acció (consulta, reserva o contacte).

*Els *leads* són persones que han mostrat interès en una marca, servei o destinació i que han deixat les seves dades de contacte normalment un correu electrònic, però també pot ser un telèfon o un formulari— per continuar la relació o rebre informació.

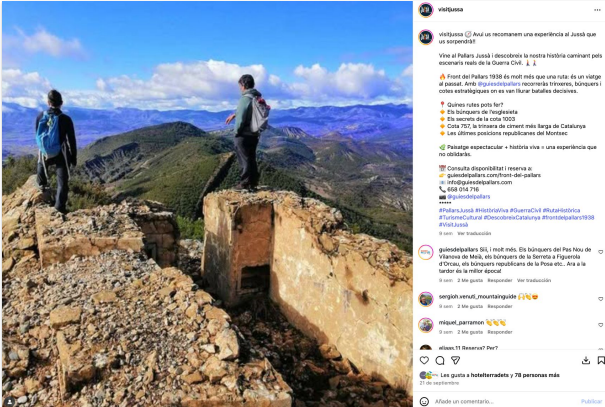
Per sortir del pas a la crítica situació del web actual, es va crear un altre web (pallarsjussa.info) on anar publicant posts i notícies que es comparteixen principalment a través del butlletí. Tanmateix, aquest segon web és molt millorable quant a disseny i experiència de l'usuari (i falten elements clau com el logo de Wikiloc, que per cert tampoc apareix al web oficial). La creació de contingut en aquesta segona url no és la millor estratègia SEO a seguir, ja que Google ara té dos webs de referència enlloc d'una, com hauria de ser. I tenir dos 'webs oficials' també despista a l'usuari final, que no sap quina és la correcta.



3.2 Xarxes socials

Les xarxes socials de Turisme Pallars Jussà tenen una presència sòlida i ben valorada pel sector, amb una comunitat fidel i eminentment local o de proximitat. Instagram i Facebook concentren pràcticament tot el públic, format **majoritàriament per dones** (60 %) d'entre 35 i 54 anys, amb especial pes als municipis de Barcelona, Tremp, Lleida i la Pobla de Segur, fet que confirma que el Pallars Jussà connecta sobretot amb un **públic català de mitjana edat**, interessat en natura, escapades i experiències culturals.

L'activitat és constant i molts continguts arriben a través de mencions del sector, però l'alt volum de publicacions i la dispersió temàtica dilueixen el relat. El creixement orgànic és estable però lent, i no existeix encara un sistema de mètriques mensuals que permeti seguir resultats de manera estructurada. En conjunt, la **presència digital és activa** i percebuda com a útil, però necessita més coherència narrativa, més selecció i una millor alineació amb els eixos estratègics de la destinació (natura, patrimoni i turisme actiu).



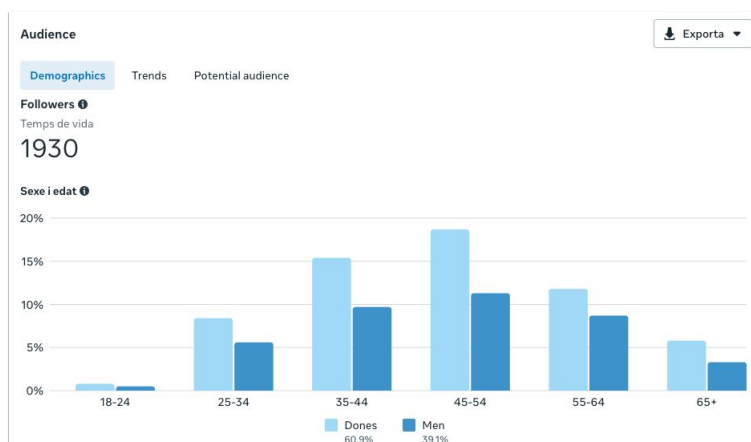
Instagram



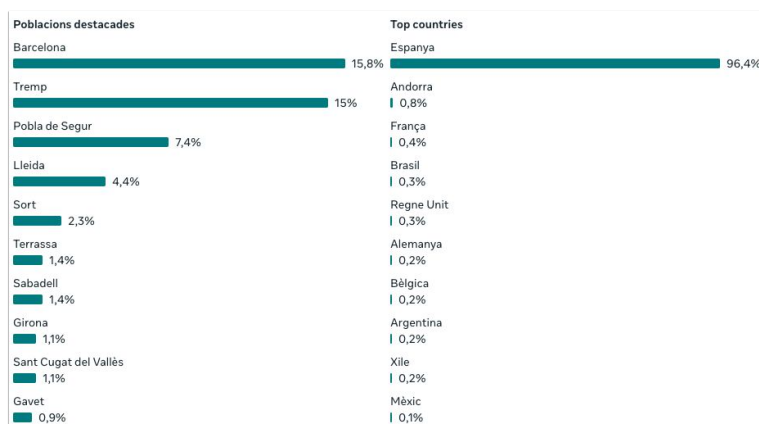
3.2.1 Xarxes socials: Instagram

Instagram és avui el canal amb **més potencial estratègic**, tot i tenir menys seguidors que Facebook. El compte actual té prop de 2.000 seguidors, però cal tenir en compte que es va haver de començar completament de zero després d'un hackeig, fet que explica el volum modest de comunitat en comparació amb altres canals. Tot i això, l'**activitat és constant**, el sector hi troba un espai on se li dona visibilitat (sobretot a les stories) i molts continguts arriben a través de mencions i etiquetes d'empreses, guies i visitants.

El perfil d'audiència és majoritàriament **femení i de proximitat** (35–54 anys, especialment Barcelona, Tremp i Lleida), un segment que encaixa plenament amb els públics prioritaris del pla. El relat, però, és irregular i el volum elevat de contingut fa que l'impacte de cada publicació sigui desigual. Per això, Instagram ha d'esdevenir el **canal vertebrador de tota la comunicació turística del Pallars Jussà**: un espai de contingut més curat, inspirador i coherent amb els eixos temàtics, complementat amb promoció digital per garantir un creixement sostingut i no dependent únicament de l'orgànic.



Edat i gènere dels seguidors a Instagram



Lloc de procedència dels seguidors a Instagram

Instagram

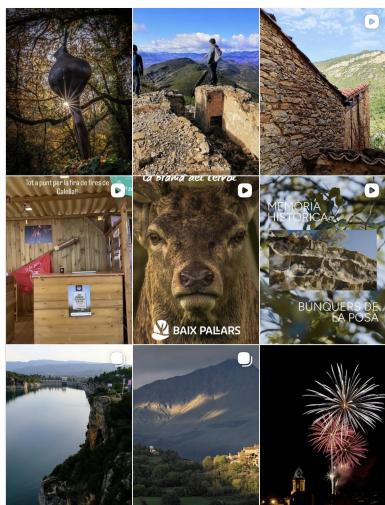


Punts positius

- ✓ Bon ús de fotos i vídeos propis, visuals i autèntics
- ✓ Còpies ben redactats i amb ús adequat d'emojis
- ✓ Repost constant de contingut del sector (guies, allotjaments, productors, visitants)
- ✓ Geolocalització ben utilitzada
- ✓ Posts col·laboratius ben aplicats
- ✓ Stories molt actius, reflectint el que passa a la comarca
- ✓ Linktree ordenat i funcional
- ✓ Comunitat fidel, majoritàriament de proximitat i alineada amb els públics del Pla

Punts millorables

- ✗ Reenquadrar moltes fotos i reels per aconseguir un feed més estètic i coherent
- ✗ Seleccionar millor les portades dels reels i unificar criteris visuals
- ✗ Creativitats poc uniformes en portades amb text
- ✗ Alguns còpies massa llargs o amb estil massa "IA"; cal naturalitzar-los
- ✗ Ús excessiu d'hashtags (només en calen 3)
- ✗ Molts reels sense música o àudio
- ✗ Poca presència de persones en la majoria de posts
- ✗ Publicar cartells al feed quan haurien d'anar als stories
- ✗ Mai posar URLs al copy: només a l'enllaç de la bio
- ✗ Disseny dels destacats millorable (colors degradats sense coherència)
- ✗ Manca d'un calendari editorial alineat amb els tres eixos temàtics del pla
- ✗ Presència insuficient d'empreses i actors locals amb una secció estable
- ✗ Actualitzar el destacat d'Agenda i tenir-lo al dia

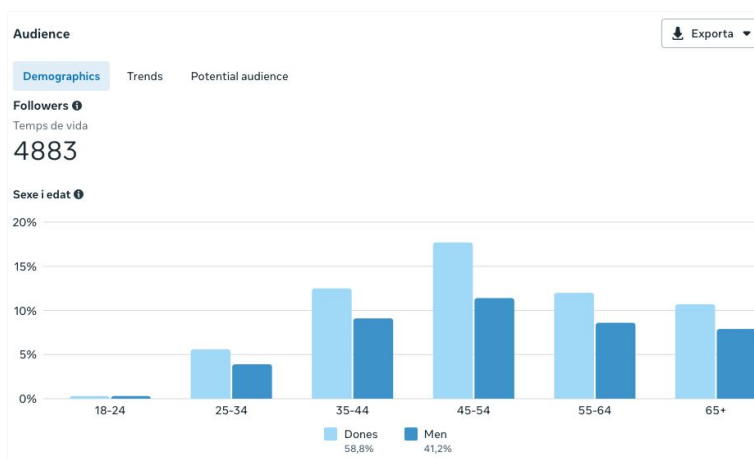
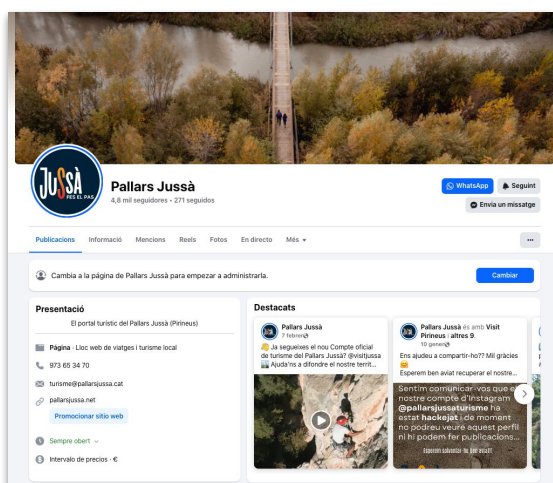


Facebook

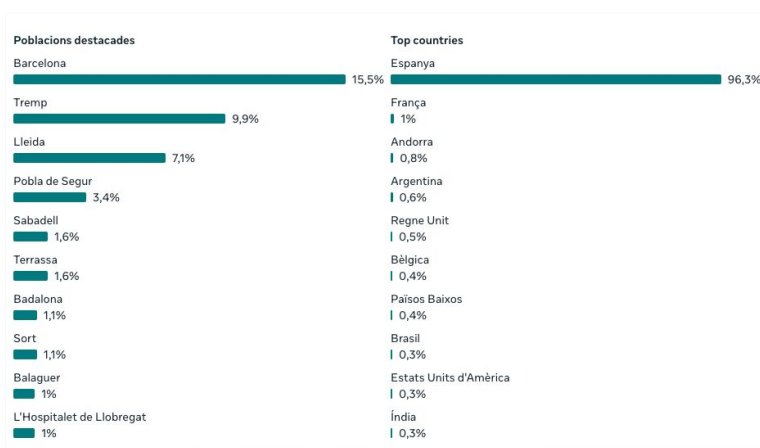


3.2.2 Xarxes socials: Facebook

Facebook és amb gairebé 5.000 seguidors el canal amb més volum de comunitat i continua essent una **plataforma clau per al públic local i de proximitat**, especialment famílies i públic de mitjana edat. Les publicacions tenen un paper informatiu i útil per difondre agenda, activitats i contingut cultural, i la procedència dels seguidors confirma un pes molt alt de Barcelona i Tremp, a més d'un segment important de la resta del Pirineu i del territori català. Tot i aquest volum i utilitat, el consum d'informació és irregular, l'impacte mitjà és moderat i el canal funciona sobretot com a reforç o mirall d'altres plataformes més inspiracionals. El seu valor principal és consolidar comunitats locals i mantenir informació pràctica, més que captar públic nou.



Edat i gènere dels seguidors a Facebook



Lloc de procedència dels seguidors a Facebook

Facebook

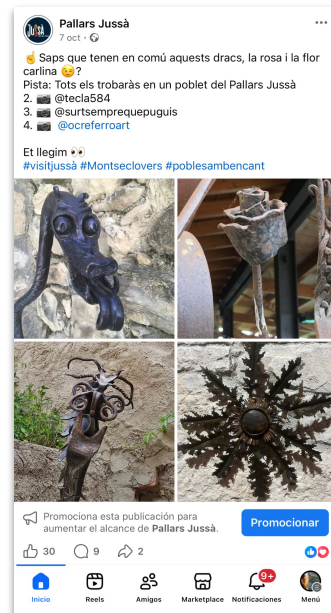
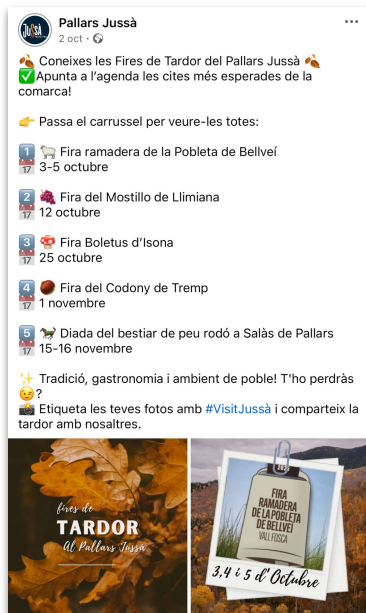


Punts positius

- ✓ Contingut sòlid i variat, amb fotos i vídeos que funcionen bé en aquest canal
- ✓ Ús puntual de preguntes obertes que generen interacció i compromís
- ✓ Comunitat gran i fidel (volum de seguidors molt superior al d'Instagram)
- ✓ Bon rendiment en continguts de territori: festes, natura, patrimoni, activitats locals
- ✓ Facebook és un bon espai per compartir informació pràctica i enllaços (més eficient que a Instagram)

Punts millorables

- ✗ Publicar esdeveniments com a posts normals en lloc d'utilitzar l'eina d'"Esdeveniments"
- ✗ Contingut gairebé idèntic al d'Instagram: caldria adaptar-lo mínimament
- ✗ Manca d'aprofitament del potencial d'enllaços externs (web, rutes, entrades de blog, Wikiloc...)
- ✗ Poques seccions o contingut pensat específicament per a l'audiència d'edat madura d'aquest canal
- ✗ No hi ha campanyes promocionades específiques per a Facebook, malgrat el gran volum de públic





X (Twitter)

3.2.3 Xarxes socials: X (Twitter)

El perfil de Turisme Pallars Jussà a X manté una activitat correcta i coherent amb la resta de canals, amb publicacions informatives i un to institucional adequat. Malgrat comptar amb 555 comptes seguits i 5.076 seguidors, el canal **genera molt poca interacció** i els continguts propis tenen un recorregut mínim. L'audiència és poc activa i no coincideix amb els segments prioritaris de la destinació, i la naturalesa mateixa de la plataforma —basada en immediatesa, opinió i actualitat— la fa **poc adequada per a la comunicació turística** orientada a inspiració, paisatge i storytelling. En l'estat actual, X és un canal residual que no aporta retorn significatiu en relació amb l'esforç necessari per mantenir-lo actiu.

És per aquest motiu que **es proposa el tancament d'aquest canal**, deixant fixa't un tweet on es digui que ens poden trobar a la resta de plataformes.

Punts positius

- ✓ Gestió correcta dins les limitacions pròpies del canal
- ✓ Contenen informació útil i continguts propis ben redactats
- ✓ Sguiment d'actualitat i difusió de novetats del territori
- ✓ RT's d'informació rellevant de la destinació i creació de fils interessants

Punts millorables

- ✗ Engament molt baix: poques reaccions, pocs retuits i impacte limitat
- ✗ Els continguts propis tenen poc recorregut i escassa visibilitat orgànica
- ✗ Canal que requereix dedicació constant i immediatesa per obtenir resultats



Youtube



3.2.4 Xarxes socials: Youtube

El canal de YouTube de Turisme Pallars Jussà compta amb 211 subscriptors i 63 vídeos, que combinen peces inspiracionals i un volum important de retrats i testimonis de persones vinculades al territori. Aquest **contingut té valor identitari** i transmet autenticitat, però el canal presenta un **desequilibri temàtic**: hi ha molta presència de contingut humà i **poca varietat de vídeos específics sobre destinació** vinculats als grans eixos del Pallars Jussà (natura, senderisme, BTT, gastronomia, activitats familiars, etc.). L'activitat és irregular i les visualitzacions són baixes, cosa que indica que els vídeos no s'estan promocionant ni integrant prou bé en la resta de canals (web, newsletter o xarxes).

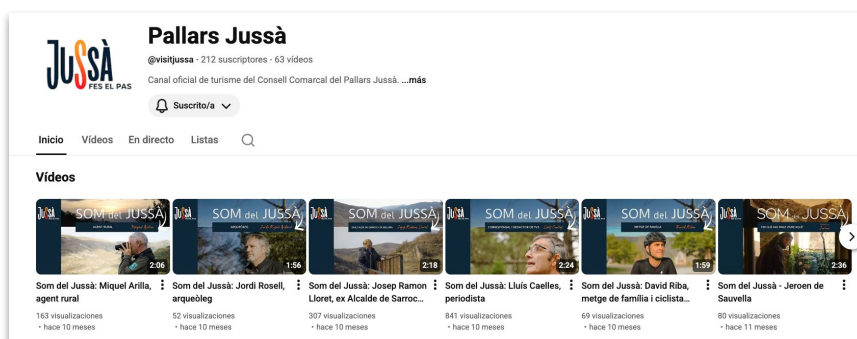
L'organització del canal és correcta i les miniatures són adequades, però la majoria de vídeos són horitzontals i de durada llarga, fet que dificulta el consum en plataformes actuals orientades a formats curts. A més, molts depenen únicament dels subtítols automàtics, sovint imprecisos. En conjunt, **YouTube és un recurs valuós però infrautilitzat** i amb marge per ampliar el tipus de continguts de destinació que s'hi publiquen.

Punts positius

- ✓ Bon volum de contingut (63 vídeos) que dona recorregut i material d'arxiu
- ✓ Presència destacada de testimonis i retrats de persones del territori; aporten identitat i proximitat
- ✓ Llistes creades que ajuden a ordenar mínimament els continguts
- ✓ Miniatures cohesionades i ben resoltes visualment
- ✓ Canal útil com a repositori que pot servir com a base per generar altres formats

Punts millorables

- ✗ Activitat irregular i sense calendari definit
- ✗ Visualitzacions baixes en la majoria de vídeos
- ✗ Dependència dels subtítols automàtics, sovint imprecisos
- ✗ Predomini de contingut humà i de retrat, amb poca varietat temàtica sobre destinació (natura, senderisme, BTT, gastronomia, activitats familiars...)
- ✗ Vídeos horitzontals i llargs, poc adaptats al consum actual de vídeos curts (*shorts*)
- ✗ Poca integració amb la resta d'espais digitals: no s'enllacen els vídeos a altres webs
- ✗ Escassa reutilització del material de YouTube per generar contingut a Instagram o Facebook
- ✗ El canal no reforça prou els eixos temàtics ni la narrativa de destinació



Wikiloc



3.2.5 Xarxes socials: Wikiloc

El perfil de Wikiloc de Turisme Pallars Jussà és un dels actius digitals més sòlids i millor alineats amb el tipus de visitant que rep la comarca. Amb **533 seguidors** i un total de **68 rutes publicades**, el canal ofereix una base de contingut molt completa per al públic excursionista i actiu. Les rutes estan ben traçades i cobreixen diferents nivells i zones del territori, però la majoria **no inclouen descripcions en cap idioma**, fet que en limita la utilitat i l'atractiu, especialment per a visitants que necessiten informació mínima sobre dificultat, durada, punts d'interès o recomanacions bàsiques.

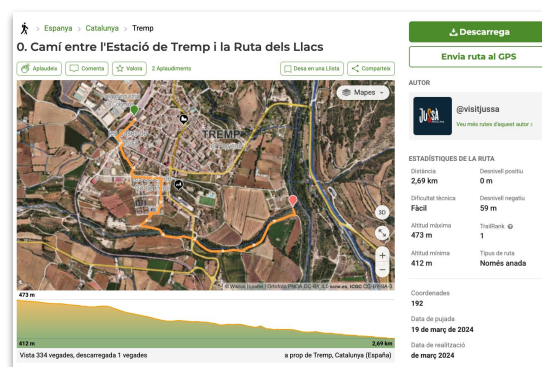
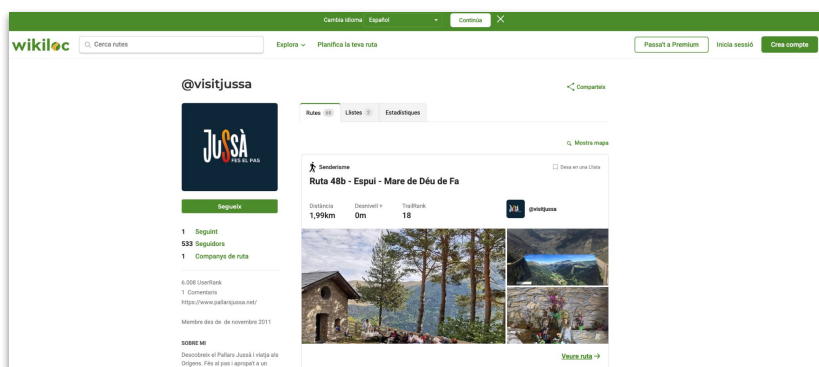
El perfil opera amb la versió gratuïta i no amb Wikiloc ORG, de manera que no disposa d'estadístiques avançades, opcions de posada en valor ni eines específiques per potenciar la visibilitat de les rutes. Tampoc hi ha integració clara amb la resta de canals digitals: les rutes pràcticament no es promocionen a Instagram, Facebook o la newsletter, ni hi ha enllaços des de la web. En conjunt, Wikiloc és un canal fort, amb contingut de gran valor i molt ben alineat amb els eixos de turisme actiu, però **actualment infrautilitzat**.

Punts positius

- ✓ Bon volum de contingut amb 68 rutes que cobreixen una part important del territori
- ✓ Comunitat sòlida amb 533 seguidors, molt alineada amb el públic excursionista i actiu
- ✓ Rutes ben traçades i tècnicament correctes pel que fa a distàncies i desnivells
- ✓ Canal molt coherent amb l'eix estratègic de turisme actiu
- ✓ Plataforma reconeguda i de confiança per al públic que planifica rutes
- ✓ Eina molt potent per posicionar el territori en l'àmbit outdoor

Punts millorables

- ✗ Absència total de descripcions textuais: no hi ha informació en català, castellà ni anglès
- ✗ Escassetat clara de rutes en bicicleta (BTT o gravel)
- ✗ El perfil funciona amb la versió gratuïta i no disposa de Wikiloc ORG
- ✗ Integració molt feble amb la resta de canals digitals
- ✗ Sense enllaços des del web
- ✗ Absència de col·leccions temàtiques (BTT, slow, família, llacs, alta muntanya)
- ✗ Activitat irregular en l'actualització del perfil i incorporació de noves rutes



WhatsApp



3.2.6 Xarxes socials: WhatsApp

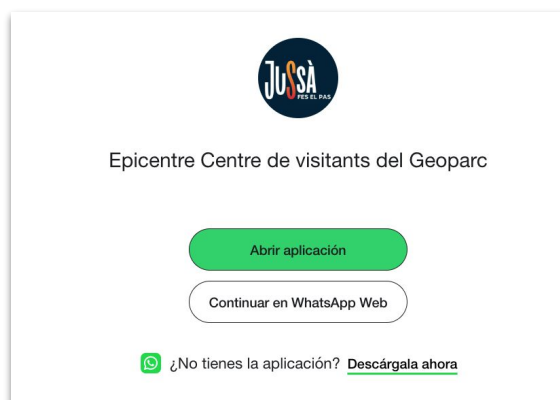
Actualment, WhatsApp s'utilitza com a canal de consultes puntuals a través d'un número que apareix al web/blog nou i al Linktree d'Instagram. És una eina útil per a dubtes ràpids, però el seu ús és completament reactiu i requereix temps de gestió per part del personal tècnic. Tot i que rep un volum moderat de preguntes, **no genera comunitat ni permet una comunicació proactiva** amb el públic de proximitat o els visitants recurrents. Tampoc hi ha cap sistema estructurat per informar de novetats, agenda o continguts rellevants de la destinació. En conjunt, WhatsApp és un recurs amb molt potencial, però actualment infrautilitzat.

Punts positius

- ✓ Ús directe i fàcil per part dels visitants que necessiten respostes ràpides
- ✓ Canal molt accessible, integrat al web i al Linktree d'Instagram
- ✓ Eina útil per resoldre consultes senzilles sobre rutes, activitats o serveis
- ✓ Bona percepció per part del públic que prefereix un contacte més personal
- ✓ Permet una comunicació immediata i sense intermediaris

Punts millorables

- ✗ Ús completament reactiu: només funciona quan l'usuari escriu
- ✗ El volum de consultes recau en el personal, generant càrrega i temps de gestió
- ✗ No crea comunitat ni permet comunicació proactiva amb visitants o locals
- ✗ No hi ha enviaments regulars d'agenda, novetats o informació rellevant
- ✗ Cap segmentació: tots els usuaris reben el mateix tractament (consulta individual)
- ✗ No hi ha estadístiques ni cap forma de mesurar l'impacte del canal
- ✗ Infrautilitzat com a eina de fidelització i retorn del visitant
- ✗ Falta d'integració amb la resta de canals digitals i amb l'estratègia de continguts

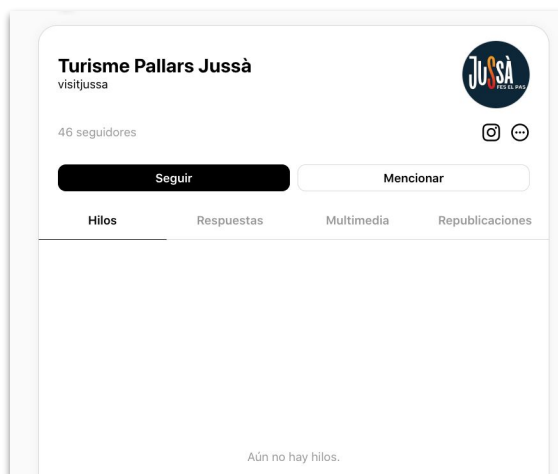


Threads



3.2.7 Xarxes socials: Threads

El perfil de Threads de Turisme Pallars Jussà compta amb 46 seguidors però no hi té cap publicació. Es tracta d'un perfil obert però inactiu, que **no aporta visibilitat ni contingut** a la destinació. Tot i que la plataforma ha experimentat un creixement notable en alguns sectors, en aquest cas no s'hi ha desenvolupat activitat ni s'ha integrat dins l'ecosistema comunicatiu del Pallars Jussà. L'audiència és reduïda i no coincideix amb els públics prioritaris del territori, i la manca absoluta de contingut fa que aquest canal no tingui, a dia d'avui, cap rol real dins de l'estratègia digital.



Calendari

3.2.8 Xarxes socials: Calendari editorial

L'actual calendari editorial de xarxes socials és una eina operativa que recull temàtiques i publicacions previstes al llarg de l'any, però té un enfocament marcadament informatiu i poc alineat amb les necessitats actuals de posicionament de la destinació. La planificació es basa en un volum relativament alt de posts orgànics, formats principalment fotogràfics i poca diversificació de continguts. No hi ha un fil narratiu i no s'incorporen tendències, col·laboracions o estratègies de segmentació. En conjunt, el calendari és útil com a guia temàtica, però no actua com a palanca estratègica de creixement ni com a eina de posicionament de marca.

Punts positius

- ✓ Permet garantir una activitat constant i regular a les xarxes socials
- ✓ Dona visibilitat als principals recursos del territori (natura, pobles, equipaments...)
- ✓ Facilita la coordinació interna i assegura que s'atenguin efemèrides
- ✓ Serveix de base per organitzar l'any i controlar que no quedin temes sense comunicar
- ✓ És un document fàcil d'actualitzar i adaptar segons necessitats operatives

Punts millorables

- ✗ Estructura reactiva i descriptiva: no construeix relat ni posició de marca
- ✗ Absència de línies editorials clares (slow, autenticitat, persones, experiències)
- ✗ Predomini de fotos estàtiques i poca presència de vídeo i formats orientats a viralitat
- ✗ Cap integració amb influencers, col·laboracions o contingut generat per usuaris
- ✗ No hi ha segmentació per públics (famílies, BTT, cultura, gastronomia, sènior...)
- ✗ Manca una estratègia de *paid* media associada a les publicacions
- ✗ Desconnexió amb els actius (PDFs, rutes, experiències, Geoparc, Viujussà)
- ✗ No hi ha mètriques, KPIs ni seguiment de rendiment per millorar la planificació
- ✗ Escassa orientació a tendències de TikTok i Instagram

CALENDARI EDITORIAL OCTUBRE								
Setmana	Dia	Xarxa	Copywriter	Estat	format	Tipus	Temàtica	Contingut
S1	Dimecres	1	Facebook + Tw				Equipament	
	Dijous	2	Totes				Fires de tardor	
	Divendres	3	Instagram + FB	Marta	Publicad	carrusel	Activitats	
	Dissabte	4	Instagram + Tw	Mariona	Publicad	imatge	Entrevistes	Entrevista Kike Herrero Celstia
	Diumenge	5	Facebook + Tw	Mariona			Paraules pallareses	Muricec
S2	Dilluns	6	Instagram	Irivascanals	Publicad		Romànic	Sant Julià d'Espui
	Dimarts	7	Instagram + FB	Marta	Programa	Reel	Imatges Tardor	Riu i colors tardor de la Irivascanals
	Dimecres	8	Instagram + FB	Marta	Programa	carrusel	Recopilació	Castell Orcau inspirador
	Dijous	9	Instagram + Tw	Xavi			Poble	Detall Poble de Llimiana
	Divendres	10	Facebook + Tw	Marta	Publicad	imatge	Bones pràct	
S3	Dissabte	11	Facebook + Tw				Nit	Fulletó cel fosc Parc Nacional
	Diumenge	12	Instagram				Poble	
	Dilluns	13	Totes				Equipaments Jussà	
	Dimarts	14	Instagram				Imatges Tardor	
	Dimecres	15	Instagram				Bulleti	
S4	Dijous	16	Facebook + Tw				Romànic	
	Divendres	17	Instagram + FB	Marta	Programa	Reel	Agenda	
	Dissabte	18	Facebook + Tw	Mariona	Programa		Turisme Actiu	BTT l'Abeller
	Diumenge	19	Instagram + FB	Mariona	Programa		Romànic	Castell de Conques
							Paraules pallareses	Fargar

Newsletter

3.3 Newsletter pública final

La newsletter turística del Pallars Jussà és, actualment, una de les eines de comunicació **més valorades pel sector**: la majoria de persones enquestades la consideren útil i ben elaborada, i destaca pel seu disseny cuidat, continguts variats i una estructura clara que posa en valor rutes, experiències, activitats i gastronomia.

Tot i això, el seu impacte és limitat pel volum reduït de subscriptors (1.325), una **xifra baixa per al potencial de la comarca** i per al paper que hauria de jugar la newsletter com a canal de captació i fidelització. Actualment, no existeix una estratègia clara i continuada per **fer créixer la base de dades** ni per captar nous leads de manera sistemàtica.

L'anàlisi mostra que, tot i la qualitat visual, la newsletter està massa carregada, amb moltes seccions que competeixen per l'atenció del lector, textos massa llargs, un llistat d'activitats excessiu i un excés d'informació que pot generar saturació i disminuir el percentatge de lectura real.

D'altra banda, la publicació actual no aprofita prou els eixos prioritaris de la destinació (natura, patrimoni i turisme actiu) ni incorpora formats que ajudin a construir relat (persones del territori, BTT, natura slow). Aquesta estructura fa que l'usuari "escanegi" el contingut en lloc de llegir-lo i dificulta que la newsletter actuï com a eina estratègica per créixer en leads, generar clics i dirigir trànsit cap a la web.

Butlletí turístic
del Pallars Jussà
Núm. 135 - Desembre 2024

JUSSÀ
FES EL PAS



RTA DEL MES



Els Rocs de Queralt: El balcó secret del Pallars

Aquest mes et proposem una aventura que et deixarà sense alè! Puja amb nosaltres fins als majestuosos Rocs de Queralt, uns balcons naturals que s'alcen sobre el congost de Collegats. Mentre Barcelona s'embolcalla en la boira hivernal, aquí dalt l'espera un espectacle de llum i natura que no oblidaràs.

[Descobreix la ruta!](#)

SABORS DEL PALLARS



Faci de Carnestol: Una Delícia Carnavalesca

El Carnestol al Pallars Jussà és una festa plena de tradicions culinàries que et transportaran a l'època medieval. Una autèntica experiència gastronòmica que posa en valor receptes tradicionals i recollides populars. Els carrers i places de la comarca s'omplen d'olors irresistibles i un ambient únic.

[Llegeix més](#)

DESTAQUEM

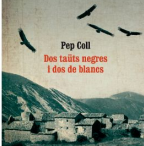


La Guixa d'Espina: tradició i festa per llegar-se els dies!

[+ info](#)



RECOMANEM



Si vols endinsar-vos en l'ànima més profunda del Pallars Jussà, res millor que aquesta novel·la del mestre **Pep Coll**, un dels grans cronistes literaris de la comarca. Basada en fets reals, l'obra narra els misteriosos esdeveniments que van sacsejar el petit poble de Carreu el març de 1943, quan quatre persones van aparèixer mortes en circumstàncies estranyes.

[Llegeix més](#)

IMATGE DEL MES



Un nou compte d'Instagram: @viuJussa. Ja ens segueixes?

#VisitJussa

AGENDA

Descobreix totes les activitats a la nostra agenda

[Consulta-la](#)

ACTIVITATS

Altres propostes de Vine al Pallars, viu el Jussà

[Viu-hi!](#)

Tha semblat interessant?

[CONVOCATORIA EL NOSTRE BUTLLETÍ](#)

900 10 00 36

975 80 34 70

turisme@pallarsjussa.cat

Epicentre, centre de visitants del Ceoparc
Passatge del Vall, 13 - Tremp





Copyright © 2023 ERICENTRE. Centre de visitants del Ceoparc.
Tots els drets reservats.

Estàs rebent aquest correu perquè vas subscriure una butlleta d'Amic del Pallars

Modifica les teves dades | Donar de baixa

Fes-te Amic del Jussà



Fes-te amic del Jussà

Nom i Cognoms:*

E-mail:*

Message:

Població:*

☐ Accedeixo a rebre el butlletí

[Envia](#)



3.4 Newsletter per a professionals

La newsletter professional del Pallars Jussà és una eina útil per mantenir informats els agents del territori i, segons les entrevistes, és un canal ben valorat pel sector. Presenta un disseny clar, textos extensos i una estructura centrada en informar sobre programes, eines, inventaris i recursos turístics. S'envien, trimestralment, formacions, webs d'interès i centres on formar-se.

Tot i això, la seva eficàcia és limitada per la base de subscriptors reduïda (233), l'escassa periodicitat, una orientació massa institucional i continguts molt densos que poden dificultar la lectura. També s'hi detecta una absència de seccions orientades a generar implicació activa del sector (casos d'èxit, consells, bones pràctiques, oportunitats de formació o comunicacions útils). L'eina compleix la funció informativa, però **no fomenta prou la comunitat professional**, ni genera sentiment de pertinença, ni ajuda a millorar realment la comunicació conjunta del territori.



3.5 Materials gràfics

El Pallars Jussà disposa d'un volum molt elevat de tríptics, fulletons i materials impresos, però actualment es presenten de manera desordenada, amb temàtiques barrejades i sense un criteri clar de priorització. Aquesta situació pot dificultar tant la recomanació per part de les oficines de turisme com la presa de decisions dels visitants, que es troben davant d'un excés d'opcions.

A la web es reproduceix el mateix problema: els materials apareixen en llistes llargues i heterogènies, sense jerarquia ni agrupació temàtica clara. Hi ha documents duplicats, alguns desactualitzats i amb estils gràfics molt diferents, fet que genera confusió i debilita la imatge de marca de la destinació. A més, aquests materials no s'estan utilitzant com a eina de captació de dades, tot i que alguns podrien tenir potencial per actuar com a **continguts de valor orientats a la captació de *leads* (correus electrònics)**.

En conjunt, la manca de sistematització, jerarquia i coherència visual redueix l'eficàcia d'aquests materials com a eina d'informació i planificació de l'estada, i fa que els visitants no identifiquin de manera immediata quins recursos són realment essencials.

[illegible]

Mitjans

3.6 Aparició en mitjans de comunicació

La promoció del Pallars Jussà en mitjans de comunicació s'ha basat principalment en la contractació puntual d'anuncis i publireportatges en mitjans especialitzats en turisme, natura, esport o àmbit territorial, d'abast català, estatal i, en menor mesura, francès. Destaquen accions en revistes com Descobrir, Desnivel / Grandes Espacios, Cap Catalogne, Vallesos o Solo Bici, així com algunes col·laboracions puntuals en suports híbrids o divulgatius.

Tot i que aquesta despesa forma part d'un conjunt més ampli d'accions de promoció i comercialització, en el cas concret dels publireportatges i continguts editorials de pagament no es disposa d'un sistema d'avaluació específic que permeti mesurar-ne el retorn real ni la seva adequació als públics prioritaris de la destinació. En general, no s'han definit indicadors previs d'èxit ni s'ha pogut contrastar posteriorment l'impacte real en termes d'abast, perfil de lector, trànsit web, notorietat o conversió.

A més, s'observa una **certa dispersió temàtica en els continguts publicats**, que sovint responen a oportunitats editorials puntuals més que no pas a una **estratègia clara alineada amb els eixos prioritaris del Pallars Jussà**. Aquesta dinàmica dificulta la construcció d'un relat sostingut i coherent en el temps.

Pel que fa als mercats, una part rellevant de les accions s'ha orientat al mercat francès, sense una diagnosi actualitzada que en justifiqui la prioritització. En canvi, el mercat català i l'estatal de proximitat presenten un encaix més clar amb els valors de la destinació, els patrons de consum detectats i els objectius de sostenibilitat i recurrència.

Finalment, es detecta la necessitat de professionalitzar la relació amb els mitjans, establint criteris comuns per a la selecció de suports i exigint informació prèvia verificable sobre audiència, perfil de lector i capacitat real de prescripció abans de contractar continguts de pagament.



Offline

3.7 Comunicació offline i punts d'informació

La comunicació offline del Pallars Jussà és funcional però limitada: els punts d'informació disposen de materials bàsics, però sovint poc visibles o poc inspiradors. Una excepció és l'oficina de la Pobla de Segur, on el visitant troba un espai acollidor i una presentació ordenada i atractiva dels materials.

En altres punts, com l'Oficina de Turisme de Tremp (Epicentre), els elements d'acollida visual no aconsegueixen aturar l'atenció del visitant ni transmetre amb força els tres eixos principals de la destinació (natura, patrimoni i turisme actiu). Aquesta situació limita la capacitat dels espais d'informació per actuar com a primer impacte emocional i prescriptor del territori.

3.8 Coordinació entre agents

La coordinació entre agents turístics del Pallars Jussà és **un dels punts més febles** identificats durant el procés d'anàlisi. La Taula de Turisme del Consell Comarcal, que es reuneix presencialment un cop l'any des de 2013, és percebuda per molts actors com un espai massa formal, poc operatiu i sense capacitat real de treball conjunt. L'assistència és desigual i no genera retorn ni dinàmiques continuades.

Pel que fa a la relació amb les oficines de turisme municipals, tot i que hi ha una bona relació personal i es manté contacte telefònic habitual, les reunions previstes (tres a l'any) sovint no es fan i **no existeix un espai estable de planificació conjunta**.

La coordinació amb el Geoparc Orígens es troba en una situació similar: la relació és bona a nivell informal, però **les reunions anuals planificades no arriben a realitzar-se** i no hi ha una calendarització efectiva de treball compartit. Aquesta manca d'espais de coordinació estables provoca **desconnexió entre actors, duplicitats en la comunicació** i dificultats per projectar un relat unificat de destinació.

3.9 Insights clau de l'enquesta al sector

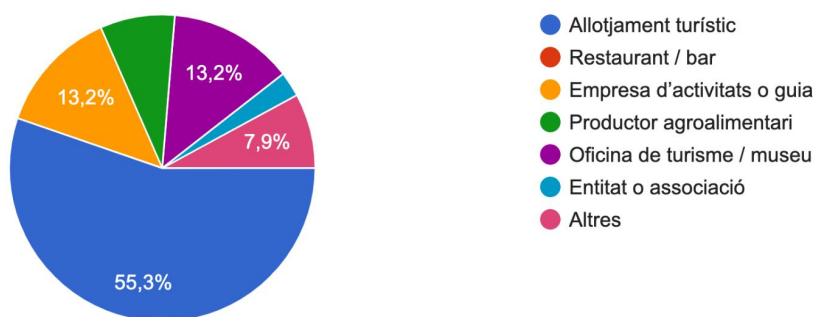
En el marc de l'elaboració del Pla de màrqueting turístic s'ha dut a terme una enquesta online que s'ha enviat a empreses del sector. L'objectiu de l'enquesta era **recollir informació sobre el tipus de turistes que reben actualment, com valoren actualment la comunicació del Pallars Jussà com a destinació i quines accions es poden fer per millorar-la**. L'enquesta es va dividir en dos grans blocs: sobre el negoci, sobre Turisme Pallars Jussà Han respost l'enquesta 38 empreses, la qual cosa ofereix una mostra representativa de les diferents realitats del sector.

Principals resultats: bloc 1

0. Tipus d'establiment

Quin tipus d'activitat representes?

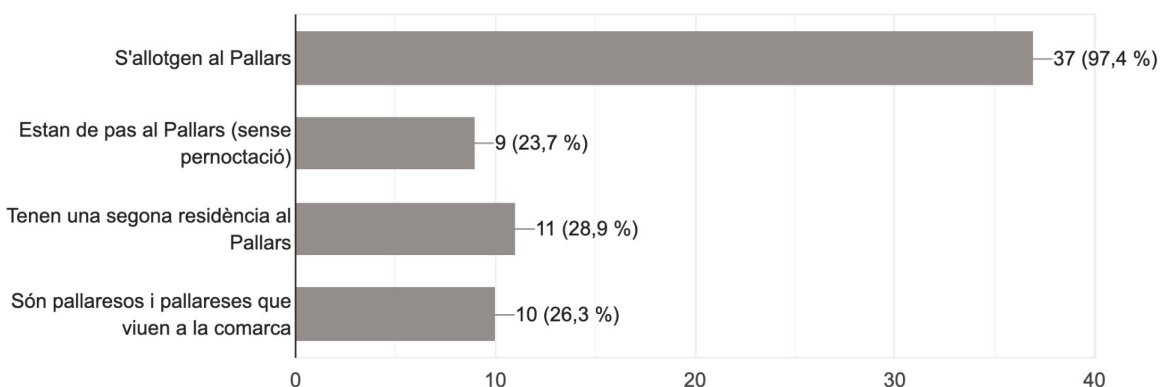
38 respuestas



1. Tipus de turistes amb qui treballen

Els turistes amb qui treballen...

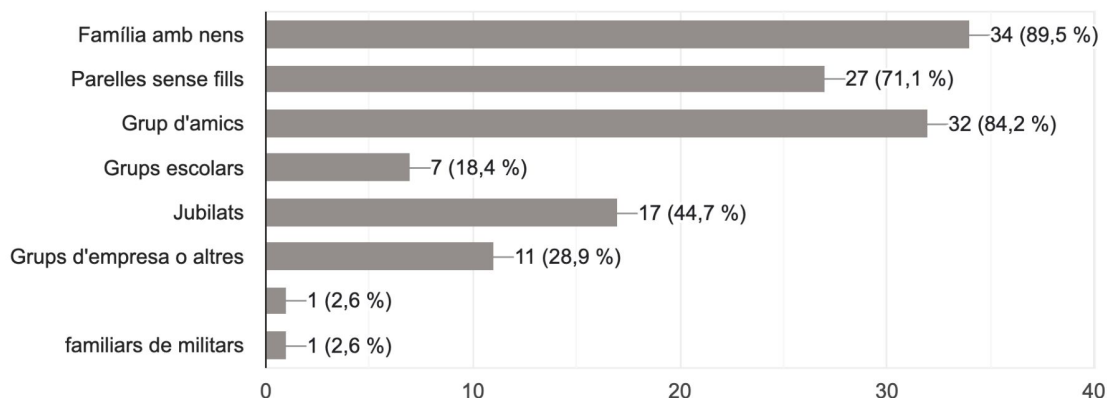
38 respuestas



2. Perfil de turista

Quin perfil de turista són?

38 respuestas



3. Impacte del turisme en el seu negoci

Quin impacte té el turisme en el teu negoci?

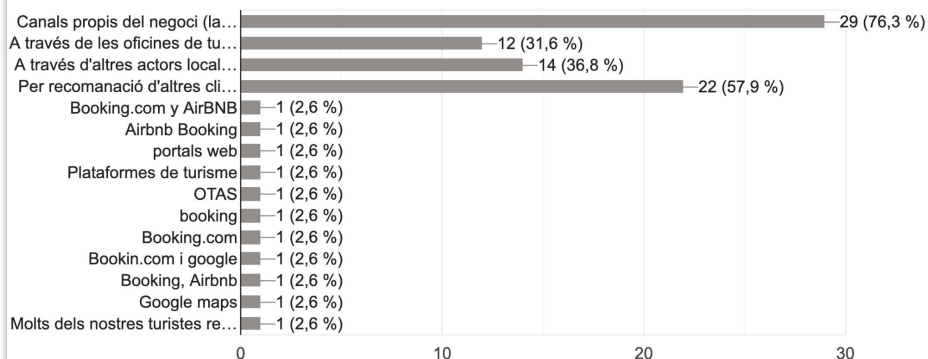
38 respuestas



4. Canals com els descobreixen

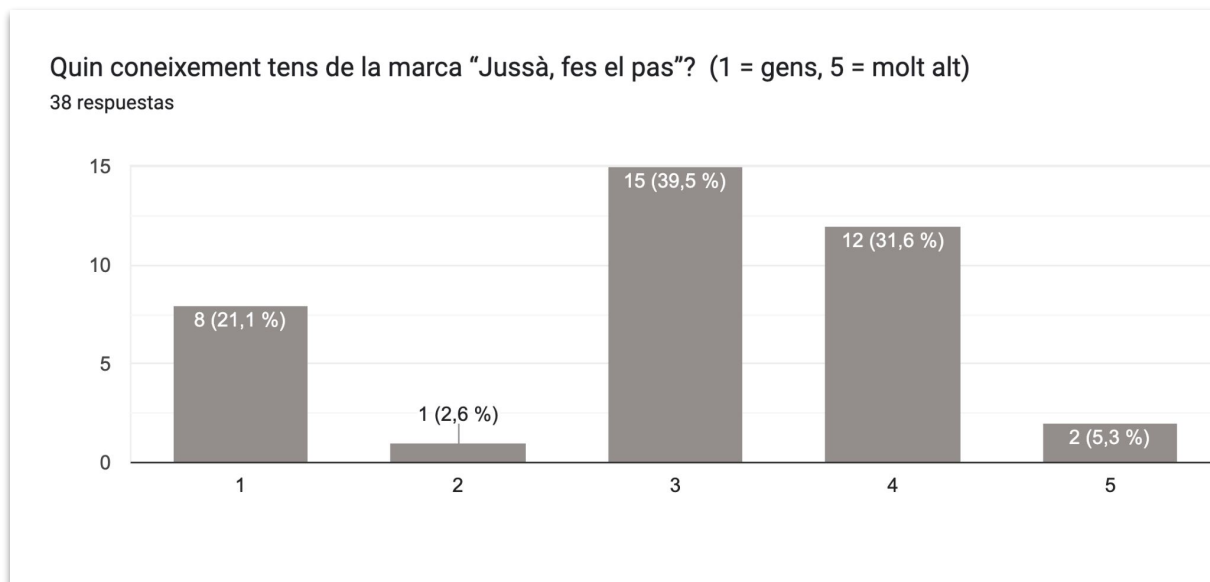
Com et descobreixen els turistes?

38 respuestas

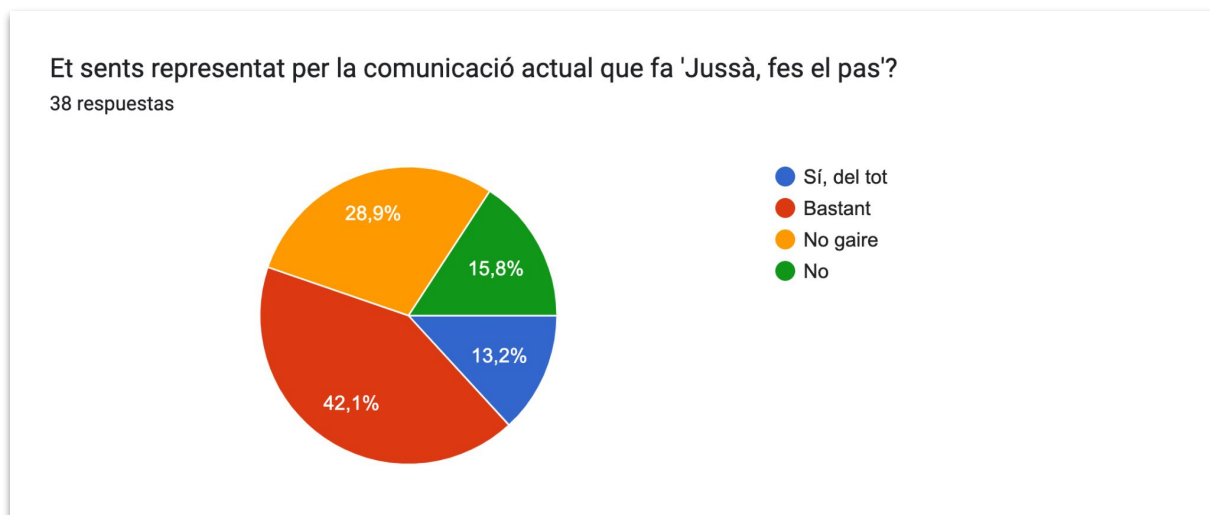


Principals resultats: bloc 2

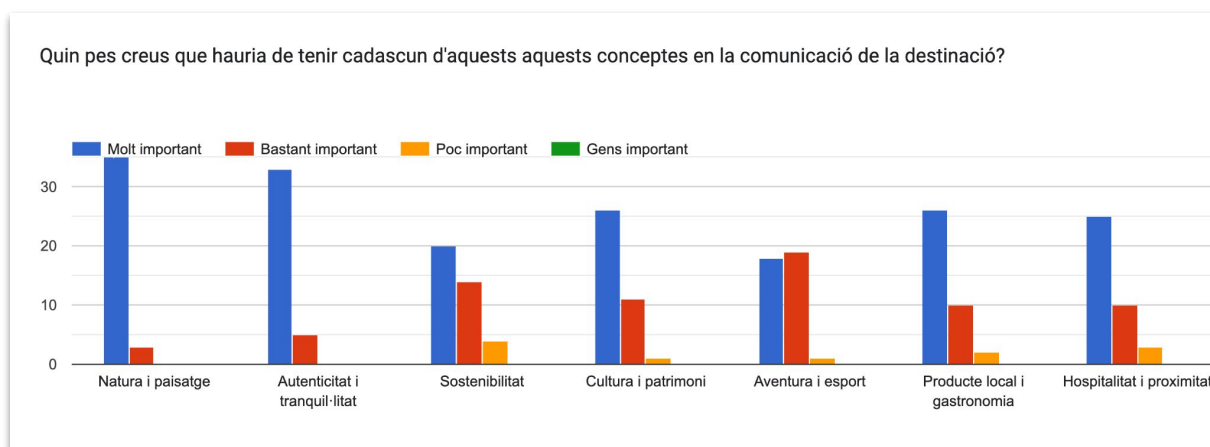
5. Coneixement de la marca 'Jussà, fes el pas'



6. Se sent representat per la comunicació de 'Jussà, fes el pas'

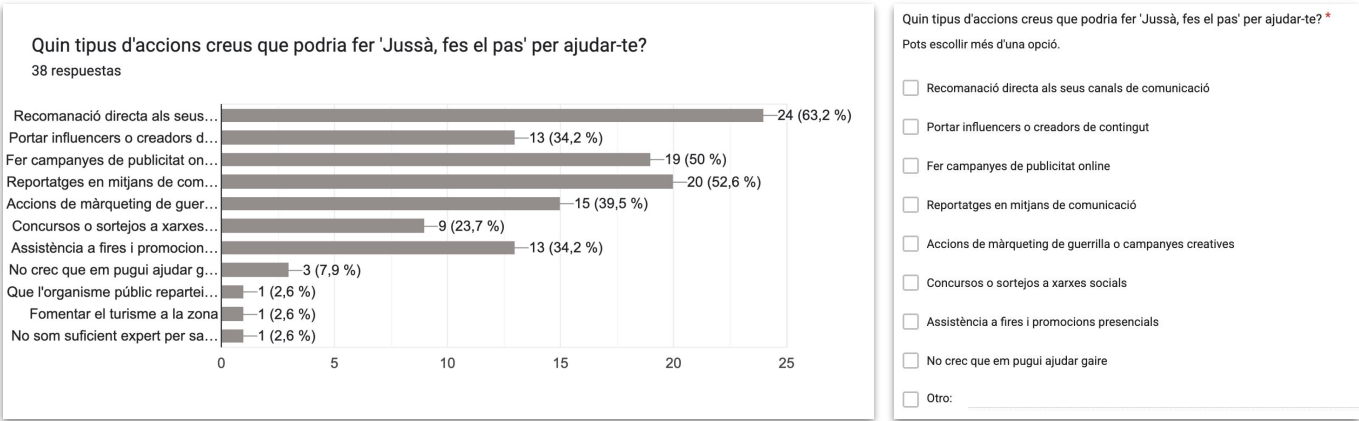


7. Què s'hauria de comunicar més

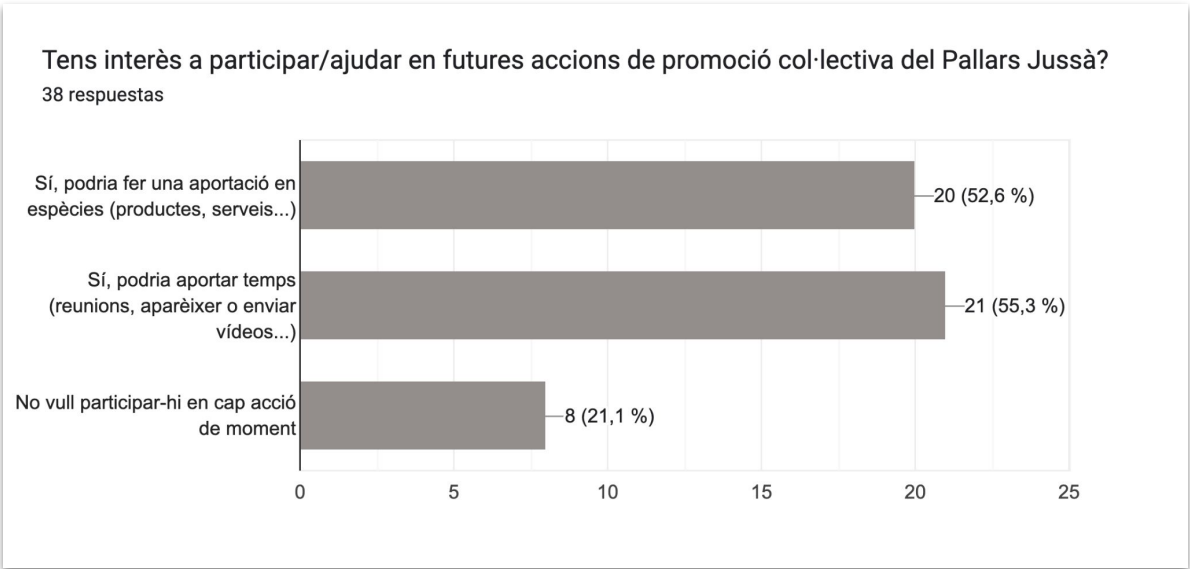


Principals resultats: bloc 2

8. Com em podria ajudar Turisme Pallars Jussà



9. Puc ajudar a Turisme Pallars Jussà?



3.9 Insights clau de l'enquesta al sector

Principals resultats: bloc 2

10. Tens algun comentari sobre el posicionament i/o comunicació de la destinació?

- Hem de vendre la vàlua del territori i PATRIMONI
- es un bon exemple a seguir en tots els sentits
- Crec que ens estem posicionant poc a poc com a destí turístic i no sol com zona de pas cap a altres indrets del Pirineu, si no que ja venen amb la intenció de pernoctar i passar uns dies descobrint la zona, la gent cada cop té més coneixement sobre el Jussà i tenim més nomenada tant per els senders, les rutes en bici com per les activitats culturals que es poden fer en Família que ens diferencien d'altres comarques (botigues-museu, dinosaures, Congosts..)
- Si et refereixes al posicionament de Pallars Jussà, ha millorat però falta millorar
- I think we are missing some real creative input for impact
- millorar serveis qualitat i professionalitat.
- Gràcies per total la feina de comunicació que feu del Pallars Jussà!
- Se mejora y se trabajará para que el destino sea más lucrativo y visitado
- La comunicació encara és relativament discreta tot i que s'han fet avenços en la presència digital.
- falta més coordinació entre els diferents llocs d'interès. No hi ha cap mitja de transport públic que enllaçi diferents llocs. Impossible fer turisme al Pallars Jussà sense cotxe particular.
- Em sembla positiu que posi l'accent en el que ens diferencia d'altres ofertes semblants. Tots els territoris tenen atractius per oferir, per tant només es pot destacar en allò que et fa exclusiu. El Congost de Mont-rebei pot ser un exemple.
- Experts en marketing de Fús podrien ajudar. <https://www.fusisdigital.com>
- Hem de cuidar als negocis que aposten pel turisme
- Per ara es fa una bona feina, però caldria intensificar la marca a gent de fora.
- Estaria bé tenir en compte les iniciatives privades i impulsar un treball que cohesioni i sumi els esforços
- Crec que ho estem fent prou bé
- Ens sembla important comunicar cap el turista de fora, per lo menys amb anglès. Gasten molt més i són més interessats.
- el nom Jussà fes el pas, em sembla millorable, dóna a entendre que has d'estar preparat per vindre com si fossim extravagants
- Es podria parlar més dels petits pobles i els negocis i allotjaments.

3.9 Insights clau de l'enquesta al sector

Valoració de l'enquesta online

- La majoria de respostes provenen dels allotjaments turístics i els productors agroalimentaris. El **pes majoritari és l'hostaleria**.
- Treballen amb turistes que s'allotgen al Pallars, confirmant un perfil de **visitant que fa estada** i no només excursions d'un dia.
- Predominen **famílies, parelles i jubilats**, un públic variat però amb un fort pes del segment de proximitat i d'edat mitjana-alta.
- La majoria de respostes expressen un **impacte positiu** o molt positiu. No apareixen percepcions negatives destacades.
- El canal principal continua sent els **canals propis de cada empresa**, seguit del boca-orella. Presència desigual de xarxes socials segons el tipus d'empresa.
- El coneixement de "Jussà, fes el pas" és mitjà-baix, amb una clara necessitat de **reforçar la difusió i la coherència del relat de marca**.
- El sector valora la feina del Consell Comarcal però demana millores en **professionalització, relat i ritme comunicatiu**.
- Tanmateix, quasi **el 50% no se sent representat** per la comunicació actual del Consell.
- Els valors que la majoria situen com a més importants són **natura/paisatge, sostenibilitat, autenticitat i producte local**. Són els que tenen alta puntuació.
- El sector **demana principalment recomanació directa als canals oficials**. També tenen pes les accions de publicitat online, creadors de contingut, reportatges en mitjans i campanyes creatives. En menor mesura apareixen fires, concursos.. Una part reduïda considera que no els pot ajudar gaire.
- Més del 50% del sector mostra **disposició a col·laborar en futures accions col·lectives**, ja sigui aportant productes o serveis o bé temps (reunions, aparèixer o enviar vídeos). Una part més reduïda prefereix no participar-hi de moment.

Resum de respostes de l'enquesta

El perfil dels turistes és majoritàriament de famílies, parelles i jubilats, amb valoracions positives de l'impacte del turisme. El coneixement de "Jussà, fes el pas" és mitjà-baix i la representació percebuda és parcial; el sector considera prioritaris els valors de natura, sostenibilitat, autenticitat i producte local, demana sobretot recomanació directa i accions digitals, i mostra una alta predisposició a col·laborar en futures accions col·lectives.

3.10 Resultats principals de les entrevistes

Per complementar la opinió més quantitativa del sector, s'han realitzat 14 entrevistes presencials i telemàtiques amb agents del territori rellevants en el sector del turisme per conèixer la seva opinió sobre la comunicació actual de Turisme Pallars Jussà. Les persones entrevistades han sigut les següents:

Oficines de turisme

- Anna Prat i Marta Palau (Turisme Pallars Jussà)
- Sílvia Coll (Turisme Vall Fosca)
- Júlia Cardona (Turisme Pobla de Segur)

Guies

- Txema Arteta (Guies Vall Fosca)
- Isidre Jubé (Guies Pallars)

Gremis d'hosteleria

- Alba Serra (Hotel Terradets)
- Mireia Font (Casa Leonardo)

Associacions / Institucions

- Guillem Puras (Geoparc Orígens)
- Josep Palau (Associació Àpat)
- Ramon Iglesias (Promoció Turística Diputació de Lleida)
- Laia Figuera (Promoció econòmica de Tremp)
- Fernando i Sandra (Lo Podall)

Agents externs

- Xavier Basora (periodista i ambientòleg)
- Jordi Ubach (periodista de Pallars Digital)

Els entrevistats coincideixen a assenyalar una **millora clara en la comunicació turística del Pallars Jussà** en els darrers anys, especialment en l'àmbit digital (xarxes socials i newsletter). Tanmateix, també emergeixen mancances estructurals que limiten l'impacte real de la comunicació.

De manera transversal, es detecta la necessitat d'un Pla de Comunicació molt més operatiu, amb criteris clars, coherència entre canals, millor segmentació de públics i una coordinació més estreta entre Consell, municipis, Geoparc, sector privat i projectes tractors. Es percep una excessiva dispersió de relats, una **manca d'estratègia compartida** i una comunicació sovint reactiva o basada en oportunitats puntuals.

Els entrevistats identifiquen com a grans actius diferencials del Pallars Jussà la seva **autenticitat**, la poca massificació, el **paisatge**, la **bicicleta** i el turisme actiu, el **patrimoni** cultural i històric, la **geologia** i **l'astronomia**, així com el valor de les **persones** i projectes locals. Alhora, reclamen una aposta més decidida per continguts audiovisuals, col·laboracions amb creadors, una web renovada, una millor explotació del potencial del Geoparc i una estratègia clara de desestacionalització.

10 idees clau més potents que emergeixen de les entrevistes

1. La comunicació ha millorat de manera notable en els darrers anys, però encara presenta mancances estructurals que en limiten l'impacte real i la coherència global.
2. Falta coordinació real i continuada entre Consell, municipis, Geoparc i sector privat; sovint cada actor comunica de manera aïllada, sense relat compartit.
3. El gran actiu diferencial del Pallars Jussà és la seva autenticitat, la poca massificació i el fet de ser un territori poc transformat, un valor molt demandat actualment.
4. La bicicleta i el turisme actiu s'identifiquen com un dels principals motors de canvi del perfil de visitant i un element estratègic clau per al posicionament de la destinació.
5. El relat de sostenibilitat es percep com a massa genèric o superficial; cal explicar projectes concrets, pràctiques reals i impacte al territori.
6. La web actual és un fre important per a la promoció turística, ja que no reflecteix el potencial visual ni la diversitat real d'experiències del Pallars Jussà.
7. Existeix un gran potencial en els continguts audiovisuals i visuals per segments, especialment en formats breus i inspiracionals, que encara no s'està explotant prou.
8. La desestacionalització és una necessitat compartida: cal reforçar clarament primavera, tardor i hivern per reduir la concentració estival.
9. El producte local, la gastronomia i els projectes petits però singulars tenen un alt potencial prescriptor si s'integren millor dins del relat de destinació.
10. Els principals projectes i agents del territori assenyalen la necessitat d'una major alineació i suport institucional, així com d'una visibilització conjunta que permeti reforçar l'impacte global de la destinació.

3.11 Problemes estructurals

L'anàlisi evidencia diversos problemes estructurals que limiten la capacitat del Pallars Jussà per comunicar-se com una destinació cohesionada i competitiva. En primer lloc, la **manca de coordinació real** entre Consell Comarcal, municipis, Geoparc i sector privat és un dels obstacles principals: les reunions previstes no es fan, la Taula de Turisme és percebuda com un espai formalista i poc útil, i no existeixen dinàmiques de treball continuades ni canals estables de planificació compartida. Aquesta fragmentació provoca duplicitats, missatges dispersos i poca capacitat per generar campanyes conjuntes amb impacte.

A nivell digital, la destinació opera amb una **web obsoleta i poc inspiradora**, xarxes molt actives però sense calendari editorial basat en eixos temàtics, newsletters amb bona qualitat però **pocs subscriptors**, i **absència d'un sistema de mètriques** que permeti mesurar i orientar esforços. Tot i disposar d'un banc d'imatges extens, no hi ha un mecanisme compartit que permeti a tots els agents utilitzar materials visuals mínims i coherents.

Finalment, tot i comptar amb producte patrimonial i museístic (visites guiades, museu d'Isona, espais del Geoparc, etc.), **manca productes agroturístics** estructurat i comunicable (visites a ramaders, formatgeries, productors locals), fet que limita la capacitat de reforçar un relat de territori viu, autèntic i vinculat al producte local.

3.12 DAFO de comunicació

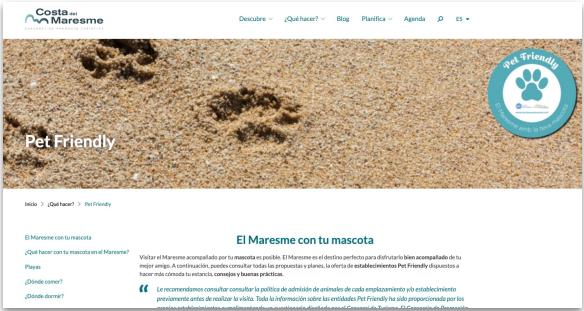
DEBILITATS	AMENACES
→ Manca de coordinació entre actors clau → Web actual obsoleta → Xarxes amb volum però poc alineades → Absència d'un calendari editorial estratègic → Manca de segmentació de públics i <i>leads</i> → Creixement orgànic lent i absència de promoció digital continuada → BBDD molt petita → Cap sistema de mètriques en ús → Wikiloc infrautilitzat → Manca de producte agroturístic → Absència d'un sistema compartit de materials gràfics entre agents → Inversió publicitària poc estratègica	→ Competició comunicativa entre agents → Canvis d'algoritmes que poden reduir l'abast fins i tot en continguts de qualitat → Dependència estacional del turisme d'agost → Riscos mediambientals i climàtics → Escassetat estructural de personal tècnic → Desconnexió o tensió amb actors clau del relat de destinació → Expectatives creixents del visitant digital → Lluitar en un sector comunicatiu (turisme de natura) molt competitiu

FORTALESES	OPORTUNITATS
→ Presència digital activa i prou ben valorada → Comunitat fidel i de proximitat → Bona relació amb empreses, guies i agents → Banc d'imatges propi ampli, amb nombrosos testimonis i retrats → Riquesa de recursos comunicables → Newsletter mensual de gran qualitat i molt ben percebuda → Wikiloc amb 68 rutes → Disponibilitat de vídeos i contingut audiovisual reutilitzables → Identitat de territori autèntic	→ Augment de l'interès per activitats de turisme actiu i turisme de proximitat → Alta predisposició del sector local a col·laborar i generar contingut → Possibilitat de fer campanyes a xarxes → Potencial de Wikiloc per posicionar el Pallars com a destinació outdoor → Creació d'un nou web per ordenar producte → Disponibilitat de vídeos que es podrien adaptar a reels o shorts amb poc cost → Presència de projectes tractors com Geoparc Orígens i Lo Podall → Demanda del sector d'espais de formació, coordinació i participació → Territori desconegut per gran part de la població catalana

3.13 Bones pràctiques turístiques

Aquest apartat recull una petita selecció de bones pràctiques impulsades per altres destinacions que poden resultar inspiradores per al Pallars Jussà. No es presenten com a models a replicar de manera literal, sinó com a referències útils per identificar enfocaments, eines i maneres de fer. Aquestes experiències **serveixen com a marc d'inspiració** per orientar decisions futures i reforçar el desenvolupament d'un model turístic propi, coherent amb els valors i les particularitats del Pallars Jussà.

Maresme Petfriendly



Enciclopèdia Mural (Ivars)



Baix Llobregat públic Silver



Tions amagats al Vallès



Santa Susanna amb influencers



Sortejos per créixer en seguidors



Linkedin de destinacions



04

Relat estratègic i eixos temàtics



Relat estratègic i eixos temàtics

4.1 Relat de destinació

El relat del Pallars Jussà es fonamenta en la idea d'un **territori autèntic, poc massificat** i amb una combinació única de **natura, patrimoni i activitats a l'aire lliure**. És un espai divers, amb contrastos paisatgístics —del Montsec a la Vall Fosca— i una forta presència humana que es manté viva a través de la pagesia, els guies, els productors locals i la gent gran que preserva la memòria del territori. Aquest relat es vincula a valors clars: tranquil·litat, sostenibilitat, coneixement, patrimoni viu, gastronomia de producte i una manera de fer propera i honesta. El Pallars Jussà no competeix en massificació, sinó en **autenticitat, silenci, espais oberts i experiències** que connecten amb la natura i la cultura d'una manera genuïna.

4.2 Valors que han de guiar la comunicació

El relat es construeix a partir de valors que apareixen de manera constant en les entrevistes, diagnosi i documents de planejament:

- Autenticitat i identitat local, posant en valor el **factor humà i la vida rural**.
- Tranquil·litat i calma, com a tret diferencial dins del Pirineu.
- **Sostenibilitat** i regeneració, alineades amb Geoparc, i producte local.
- **Coneixement i divulgació**, especialment en geologia, paleontologia i patrimoni.
- Proximitat, tant geogràfica com emocional, amb un públic principalment català.
- Experiencialitat, centrada en viure el territori amb respecte i curiositat.
- **Natura preservada** i gens massificada, paisatge viu i diversitat d'ecosistemes.
- **Gastronomia i productors**, com a part del relat del territori viu.

4.3 Públics prioritaris de comunicació

La comunicació del Pallars Jussà es dirigeix a públics concrets que connecten de manera natural amb el relat de destinació: autenticitat, tranquil·litat, sostenibilitat, coneixement i experiència viscuda. **No es prioritza un públic massiu**, sinó perfils amb interès real pel territori i amb potencial de prescripció i recurrència. La definició de públics es basa en motivacions i interessos, no únicament en criteris demogràfics, i serveix de base per orientar el relat, els continguts i els canals.

1. Famílies de proximitat

Famílies catalanes que busquen escapades tranquil·les en entorns naturals segurs i accessibles. Connecten amb natura, paleontologia, patrimoni divulgatiu i activitats a l'aire lliure adaptades a infants. El relat posa l'accent en la descoberta compartida i l'aprenentatge.

2. Parelles i públic adult de proximitat

Públic adult que valora escapades actives i culturals fora de destinacions massificades. Interès per paisatge, patrimoni, gastronomia i experiències amb valor afegit. El relat ha de transmetre calma, autenticitat i qualitat.

3. Públic amb lligams sentimentals amb el territori

Persones que tenen segona residència al Pallars Jussà o que hi mantenen vincles familiars, emocionals o de pertinença. És un públic recurrent, fidel i prescriptor, que visita el territori diverses vegades l'any i que mostra un alt grau d'implicació amb la vida local.

Relat estratègic i eixos temàtics

4. Públic sènior actiu

Segment amb disponibilitat de temps i interès pel patrimoni, paisatge i gastronomia. Valora el ritme pausat, el confort i el contingut cultural. El relat reforça la idea de territori acollidor i ric en experiències tranquil·les. Ideal per a desestacionalitzar durant l'any i entre setmana.

5. Amants de la natura, l'escalada i el senderisme

Públic interessat en paisatge, rutes a peu, fauna i silenci. També escaladors, nacionals i internacionals. Connecta amb valors de sostenibilitat, l'ecoturisme, la desconexió i baixa massificació. El relat posa en valor la diversitat natural i la qualitat de l'experiència.

6. Comunitat ciclista i BTT

Segment especialitzat i prescriptor que busca recorreguts de qualitat i territoris autèntics. Connecta amb l'eix de turisme actiu. La comunicació ha de ser rigorosa i basada en experiències reals. Captació de públic local, estatal i internacional.

7. Públic cultural i divulgatiu

Persones interessades en patrimoni, història, memòria, geologia i paleontologia. El relat ha de ser accessible, humà i vinculat al territori i a les persones.

Aquests públics no són excloents i poden solapar-se segons el moment i la motivació del viatge. La seva traducció en segmentacions i audiències publicitàries es desenvolupa al capítol 5 d'aquest Pla.

4.4 Eixos temàtics principals

La comunicació del Pallars Jussà pivotarà sobre **tres eixos estratègics** que sintetitzen el conjunt del relat i permeten ordenar els continguts de manera clara i sostenible. Els tres eixos no s'han de comunicar com a blocs aïllats, sinó com a parts complementàries d'un mateix relat, combinant natura, patrimoni i turisme actiu per construir experiències completes i coherents amb el posicionament del Pallars Jussà.

Eix 1. Natura i paisatge

El Pallars Jussà destaca per espais naturals d'alt valor paisatgístic i científic: la Vall Fosca, la Vall de Manyanet, part del Montsec, Basturs, Estany Gento, els embassaments de Terradets i Sant Antoni, la Reserva Starlight, la fauna observable (La Terreta, la brama...). Aquest eix es vincula a la calma, el silenci, la sostenibilitat i el contacte directe amb la natura, però també amb la descoberta de miradors naturals i panoràmiques espectaculars que permeten entendre la immensitat i diversitat del territori.

Subtemes:

- Valls i paisatges singulars
- Miradors naturals i vistes panoràmiques
- Aigua: llacs, embassaments, rutes al voltant de Sant Antoni i Terradets
- Fauna i observació
- Astronomia i Starlight
- Silenci, slow i desconexió

Eix 2. Patrimoni i cultura

El territori concentra un **patrimoni excepcional i poc conegut**: castells (Mur, Llordà), espais de memòria (nombroses trinxeres, Guerra Civil), patrimoni industrial i hidroelèctric, les Botigues Museu, jaciments romans, nuclis històrics i museus (Conca Dellà, Hidroelèctric) el patrimoni geològic. Inclou el posicionament del Geoparc Orígens com a marca de coneixement i divulgació científica.

Subtemes:

- Geologia i dinosaures
- Castells i fortificacions
- Guerra Civil i rutes de memòria
- Botigues Museu i patrimoni industrial
- Museus i centres d'interpretació
- Cultura local: festes, tradicions, artesanía
- Gastronomia i producte local: xolís, girella, formatges, mel, vins DO Costers del Segre

Eix 3. Turisme actiu

És un dels **actius diferencials** del Pallars Jussà i un dels segments amb **més potencial de creixement**. Inclou BTT i enduro (amb Lo Podall com a referent), escalada en espais de prestigi internacional com Terradets o la Paret de les Bruixes, senderisme de nivell mitjà per a famílies, activitats d'aigua, barrancs, ferrades i moturisme.

Subtemes:

- BTT i enduro (producte tractor)
- Activitats d'aigua a l'estiu: caiac, gorgs
- Barrancs, ferrades, i escalada i grans parets (Terradets, Paret de les Bruixes, Collegats...)
- Moturisme (cal vigilar a l'hora de comunicar-ho perquè no xoqui amb destinació sostenible)
- Propostes combinades natura + esport + gastronomia

4.5 Paper comunicatiu dels agents del territori

La comunicació turística del Pallars Jussà és fruit de la intervenció de diversos agents —institucionals, municipals i privats— que generen i comparteixen continguts des de punts de vista diferents però complementaris. Per reforçar un relat coherent i facilitar la coordinació entre aquests actors, és útil descriure de manera senzilla **quina hauria de ser la contribució comunicativa natural de cadascun**. Aquest esquema no estableix jerarquies, sinó que identifica com cada agent aporta valor a la comunicació global de la destinació i com les seves veus poden sumar dins del relat comú.

Actor	Proposta de funció comunicativa principal
Visit Jussà	Comunica la visió global del territori i cohesiona el relat de la destinació. Comparteix continguts sobre natura, patrimoni i turisme actiu i també dona difusió a informació local rellevant que afecta el conjunt de visitants. Punt de connexió entre la informació comarcal, municipal i sectorial.
Geoparc Orígens	Pot aportar contingut singular i especialitzat vinculat al paisatge, la geologia, la ciència, la divulgació i el patrimoni. Complementa la comunicació turística amb una mirada més profunda, tècnica i identitària sobre el territori.
Oficines de turisme	Comuniquen principalment allò que passa a cada municipi: agenda, activitats, festes, serveis i informació pràctica per al visitant, tot i que també inspiren. Són la veu més propera al territori i generen contingut de proximitat que enriqueix el relat comarcal.
Sector privat	Genera i comparteix experiències reals del territori: rutes, activitats, gastronomia, allotjaments, visites i testimonis. Aporta autenticitat, fotos, històries i contingut vivencial que reforça l'atractiu de la destinació.

Per arribar a més públics i sumar seguidors a les xarxes socials, **caldria intensificar els posts col·laboratius** a Facebook i sobretot Instagram entre aquests agents.

4.6 Manual de comunicació

Per garantir una comunicació coherent, clara i alineada amb el relat de destinació, el Pla estableix un conjunt de **criteris bàsics** que han de servir com a guia pràctica per als canals digitals de 'Jussà, fes el pas' i per a les col·laboracions amb agents del territori. No es tracta d'un manual tancat, sinó d'un marc comú que ajudi a prendre decisions coherents en el dia a dia.

To i veu

La comunicació ha de ser propera, clara i respectuosa, amb un to honest i no grandiloqüent. Es comunica des de la destinació, però pensant sempre en el visitant: es pot parlar en primera persona del plural quan expliquem què és el Pallars Jussà ("som", "oferim"), però els *copies* han d'interpel·lar el públic en segona persona del plural ("viniu", "descobriu"). Es prioritza un to inspirador i divulgatiu, evitant un llenguatge excessivament institucional o promocional.

Ús d'emojis

Es permet l'ús moderat d'emojis quan aportin calidesa o ajudin a reforçar el missatge, especialment a Instagram. Cal evitar-ne l'abús i assegurar que no banalitzen el contingut ni el relat del territori.

Gestió d'incidències i comentaris negatius

Davant de comentaris crítics o *haters*, es recomana respondre amb educació, dades i calma, o bé no respondre si el comentari no aporta valor (es poden amagar els comentaris perquè no siguin visibles per la resta d'usuaris). No entrar en polèmiques, no ironitzar ni personalitzar respostes. En casos sensibles, és preferible traslladar la conversa a missatges privats o consultar-ho internament abans de respondre.

Crèdits i autoria de les imatges

Sempre que sigui possible, cal acreditar l'autoria de les fotografies i vídeos. El criteri recomanat és utilitzar l'emoji de càmera 📷 seguit del nom o usuari (@) del creador/a. En continguts institucionals o de banc compartit, cal respectar les condicions d'ús definides.

Temes sensibles o a evitar

Cal ser especialment curosos amb temes que puguin generar conflicte o contradiccions amb el posicionament del territori: massificació (Mont-rebei), conflictes d'usos (bicicletes), polèmiques ambientals no contextualitzades o activitats que no estiguin alineades amb el model de turisme responsable (moturisme, per exemple). Aquests temes, si s'han de tractar, requereixen criteri i context.

Hashtags i etiquetatge

S'han d'utilitzar pocs hashtags i amb criteri. Sempre que sigui possible, incloure els hashtags oficials de destinació (#VisitJussà, #PallarsJussà) i alguns de suport institucional (#ADNLleida, #GeoparcOrígens), combinats amb 1-2 hashtags temàtics. Evitar llistats llargs i repetitius.

Geolocalització i música

Es recomana geolocalitzar sempre les publicacions per reforçar el posicionament territorial i facilitar la descoberta. En el cas de reels, utilitzar música quan aportí valor narratiu o emocional, prioritzant sons coherents amb el to del contingut.

Criteris visuals bàsics

Les imatges i vídeos han de transmetre calma, autenticitat i qualitat. Cal prioritzar plans nets, bona llum i composicions clares. Els criteris més tècnics (reenquadrament del feed, portades de reels, formats) es desenvolupen en altres apartats operatius del Pla i en la guia pràctica associada.

4.7 Governança del relat i coordinació comunicativa de la destinació

La governança turística al Pallars Jussà presenta una estructura funcional, però insuficient per garantir una comunicació coherent i continuada entre els diferents agents del territori. Les entrevistes realitzades mostren un consens ampli: **la coordinació és irregular, poc freqüent i poc operativa**, i això afecta directament la construcció del relat de destinació i l'eficàcia de les accions de màrqueting.

Actualment només es realitza una reunió presencial anual —la Taula de Turisme— percebuda per bona part del sector com un tràmit més que no pas com un espai de treball útil. La participació és desigual i les conclusions no solen traduir-se en accions coordinades. Amb les oficines de turisme (Trem, Poble de Segur i Vall Fosca) la relació és bona, però les trobades previstes tres cops l'any sovint no es materialitzen, i la coordinació acaba depenent de trucades puntuals. El vincle amb el Geoparc Orígens és positiu, tot i que tampoc es mantenen les reunions anuals calendaritzades, fet que dificulta aprofitar sinergies i missatges comuns. Aquesta manca de sistematització fa que **cada agent acabi comunicant de forma reactiva, amb criteris propis i sense un marc compartit** (per exemple, programant posts col·laboratius, no trepitjant-se amb seccions o continguts, etc).

El sector privat també expressa la necessitat de millorar la relació amb el Consell Comarcal: allotjaments, productors, guies i empreses consideren que hi ha comunicació puntual però no continuada, i que caldria una via estable per compartir informació, coordinar promocions i detectar oportunitats conjuntes. En alguns casos hi ha percepció de desconexió o fins i tot tensió amb actors clau, fet que reforça la necessitat d'un model més clar i participatiu.

L'objectiu d'aquest capítol és establir un **marc de governança simple, regular i funcional**, que permeti treballar amb fluïdesa i donar estabilitat a la comunicació turística del Pallars Jussà. A la fase d'accions (capítol 6) es definiran les reunions, calendaris i eines de treball col·laboratiu; aquí, simplement s'identifica la necessitat: passar d'una coordinació esporàdica a una coordinació estructurada que garanteixi coherència de relat, compartició de recursos, planificació conjunta i una relació més fluïda entre Consell, oficines, Geoparc i sector privat.

05

Estratègia digital i de màrqueting



Estratègia digital i de màrqueting

5.1 Estratègia de xarxes socials

Les xarxes socials són un dels canals principals de comunicació turística i el punt de contacte més immediat amb el visitant potencial i el recurrent. Tot i la bona percepció per part del sector i l'activitat constant als perfils actuals, la diagnosi mostra una necessitat clara de reorganitzar els esforços: menys volum; més qualitat; reaprofitament de continguts ja creats; més coherència narrativa i millor alineació amb els tres eixos temàtics de la destinació. L'objectiu de l'estratègia és definir un model sostenible de presència digital que reforci el relat, millori la coherència visual i narrativa i incrementi l'**impacte real de les publicacions**.

Enfocament estratègic

L'estratègia de xarxes socials del Pallars Jussà es fonamenta en un canvi d'enfocament: passar d'un model intensiu en volum i reactiu a un model curat, inspiracional i orientat a objectius. Els canals han de **publicar menys contingut, però amb més intenció**, més qualitat visual i més alineació amb els eixos temàtics de natura, patrimoni i turisme actiu, i **més col·laboratius**. Això implica prioritzar fotografies i vídeos de major impacte, una selecció més estricta de continguts, reeditar material ja creat i una narrativa més coherent.

Instagram i Facebook continuen essent els canals centrals, però amb rols diferenciats: Instagram com a espai principal d'inspiració i relat visual; Facebook com a canal de proximitat amb una audiència més madura i orientat a informació d'agenda i contingut útil. YouTube i Wikiloc actuen com a canals especialitzats: el primer per allotjar contingut audiovisual de qualitat i formats curts derivats; el segon com a repositori de rutes que cal reforçar amb millor descripció, ordenació i visibilitat.

L'estratègia també contempla reduir la dispersió de canals i **tancar aquells que aporten poc valor (com X/Threads)**, per optimitzar temps i concentrar esforços en els canals amb més retorn.

A nivell editorial, la comunicació pivotarà sobre els eixos temàtics, assegurant una **presència equilibrada de natura, patrimoni i turisme actiu** al llarg del calendari, i incorporant contingut generat per la comunitat, testimonis locals i relats en primera persona que reforcin la identitat autèntica de la destinació. Finalment, es fixa un volum de publicacions assumible i estable, que redueix la càrrega operativa i permet dedicar més temps a planificació, creativitats i promoció.

L'estratègia també aposta per incorporar progressivament formats més narratius i pedagògics, adaptats al consum actual a Instagram i Facebook. Es prioritzaran **vídeos curts verticals amb veu en off, textos en pantalla i titulars clars que expliquin pobles, curiositats, rutes o elements singulars del territori**, inspirats en formats divulgatius propis de TikTok i Reels. Aquests continguts han de combinar informació útil i to proper, reforçar el coneixement del territori i facilitar la descoberta, especialment entre públics que encara no coneixen el Pallars Jussà.

En el marc de l'eix de posicionament, comunicació i professionalització de la destinació, **es proposa la creació d'un perfil professional de LinkedIn de Turisme Pallars Jussà** com a eina estratègica de reputació institucional i sectorial. Aquest canal permetrà reforçar el posicionament del Pallars Jussà com a destinació turística conscient, responsable i alineada amb els valors de sostenibilitat, governança i innovació, i ajudarà a transmetre la feina que es fa durant tot l'any (formacions, campanyes, assistència a fires).

5.2 Estratègia de publicitat digital

La publicitat digital és un dels pilars de l'estratègia de màrqueting del Pallars Jussà. L'abast orgànic a les xarxes socials continua disminuint, la competència entre destinacions és elevada i el volum actual de comunitat limita la visibilitat dels continguts. Per aquest motiu, es considera imprescindible una **inversió estable i continuada en publicitat digital**, especialment a Meta Ads, que permeti amplificar els continguts estratègics, arribar a nous públics i reforçar el relat de la destinació.

L'estratègia de publicitat digital es basa en tres línies principals:

- Captació d'audiències: augment de visibilitat, creixement de seguidors i trànsit qualificat.
- Campanyes de producte: promoció de continguts vinculats a senderisme, BTT, cel fosc, patrimoni, gastronomia i propostes familiars.
- Campanyes tàctiques: suport a moments clau del calendari (tardor, ponts, festivitats i projectes anuals).

Segmentació d'audiències per campanyes

La definició d'audiències publicitàries parteix dels públics prioritaris descrits al capítol 4.3 i es basa en un criteri de simplicitat operativa. Es recomana treballar amb un nombre reduït de públics, reutilitzables al llarg de l'any, que permetin executar campanyes de manera àgil i continuada sense una gestió complexa.

Públic 1. Proximitat amb interessos generals

Audiència de proximitat geogràfica (Catalunya i àrea metropolitana de Barcelona principalment) combinada amb interessos amplis com natura, escapades, turisme rural i activitats a l'aire lliure. S'utilitza per promocionar publicacions ja publicades a Facebook i Instagram, guanyar seguidors i reforçar la visibilitat general de la destinació.

Públic 2. Públic temàtic

Audiència de proximitat segmentada per un únic interès específic segons el contingut a promocionar (senderisme, BTT, famílies, cel fosc, patrimoni o gastronomia). S'utilitza per amplificar continguts concrets i portar trànsit cap a rutes, articles o continguts específics.

Públic 3. Públic familiar

Audiència orientada a famílies de proximitat, amb interessos vinculats a activitats amb infants, natura, educació i escapades familiars. És el públic prioritari per a campanyes de captació de leads, promoció de continguts descarregables i accions vinculades a vacances escolars.

Públic 4. Públic de retargeting

Audiència formada per persones que ja han interactuat amb el Pallars Jussà a través de xarxes socials, web o newsletters. S'utilitza per reforçar continguts clau, millorar la conversió i optimitzar pressupost en campanyes de trànsit i captació de leads.

Formats a prioritzar

- Vídeos curts verticals
- Reels creats específicament per a campanya
- Carrusels temàtics
- Anuncis de trànsit cap a contingut útil (rutes, articles, guies, recursos descarregables)

Principis generals

La publicitat digital no ha de funcionar com un reforç puntual, sinó com una **eina activa durant tot l'any**. Es prioritza la qualitat creativa i la coherència amb el relat de destinació per sobre del volum. Cal establir un **sistema de seguiment mensual per analitzar rendiment** i ajustar públics i continguts. Tota campanya ha d'enviar l'usuari cap a un contingut útil o accionable, evitant promocions sense recorregut.

5.3 Estratègia amb influencers i creadors

Els influencers i creadors de contingut poden aportar un valor significatiu al posicionament del Pallars Jussà sempre que s'utilitzin de manera planificada i amb criteris clars. El territori té un potencial visual i narratiu molt fort —natura, BTT, cel fosc, patrimoni, paisatge, i gastronomia de producte local— i això fa especialment rellevants els creadors que treballen amb relats autèntics. Fins ara, la col·laboració amb influencers ha estat puntual; l'estratègia proposada apunta a un **model més estable, coherent** i alineat amb els eixos temàtics de la destinació.

L'objectiu és generar un **flux constant però moderat de col·laboracions** que reforcin el relat, amplii audiències i generin contingut reutilitzable als canals propis. Aquest model dona prioritat a perfils de proximitat i especialitzats, capaços d'explicar vivències al territori i mostrar-lo de manera realista.

Criteris de selecció

- Perfils especialitzats en natura, senderisme, BTT, famílies o gastronomia.
- Comunitats reals amb bon *engagement*, sobretot microinfluencers.
- Estil visual i narratiu coherent amb l'esperit del Pallars Jussà.
- Capacitat de generar contingut reutilitzable: vídeos curts, fotos...
- Possibilitat d'incorporar creadors locals o vinculats al territori, com l'Esperanceta de Casa Gasia o mountainadventures21, que aporten autenticitat i arrelament.

Volum i enfocament general

Es proposa un model basat en **poques col·laboracions ben escollides** cada any, centrades en productes tractors com la BTT, el senderisme, el patrimoni singular i la gastronomia. Les col·laboracions han de prioritzar estades reals, experiències vivencials i contingut propi generat al territori.

Tipus de col·laboradors

- Microinfluencers temàtics centrats en natura, turisme actiu o cultura.
- Creadors professionals en nínxols específics com BTT, astrofotografia o divulgació.
- Influencers locals o d'arrel comarcal que aportin autenticitat i comunitat pròxima.
- Periodistes i divulgadors que generen contingut profund i d'alt valor.

Principis de l'estratègia

- Prioritzar col·laboracions que aportin relat i autenticitat.
- Evitar accions puntuals sense coherència temàtica.
- Integrar els continguts generats en xarxes, web i newsletters.
- Mesurar l'impacte: creixement de comunitat, abast, trànsit web i captures de leads.
- Considerar actors locals amb comunitats consolidades, com Pallars Digital, que poden actuar com a prescriptors territorials i generar contingut de proximitat amb alta credibilitat.

A l'Annex d'aquest Pla de màrqueting s'incou un document amb perfils recomanats per facilitar la planificació anual.

5.4 Estratègia web

L'actual web institucional pallarsjussa.net és un recurs complet però presenta un conjunt de **problemes estructurals que dificulten la seva funció** com a canal central de la comunicació turística: excés d'informació, estructura poc orientada a l'usuari, disseny antiquat, continguts desactualitzats i absència d'una narrativa alineada amb els eixos temàtics del Pla. Això ha fet que, en la pràctica, no s'utilitzi com a espai de referència i que gran part del contingut més recent s'hagi acabat allotjant en un blog provisional (pallarsjussa.info), que funciona com a solució temporal però no pot assumir el rol de web turística de la destinació.

La nova estratègia web planteja **convertir el web oficial en el centre de tot l'ecosistema digital**. Ha de ser un espai clar, inspiracional, fàcil de navegar i orientat a experiències, rutes i productes. La web ha d'ordenar els continguts al voltant dels tres eixos estratègics —natura, patrimoni i turisme actiu— i, a partir d'aquí, desplegar subtemes que estructurin les consultes habituals del visitant: què fer, rutes, miradors, museus, pobles, cel fosc, gastronomia i activitats a l'aire lliure.

A nivell funcional, la web ha de funcionar com **un catàleg organitzat de tot el que es pot fer i visitar** al Pallars Jussà. Cada experiència, ruta o punt d'interès ha de tenir la seva pròpia pàgina, amb una foto atractiva, un mapa, la informació pràctica bàsica (durada, dificultat, com arribar-hi) i suggeriments d'altres activitats relacionades. Per exemple, cada ruta de BTT de Lo Podall hauria de tenir la seva pròpia fitxa amb el track de Wikiloc integrat, les dades tècniques de la ruta i un enllaç a l'allotjament més proper. D'aquesta manera, la informació passa a ser un recurs permanent que qualsevol persona pot trobar a Google sis mesos després, i no només un contingut efímer de xarxes socials.

També és **necessari reforçar el SEO** a través d'una estructura simplificada, categories temàtiques coherents i continguts optimitzats per paraules clau associades als principals productes del Pallars Jussà (BTT, senderisme, cel fosc, dinosaures, castells, llacs, pobles amb encant...). Això permetrà ampliar visibilitat, captar trànsit orgànic i reduir dependència de la publicitat de pagament.

La web ha de complir, a més, una funció pràctica: reunir els materials descarregables, mapes, rutes de Wikiloc, informació de serveis, agenda territorial i propostes de cap de setmana. També ha de facilitar la captació de leads mitjançant una subscripció clara i integrada, coherent amb l'estratègia de newsletters.

El blog provisional pallarsjussa.info pot seguir utilitzant-se com a espai editorial auxiliar fins que la nova web estigui operativa, però **el seu contingut s'haurà d'integrar posteriorment en àrees temàtiques o categories de la web definitiva**.

5.5 Estratègia de newsletters

La newsletter és un canal valuós per a la destinació i un dels recursos millor valorats, però encara presenta marge de **millora en volum de subscriptors**, coherència editorial i orientació a objectius. Actualment, existeixen dues newsletters diferenciades: una adreçada al públic final i una altra destinada a empreses i agents del territori. Totes dues tenen un disseny molt correcte i continguts útils, però sovint acumulen massa informació i no segueixen una estructura suficientment clara per maximitzar l'atenció.

L'estratègia proposa **aprimar i ordenar els continguts**, definint seccions estables, longituds més assumibles i un enfocament més narratiu i coherent amb els eixos temàtics del Pla. En el cas del públic final, la newsletter ha de combinar inspiració —natura, patrimoni i turisme actiu— amb informació pràctica i recomanacions seleccionades. En el cas del sector, ha de continuar sent una eina útil de coordinació i informació, amb notícies rellevants, recursos i avisos, però evitant l'excés de seccions i simplificant-ne la composició.

Propostes de millora de la newsletter

1. Reduir el nombre de seccions

Concentrar el contingut perquè la newsletter sigui més àgil i directa.

2. Reforçar els tres eixos temàtics del Pla

Crear seccions fixes de natura, patrimoni i turisme actiu per donar coherència mensual.

3. Nova secció "Personatge del mes"

Perfil breu d'un guia, productor, científica del Geoparc, artesà o veí. Clau per reforçar autenticitat i donar veu al territori.

4. Nova secció fixa de BTT / Turisme actiu

Vídeo, ruta destacada, consell o contingut generat per Lo Podall o creadors especialitzats. Ajuda a captar públic de fora de Catalunya.

5. Simplificar "Activitats del mes"

Eliminar el collage actual i incloure només 3 activitats destacades amb un botó "Consulta tota l'agenda".

6. Continguts més visuals i textos més curts

Prioritzar inspiració: menys paràgrafs, més storytelling, CTA clares.

7. Incloure una crida directa a la subscripció i al creixement de base

Afegir dins la newsletter un espai visible que convidi el lector a compartir-la i a fer que més gent s'hi apunti. Per exemple:

*T'agrada aquest butlletí?
Comparteix-lo i ajuda'ns a fer créixer la comunitat.*

8. Utilitzar la newsletter per reforçar campanyes

Reforçar accions fortes (BTT, temporada d'estiu, tardor slow, cel fosc...) amb newsletters pròpies.

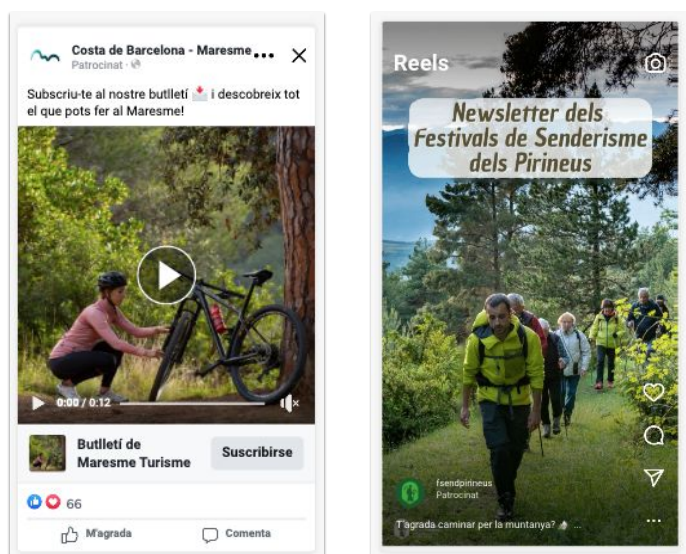
9. Crear una estructura fixa, memorable i reconeixible

Que l'usuari sàpiga sempre què trobarà:

- Experiència del mes
- Personatge del mes
- Natura / Slow
- BTT / Actiu
- Gastronomia
- 3 activitats destacades
- Imatge del mes

Tenir una **base de dades pròpia és un dels actius més valuosos** per a qualsevol destinació turística: permet comunicar-se directament amb persones que ja han mostrat interès pel Pallars Jussà, sense dependre dels algorismes de les xarxes socials ni pagar cada vegada per arribar-hi. Per això es recomana desplegar una **estratègia de captació de leads més estructurada i constant**, amb l'objectiu de fer créixer aquesta base de dades i augmentar l'abast de les comunicacions. Aquesta estratègia hauria d'incloure un **pop-up de subscripció al web i una landing page específica** per a la newsletter, optimitzada per a campanyes digitals. Paral·lelament, es proposa impulsar **campanyes periòdiques de captació de leads a Meta** (Facebook i Instagram) dirigides a segments concrets, aprofitant els tres grans eixos temàtics de la destinació.

El cost per lead en campanyes d'aquest tipus se situa habitualment entre 0,15 € i 0,50 €, de manera que una inversió de 500 € podria generar entre 1.000 i 3.300 nous contactes qualificats. Addicionalment, es poden activar concursos puntuals pensats específicament per captar nous subscriptors, sempre vinculats a experiències o productes reals del territori i orientats a públics afins.



Newsletter per a professionals i sector

La newsletter adreçada a professionals i agents del territori ha de funcionar com una eina pràctica de coordinació i servei, amb continguts útils i aplicables, i no com un canal promocional. Es proposa una estructura fixa i reconeixible, amb 4–5 seccions estables, per facilitar la lectura i l'ús del butlletí.

Seccions proposades

- Cas d'èxit del mes: bona pràctica d'una empresa, municipi o projecte del territori.
- Consells de comunicació: mini-tips pràctics sobre xarxes socials, Google Maps, fotografia o web.
- Calendari i oportunitats: ajuts, formacions, convocatòries i campanyes obertes.
- Recursos del mes: document o eina útil descarregable per al sector.
- Comunitat: novetats, nous projectes o materials disponibles.

Criteris editorials

Es recomana reduir la densitat textual, prioritzant microcontinguts amb enllaços clars i crides a l'acció.

Creixement de subscriptors

Cal reforçar la captació de subscriptors també del butlletí professional mitjançant formularis, invitacions directes al sector i difusió als canals institucionals.

5.6 Creació de nous materials digitals

Per reforçar la captació de dades pròpies, la prescripció territorial i la relació amb els públics, es recomana apostar per la creació de nous materials digitals d'alt valor afegit. Aquests materials han de concebre's com a eines de servei útils per al visitant, capaços de generar interès real i de facilitar una segmentació posterior de la base de dades segons interessos.

Tipologies de materials digitals prioritaris

Es proposa desenvolupar progressivament un conjunt reduït però coherent de materials digitals. La majoria es poden fer amb eines com el Canva. A continuació proposem alguns exemples:

- Guies digitals descarregables, com ara una guia familiar del Pallars Jussà, una selecció curada de rutes de natura i paisatge, una guia BTT amb nivells i consells pràctics, o un recull d'històries, llegendes i patrimoni singular del territori.
- Calendars digitals de propostes de temporada, orientats a fomentar la repetició i la planificació.
- Mapes digitals personalitzats (mapes de Google Maps), concebuts com a recursos de servei i prescripció, estructurats per temàtiques i eixos estratègics que es poden compartir amb URL.

Els mapes digitals han d'ordenar i visualitzar continguts d'interès mitjançant xinxetes amb informació contextualitzada, enllaços i recomanacions pràctiques. Es proposa, per exemple, el desenvolupament de mapes específics sobre trinxeres i espais de memòria de la Guerra Civil, castells i fortificacions, museus i centres d'interpretació, patrimoni industrial i hidroelèctric, o punts d'interès paleontològic.

Integració i ús dins l'ecosistema digital

Aquests materials digitals han d'estar plenament integrats dins l'ecosistema digital de Visit Jussà —web, xarxes socials, newsletter, WhatsApp i campanyes de publicitat digital— i utilitzar-se com a eina principal de captació de *leads* i segmentació per interessos. El seu disseny ha de permetre una reutilització continuada en diferents canals i moments de l'any, reforçant el relat de la destinació i optimitzant els recursos disponibles.

5.7 Estratègia de materials descarregables i fulletons

El Pallars Jussà disposa d'un volum ampli de materials descarregables i impresos, però la seva acumulació i manca de jerarquia en dificulten l'ús efectiu tant al web com a les oficines de turisme. Per aquest motiu, el Pla defineix una **estratègia de simplificació i ordenació** que permeti convertir aquests materials en una eina realment útil, coherent i alineada amb el relat de la destinació.

L'estratègia es basa en **reduir volum, ordenar continguts i prioritzar materials clau**. Els fulletons s'han d'agrupar segons un criteri únic i compartit, alineat amb els eixos estratègics del Pla, de manera que funcionin com a porta d'entrada a les experiències del territori.

Els materials s'haurien d'organitzar en quatre grans blocs temàtics:

- Natura
- Patrimoni i cultura
- Turisme actiu (BTT, senderisme i activitats d'aigua)
- Informació pràctica o essencials

Cada bloc ha de comptar amb un nombre limitat de materials essencials, fàcilment identificables i amb una presentació visual coherent. Aquest criteri ha de ser comú tant per a l'entorn digital com per a la distribució física, amb l'objectiu de facilitar la recomanació.

5.8 Estratègia de continguts en mitjans de comunicació

Cal evolucionar d'una lògica de presència puntual en mitjans cap a una **estratègia de continguts en mitjans segmentada per públics**, integrada amb l'estratègia digital global i orientada a resultats mesurables. La publicitat i els continguts en mitjans offline han de tenir un paper selectiu i complementari, mentre que els canals digitals han de concentrar el gruix de la captació, la prescripció i la conversió.

L'estratègia ha de partir de la **definició clara dels públics prioritaris** del Pallars Jussà (famílies, amants de la natura i el senderisme, cicloturisme i BTT, públic sènior actiu, caravanistes, públic gastronòmic, cultural...) i de l'elaboració d'un **mapa de mitjans** potencials per a cadascun d'aquests segments. L'objectiu és ocupar espais on aquests públics ja consumeixen continguts de manera recurrent, en lloc d'apostar majoritàriament per mitjans generalistes amb audiències poc qualificades.

Aquesta estratègia implica establir **criteris clars per a la selecció de mitjans**, prioritzant aquells que aportin dades d'audiència contrastades (OJD o equivalents), informació sobre el perfil del lector o usuari, capacitat de segmentació i possibilitats de difusió digital associada. Els reportatges de pagament o acords editorials només s'han de considerar quan responguin a un objectiu clar de posicionament i a un públic ben definit.

Es proposa **reforçar el paper dels mitjans digitals de proximitat (Pallars Digital)** com a eix de prescripció continuada, així com ampliar la presència en mitjans especialitzats alineats amb els públics prioritaris de la destinació (familiar, natura, turisme actiu, patrimoni i gastronomia).

5.9 Estratègia de continguts per productes turístics

Els actius turístics del Pallars Jussà són nombrosos. Per reforçar la coherència de la destinació, cal definir **quines temàtiques s'han de prioritzar** i quin enfocament narratiu ha d'acompanyar cada producte. Aquest apartat no descriu accions, sinó els missatges i angles estratègics. Aquesta estratègia se centra específicament en la presència editorial i de continguts en mitjans de comunicació, i no qüestiona altres accions de promoció i comercialització com la participació en fires, accions B2B, producció de materials impresos o accions comercials, que responen a objectius diferents.

BTT i turisme actiu

Producte tractor del territori. La comunicació ha d'incidir en la singularitat del terreny, el caràcter autèntic i poc massificat del Pallars Jussà, i el vincle amb la descoberta i la natura. L'eix narratiu és esforç, llibertat i connexió amb el paisatge.

Senderisme

Segment ampli i essencial per al públic de proximitat. La narrativa ha de destacar la calma, el ritme slow, la varietat de rutes i la combinació entre paisatge, patrimoni i pobles. L'eix principal és "caminar per descobrir".

Patrimoni històric i cultural

Castells, trinxeres, patrimoni industrial i museus. La comunicació ha d'explicar història viva i humanitzada, amb una narrativa centrada en les persones, les memòries i el valor identitari del territori.

Paleontologia, dinosaures i geologia

Producte molt atractiu per al públic familiar i educatiu. La comunicació ha de ser divulgativa i entenedora, destacant la singularitat geològica de la Conca de Tremp i el vincle amb el Geoparc Orígens. El relat combina ciència i descobriment. Aquest eix l'hauria de liderar el Geoparc i fer les publicacions de manera conjunta.

Gastronomia i productors

La narrativa ha de posar el focus en les persones, el producte singular (xolís, filiberto, tupí...) i el procés. El territori es projecta com a autèntic, de proximitat i vinculat a un paisatge viu. És un producte que reforça la identitat local.

Natura i paisatge

Eix transversal del relat del Pallars Jussà. El missatge ha de transmetre serenor, bellesa natural, contrastos paisatgístics i oportunitats de desconexió. És la base del discurs "destinació autèntica i poc massificada".

Propostes familiars

Segment clau per al Pallars Jussà. La comunicació ha de destacar rutes ben senyalitzades i espais accessibles, activitats que combinen natura i aprenentatge (geologia, dinosaures, patrimoni), i la tranquil·litat del territori com a valor diferencial. El relat se centra en descoberta, seguretat i experiències senzilles però memorables per fer en família.

Cel fosc i astronomia

Un dels productes més singulars. El relat s'ha de centrar en el silenci, la contemplació i la qualitat excepcional del cel pallarès. És un producte que reforça els valors de tranquil·litat, sostenibilitat i experiències úniques.

06

Pla d'acció 2026–2028



Pla d'acció 2026–2028

6.1 Accions prioritàries del Pla (2026–2028)

Aquest apartat recull les 12 accions estratègiques que han de guiar la transformació de la comunicació turística del Pallars Jussà durant el període 2026–2028. Són actuacions **prioritàries, realistes i d'alt impacte**, definides a partir de la diagnosi, les entrevistes, les dades sectorials i les necessitats actuals del territori. Les propostes combinen coordinació interna, millora del model de continguts, segmentació del públic, reforç de canals digitals i una aposta progressiva per la professionalització, tot mantenint un enfocament sostenible i assumible pels equips existents. Les 12 accions **constitueixen l'eix central del Pla d'Acció** i són la base per a les millores operatives que s'inclouen en apartats posteriors.

Al marge de les 12 accions que es proposen en les següents pàgines, s'aconsella anar treallant amb una acció molt rellevant quan es tinguin els recursos per executar-la:

➡ Acció estratègica futura: nova web de destinació

Objectiu: preparar l'arquitectura, els continguts i els requisits indispensables perquè, quan arribi el pressupost, la nova web es pugui desenvolupar de manera ràpida, ordenada i alineada amb les necessitats reals del territori.

Què implica:

- Definir una estructura clara del futur web, identificant les pàgines prioritàries (rutes, pobles, experiències, BTT, famílies, Geoparc, agenda, serveis i persones del territori) i establint una jerarquia de continguts fàcil d'entendre.
- Realitzar una auditoria completa dels PDFs existents per decidir quins es mantenen, quins s'han d'actualitzar i quins poden convertir-se en pàgines web per millorar SEO, lectura i experiència d'usuari.
- Redactar un document intern amb els requisits indispensables de la futura web: bones pràctiques de SEO, funcionament de rutes amb mapes, apartats d'inspiració, integració amb l'agenda, versions d'idioma, accessibilitat i espais per a vídeos i fotografies.
- Crear un document base per a una futura licitació o contractació, que inclogui objectius, estructura, funcionalitats, exemples de referència, requisits tècnics i criteris de qualitat visual i narrativa.

Accions prioritàries

01

Taula de coordinació territorial de comunicació

Objectiu: millorar la comunicació i l'alineació entre agents públics i privats.

Què implica:

- ❑ 4 reunions anuals amb el Geoparc (una per trimestre) per coordinar relats, continguts, accions digitals i campanyes o posts conjunts.
- ❑ 3 reunions anuals amb les oficines de turisme, centrades en operativa, calendari editorial, retorn de dades i necessitats del dia a dia. Important per fer equip.
- ❑ Incrementar la freqüència de reunions amb el col·lectiu BTT, passant de les dues trobades anuals actuals a quatre reunions l'any.
- ❑ 1 gran reunió anual amb tot el sector (públic i privat) amb una formació inicial que serveixi de punt de trobada, reforci l'assistència i ajudi a cohesionar el relat.
- ❑ Lideratge de les reunions per part d'una persona responsable —es proposa l'Anna Prat— encarregada de fixar dates, preparar ordres del dia, coordinar i assegurar el seguiment d'acords.

02

Calendari editorial simplificat i visibilitat d'empreses

Objectiu: ordenar i estabilitzar la comunicació amb un model assumible.

Què implica:

- ❑ Definir 5–7 seccions fixes (Slow, BTT/outdoor, Geoparc, Persones del Jussà, Agenda, Empreses, i UGC ocasional).
- ❑ 1 peça mensual al feed dedicada a una empresa del territori.
- ❑ 1 recomanació setmanal via stories de servei, allotjament, restaurant o productor.
- ❑ Plantilles de continguts a Canva i calendari editorial en Google Sheets
- ❑ Reducció del volum de publicacions, augmentant-ne la qualitat, la coherència narrativa i la vinculació amb el relat slow.

Accions prioritàries

Pla anual de publicitat digital

Objectiu: garantir abast, creixement dels perfils i trànsit recurrent més enllà de l'orgànic.

Què implica:

- ❑ Establir un pressupost anual de publicitat: 2.000 €, distribuït de manera equilibrada.
- ❑ Impulsar campanyes de promoció de continguts estratègics i dels perfils socials.
- ❑ Prioritzar activacions en moments clau del calendari (Setmana Santa, primavera i tardor), evitant períodes de saturació natural (com agost).
- ❑ Realitzar un monitoratge mensual per optimitzar inversió, ajustar públics i millorar resultats segons els indicadors establerts.

Creixement segmentat de la base de dades

Objectiu: consolidar un canal propi i estable de relació amb el visitant.

Què implica:

- ❑ Millorar la captació de subscriptors incorporant elements visibles al web (pop-up, banners interns, formulari destacat) i nous punts de captació com codis QR en fulletons i equipaments (es proposa usar l'eina Bitly).
- ❑ Realitzar campanyes periòdiques a Meta específiques per captar nous subscriptors, prioritzant públics de proximitat i interessats en natura, cultura i turisme actiu.
- ❑ Desenvolupament progressiu de continguts descarregables (*lead magnets*) vinculats als eixos temàtics de la destinació com a eina de captació de *leads* qualificats.
- ❑ Tenir en compte el públic amb segona residència i lligams familiars com a segment específic en newsletter i canals directes, especialment per a accions d'agenda local.
- ❑ Avaluar la migració de MS Director a una plataforma més eficient com Brevo, que faciliti la segmentació d'audiències, la captació de *leads* i l'anàlisi de resultats, i que permeti integrar millor els formularis i les campanyes de Meta Ads.

Accions prioritàries

05

Programa trimestral de creadors de contingut

Objectiu: reforçar abast, seguidors, autenticitat i segmentació del públic.

Què implica:

- ❑ Convidar 1 creador per trimestre, amb temàtiques rotatòries vinculades als segments estratègics: BTT i outdoor, experiències familiars (dinosauris i geologia accessible), natura i slow life, patrimoni, i producte local.
- ❑ Establir acords de col·laboració amb allotjaments, guies, productors i empreses del territori (aquells que van contestar a l'enquesta que sí podien col·laborar) per reduir costos i crear experiències completes.
- ❑ Definir posts concrets per a xarxes que es publicarà amb cada col·laboració, a qui es mencionarà, hashtags, etc. Crear un manual estandaritzat.
- ❑ Mesurar els resultats de cada col·laboració (abast, engagement, clics, nous seguidors, fotos útils, reutilització del contingut).

06

Pla de continguts de BTT i activitats a l'aire lliure

Objectiu: posicionar el Pallars Jussà com a destinació de natura activa no massificada, combinant continguts de BTT, senderisme, paisatge, fauna i experiències.

Què implica:

- ❑ Crear una línia estable de reels temàtics que presentin rutes en bicicleta, senders panoràmics, espais de natura tranquil·la i racons poc coneguts, prioritzant formats curts, útils i inspiradors.
- ❑ Impulsar posts col·laboratius amb Lo Podall, Trenkabikers, guies locals i altres actors outdoor del territori per ampliar abast i reforçar la credibilitat del relat actiu del Jussà.
- ❑ Millorar la presentació i narrativa de les rutes de BTT i senderisme en tots els canals (xarxes, web i newsletter), unificant títols, fotos, mapes, descripcions i criteris de dificultat perquè siguin més clares i atractives.
- ❑ Assegurar la presència regular de continguts outdoor en el calendari editorial, mantenint activa la comunicació de natura, bici, senders i paisatge durant tot l'any.
- ❑ Incrementar les reunions amb Lo Podall i el sector BTT.

Accions prioritàries

07

Presència territorial en espais de pas massiu

Objectiu: augmentar la visibilitat offline del Pallars Jussà i reforçar la descoberta espontània del territori entre el públic de proximitat, complementant la comunicació digital amb punts físics d'alt impacte.

Què implica:

- ❑ Identificar espais de pas massiu amb alta aflluència local, prioritzant l'Esclat de Trepç com a aparador estratègic de la comarca.
- ❑ Contactar amb Bon Preu per explorar la viabilitat d'un acord o conveni marc que permeti disposar d'un punt informatiu estable i de qualitat dins l'establiment.
- ❑ Instal·lar un element visual de gran format, coherent amb el relat de la destinació, que capti l'atenció i reforci la marca "Jussà, fes el pas".
- ❑ Incorporar un expositor amb una selecció reduïda de fulletons temàtics clau (mapa turístic, rutes, BTT i propostes destacades), alineats amb els criteris de materials del Pla.
- ❑ Coordinar aquesta acció amb els canals digitals (QR, enllaços i newsletter) per facilitar la continuïtat de l'experiència i la captació d'interès posterior.

08

Banc d'imatges i vídeos compartit

Objectiu: garantir coherència visual i facilitar la promoció conjunta (oficines i empreses)

Què implica:

- ❑ Crear un repositori estructurat dins de Teams/SharePoint (o crear un Drive), amb carpetes organitzades per categories clau: natura i paisatge, pobles i patrimoni, BTT i outdoor, experiències familiars, Geoparc Orígens, gastronomia i productors, i persones del Jussà.
- ❑ Establir criteris d'ús i atribució clars, indicant quan cal crèdit d'autor, quan l'ús és lliure per institucions i oficines, i com gestionar l'accés del sector privat.
- ❑ Periòdicament, pujar noves fotos i revisar els materials, així com mantenir l'ordre i eliminar duplicats.

Accions prioritàries

09

Guia breu d'estil i bones pràctiques digitals

Objectiu: garantir l'aplicació efectiva, la coherència i l'eficiència de la comunicació digital del territori mitjançant una guia d'estil compartida i operativa.

Què implica:

- ❑ Actualitzar i validar la guia d'estil i bones pràctiques digitals existent, incorporant els criteris del Pla de Comunicació 2026–2028.
- ❑ Integrar pautes clares sobre to comunicatiu, estil visual i criteris de publicació per a xarxes i web, incloent portades de reels, reenquadrament, estructura de còpies, etiquetatge i ús de hashtags.
- ❑ Difondre la guia entre oficines de turisme, ajuntaments i agents del sector que col·laboren amb la destinació, assegurant-ne l'accessibilitat i comprensió.
- ❑ Presentar-la en una sessió conjunta amb oficines i sector per facilitar-ne l'adopció pràctica i resoldre dubtes operatius.

10

Optimització dels canals existents i model bàsic de mètriques

Objectiu: millorar el rendiment digital del territori amb accions immediates i assumibles.

Què implica:

- ❑ Revisar i actualitzar tots els perfils socials (bio, foto de perfil, enllaços i destacats) per garantir coherència visual i narrativa amb el relat de destinació. Unificar criteris bàsics d'identitat (colors, tipografies, to i etiquetatge) i reorganitzar els destacats d'Instagram afegint algunes categories útils com patrimoni, empreses.
- ❑ Aplicar millores bàsiques al feed: reenquadrar les portades dels posts perquè el format quadrat sigui clar i atractiu; seleccionar manualment portades per als reels; moure al feed només els reels que encaixin amb l'estètica general; utilitzar plantilles de Canva.
- ❑ Incorporar LinkedIn com a canal professional i institucional de Visit Jussà, amb la creació i posada en marxa d'un perfil orientat a públic sectorial i institucional.
- ❑ Convertir WhatsApp en un canal propi de comunicació directa de Visit Jussà mitjançant la creació d'un canal amb un enviament setmanal d'agenda, activitats i novetats destacades, complementat amb enviaments mensuals vinculats al newsletter.
- ❑ Implantar un informe mensual simple de mètriques per a xarxes i web amb quatre indicadors clau (reach total, clics al web, creixement de subscriptors i continguts de millor rendiment), amb l'objectiu d'ajustar el calendari i orientar la presa de decisions.
- ❑ Revisar les limitacions de MS Director en reporting i segmentació i valorar l'adopció d'una eina més adequada (Brevo o Mailchimp).
- ❑ Es recomana utilitzar una eina d'escurçament i gestió d'enllaços (com Bitly).
- ❑ Crear un calendari intern compartit (format Excel o full de càlcul) que reculli els principals esdeveniments, fenòmens naturals, festivitats i moments clau del Pallars.

Accions prioritàries

11

Racionalització de canals digitals i integració entre plataformes

Objectiu: reduir dispersió, millorar l'eficiència operativa i reforçar l'impacte real.

Què implica:

- ❑ Eliminar la presència a Twitter i Threads, que no aporten resultats i dispersen esforços.
- ❑ Focalitzar la comunicació en els canals que sí funcionen i on hi ha públic real: Instagram, Facebook, YouTube, Newsletter i WhatsApp.
- ❑ Vincular entre si totes les plataformes actives: incorporar Wikiloc al Linktree i al web, assegurar enllaços creuats entre web–Instagram–YouTube–Newsletter, i unificar criteris.
- ❑ Garantir que tots els canals utilitzen narrativa, estètica i etiquetatge coherent.
- ❑ Actualitzar les rutes de Wikiloc amb descripcions completes i homogènies en diversos idiomes (com a mínim català, castellà i anglès), i ordenar-les en col·leccions temàtiques per segments (famílies, natura/slow, BTT) per facilitar-ne la descoberta i la conversió.
- ❑ Establir un protocol de reutilització de YouTube perquè cada vídeo llarg generi clips curts (Shorts/Reels) amb subtítols revisats i publicació coordinada a Instagram i Facebook, reforçant els eixos temàtics i la narrativa de destinació.

12

Model de prescripció en mitjans segmentats i de proximitat

Objectiu: evolucionar del model de publireportatges puntuals a una estratègia estable de prescripció en mitjans alineats amb els públics prioritaris del Pallars Jussà.

Què implica:

- ❑ Definir un mapa de mitjans alineat amb els públics prioritaris i els eixos estratègics.
- ❑ Reduir progressivament els publireportatges genèrics i accions sense retorn mesurable.
- ❑ Establir col·laboracions editorials estables amb mitjans digitals de proximitat amb capacitat real de prescripció.
- ❑ Desenvolupar col·laboracions puntuals amb mitjans especialitzats (familiars, natura, turisme actiu, gastronomia) vinculades a productes o moments clau.
- ❑ Coordinar les accions en mitjans amb campanyes digitals de reforç per maximitzar abast i retorn.

6.2 Calendari d'execució

Q1 — GENER • FEBRER • MARÇ

Aquest calendari estableix les accions que s'han d'executar cada trimestre i les tasques recurrents que mantenen la coherència del Pla d'Acció. És un model aplicable a partir de gener de 2026 i dissenyat perquè es pugui adaptar fàcilment als canvis, ajustant-se cada any segons l'activitat, l'agenda i l'evolució dels canals digitals.

Coordinació i planificació

- Reunió inicial amb Kiribatis (desembre 2025 / gener 2026) per presentar el Pla d'Acció, aclarir prioritats, definir fases de treball i validar el model de governança.
- Reunió setmanal interna de coordinació de comunicació dins Turisme Jussà (30 minuts), orientada a revisar el calendari editorial, continguts pendents, urgències, retorn de dades i alineació.
- Reunió a inicis d'any amb oficines de turisme i sector turístic incorporant una mini formació prèvia per incentivar l'assistència i presentar la nova guia bàsica de comunicació digital (criteris visuals, etiquetatge, calendari editorial i plantilles).
- Reunió trimestral amb Geoparc per coordinar relats i calendaris de continguts.
- Reunió trimestral amb la taula BTT.
- Revisió i ajust del calendari editorial anual segons temporada de continguts.
- Actualització de destacats d'Instagram i revisió d'enllaços del Linktree.
- Contactar amb la direcció de Bonpreu–Esclat per estudiar la possibilitat d'instal·lar un display informatiu amb flyers bàsics de Visit Jussà.

Continguts estratègics

- Inici del programa trimestral de creadors (perfil orientat a natura d'hivern, slow life o geologia).
- Publicació del retrat mensual de "Persones del Jussà", integrat en el calendari editorial i alternant contingut adaptat de Som Jussà amb perfils nous.
- Priorització de continguts de neu, patrimoni, museus i paisatge tranquil.

Identitat visual i plantilles Turisme Jussà

- Creació del pack de plantilles de seccions a Canva per a ús intern de Turisme Jussà (rutes, pobles, experiències familiars, Geoparc, empreses, Persones del Jussà, outdoor), tant per a portades de feed com per a stories/reels.
- Aplicació progressiva d'aquestes plantilles en les noves publicacions per reforçar coherència visual i identificació ràpida de seccions al calendari editorial.

Banc d'imatges i vídeos bàsic compartit

- Crear un banc d'imatges i vídeos bàsics a SharePoint amb carpetes organitzades per categories clau: natura i paisatge, pobles i patrimoni, BTT, gastronomia... i enviar comunicació als agents seleccionats (oficines de turisme, sector hotelier, etc.).
- Seleccionar i pujar un primer paquet de fotos i vídeos clau de la destinació, amb crèdits d'autor correctament documentats.
- Definir uns criteris bàsics d'ús i atribució (quan cal crèdit, com s'ha de citar, per a què es poden fer servir els materials) i compartir-los amb les oficines de turisme.

6.2 Calendari d'execució

Q1 — GENER • FEBRER • MARÇ

Publicitat i captació

- Primera publicitat enfocada a guanyar seguidors a Instagram i, en menor mesura, trànsit.
- Campanya inicial de *leads* per captar subscriptors i segmentar la base de dades.
- Creació i configuració d'un canal de WhatsApp de Visit Jussà (text de benvinguda, normes bàsiques d'ús i proves inicials d'enviament).
- Creació i posada en marxa del perfil professional de LinkedIn de Visit Jussà, definint bio, imatge de perfil, línia editorial bàsica i criteris de publicació.
- Definició del mapa de mitjans per públics prioritars i dels criteris de selecció de mitjans.
- Primer contacte amb mitjans clau i definició de possibles col·laboracions (Pallars Digital).
- Creació de perfil a Bitly per generar QRs a webs, fulletons, etc.

Email màrqueting i gestió de la base de dades

- Avaluació de la migració de MS Director a Brevo o plataforma similar, revisant limitacions actuals (segmentació, reporting, formularis, integració amb Meta Ads).
- Definició de les necessitats mínimes del futur sistema d'email màrqueting (segments prioritars, idiomes, automatitzacions bàsiques i integració amb campanyes de leads).

Web i relat futur

- Consolidació del document d'estructura i requisits del futur web de destinació, alineat amb les necessitats detectades (rutes, famílies, BTT, inspiració, agenda, persones del territori), sense intervencions operatives a la web actual.

Recurrents del trimestre

- Creació i anàlisi de l'informe flash mensual de mètriques (reach, impressions, engagement, clics al web, evolució de subscriptors i continguts amb millor rendiment), amb ajustos del calendari editorial segons resultats.
- Enviament mensual del newsletter al públic final, amb continguts segmentats (rutes, agenda, inspiració slow, novetats).
- Enviament trimestral del newsletter professional adreçat a empreses, oficines de turisme i agents del territori.
- Enviament setmanal (agenda) i mensual (contingut butlletí) de WhatsApp.
- Ritme mínim de publicacions: 1 empresa + 1 artesà/persona + 1 outdoor al mes.

6.2 Calendari d'execució

Q2 — ABRIL · MAIG · JUNY

Coordinació i planificació

- Reunió setmanal interna de comunicació dins Turisme Jussà.
- Reunió trimestral amb Geoparc per coordinar campanyes i relats de primavera.
- Reunió amb oficines de turisme amb una breu píndola formativa i previsió d'estiu.
- Reunió trimestral amb la taula BTT.
- Seguiment del Pla d'Acció i ajustos segons dades del Q1.

Continguts estratègics

- Creador del trimestre orientat a BTT/outdoor.
- Publicació mensual del retrat de Persones del Jussà (alternança Som Jussà)
- Impuls de continguts familiars de temporada.
- Increment de continguts outdoor al calendari editorial aprofitant la primavera.

Identitat visual, plantilles i banc de recursos

- Aplicació de les plantilles de Canva en totes les seccions fixes del calendari.
- Ampliació del banc d'imatges i vídeos a SharePoint amb noves fotografies de primavera i material outdoor, sempre amb crèdits correctament identificats.

Publicitat i captació

- Campanya de publicitat de primavera orientada a visibilitat i trànsit a Wikiloc.
- Nova campanya específica de leads per preparar el creixement de la base de dades.
- Inici de la col·laboració editorial estable de prescripció en mitjans de proximitat.

Email màrqueting i base de dades

- Revisió dels resultats de les campanyes de leads del Q1.
- Decisió final sobre la migració a Brevo o similar.
- Definició del pla de migració (calendari, tasques tècniques i formació interna).
- Creació de la primera estructura estable de segments: català / castellà + família / outdoor / slow, que funcionarà tant si continuen amb MS Director com si es migra.

Web i continguts derivats dels PDFs

- Elaboració del llistat complet de PDFs existents a la web i en versió digital (rutes, castells, dinosaures, pobles, família, etc.) i classificació per temàtiques prioritàries.
- Selecció dels PDFs que es poden activar com a contingut de xarxes (publicacions al feed, stories i destacats), programant-ne la difusió segons el calendari editorial.
- Implementació de flyers bàsics al Bonpreu–Esclat de Tremp si es valida acord.
- Avaluació i proposta de nou tòtem informatiu per a l'Oficina de Turisme de Tremp

Recurrents del trimestre

- Creació de l'informe flash mensual de mètriques amb el mateix model del Q1.
- Enviament mensual del newsletter al públic final i trimestral del newsletter professional.
- Enviament setmanal via WhatsApp de l'agenda del cap de setmana, enviament mensual amb l'enllaç a la newsletter i comunicacions puntuals quan calgui.
- Ritme mínim de publicacions: 1 empresa + 1 artesà/persona + 1 outdoor al mes.

6.2 Calendari d'execució

Q3 — JULIOL · AGOST · SETEMBRE

Coordinació i planificació

- Reunió setmanal interna de comunicació dins Turisme Jussà.
- Reunió trimestral amb Geoparc per coordinar les accions de tardor.
- Reunió operativa amb oficines de turisme (preferentment online) per fer seguiment de la temporada d'estiu i detectar necessitats immediates.
- Reunió trimestral amb la taula BTT.
- Revisió del calendari editorial i ajustos segons dades i tendències del Q2.

Continguts estratègics

- Creador del trimestre orientat a experiències familiars (dinosauris, geologia accessible, astronomia, visites indoor, espais ombrívols).
- Publicació mensual del retrat de Persones del Jussà (alternança Som Jussà).
- Continguts centrats en missatges slow per evitar massificació: racons tranquils, visites responsables, horaris recomanats i paisatge de tarda/vespre.

Identitat visual, plantilles i banc de recursos

- Ús sistemàtic de les plantilles de Canva en totes les seccions fixes del calendari.
- Actualització del banc d'imatges i vídeos amb material d'estiu mantenint crèdits correctament identificats.

Publicitat i captació

- Mantenir una campanya suau de trànsit.
- Continuar la captació de leads si el cost per subscripció és eficient.

Email màrqueting i base de dades

- Enviament mensual del newsletter al públic final amb continguts d'estiu.
- Enviament trimestral del newsletter professional amb retorn de dades de Q2.
- Si s'ha aprovat la migració a Brevo: inici de configuració bàsica.
- Actualització dels segments segons captures del trimestre.

Web i continguts derivats dels PDFs

- Difusió programada a xarxes dels PDFs seleccionats.

Recurrents del trimestre

- Creació de l'informe flash mensual de mètriques.
- Enviament mensual del newsletter al públic final.
- Enviament trimestral del newsletter professional.
- Enviament setmanal via WhatsApp de l'agenda del cap de setmana.
- Enviament setmanal via WhatsApp de l'agenda del cap de setmana, enviament mensual amb l'enllaç a la newsletter i comunicacions puntuals quan calgui.
- Ritme mínim de publicacions: 1 empresa + 1 artesà/persona + 1 outdoor al mes.

6.2 Calendari d'execució

Q4 — OCTUBRE · NOVENBRE · DESEMBRE

Coordinació i planificació

- Reunió setmanal interna de comunicació dins Turisme Jussà.
- Reunió trimestral amb Geoparc per tancar accions de l'any.
- Reunió amb oficines de turisme per fer balanç de l'any i definir millores per al 2027.
- Reunió trimestral amb la taula BTT.
- Actualització del calendari editorial per al 2027.

Continguts estratègics

- Creador del trimestre orientat a continguts de tardor: producte local.
- Publicació mensual del retrat de Persones del Jussà (alternança Som Jussà).
- Continguts inspiracionals de natura i tardor.

Identitat visual, plantilles i banc de recursos

- Ús sistemàtic de les plantilles de Canva en totes les seccions fixes.
- Ampliació i ordenació anual del banc d'imatges i vídeos amb material de tardor, assegurant crèdits i estructura final de carpetes.
- Revisió de tots els destacats d'Instagram per preparar-los per al 2027.

Publicitat i captació

- Campanya de tardor orientada a guanyar seguidors a Instagram i Wikiloc.
- Darrera campanya de leads de l'any per consolidar la base de dades.

Email màrqueting i base de dades

- Enviament mensual del newsletter al públic final amb continguts de tardor.
- Enviament trimestral del newsletter professional amb balanç anual.
- Si s'ha confirmat la migració a Brevo: realització de la migració completa.
- Actualització i validació definitiva dels segments.

Materials físics i presència a punts d'informació

- Reposició dels flyers al Bonpreu–Esclat de Tremp i revisió de la seva utilitat real.
- Execució del nou tòtem informatiu de l'Oficina de Turisme de Tremp, sempre que hi hagi pressupost disponible i hagi estat aprovat durant el Q2.

Web i continguts derivats dels PDFs

- Continuació de la difusió a xarxes dels PDFs seleccionats.
- Tancament del document base per a la futura licitació del nou web.

Recurrents del trimestre

- Creació de l'informe flash mensual de mètriques i informe anual final.
- Enviament mensual del newsletter al públic final i trimestral del newsletter professional.
- Enviament setmanal via WhatsApp de l'agenda del cap de setmana, enviament mensual amb l'enllaç a la newsletter i comunicacions puntuals quan calgui.
- Ritme mínim de publicacions: 1 empresa + 1 artesà/persona + 1 outdoor al mes.

6.2 Calendari d'execució

ROADMAP ESTRATÈGIC 2026

Q1 · GENER · FEBRER · MARÇ	Q2 · ABRIL · MAIG · JUNY
✓ Reunió inicial amb Kiribatis + setmanal interna ✓ Reunió amb oficines de turisme + formació ✓ Reunió trimestral amb Geoparc ✓ Contacte amb Bonpreu–Esclat ✓ Creació de plantilles Canva de seccions ✓ Banc d'imatges · Fase 1 ✓ Creador del trimestre orientat a slow/hivern ✓ Publicació mensual de "Persones del Jussà" ✓ Primera campanya d'ads (seguidors + trànsit) ✓ Primera campanya de leads ✓ Creació del canal de WhatsApp i de perfil professional a LinkedIn ✓ WhatsApp setmanal + mensual ✓ Avaluació de la migració de MS Director a Brevo ✓ Definició de requisits i estructura del futur web ✓ Newsletter mensual + newsletter professional ✓ Publicacions: 1 empresa + 1 personatge + 1 orientat a hivern ✓ Informe flash mensual de mètriques	✓ Reunió setmanal interna ✓ Reunions amb Geoparc i oficines ✓ Creador del trimestre orientat a BTT/outdoor ✓ Publicació mensual de "Persones del Jussà" ✓ Increment de continguts outdoor ✓ Aplicació plena de les plantilles Canva ✓ Banc d'imatges · Fase 2 ✓ Campanya de publicitat (visibilitat + Wikiloc) ✓ Nova campanya de leads ✓ Decisió final sobre la migració a Brevo ✓ Creació dels primers segments ✓ Inventari complet dels PDFs ✓ Implementació de flyers al Bonpreu–Esclat ✓ Avaluació i proposta de nou tòtem ✓ Newsletter mensual + newsletter professional ✓ WhatsApp setmanal + mensual ✓ Publicacions: 1 empresa + 1 personatge + 1 orientat a primavera ✓ Informe flash mensual de mètriques
Q3 · JULIOL · AGOST · SETEMBRE	Q4 · OCTUBRE · NOVEMBRE · DESEMBRE
✓ Reunió setmanal interna ✓ Reunió trimestral amb Geoparc i oficines ✓ Ajust del calendari segons dades del Q2 ✓ Creador del trimestre orientat a famílies ✓ Publicació mensual de "Persones del Jussà" ✓ Continguts slow per evitar massificació ✓ Ús sistemàtic de les plantilles Canva ✓ Banc d'imatges · Fase 3 ✓ Campanya suau de trànsit + leads ✓ Newsletter mensual + newsletter professional ✓ Configuració inicial de Brevo (si aprovat) ✓ Actualització de segments de base de dades ✓ Difusió programada dels PDFs a xarxes ✓ WhatsApp setmanal + mensual ✓ Publicacions: 1 empresa + 1 personatge + 1 orientat a estiu ✓ Informe flash mensual de mètriques	✓ Reunió setmanal interna ✓ Reunions amb Geoparc i oficines (balanç) ✓ Actualització del calendari editorial per al 2027 ✓ Creador del trimestre (producte local) ✓ Publicació mensual de "Persones del Jussà" ✓ Continguts inspiracionals de tardor ✓ Ús sistemàtic de plantilles Canva ✓ Banc d'imatges · Fase final ✓ Revisió de destacats d'Instagram (2027) ✓ Campanya de tardor (seguidors + Wikiloc) ✓ Darrera campanya de leads de l'any ✓ Newsletter mensual + newsletter professional ✓ Migració completa a Brevo (si aprovada) ✓ Segments actualitzats i validats ✓ Reposició de flyers al Bonpreu–Esclat ✓ Execució del tòtem (si hi ha pressupost) ✓ Difusió continuada de PDFs ✓ Informe flash mensual + informe anual final ✓ WhatsApp setmanal + mensual ✓ Publicacions: 1 empresa + 1 personatge + 1 orientat a tardor

6.3 Recursos i pressupost

Aquest apartat defineix els recursos humans, tècnics i econòmics necessaris per executar el Pla d'Acció 2026 amb garanties. Inclou una estimació d'hores, rols implicats, costos anuals i la distribució del pressupost base, prioritzant un model sostenible i assumible.

1. Recursos humans

1.1. Equip intern (Turisme Pallars Jussà)

Anna Prat – Direcció de Turisme

Hores estimades dedicades a comunicació: 8-10 h/setmana. Funcions:

- Lideratge estratègic
- Coordinació del Pla i seguiment del relat
- Reunions amb oficines de turisme, Geoparc i agents del sector
- Convocatòria de reunions, ordre del dia i seguiment d'acords
- Validació de prioritats editorials
- Representació institucional i alineació amb altres polítiques del Consell

És la figura responsable de governança, cohesió territorial i mirada estratègica.

Marta Palau – Tècnica de Turisme

Hores estimades dedicades a comunicació: 20–25 h/setmana. Funcions:

- Gestió quotidiana de xarxes socials
- Actualització d'agenda i continguts
- Programació de publicacions
- Revisió de còpies i etiquetatge
- Aplicació de plantilles Canva
- Gestió del banc d'imatges
- Recepció i atenció al visitant quan cal
- Suport en la redacció del newsletter i blog

És el pilar operatiu de la comunicació diària.

Mariona – Suport caps de setmana

Hores estimades: 4–6 h/setmana en cap de setmana. Funcions:

- Seguiment de xarxes i resposta bàsica
- Contingut espontani de caps de setmana (repost d'stories)
- Detecció d'activitats i oportunitats visuals (reposts, continguts...)
- Suport en agenda i informació al visitant

És essencial per no perdre activitat en caps de setmana.

Tècnica de suport (newsletter + blog)

Hores estimades: 8 h/mes. Funcions:

- Maquetació i enviament de newsletters
- Suport tècnic amb MS Director / Brevo
- Actualització del blog, quan es fan nous continguts

6.3 Recursos i pressupost

1.2. Suport extern especialitzat

Tot i no disposar de contracte estable amb Kiribatis (o una altra empresa), el Pla recomana comptar amb suport professional puntual, especialment en moments clau:

Mentoria anual / consultoria estratègica

Proposta: 10–20 hores anuals. Funcions:

- Revisió i optimització del calendari editorial
- Consultes estratègiques puntuals
- Ajustos del Pla segons resultats
- Suport en campanyes digitals i segmentació

Dinamització i formació en reunions amb oficines i sector

- Recomanat: 2–3 sessions anuals (Q1, Q2 i presentació Q4). Funcions:
- Dinamitzar les reunions grans i millorar l'assistència
- Impartir mini-formacions “ganxo” (xarxes, reels, SEO bàsic, UGC)
- Presentar resultats i bones pràctiques

Aquest suport extern garanteix qualitat professional, augmenta la participació i reforça el relat comú.

2. Recursos tècnics i eines

- ❑ Eina de gestió de projectes (Planner o equivalent) per a la planificació del calendari editorial, coordinació d'accions i seguiment de tasques.
- ❑ MS Director (actual) per a l'enviament de newsletters i la gestió bàsica de la base de dades.
- ❑ Brevo (opció futura recomanada): 14 €/mes (168 €/any), plataforma a valorar quan s'activi la migració per millorar la segmentació, la captació de leads i l'anàlisi de resultats.
- ❑ Canva Pro: 110 €/any, per a la creació de creativitats, plantilles i materials digitals.
- ❑ Eines d'IA generativa (com ChatGPT) com a suport per a ideació, redacció i optimització de continguts.
- ❑ SharePoint / Teams com a banc d'imatges, vídeos i documents compartits.
- ❑ Google Sheets i Google Forms per al calendari editorial, CRM de continguts i seguiment d'accions.
- ❑ Google Analytics i Google Search Console per al seguiment del rendiment web i dels continguts.
- ❑ Wikiloc com a plataforma clau de rutes de senderisme i BTT (sense cost per a difusió); es pot valorar la versió Premium/ORG si es vol potenciar aquest canal.

6.3 Recursos i pressupost

3. Pressupost anual orientatiu (2026)

El pressupost operatiu disponible per al 2026 destinat específicament a publicitat digital i creadors és de 4.000 € anuals. Aquest import cobreix únicament les accions digitals prioritàries definides en aquest Pla. A banda d'aquest pressupost base, hi ha altres despeses no incloses que es gestionaran segons disponibilitat i aprovació interna:

3.1. Publicitat digital (Meta Ads)

Pressupost assignat: 2.000 € / any

Inclou:

- Campanyes de trànsit al blog i rutes (Wikiloc, continguts estratègics)
- Campanyes de visibilitat i notorietat de marca, sobretot a Instagram
- Campanyes de captació de leads (newsletter)
- Promoció de continguts d'alt valor (PDFs, "Persones del Jussà", experiències slow)
- Suport puntual en períodes estratègics (Setmana Santa, primavera i tardor)

Objectiu: assegurar un flux mínim d'abast, trànsit i captures que compensi l'estacionalitat.

3.2. Creadors i col·laboradors

Pressupost assignat: 2.000 € / any

(Equivalent a 500 € per creador, un per trimestre)

Model recomanat:

- 4 creadors anuals (BTT, família, natura, producte)
- Combinació de col·laboració remunerada + intercanvis amb empreses locals
- Producció de reels, posts i material reutilitzable per al banc d'imatges

Els influencers aporten:

- autenticitat
- diversificació de públics
- millora de contingut audiovisual
- reforç del relat slow i humà del territori

3.3. Materials físics (pendents de pressupost)

- Flyers i fulletons. Pressupost: pendent de confirmació interna

Dependrà:

- Volum d'impressió
- Paper i format
- Designació oficial d'un espai a Bonpreu–Esclat

- Tòtem informatiu Oficina de Turisme de Tremp

Pressupost: pendent de disponibilitat i aprovació

Fase prevista: Q4 2026 o 2027, segons pressupost.

6.3 Recursos i pressupost

3.4. Eines digitals

Pressupost anual estimat:

- Canva Pro: 110 € / any
- Brevo (estàndard, futura migració): 14 €/mes → 168 € / any
- Meta Ads: sense cost d'eina (la despesa correspon exclusivament a la inversió publicitària)
- Eina d'IA generativa (ChatGPT Plus o equivalent): aproximadament 20 €/mes → 240 € / any (ús recomanat com a suport, no imprescindible)

Total anual estimat d'eines digitals:

- Sense eina d'IA: 278 € / any
- Amb eina d'IA: 518 € / any

3.5. Mentories i suport extern puntual

Pressupost recomanat: 3.000-5.000€ / any.

Justificació:

La presència d'una empresa externa en reunions clau amb el sector i oficines, més les tasques de formació, seguiment estratègic i consultoria, comporta temps real de preparació i execució:

2–3 sessions anuals de dinamització/ formació (Q1, Q2 i Q4)

- Preparació de contingut i materials
- Consultoria trimestral (ajust del Pla, campanyes, segmentació, continguts)
- Suport puntual a newsletter, calendaris editorials i ads
- Resolució de dubtes estratègics dels tècnics

6.4 Fases de desplegament

El desplegament del Pla es divideix en cinc fases consecutives que assegurin una implementació progressiva, realista i adaptada a la capacitat de l'equip. Cada fase té un propòsit específic i marca l'evolució del projecte, sense entrar en el detall de les accions (recollides ja als apartats 6.1 i 6.2).

Fase 0 – Preparació i alineació

Període: desembre 2025 – gener 2026

Objectiu: establir la base metodològica, els processos interns i l'estructura organitzativa.

En aquesta fase es validen rols, s'ordena el model de treball, s'activen les eines i es prepara la nova manera de comunicar.

Fase 1 – Estabilització del model operatiu

Període: Q1 2026

Objectiu: activar el nou sistema de treball i garantir coherència.

Es consoliden les rutines internes (reunions, informes, calendari editorial), es fixen noves pautes visuals i es defineixen els primers fluxos amb oficines i agents del territori.

Fase 2 – Escalat i desenvolupament de capacitats

Període: Q2 2026

Objectiu: ampliar la intensitat de continguts, segmentar públics i reforçar canals.

El territori adquireix maduresa editorial, es treballa la segmentació i es multipliquen les col·laboracions i iniciatives que incrementen abast i visibilitat.

Fase 3 – Optimització estacional i reforç narratiu

Període: Q3 2026

Objectiu: adaptar relat i operativa a l'estiu, evitar massificació i reforçar el posicionament slow.

S'aplica una comunicació més selectiva, responsable i orientada a públics específics, ajustant tempos, formats i ritmes a la realitat estacional.

Fase 4 – Consolidació, balanç i planificació futura

Període: Q4 2026

Objectiu: tancar el cicle, avaluar resultats i preparar el 2027.

Aquesta fase permet ordenar aprenentatges, ajustar el model, preparar nova planificació i reforçar aliances amb el sector i institucions.

6.5 Objectius SMART 2026–2028

Els objectius següents defineixen els resultats concrets que s'espera assolir durant el període 2026–2028. Són objectius SMART: específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps.

1. Creixement i segmentació de l'audiència

- ☐ Assolir +3.000 nous seguidors a Instagram acumulats en tres anys, amb un creixement sostingut.
- ☐ Incrementar en +1.500 subscriptors la base de dades del newsletter (+500 anuals).
- ☐ Arribar a 300 subscriptors al canal oficial de WhatsApp abans del desembre de 2026
- ☐ A partir del 2027, disposar d'un sistema estable de 4 segments prioritaris: català / castellà + família / outdoor / slow.

2. Millora de la qualitat i coherència dels continguts

- ☐ Publicar mínim 36 retrats de "Persones del Jussà" durant 2026–2028 (1/mes).
- ☐ Garantir 100% d'ús de plantilles Canva per a seccions fixes abans del final del 2026.
- ☐ Crear i mantenir un banc d'imatges actualitzat amb 200 fotografies i 30 vídeos útils abans del desembre del 2027.

3. Activació digital i rendiment de campanyes

- ☐ Llançar 12 campanyes anuals (1/mes) entre trànsit, *leads* i promoció de continguts.
- ☐ Aconseguir un cost per lead $\leq 0,80$ € en les campanyes de captació.
- ☐ Incrementar un 20% anual el trànsit a les rutes de Wikiloc i al blog.

4. Influència, contingut extern i col·laboracions

- ☐ Realitzar 4 col·laboracions anuals amb creadors de contingut (12 en tres anys).
- ☐ Aconseguir mínim 100 fotos i vídeos reutilitzables generats per creadors o UGC filtrat durant els tres anys.
- ☐ Establir almenys 4 col·laboracions anuals amb empreses locals (productors, allotjaments, guies).

5. Millora de la coordinació territorial

- ☐ Realitzar 4 reunions anuals amb Geoparc i 3 reunions anuals amb oficines de turisme, cada any.
- ☐ Garantir una reunió anual amb el sector amb formació i retorn de resultats.
- ☐ Aconseguir que les oficines de turisme utilitzin el banc d'imatges compartit.

6. Rendiment del canal WhatsApp i newsletters

- ☐ Enviar mínim 52 missatges d'agenda anuals via WhatsApp (1/setmana).
- ☐ Enviar 12 newsletters anuals al públic final i 4 newsletters professionals.
- ☐ Assolir una taxa d'obertura mitjana $> 40\%$ en newsletters.

7. Preparació de la nova web

Completar abans del desembre de 2026:

- ☐ Arquitectura funcional
- ☐ Llistat de pàgines
- ☐ Requisits tècnics i de SEO
- ☐ Estructura narrativa i exemples de referència
- ☐ Disposar del document de licitació llest abans del juny de 2027.

6.5 Objectius SMART 2026–2028

8. Impacte en destinació (coneixement, percepció i desestacionalització)

Aquests objectius mesuren l'efecte de la comunicació més enllà dels canals propis. Es basen en indicadors verificables i, quan calgui, es fixaran amb un valor objectiu definit després de recollir la línia base durant el primer semestre de 2026.

8.1 Coneixement de destinació i record de marca

Objectiu: disposar d'un indicador anual de coneixement i record de la marca/destinació entre visitants i públic potencial.

Indicador: enquesta anual (mateix qüestionari) a visitants a oficines de turisme i/o QR a punts d'informació, amb preguntes de record i origen ("Com has conegut el Pallars Jussà?"; "Quins valors hi associes?").

Meta SMART: establir línia base abans del 30/06/2026 i incrementar el record espontani i/o assistit respecte la línia base en les onades 2027 i 2028 (objectiu percentual a definir un cop tinguem la base).

8.2 Percepció de sostenibilitat i turisme regeneratiu

Objectiu: mesurar si la comunicació està aconseguint associar la destinació a valors de turisme sostenible/regeneratiu i autenticitat.

Indicador: mateixa enquesta anual incorporant 2–3 ítems de percepció (p. ex. "destinació tranquil·la", "autèntica", "respectuosa amb el medi", "paisatge viu i humanitzat").

Meta SMART: establir línia base abans del 30/06/2026 i millorar la puntuació mitjana en 2027 i 2028 respecte la línia base (meta numèrica a definir amb base real).

8.3 Contribució de la comunicació a la visita (atribució raonable)

Objectiu: quantificar, com a mínim en termes de "contribució", quantes visites/consultes es poden associar a accions de comunicació.

Indicadors:

- percentatge de visitants que declaren haver decidit o inspirat la visita per canals digitals/continguts (enquesta)
- trànsit qualificat a web/rutes/agenda amb UTM i QR a materials físics
- altes a newsletter/WhatsApp provinents de campanyes i continguts promocionats

Meta SMART: implementar UTM i QR estàndard abans del 31/03/2026 i reportar trimestralment un indicador de "visites o consultes atribuïbles" (definició i llistats a partir de dades Q2 2026).

8.4 Desestacionalització: demanda fora de temporada alta

Objectiu: comprovar si augmenta el pes de l'activitat turística en mesos vall mitjançant accions editorials i campanyes orientades a tardor/hivern/primavera.

Indicadors:

- evolució de visites a web/rutes/agenda en mesos vall vs mesos punta
- evolució de consultes a oficines de turisme en mesos vall
- si es disposa de dades: ocupació agregada o indicadors sectorials (allotjaments col·laboradors) en mesos vall

Meta SMART: definir abans del 30/06/2026 quins mesos es consideren "vall" i establir línia base; aconseguir que el pes dels mesos vall millori en 2027 i 2028 respecte 2026 (objectiu numèric a definir amb la base i la disponibilitat de dades sectorials).

6.5 Objectius SMART 2026–2028

8.5 Impacte territorial qualitatiu: persones i autenticitat

Objectiu: assegurar que el relat de persones vinculades a la terra i autenticitat no queda només en publicacions, sinó que es converteix en actiu prescriptiu reutilitzable i reconegut.

Indicadors: nombre de peces “Persones del Jussà” reutilitzades per municipis/agents i mencions externes (mitjans, creadors, sector) + enquesta amb ítem “què t’ha cridat més l’atenció del territori” (respostes relacionades amb persones/oficis).

Meta SMART: establir sistema de recollida de reutilitzacions abans del 30/06/2026 i mostrar creixement anual 2027 i 2028 respecte 2026.

7. Pla d'accions prioritzat segons escenaris pressupostaris

Aquest apartat té com a objectiu facilitar la implementació real del pla, assumint que la capacitat d'execució i el ritme de desplegament de les accions dependran, en bona mesura, del pressupost anual disponible. Per aquest motiu, es defineixen tres escenaris pressupostaris progressius (A, B i C) que permeten adaptar el pla a diferents contextos econòmics sense alterar l'estratègia general ni els objectius definits. En tots els casos, es parteix d'un nucli d'accions estructurals imprescindibles —especialment en matèria de governança, coordinació i ordenació dels canals digitals— que han de garantir la coherència del relat de destinació i l'eficiència de les accions de comunicació. A mesura que augmenta el pressupost, s'incrementa la intensitat, la continuïtat i la capacitat d'amplificació mitjançant publicitat digital i col·laboracions amb creadors de contingut.

Escenari A · Pressupost bàsic

Aquest escenari garanteix el funcionament mínim i ordenat de la comunicació turística comarcal, amb una inversió continguda però continuada.

Accions incloses:

- **Accions de governança i coordinació:** reforç de les reunions periòdiques amb les oficines de turisme del territori; activació i seguiment de les taules sectorials estratègiques, especialment la de BTT; coordinació amb projectes i marques supracomarcal; creació d'una carpeta compartida de recursos visuals de la destinació accessible per a les oficines de turisme i el sector empresarial.
- **Ordenació i optimització dels canals digitals:** tancament o despriorització de canals no estratègics; obertura i configuració del perfil corporatiu de LinkedIn com a canal institucional i un canal a WhatsApp; revisió i millora dels perfils socials existents; optimització del perfil de Wikiloc amb ordenació de rutes, millora de descripcions; redisseny de la newsletter i creació d'una plantilla d'informe de mètriques bàsiques.
- **Publicitat digital a Meta (Facebook i Instagram)** amb un pressupost aproximat de 500 € anuals, combinant accions de visibilitat de marca amb campanyes específiques orientades a la captació de *leads* (newsletter, canals propis o recursos descarregables).
- Realització d'**una acció anual amb un creador o influencer**, amb un enfocament molt alineat amb els valors del territori, comptant amb la col·laboració i el suport de l'empresariat local que s'ha mostrat voluntari (allotjaments, empreses de serveis, restauració).
- **Redefinició de l'estratègia de publireportatges** en mitjans: anàlisi crítica dels suports existents i priorització dels mitjans i ens en què es considera estratègic apostar, evitant accions disperses o poc alineades amb el relat de destinació..

Escenari B · Pressupost mitjà

Aquest escenari permet consolidar la continuïtat de la comunicació al llarg de l'any, reforçar la captació de contactes i professionalitzar les eines digitals.

Accions incloses:

- Totes les accions contemplades a l'escenari A.
- **Increment del pressupost de publicitat digital fins a 1.000 € anuals**, amb una combinació equilibrada de campanyes de visibilitat, promoció de productes prioritaris i captació de *leads* de manera sostinguda.
- Realització de **2 accions anuals amb creadors o influencers**, coordinades amb les oficines de turisme i les taules sectorials, per reforçar el relat de destinació i generar contingut reutilitzable.
- Implantació a una plataforma d'email marketing més avançada, com Brevo, que permeti una millor gestió de la base de dades, segmentació de públics i automatització bàsica.
- **Contractació de la versió organitzacions de Wikiloc** (Wikiloc Org) per millorar la visibilitat, gestió i promoció de les rutes oficials del territori.
- **Contractació puntual d'un consultor o consultora externa** per supervisar el desplegament del Pla i assessorar en aspectes tècnics i estratègics de comunicació i màrqueting.
- Contacte i negociació amb Bonpreu Esclat per valorar la possibilitat d'incorporar accions de publicitat o visibilitat del Pallars Jussà a l'establiment Esclat de Tremp.

Escenari C · Pressupost òptim

Aquest escenari permet desplegar el pla amb plena capacitat, reforçant de manera clara el posicionament del Pallars Jussà i generant actius de comunicació a mitjà termini.

Accions incloses:

- Totes les accions previstes als escenaris A i B.
- Publicitat digital a Meta amb un **pressupost de fins a 2.000 € anuals**, distribuït estratègicament durant tot l'any, combinant visibilitat de marca, promoció de productes clau i captació de *leads*.
- Fins a **4 accions anuals amb influencers o creadors** de contingut, amb un pressupost aproximat de 2.000 €, combinant perfils de proximitat i perfils especialitzats en productes estratègics com la BTT, el senderisme, la natura o el turisme responsable.
- Desenvolupament de **formats de contingut més elaborats** i creació d'un banc de recursos audiovisuals reutilitzables per a futures campanyes.

07

Avaluació continuada



Avaluació continuada

L'avaluació del Pla es basa en un nombre reduït d'indicadors clau, seleccionats per la seva utilitat real i facilitat de mesura. El sistema prioritza el seguiment mensual i trimestral, evitant una sobrecàrrega d'anàlisi i permetent a l'equip centrar-se en l'execució. L'objectiu no és controlar-ho tot, sinó disposar de prou informació per saber què funciona, què no i què cal ajustar.

7.1 Indicadors clau (KPIs essencials)

El seguiment mensual del Pla es basa en un conjunt reduït d'indicadors clau, fàcilment mesurables amb les eines disponibles. Aquests indicadors permeten tenir una visió clara de l'evolució de la comunicació sense generar sobrecàrrega de treball.

Els KPIs mensuals obligatoris són:

- Seguidors totals d'Instagram i Facebook i variació mensual
- Abast total del mes
- Interaccions totals (likes, comentaris i guardats)
- Clics a l'enllaç del perfil
- Visites totals al web
- Nous subscriptors al newsletter
- Subscriptors totals del canal oficial de WhatsApp (i variació mensual).

Freqüència de seguiment

Aquests indicadors es revisaran amb una periodicitat mensual, amb una lectura trimestral agregada per detectar tendències i ajustar el calendari editorial, les campanyes i les prioritats del Pla d'Acció.

Eines de mesura

Els KPIs es recullen a partir de les eines ja disponibles, sense necessitat d'implementar sistemes addicionals:

- Meta Business Suite per a Instagram i Facebook
- Google Analytics per a les visites al web
- Plataforma d'email màrqueting per al seguiment del newsletter
- WhatsApp per al nombre de subscriptors del canal oficial

Informe de seguiment

Les dades recollides s'integraran en un informe mensual breu (format "informe flash"), que inclourà els indicadors clau del període, una lectura sintètica dels resultats i, si escau, propostes d'ajust del calendari editorial o de les accions en curs. Aquest informe tindrà un ús intern i servirà com a base per al seguiment trimestral del Pla.

7.2 Avaluació de les accions en mitjans de comunicació i prescripció

Les accions en mitjans i prescriptors no s'han d'avaluar igual que les accions dels canals propis (web, xarxes, newsletter), perquè busquen coses diferents. En mitjans, l'objectiu principal és reforçar el posicionament i el relat de destinació davant de públics concrets, i donar credibilitat a través de prescripció externa.

Per valorar si una acció en mitjans ha valgut la pena, revisarem de manera senzilla:

- Si el contingut ha tingut lectura o visualitzacions (quan el mitjà ho faciliti)
- Si el contingut ha portat visites als canals propis (web, rutes, agenda)
- Si el contingut es pot reutilitzar i estirar (xarxes, newsletter, dossiers)
- Si l'acció ha tingut continuïtat (no només una aparició puntual)

En el cas d'insercions o campanyes publicitàries en mitjans, valorarem sobretot:

- Quin abast s'ha aconseguit i a quin cost
- Quantes visites ha generat cap als canals propis
- Si el públic assolit encaixa amb els públics prioritaris del Pla

Aquest sistema d'avaluació serveix per comparar accions i prendre decisions clares: continuar les que aporten valor, ajustar les que funcionen a mitges i descartar les que no aporten retorn real a la destinació.

08

Annexos



Dies destacats del calendari editorial

Gener

- 1 de gener: Any Nou (inici, propòsits, escapades d'hivern)
- Gener: temporada d'hivern i silenci (relat slow, calma, fora de temporada)
- 16 de gener: Sant Antoni Abat (món rural, ramaderia, tradició)

Febrer

- 2 de febrer: Dia Mundial de les Zones Humides (llacs, embassaments, natura)
- Febrer: Carnestoltes (festes locals, cultura popular)
- Hivern: neu, fred, paisatge despulat (natura i fotografia)

Març

- 8 de març: Dia Internacional de les Dones (dones del territori, pageses, guies)
- 20–21 de març: Equinocci de primavera
- 21 de març: Dia Internacional dels Boscos
- 22 de març: Dia Mundial de l'Aigua

Abril

- Setmana Santa (escapades, senderisme, família)
- 22 d'abril: Dia de la Terra
- 23 d'abril: Sant Jordi (llibres, patrimoni, llegendes, cultura)
- Primavera: floració, primers verds

Maig

- 1 de maig: Dia del Treball (oficis, artesans, productors)
- 18 de maig: Dia Internacional dels Museus
- 22 de maig: Dia Internacional de la Biodiversitat
- Maig: inici fort de senderisme i natura

Juny

- 5 de juny: Dia Mundial del Medi Ambient
- 8 de juny: Dia Mundial dels Oceans (aigua, embassaments)
- 21 de juny: Solstici d'estiu
- 23–24 de juny: Revetlla i Sant Joan (foc, tradició, pobles)
- Inici temporada BTT i activitats d'aigua

Juliol

- Estiu i vacances familiars
- 7 de juliol: Dia Mundial de la Conservació del Sòl
- 11 de juliol: Dia Mundial de la Població (territori viu, món rural)
- Festes majors de pobles
- Observació del cel nocturn (astronomia)

Dies destacats del calendari editorial

Agost

- Estiu, turisme familiar i sènior
- 12 d'agost: Nit dels Perseids (cel fosc, astronomia)
- 15 d'agost: Festes majors
- Activitats d'aigua i natura
- Moment clau per relats de desestacionalització futura

Setembre

- 11 de setembre: Diada Nacional de Catalunya
- 21–23 de setembre: Equinocci de tardor
- 22 de setembre: Dia Mundial Sense Cotxes (mobilitat sostenible)
- 27 de setembre: Dia Mundial del Turisme
- 29 de setembre: Dia Mundial contra el Malbaratament Alimentari

Octubre

- Tardor i colors del paisatge
- 1 d'octubre: Dia Internacional de la Gent Gran (memòria, persones del Jussà)
- 16 d'octubre: Dia Mundial de l'Alimentació
- Temporada de bolets i gastronomia
- Senderisme de tardor

Novembre

- 10 de novembre: Dia Mundial de la Ciència
- 20 de novembre: Dia dels Drets dels Infants (públic familiar)
- Tardor avançada, silenci, pobles
- Temporada baixa ideal per relat slow

Desembre

- 3 de desembre: Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat (accessibilitat)
- Nadal (família, tradicions, gastronomia)
- Solstici d'hivern
- Balanç de l'any i mirades al futur



Kiribatis

Destinacions per explorar

www.kiribatis.com

