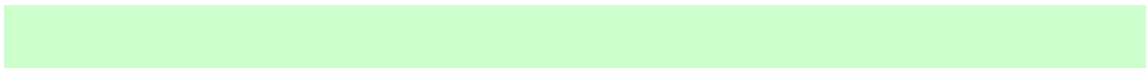


# Pla Operatiu de Turisme de Lleida 2016



## **Presentació**

La vigència de determinats eixos estratègics que configuren el Pla Operatiu de Turisme de Lleida per a l'any 2016, ve avalada per l'èxit i creixement de determinats programes, així com la demanda continua d'una part de les accions que ja venen realitzant-se i oferint-se al visitant.

Per altra banda el lògic i necessari feedback realitzat per l'equip tècnic de Turisme de Lleida ha permès seguir una estratègia incremental per la qual cosa s'hi han incorporat noves actuacions o s'han modificat d'altres.

Per tot això per 2016 el pla operatiu proposa els següents eixos bàsics

### **Eixos bàsics**

Eix 1 - Lleida Experiencial - la gastronomia Lleidatana  
Eix 2 – Turisme d'esdeveniments, negocis i convencions  
Eix 3 – Lleida Experiencial - El Patrimoni

Respecte als eixos transversals es contemplen dos eixos

### **Eixos transversals**

Eix 4 – Orientació al Client  
Eix 5 – Excel·lència en la Gestió

## Eix 1.- L'Enogastronomia Lleidatana

La gastronomia és un dels elements claus per conèixer un territori. Engloba els valors tradicionals amb les noves tendències: respecte per la cultura i la tradició, estil de vida saludable, autenticitat, sostenibilitat, experiència. Tanmateix, també representa una oportunitat per revitalitzar i diversificar el turisme, promovent el desenvolupament de l'economia local creant sinèrgies entre diferents sectors professionals (productors, restauradors, comerciants, etc.), aportant al sector primari noves línies de negoci.

Lleida aposta per ser una destinació gastronòmica, que es justifica per aquesta tendència de creixement del turisme gastronòmic, juntament amb el potencial de la gastronomia de Lleida, mitjançant la millora de l'oferta i la incorporació de tots els agents públics i/o privats de la cadena de valor del sector alimentari, a través dels diferents projectes enogastronòmics. Evidentment, comptem amb la base d'un bon producte agroalimentari que identifica el nostre territori, element clau per al desenvolupament del **turisme gastronòmic**.

Productors, restauradors, distribuïdors, i altres agents del territori s'han involucrat a través de projectes com el Codi de Bones Pràctiques o la Ruta del vi en el desenvolupament de les terres de Lleida com a **destinació enogastronòmica**, estimulant una oferta de restauració singular, innovadora i de qualitat, diferenciada per la incorporació dels productes locals d'alta qualitat i amb un tractament a la cuina modern i curós.

Per al 2016 el full de ruta continua incidint en la **cooperació entre els agents que hi intervenen, situa el client i els lleidatans com a prescriptors de l'enogastronomia local** i fa un canvi en el sistema de comercialització, amb l'objectiu que esdevingui un dels punts de llançament en la promoció turística a nivell nacional i internacional, i que esdevingui un sector econòmic capaç de generar progrés i ocupació. Es continuarà treballant amb els següents objectius:

- **Major incorporació del producte de la terra a la restauració lleidatana** i a una major cooperació entre els agents que intervenen en la cadena de valor de la gastronomia lleidatana, consolidant les bases establertes al **Codi de Bones Pràctiques de la Gastronomia**.
- Destacar la importància del client, des del punt de vista turístic i també local, els mateixos **lleidatans** han d'actuar "com a veritables **prescriptors de la cuina i del producte lleidatà**"
- **L'enogastronomia** és el punt de llançament en la promoció turística a nivell internacional.

### 1. El posicionament de l'enogastronomia lleidatana. L'agenda enogastronòmica. La Campanya de promoció Online: #NoEsCapSecret

**La Campanya de promoció Online: #NoEsCapSecret** tindrà un paper primordial per posicionar les visites a Lleida amb motivació enogastronòmica, a través de les diferents campanyes de marketing online planificades en base a l'agenda gastronòmica i als diferents projectes que en permetin el posicionament estratègic de Lleida Enogastronomia.

La principal acció estratègica per 2016 es basa en consolidar el posicionament de la ciutat com a destinació enogastronòmica consolidant i ampliant les sinèrgies positives en els recursos emprats així com de l'acció dels diferents socis i col·laboradors en una única direcció sota la **companya enogastronòmica #NoEsCapSecret**

La Ruta del Vi de Lleida, el Codi de Bones Pràctiques o la Taula d'Enoturisme Catalunya, ens ha permès aconseguir, sempre amb la col·laboració de la iniciativa privada, la millora i percepció de la qualitat de la gastronomia lleidatana. Aquesta col·laboració permet establir **un calendari anual d'activitats gastronòmiques** en el que s'han incorporat als esdeveniments ja madurs com l'Aplec del Caragol o la Festa del vi, noves iniciatives de caire enogastronòmic i cultural, bé impulsades directament per Turisme de Lleida, l'Associació de la Ruta del vi o la Fecoll, o altres entitats com el Gremi de Forners, o la Federació d'Hostaleria de Lleida.

Es contemplen accions com les festes relacionades amb la gastronomia (jornades, tastos, etc.), la promoció dels productes agroalimentaris autòctons de qualitat amb la col·laboració dels diferents consells reguladors de les denominacions d'origen, o la promoció de la restauració i de la cuina autòctona.

### **1.1. La Ruta del Vi de Lleida**

L'Associació de la ruta, amb més de 80 associats, i havent realitzat la 3a auditoria del **Club de Producte de Rutas del Vino de España**, es planteja per als propers anys afrontar una nova etapa establint unes línies estratègiques de futur.

Per l'any 2016 es preveu dur a terme un Pla estratègic a 5 anys que permeti afrontar aquesta nova etapa que permeti posicionar i consolidar la Ruta del vi de Lleida en el mercat turístic Enogastronòmic.

Tanmateix, també s'integrarà un equip extern de gestió que permeti assolir tots els objectius fixats en el propi **Pla d'actuació de la ruta**, aixoplugat per l'equip gestor actual de Turisme de Lleida.

## **2. Promoció a través de xarxes de destinacions i altres clubs de producte**

**2.1.** L'Ajuntament de Lleida, mitjançant Turisme de Lleida, forma part de l'**Associació de Ciutat Espanyoles del vi (ACEVIN)**, entitat que gestiona el **Club de Producte Rutas del Vino de España**.

Es participarà en totes les accions aprovades en el propi pla d'actuació d'Acevin, tant des de Turisme de Lleida com des de la Ruta del Vi.

### **2.2. Enoturisme Catalunya.**

Lleida està present en la **Taula d'Enoturisme de Catalunya**, a través de la Ruta del Vi de Lleida. Aquest projecte endegat el 2015 s'integrarà dins les accions previstes per l'Agència Catalana de Turisme del 2016, amb el seu propi pla d'actuació.

Es participarà en totes les accions aprovades en el propi pla d'actuació bé del programa Enoturisme Catalunya, bé de l'Agència Catalana de Turisme, tant des de Turisme de Lleida com des de la Ruta del Vi.

Tanmateix, ambdues entitats participaran en les accions de suport que s'acordin en motiu de la designació de **Catalunya** com a **Regió Europea de la Gastronomia 2016**. Aquest és un reconeixement pioner que s'inicia en el marc d'Europa i ha estat promoguda per la Generalitat de Catalunya, mitjançant els Departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca,

Alimentació i Medi Natural, i d'Empresa i Ocupació, a través de l'Agència Catalana de Turisme, conjuntament amb entitats, agents i personalitats del país.

Des de Catalunya es posarà especial atenció en la relació entre els productes agroalimentaris locals, la cuina i el paisatge, com elements interconnectats i vectors de la identitat i el desenvolupament sostenible d'un territori, posicionant tanmateix Catalunya com a destinació turística enogastronòmica. El propòsit és també compartir coneixement i experiències amb els altres socis participants de la Plataforma *European Regions of Gastronomy*.

Tanmateix, també es participarà en les diferents accions que s'organitzin en el marc de **l'Any de la Gastronomia i de l'Enoturisme de Catalunya** en funció del programa que estableixi l'Agència Catalana de Turisme, essent l'activitat principal **Benvinguts a pagès**, la qual tindrà lloc del 17 al 19 de juny amb la promoció d'activitats agroalimentàries arreu de Catalunya.

Tot seguit es resumeixen les principals accions proposades per l'Agència Catalana de Turisme, algunes de les quals estaran incloses dins l'Any de l'Enoturisme i la Gastronomia

## **2.2. Enoturisme Catalunya.**

Lleida està present en la **Taula d'Enoturisme de Catalunya**, a través de la Ruta del Vi de Lleida. Aquest projecte endegat el 2015 s'integrarà dins les accions previstes per l'Agència Catalana de Turisme del 2016, amb el seu propi pla d'actuació.

Es participarà en totes les accions aprovades en el propi pla d'actuació bé del programa Enoturisme Catalunya, bé de l'Agència Catalana de Turisme, tant des de Turisme de Lleida com des de la Ruta del Vi.

Tanmateix, ambdues entitats participaran en les accions de suport que s'acordin en motiu de la designació de **Catalunya** com a **Regió Europea de la Gastronomia 2016**. Aquest és un reconeixement pioner que s'inicia en el marc d'Europa i ha estat promoguda per la Generalitat de Catalunya, mitjançant els Departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, i d'Empresa i Ocupació, a través de l'Agència Catalana de Turisme, conjuntament amb entitats, agents i personalitats del país.

Des de Catalunya es posarà especial atenció en la relació entre els productes agroalimentaris locals, la cuina i el paisatge, com elements interconnectats i vectors de la identitat i el desenvolupament sostenible d'un territori, posicionant tanmateix Catalunya com a destinació turística enogastronòmica. El propòsit és també compartir coneixement i experiències amb els altres socis participants de la Plataforma *European Regions of Gastronomy*.

Es participarà en les diferents accions que s'organitzin en el marc de **l'Any de la Gastronomia i de l'Enoturisme de Catalunya** en funció del programa que estableixi l'Agència Catalana de Turisme, essent l'activitat principal **Benvinguts a pagès**, la qual tindrà lloc del 17 al 19 de juny amb la promoció d'activitats agroalimentàries arreu de Catalunya.

## **Eix 2 - Turisme d'esdeveniments, negocis i convencions.**

### **Pla d'actuació del Lleida Event & Convention Bureau**

El Turisme d'esdeveniments i negocis suposa un dels principals segments de treball de Lleida. El posicionament de la marca Lleida com a destinació d'esdeveniments unit al potencial econòmic que aquests representen fan que des de fa molts anys Turisme de Lleida tingui una oficina de captació i promoció d'esdeveniments amb el nom de Lleida Event & Convention Bureau, membre alhora del Catalunya Convention Bureau i del Spain Convention Bureau.

El LECB compta amb uns 50 socis privats essent un dels programes de col·laboració pública i privada de Turisme de Lleida.

El programa d'accions operatives del LECB contempla les següents accions:

#### **1.- Accions específiques de promoció i comunicació de Lleida com a destinació d'esdeveniments.**

##### **1.1 Comunicació clients objectius**

###### **1.1.a – El programa de defensa de candidatures**

A part dels recursos humans s'utilitzen eines de comunicació com són:

- El Dossier de ciutat
- El Document de Programes d'activitats paral·leles, pre i post congrés i programes socials.
- Directori de membres.

Per 2016 està previst realitzar una nova versió dels documents en versió digital i en paper amb impressió digital així com editar un **dossier de candidatures**

- **Dossier Lleida Sport & Emotion.** Manteniment i actualització de la versió digital i en paper.

###### **1.1.b) Web i entorn virtual**

Manteniment i actualització del web en català espanyol i en anglès.

Millora de la presència del LE&CB en les xarxes socials

###### **1.1.c) Assistència i participació a fires i /o esdeveniments sectorials**

Es participa en fires especialitzades en el Turisme de negocis, congressos i incentius més importants del sector.

###### **1.1.d) Accions de promoció en Xarxa**

Es pretén dur a terme totes les que siguin susceptibles i es valorin positivament del punt de vista tècnic; tant accions amb el Catalunya Convention Bureau com accions amb el Spain Convention Bureau.

### **1.1.e) El programa Lleida Sports & Emotion**

Es pretén que el programa faci un pas endavant mitjançant el **programa d'esponsorització**. Programa que ha de permetre captar un col·lectiu important d'empreses que participin del projecte amb la aportació de fons que li donin viabilitat i capacitat d'optar a acollir esdeveniments importants i que també participin, en una altra clara demostració de la col·laboració pública i privada en la decisió de l'estratègia del programa.

#### **Accions de comunicació del programa Lleida Sports and Emotion**

S'executarà un seguit d'accions de promoció i presentació del Lleida Sports and emotion, que comptarà amb la col·laboració de l'àrea d'Esports de l'Ajuntament de Lleida, de les delegacions territorials de les federacions esportives i clubs de la ciutat així com del suport publicitari i en xarxes socials dels esportistes esponsoritzats per Turisme de Lleida

En aquest programa, es compta amb la col·laboració pública i privada, no solament amb els socis del LECB sinó també, amb les figures dels prescriptors locals o no, ja siguin esportistes d'elit, clubs o federacions.

Per dur a terme aquest projecte Turisme de Lleida compta ja amb esportistes per a promoure la ciutat com a seu d'esdeveniments esportius entre altres accions de City Marketing, com la difusió de marxandatge en forma de bosses per col·laborar amb els organitzadors de proves esportives populars.

## **2 - Accions de Comercialització**

### **2.1 Orientades a organitzadors professionals**

#### **2.1.a) Viatges de familiarització amb OPC's**

A programar conjuntament amb Llotja i Universitat de Lleida

#### **2.2a) Accions de comercialització amb operadors**

Es preveu la Participació em diversos esdeveniments amb prescriptors i organitzadors professionals de congressos

### **2.2 Accions orientades a la captació d'esdeveniments periòdics**

#### **2.2.a) Acció comercial agenda d'esdeveniments periòdics**

Manteniment base de dades d'esdeveniments rotatius i visites a entitats i societats organitzadores per a la captació d'aquests actes.

#### **2.2.b) Accions orientades a Prescriptors locals i organitzadors ocasionals**

Visites comercials a prescriptors i organitzadors d'esdeveniments separats per segments d'activitat amb col·laboració amb associacions i col·legis professionals.

### **3 - Accions de valor afegit a l'organització d'esdeveniments**

#### **3.1 Acompanyament a les organitzacions**

Fase d'assessorament i acompanyament als organitzadors als diferents equipaments i serveis que sol·licitin. Canalització de l'oferta dels membres del programa LE&CB

#### **3.2 Pack del congressista**

És el pack que s'ofereix a tots els delegats amb informació de la ciutat, guia, plànols, la tarja **Emocity** i tota la informació d'actualitat en el moment que té lloc l'esdeveniment.

#### **3.3 Oferta complementària de ciutat**

Depenent de la tipologia del congrés, es desenvolupen accions complementàries de suport – bé de l'àmbit de la restauració, bé de l'àmbit de la cultura, o dels esports.

#### **3.4 Hospitality Desk**

En congressos de més 400 persones s'ofereix la possibilitat d'implantar serveis d'informació turística en la seu del congrés.

#### **3.5 Descomptes en mitjans de transport**

El LECB gestiona i tramita els descomptes del 35% sobre la tarifa de bitllets d'AVE per als assistents als esdeveniments que tinguin lloc a Lleida.

Es treballarà per a estimular convenis de col·laboració amb altres empreses de transport de viatgers, incloses companyies xàrter i d'aviació civil.

### **4 – Gestió del coneixement turístic.**

#### **4.1 Recollida de dades estadístiques**

Sol·licitud als diferents equipaments de la ciutat on tenen lloc reunions i elaboració de l'informe de l'activitat de reunions anual.

#### **4.2 Calendari d'esdeveniments**

Recull d'informació de tota l'activitat de MICE que té lloc a la ciutat i creació de l'agenda d'esdeveniments.

#### **4.3 CRM sector MICE**

Manteniment i gestió BBDD general del LECB



### 3. El Patrimoni i el producte cultural

A fi d'aconseguir aquests objectius, el pla operatiu 2016 preveu, per una banda accions en l'àmbit del Turisme cultural patrimonial i continuar amb la posada en marxa de nous projectes dins del turisme cultural.

- El turisme familiar
- El camí Ignasià
- El projecte per la recuperació històrica del Call de Lleida

A part aquesta àrea és de la que depenen diferents equipaments i programes de Turisme de Lleida, com són el Castell dels Templers de Gardeny, el Centre BTT, La Muralla d'Anselm Clavé equipament que pertany a la Lleida secreta, el Bus Turístic i el programa de Visites Guiades per Lleida.

#### 3.1 Gestió i dinamització del Conjunt monumental de Gardeny.

Turisme de Lleida, té la responsabilitat directa sobre la gestió i la dinamització del Castell dels Templers.

Està previst continuar dotant l'espai d'un programa d'activitats per incrementar l'afluència de visitants: visites temàtiques, visites participatives i dinamitzades, sopars temàtics i altres activitats i així fomentar l'activitat turística generant productes i serveis turístics.

També en quan a millores es preveu executar les obres de la " Consolidació del Tram de Muralla i la Garita sobre el camí de Ronda del Turó de Gardeny" amb una subvenció atorgada per l'IEI.

Una altra acció important que està prevista aquest any es la eliminació dels grafitis de la Sala Habitació, la més gran del Castell.

Es realitzaran accions puntuals de col·laboració amb els tallers d'oficis de l'IMO per tal que els alumnes pugin realitzar les pràctiques dels diferents oficis que estudiem com ferro, jardineria, pintura... i així ajudar a mantenir l'entorn del Castell i l'equipament en si.

En quan a promoció exterior, està previst participar en les accions que es realitzen a nivell Europeu de sensibilització del patrimoni.

#### 3.2. El Centre BTT de Lleida

Té previst un programa temporalitzat d'activitats com sortides guiades en BTT, jornades monogràfiques sobre el món de la bicicleta, activitats escolars com estades, competicions, itineraris temàtics culturals, gastronòmiques, noves rutes, i tallers.

#### 3.3. Bus turístic

Per 2016 hi ha la previsió, de programar i equipar amb els audios corresponents una nova ruta que passaria per la ciutat moderna

#### 3.4. El projecte de recuperació històrica del call jueu

El projecte vol posar en valor del centre històric de Lleida i en especial de l'espai que ocupava l'antic barri de la Cuirassa o Call Jueu, amb la recreació de l'espai que ocupava el barri de la Cuirassa, amb la instal·lació d'elements simbòlics per aconseguir

la seva visualització del que va suposar per a la història de la ciutat, la exposició de les restes i la instal·lació d'elements d'autoguiatge amb beacons

El resultat final ens ha de portar a permetre la instal·lació d'elements simbòlics que permetin d'una banda reconèixer l'antic barri i alhora establir una ruta visitable basant elements en principi intangibles que permeti recuperar per a la ciutat una part bàsica de la seva història.

### **3.5. Turisme Familiar**

S'han endegat diverses accions encaminades a posicionar encara més la ciutat com a destinació de turisme familiar.

S'ha editat la primera guia de turisme familiar a Lleida que, sota el nom "Lleida en família", explica amb detall tota l'oferta cultural, esportiva i de natura de Lleida per descobrir la ciutat gaudint en família. La guia inclou,

Per 2016 es previst amb la col·laboració del sector privat, activar les millores necessàries a la ciutat i equipaments per sol·licitar el segell de destinació de turisme familiar, i fer una campanya de promoció entre el públic objectiu.

### **3.6. El camí Ignasià**

És un projecte impulsat per la Generalitat de Catalunya que consisteix en un camí de pelegrinatge rememorant el viatge que Sant Ignasi de Loiola va fer des de Loiola a Manresa.

En la demarcació de Lleida coincideix, en sentit contrari amb el camí de Sant Jaume, pel que comparteix recursos i equipaments.

Està previst, si s'obté el finançament privat necessari, fer una campanya de promoció per donar a conèixer el projecte.

### **3.7. La promoció del turisme cultural a través de clubs de Màrqueting i xarxes de destinacions**

La ciutat continuarà realitzant promoció tant d'àmbit nacional com internacional mitjançant les xarxes de ciutats com són la *Red Española de ciudades AVE*, i l'afiliació a programes i segells de l'agència catalana de Turisme com seria el de turisme familiar i altres

## **Eix 4 Orientació al client**

### **Accions Eix 4**

#### **4.1 La promoció i les accions comercials.**

##### **a) Les principals accions de promoció estan indicades en aquest pla operatiu dins de cadascun dels respectius eixos**

Està previst continuar amb la realització de presstrips amb diferents periodistes que col·laboren amb revistes i publicacions o altres mitjans relacionats amb el món de la cultura, l'esport i el turisme i els diferents àmbits que acullin esdeveniments a la ciutat

##### **b) Dinamització del Programa Ambaixadors.**

Programa al que pertanyen més de 600 Lleidatans que viuen fora i que amb el suport de Turisme de Lleida suposen una potent xarxa de prescripció de la ciutat en els seus respectius llocs de residència.

##### **c) Xarxa de Ciutades AVE**

La Xarxa de Ciutats AVE, funciona com a club de màrqueting agrupant 22 ciutats unides per l'alta velocitat. Dins de les seves accions amb caire internacional, desenvolupa un producte turístic comú, en col·laboració amb RENFE- Alta Velocitat, amb l'objectiu de posicionar-la als mercats i donar impuls a la imatge internacional del turisme urbà.

La Xarxa treballa per obtenir impactes en promoció i comercialització, i assegurar la complicitat de les administracions en el finançament de les accions programades en els seus plans d'accions.

El pla d'actuacions 2016 està previst aprovar-lo en Assemblea del mes de gener en el marc de FITUR

#### **4.2 Campanya de promoció online i gestió de la presència en espai web i xarxes socials**

L'any 2015 es consolida la presència i orientació "on line" de la Lleida turística amb una gestió professional d'aquesta modalitat.

Per 2016 es preveu una gestió pròpia amb la utilització de totes les eines i coneixements disponibles

Les tasques orientades a gestionar la presència de Turisme de Lleida a la xarxa són,

##### **a) Gestió del Centre web de Turisme de Lleida**

La gestió del web inclou, la incorporació de la landing page amb les ofertes, paquets i experiències i el manteniment en l'actualització de la informació.

##### **b) Promoure i gestionar la presència en les Xarxes Socials**

Donat el gran suport de seguidors en les xarxes socials es continuarà treballant per mantenir aquesta fidelitat i per incrementar el seu nombre.

**c) Col·laboració amb IGERS Lleida( més de 3.300 membres ) i l'associació dels amics de la foto de Lleida ( 76 Membres )**

Amb l'objectiu de posicionar la presència de la ciutat en les xarxes socials a través d'imatges o fotografies ja sigui dels atractius paisatgístics, patrimonials, culturals o gastronòmics, es continuarà treballant tant amb els IgersLleida que concentra més de 3300 seguidors com amb l'associació "amics de la foto" on hi ha 76 membres i que al llarg de l'any exposen les seves fotografies en diferents espais culturals de la ciutat.

Estan previstes actuacions concretes tant amb el col·lectiu "amics de la foto" com amb els Igerslleida

**d) Creació d'un igersmap de Lleida**

Es pretén a través d'aquesta plataforma mostrar la nostra ciutat des dels ulls dels instagramers, principalment locals, per donar-ne una nova visió i perquè altres igers que la visitin sàpiguen on anar per aconseguir bones imatges.

Amb aquest projecte s'aconseguirà un impacte comunicatiu important, augmentarem la nostra interacció a les xarxes socials i farem créixer la nostra comunitat i oferirem un servei innovador en l'àmbit turístic per a la nostra ciutat.

### **4.3 Pla de publicacions**

Les publicacions són una eina fonamental per la difusió dels atractius turístics de la ciutat i per donar servei al visitant en destinació.

La planificació pel que fa a les publicacions previstes en cada any, sol presentar canvis ja que és normal que s'incorporin petites publicacions temàtiques que s'utilitzen per donar a conèixer diferents projectes, equipaments o esdeveniments temporals, tot i això les previstes inicialment són

- a) Guia de Lleida 2016. 4 idiomes: català castellà, anglès i francès .**
- b) fulletó de turisme familiar**
- c) Fulletó del Centre BTT**
- d) publicacions promocionals del Centre de Gardeny**
- e) les publicacions del LECB i del programa LSE**
- f) Altres publicacions promocionals. Díptics i tríptics de diferents productes, projectes i serveis que es posen en marxa durant tot l'any.**
- g) Plànols de la ciutat**

### **4.4. Centres d'Informació i acollida del visitant**

#### **4.4.1 Gestió del Centre d'Informació i reserves del carrer Major.**

L'oficina de turisme està integrada dins de la xarxa d'oficines catalanes en la que a part d'oferir informació turística els visitants, es pot adquirir marxandatge dels principals atractius de la ciutat.

#### **4.4.2 Projecte tecnològic a les FITES MONUMENTALS de Lleida**

Les informacions estan disponibles en quatre idiomes, català, castellà, anglès, francès i alemany, es preveu poc a poc anar-hi incorporant la tecnologia de beacons i es continuen realitzant les tasques de manteniment.

#### **4.4.4 - Comercialització al visitant i resident de reserves d'allotjament i altres serveis turístics i d'oci**

Amb la finalitat de convertir els punts d'informació com a punts d'excel·lència al visitant i per millorar i potenciar el servei de qualitat, s'ofereix al turista el servei de reserves d'allotjament.

Es continuarà oferint el servei de venda d'espectacles tant de la Llotja com altres espais donat el bon resultat obtingut degut a la centralitat de l'Oficina.

#### **4.4.5 – Creació, disseny, promoció i comercialització del Programa de visites guiades per la ciutat**

Per l'any 2016, es contempla la creació d'una nova oferta de Rutes turístiques per la ciutat, més experièncials i adaptades a la demana actual, enfocades al Públic Familiar i altres per a la promoció del patrimoni de la ciutat.

Està prevista la creació de noves rutes amb un enfoc cap al públic familiar, i mantenint la programació dels dissabtes. i es destaca la **col·laboració públic-privada** doncs aquestes visites es realitzen mitjançant aquestes empreses que es dediquen professionalment al guiatge turístic i per tant fomenta l'ocupació en aquest sector.

També es treballa transversalment amb la regidoria de Comerç, la Ruta de la Lleida Secreta i la botiga dels Secrets ( ruta arqueològica ), es tracta d'unes rutes en les quals hi participen botigues de l'Eix Comercial de Lleida que han tingut sensibilitat de conservar elements del patrimoni de la ciutat, adaptant-lo a l'espai de la botiga, i que formen part de la història de la ciutat i del seu Centre Històric

#### **4.4.6 - Promoure la Targeta Emocity entre clients.**

Aquesta targeta turística permet accedir a una oferta exclusiva de descomptes en els equipaments culturals que va adreçat als congressistes i visitants per esdeveniments esportius i culturals així com als clients que gaudeixin dels paquets creats per agències col·laboradores.

La tarja també s'utilitza com a element d'acollida als estudiants no residents, tant de l'estat com estrangers que acull la Universitat de Lleida en el programa Erasmus i similars.

Durant aquest any es continuarà treballant per actualitzar i ampliar l'oferta.

## 5.- Excel·lència en la Gestió

L'eix d'excel·lència en la gestió, és un eix transversal que ha de orientar cap a la qualitat les gestions i el dia a dia de Turisme de Lleida.

### 5.1 – Programa de foment de l'excel·lència turística a través del detall

El programa va orientat a la millora de la qualitat en l'oferta de restauració i s'executarà amb col·laboració amb la Federació d'hostaleria.

Es tracta d'implementar un senzill sistema de qualitat amb una metodologia basada en l'oportunitat i la necessitat que inclourà, dins del seu model de treball les accions necessàries, amb un retorn immediat a l'esforç realitzat per part dels restauradors.

Aquest programa s'efectuarà amb col·laboració privada.

### 5.2. L'Observatori de Turisme de Lleida – Perfil de la ciutat – Promoció de la ciutat

Tot i que l'Observatori de Turisme de Lleida va néixer fa uns anys, i es publicaven dades i estudis sectorials. Ara, i per 2016 es pretén que torni a ser una referència de la gestió del coneixement científic en l'àmbit del turisme, i especialment del turisme de ciutat. La intenció és poder simplificar, i al mateix temps donar informació més qualitativa que quantitativa.

Així mateix, la intenció és nodrir aquest observatori amb dades procedents d'altres sectors, a banda, del turístic, per així poder disposar d'un **perfil de la ciutat** de Lleida.

Per tant, apart dels informes i estudis de la informació estadística que es publica per organismes oficials, es treballarà amb noves formes d'obtenció de dades aprofitant les TIC, com ara el *Big Data*. Aquesta tecnologia ens permetrà obtenir una sèrie de dades i paràmetres de forma objectiva.

Aquestes dades podrien servir per nodrir d'informació, juntament les facilitades per altres àrees i departament de l'Ajuntament de Lleida (com ara el IMO, comerç, turisme, cultura, urbanisme, ...), i poder anar més enllà de l'observatori turístic, fins a la seva possible transformació en una mena d'observatori de la ciutat de Lleida.

Aquestes dades també serviran per poder donar contingut a la Taula de la **promoció de la ciutat**.

També s'explorarà diferents convocatòries d'ajuts d'àmbit europeu, per obtenir recursos addicionals per potenciar aquest punt i d'altres, com ara el "*Urban Innovate Actions*".