

2026 - 2027

PLA DIRECTOR DE TURISME DE L'URGELL



ÍNDEX

1. RESUM EXECUTIU.....	4
2. INTRODUCCIÓ	5
2.1. ANTECEDENTS	6
2.2. ABAST DEL PROJECTE I OBJECTIUS	7
3. ENFOCAMENT METODOLÒGIC	8
4. DIAGNÒSTIC	10
4.1. ESCENARI ACTUAL DEL TURISME	10
4.1.1. ESCENARI DEL TURISME INTERNACIONAL I NACIONAL.....	11
4.1.1.1. ESCENARI INTERNACIONAL	11
4.1.1.2. ESCENARI NACIONAL.....	12
4.1.2. TENDÈNCIES EN EL TURISME	13
4.2. CONTEXT DE L'URGELL	15
4.2.1. CARACTERITZACIÓ TERRITORIAL I SOCIOAMBIENTAL	15
4.2.1.1. SITUACIÓ GEOESTRATÈGICA, ENTORN I PAISATGE	16
4.2.1.2. HISTÒRIA I PATRIMONI CULTURAL I ARQUITECTÒNIC	19
4.2.2. ANÀLISI DEMOGRÀFICA I ECONÒMICA I PES DEL SECTOR TURÍSTIC	23
4.2.2.1. ANÀLISI DEMOGRÀFICA	23
4.2.2.2. ANÀLISI DEL TEIXIT EMPRESARIAL I SECTORS CLAU	24
4.2.2.3. EL TURISME COM A MOTOR ECONÒMIC	26
4.2.3. CONNECTIVITAT FÍSICA I DIGITAL.....	26
4.2.3.1. XARXA DE COMUNICACIONS I INFRAESTRUCTURA.....	27
4.2.3.2. CONNECTIVITAT DIGITAL I TECNOLÒGICA	28
4.2.4. GOVERNANÇA COMARCAL I ESTRUCTURA DE GESTIÓ TURÍSTICA	28
4.2.4.1. MODELS DE GESTIÓ I COL·LABORACIÓ PÚBLICA-PRIVADA	28
4.3. ANÀLISI TURÍSTIC DE L'URGELL	32
4.3.1.1. RECURSOS NATURALS.....	33
4.3.1.2. RECURSOS CULTURALS MATERIALS I IMMATERIALS	35
4.3.2. ANÀLISI DE L'OFERTA.....	37
4.3.2.1. ALLOTJAMENT (CAPACITAT, TIPOLOGIA, QUALITAT).....	37
4.3.2.2. RESTAURACIÓ I GASTRONOMIA	39
4.3.2.3. SERVEIS COMPLEMENTARIS (GUIES, ACTIVITATS, COMERÇ LOCAL)	39
4.3.2.4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÒGICA PER AL VISITANT.....	43
4.3.2.5. QUALITAT DE L'OFERTA DEL DESTÍ.....	43
4.3.3. ANÀLISI DE LA DEMANDA: PERFILS, MOTIVACIONS I COMPORTAMENTS.....	45
4.3.4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÒGICA I EINES DIGITALS PER A LA GESTIÓ TURÍSTICA	48
4.4. ANÀLISI DAFO	48
5. PLA D'ACCIONS.....	51
5.1. VISIÓ ESTRATÈGICA	51
5.1.1. NECESSITATS PRINCIPALS PER AL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC	52
5.1.2. REPTES PER AL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC	54

5.2.	EIXOS ESTRATÈGICS I OBJECTIUS.....	55
5.2.1.	OBJECTIUS GENERALS PER AL TURISME A L'URGELL	57
5.3.	PROGRAMES I ACTUACIONS ESTRATÈGIQUES.....	58
5.3.1.	EIX 1. GOVERNANÇA I COORDINACIÓ PARTICIPATIVA	60
5.3.2.	EIX 2. INNOVACIÓ, PRODUCTE I EXPERIÈNCIES.....	78
5.3.3.	EIX 3. TECNOLOGIA I TRANSFORMACIÓ DIGITAL	92
5.3.4.	EIX 4. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I QUALITAT	100
5.3.5.	EIX 5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ.....	110
5.4.	PLA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ	110
5.4.1.	NECESSITAT	110
5.4.2.	VISIÓ	111
5.4.3.	OBJECTIUS ESPECÍFICS	112
5.4.4.	PLA D'ACCIONS	112
5.4.4.1.	EIX 5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ.....	114
5.5.	PLANIFICACIÓ I PRIORITZACIÓ ANUAL	122
5.5.1.	ACCIONS A CURT TERMINI (2026).....	123
5.5.1.1.	MÀRQUETING I COMUNICACIÓ	125
5.5.2.	ACCIONS A MITJÀ TERMINI (2027).....	127
5.5.2.1.	MÀRQUETING I COMUNICACIÓ	128
5.6.	RECOMANACIONS I CONCLUSIÓ	129

1. RESUM EXECUTIU

La comarca de l'Urgell, situada a la Depressió Central de Catalunya, es caracteritza per la seva diversitat paisatgística, la seva riquesa patrimonial i el seu fort arrelament agrari i cultural. Amb un territori que combina planes de conreu, petits relleus i rius com el Sió, el d'Ondara i el Corb, l'Urgell es presenta com una terra de síntesi entre la muntanya i el pla, i entre l'interior i el litoral. Aquest entorn natural i humà singular ofereix un ampli potencial per al desenvolupament d'un turisme sostenible, de qualitat i vinculat al territori.

El **Pla Director de Turisme de l'Urgell 2026-2027** neix amb la voluntat d'establir les bases per a un desenvolupament turístic competitiu i equilibrat, amb l'objectiu de guiar i optimitzar la gestió del sector turístic comarcal a curt i mitjà termini. Aquest pla s'emmarca en la necessitat de donar resposta a les mancances detectades a la diagnosi territorial elaborada amb la metodologia DTI (Destins Turístics Intelligents), que situa l'Urgell en una fase inicial de maduresa turística, amb un grau de compliment del 34,4% i un dèficit destacat en governança.

L'objectiu principal d'aquest document és identificar les claus per posicionar l'Urgell com un destí turístic competitiu, sostenible, intel·ligent i amb identitat pròpia. Per aconseguir-ho, s'analitzen aspectes basats en la metodologia DTI com la caracterització territorial i econòmica, la infraestructura turística, la connectivitat física i digital, la governança i la implicació dels agents locals. A través d'aquest enfocament, es busca establir un marc estratègic que permeti a la comarca diversificar la seva oferta, millorar la coordinació institucional i augmentar el seu posicionament dins del mercat turístic català i estatal.

Actualment, l'Urgell s'enfronta a reptes significatius, com la necessitat de consolidar una estructura de gestió turística estable, millorar la connectivitat digital i potenciar la creació de productes turístics estructurats i especialitzats. Tot i això, també disposa de nombroses oportunitats: la valorització del patrimoni cultural i natural, la promoció del producte agroalimentari local, l'impuls del turisme rural i enogastronòmic i la incorporació de criteris d'innovació i sostenibilitat en el desenvolupament del sector.

Aquest pla proporciona una base sòlida per a la redacció del Pla Director de Turisme, que ha de servir com a eina de planificació estratègica per maximitzar el potencial turístic de l'Urgell, reforçar la seva identitat territorial i consolidar-lo com un destí d'interior atractiu, responsable i sostenible durant tot l'any.



Camps de la Ribera del Sió.

2. INTRODUCCIÓ

El **Pla Director de Turisme de l'Urgell** és l'eina estratègica que ha de fixar les bases per a un model de desenvolupament turístic sostenible, competitiu i equilibrat a la comarca. El seu objectiu és guiar i optimitzar la gestió turística a curt i mitjà termini, dotant el territori d'un instrument clar de planificació i seguiment, basat en la participació dels actors clau del territori.

Aquesta iniciativa neix com a resposta directa a les mancances detectades en la diagnosi elaborada dins del procés de certificació DTI (Destinació Turística Intel·ligent), on l'Urgell va obtenir una puntuació mitjana del 34,4% en el grau de compliment del model, amb resultats especialment baixos en governança (26%) i tecnologia (33%). Aquestes xifres evidencien que la comarca es troba encara en una fase inicial de maduresa turística i que cal una direcció clara i un full de ruta consensuat.

Actualment, no existeix cap document específic de planificació turística comarcal. El nou Pla Director ha de servir, per tant, per unificar criteris, definir prioritats i establir mecanismes d'avaluació i seguiment que garanteixin la coherència de les accions futures.

El context actual també fa evident la necessitat d'aquest instrument. El turisme és un sector en transformació constant, marcat per la digitalització, la sostenibilitat i el canvi en les preferències dels visitants. Sense una estratègia clara, l'Urgell corre el risc de perdre competitivitat i capacitat d'atracció, desaprofitant el seu potencial com a destinació d'interior, de proximitat i d'experiències autèntiques.

Per iniciar aquest procés, el primer pas serà la redacció d'una diagnosi turística específica de la comarca, que permeti disposar d'una fotografia actualitzada del sector i servir de base per al desenvolupament del Pla Director, seguit de la definició de les estratègies i les actuacions, definides per anualitats, que el Consell Comarcal ha de dur a terme.

2.1. ANTECEDENTS

La gestió turística a l'Urgell s'ha articulada històricament al voltant del Consell Comarcal de l'Urgell, que n'ha centralitzat la planificació, la promoció i la coordinació. Aquesta estructura ha permès mantenir una visió global del territori, però també ha generat una dependència d'un únic nucli gestor amb recursos limitats, la qual cosa ha dificultat la participació dels municipis i del sector privat en la presa de decisions.

Al llarg dels darrers anys, s'han impulsat diversos plans i estudis que han intentat donar resposta als reptes de desenvolupament econòmic i turístic del territori.

- > El Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida 2023–2026, liderat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida.
- > El Pla d'Accions "Ara Lleida 2025", que promou un model turístic sostenible i regeneratiu, sota la marca "Ara Lleida".

Entre els més rellevants a nivell comarcal cal destacar:

- > Pla Estratègic Territorial "Urgell: Objectiu 2030" (2024), impulsat conjuntament amb l'Ajuntament de Tàrraga, que aposta per un model de desenvolupament integral amb el turisme com a eix de cohesió territorial.
- > La certificació DTI 2025 ha estat, doncs, un punt d'inflexió. Els resultats obtinguts han posat en relleu la necessitat de reformular la política turística comarcal, reforçar la col·laboració públic-privada i crear una estructura de governança estable i participativa.
- > Pla Estratègic per al Desenvolupament i l'Ocupació de l'Urgell (2014), que ja subratllava la necessitat de diversificar l'economia i aprofitar els recursos patrimonials, naturals i agroalimentaris com a motors de creixement.

Tot i aquests marcs de referència, molts dels documents tenen una antiguitat significativa o bé un abast territorial massa ampli, la qual cosa ha provocat una manca d'aterratge real sobre les necessitats concretes de l'Urgell.

En aquest context, el Pla Director de Turisme de l'Urgell es concep com una eina d'actualització i d'impuls, destinada a integrar els esforços anteriors, establir una estratègia comuna i consolidar un model de gestió turística basat en la sostenibilitat, la innovació i la intel·ligència de destinació.

2.2. ABAST DEL PROJECTE I OBJECTIUS

El Pla Director de Turisme de l'Urgell té un abast comarcal i s'adreça al conjunt del territori, incloent-hi tots els municipis que en formen part i les administracions, entitats i agents públics i privats vinculats a la gestió, promoció i desenvolupament turístic.

El projecte es planteja com una eina de planificació transversal, amb la voluntat de garantir una visió unificada del turisme a escala comarcal, però alhora respectant la singularitat i les especificitats de cada municipi. L'abast del Pla no es limita a l'anàlisi dels recursos turístics, sinó que incorpora també aspectes de governança, gestió, promoció, sostenibilitat, digitalització, formació i cooperació interinstitucional.

En aquest sentit, el Pla Director:

- > Inclou tots els municipis de la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu d'identificar el paper i potencial turístic de cadascun d'ells dins l'estratègia global comarcal.
- > Integra les administracions locals i supramunicipals, els ajuntaments i les Entitats Municipals Descentralitzades EMD, el Consell Comarcal de l'Urgell, la Diputació de Lleida, l'Agència Catalana de Turisme i altres organismes amb competències o projectes vinculats al desenvolupament turístic del territori.
- > Considera la participació dels agents privats i del teixit associatiu, empreses, establiments turístics, entitats culturals, sector agroalimentari, associacions empresarials i comunitats locals, com a part activa en el procés de diagnòstic, definició d'estratègies i validació de propostes.
- > Abasta l'anàlisi de la gestió turística existent i la coordinació entre administracions, amb l'objectiu d'identificar els punts febles i millorar-ne l'eficiència i la col·laboració.
- > Inclou el conjunt de productes i àmbits turístics presents al territori: turisme cultural, patrimonial, natural, gastronòmic, actiu, de proximitat i d'experiències, entre d'altres.

L'abast territorial i institucional del Pla garanteix que el desenvolupament turístic de l'Urgell es concebi com una tasca col·lectiva i compartida, amb una visió integral i sostenible que superi els límits municipals i promogui la cohesió i complementarietat entre els diferents actors i espais de la comarca.



Canal d'Urgell.

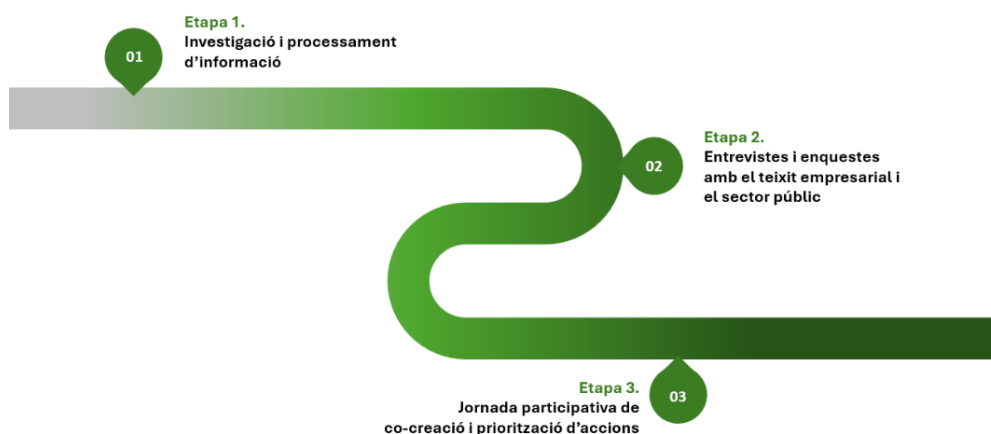
3. ENFOCAMENT METODOLÒGIC

Per a la redacció i elaboració d'aquest Pla Director, s'ha seguit una metodologia estructurada i sistemàtica, fonamentada en l'ús de diferents eines d'investigació, tant primàries com secundàries.

El procés metodològic s'ha dividit en diverses fases que han permès abordar de manera ordenada totes les etapes de l'anàlisi i la planificació.

Fase 1. Diagnosi

Des del principi s'ha adoptat una metodologia participativa que ha permès recollir i interpretar les opinions i perspectives dels principals agents del sector, de la comunitat local i dels actors clau del territori. L'objectiu ha estat, construir una visió compartida i plural de l'Urgell com a destinació turística, integrant tots els punts de vista per assegurar un desenvolupament equilibrat i sostenible. Per aconseguir-ho, s'ha dut a terme una sessió participativa amb els agents locals i del sector turístic, entrevistes amb persones representatives de diferents àmbits i una enquesta en línia dirigida a la població local, agents del sector i diverses reunions amb les tècniques de turisme del Consell Comarcal de l'Urgell. Aquestes eines, tant qualitatives com quantitatives, han permès obtenir una visió clara sobre quins han de ser els valors, objectius i línies estratègiques per a un model de turisme a la comarca.



Les etapes de treball en aquesta primera fase han estat les següents:

- > **Investigació i processament d'informació:** s'han utilitzat dades procedents d'informes oficials del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, així com estudis de mercat del Consell Comarcal de l'Urgell, estadístiques sectorials i altres fonts especialitzades. Aquest conjunt d'informació ha permès obtenir una visió quantitativa del comportament turístic de la comarca i avaluar l'impacte econòmic del sector. Així mateix, s'han analitzat les principals tendències del mercat turístic, tant a nivell comarcal com regional i global, que influeixen directament en el desenvolupament del territori.
Aquest treball s'ha complementat amb informació de proximitat obtinguda a través de fonts locals, fet que ha permès construir una visió integral i actualitzada de la destinació i identificar les oportunitats de creixement del turisme a l'Urgell.
- > **Entrevistes i enquestes amb el teixit empresarial, el sector públic:** com a part de l'enfocament participatiu, s'han realitzat entrevistes a empresaris del sector turístic, agrupacions de promoció i foment territorial, responsables de serveis associats i altres actors clau. S'han realitzat un total de 14 entrevistes, i 36 enquestes.
- > **Sessió participativa:** amb l'objectiu de promoure la participació activa, s'ha organitzat un taller amb els principals agents del sector turístic local.
- > **Reunions periòdiques** amb el personal tècnic de turisme del Consell Comarcal de l'Urgell.

Fase 2. Pla d'accions

Després de la diagnosi inicial, la segona fase es centra en convertir tota la informació recollida en un document estratègic que orienti el desenvolupament turístic de l'Urgell. En aquesta etapa es defineix una visió compartida i uns objectius

clars que permeten establir les bases d'un model turístic sostenible, competitiu i integrador.

Es procedeix a sintetitzar les dades i opinions obtingudes, prioritzar els eixos estratègics i concretar objectius que responguin a les necessitats detectades. A partir d'aquí, es dissenyen les línies estratègiques i els programes d'acció, detallant les mesures que s'hauran d'implementar, amb indicadors per avaluar-ne l'impacte i un calendari que garanteixi la seva viabilitat.

El pla incorpora criteris transversals com la sostenibilitat, la digitalització, l'accessibilitat i l'adaptació al canvi climàtic, assegurant que no sigui només un document teòric, sinó una eina pràctica per a la governança turística. Finalment, es preveu validar el contingut amb els agents clau del territori per garantir que les propostes responen a la realitat local i compten amb el consens necessari per a la seva aplicació.

El procés ha inclòs:

- > Anàlisi i síntesi de la diagnosi: interpretació dels resultats qualitatius i quantitatius per establir els eixos prioritaris.
- > Definició de la visió i objectius estratègics: construcció d'un relat compartit que orienti el desenvolupament turístic sostenible de l'Urgell.
- > Disseny de línies estratègiques i programes d'actuació: elaboració d'accions concretes amb cronograma, responsables i indicadors de seguiment.
- > Integració de criteris transversals: sostenibilitat, accessibilitat, digitalització i adaptació al canvi climàtic.
- > Contrast i validació: sessió amb agents clau per assegurar la viabilitat i l'acceptació del pla.
- > Redacció final del document: incorporació de tots els continguts en un format estructurat, amb annexos tècnics i pla de seguiment.
- > Reunions periòdiques amb l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de l'Urgell.

4. DIAGNÒSTIC

4.1. ESCENARI ACTUAL DEL TURISME

El turisme es troba immers en un procés de transformació a escala global. Les noves tendències reflecteixen un canvi en les preferències dels viatgers, que cerquen experiències més autèntiques, sostenibles i arrelades al territori i a la seva gent. El turista actual prioritza la qualitat per davant de la quantitat, la proximitat en

lloc de la massificació, i incorpora la consciència ambiental i social com a part essencial del seu viatge.

Aquest nou escenari posiciona el turisme rural i de proximitat com una de les opcions amb més potencial de creixement, especialment en aquells territoris que preserven la seva identitat, el patrimoni cultural i el vincle amb la natura. La sostenibilitat ambiental, social i econòmica, juntament amb la innovació i la transformació digital, esdevenen avui factors clau per al desenvolupament d'un model turístic competitiu i responsable.

4.1.1. Escenari del turisme internacional i nacional

4.1.1.1. Escenari internacional

Segons les dades publicades al setembre del 2025 per l'Organisme de les Nacions Unides pel Turisme (ONU Turisme), el turisme internacional va créixer un 5% durant el primer semestre de 2025, consolidant així la recuperació iniciada l'any anterior. Les arribades de turistes internacionals, és a dir, els visitants que pernocten, van superar en un 4% els nivells previs a la pandèmia de 2019.

Després de la plena recuperació assolida el 2024, quan es van registrar 1.500 milions d'arribades, el període comprès entre gener i juny de 2025 va sumar gairebé 690 milions de viatgers internacionals, uns 33 milions més que en el mateix interval de l'any anterior.

El creixement es va mantenir estable al voltant del 5% tant en el primer com en el segon trimestre, si bé es van observar fluctuacions mensuals derivades del canvi en el calendari de la Setmana Santa: les arribades van moderar-se al març (+1%) però van experimentar un fort repunt a l'abril (+11%) en comparació amb 2024.

Malgrat les tensions geopolítiques i comercials presents, la demanda de viatges es va mantenir sòlida a escala mundial, tot i que amb resultats desiguals segons la regió. Les dades sobre ingressos per turisme internacional també reflecteixen un alt nivell de despesa durant el primer semestre, continuant la tendència de 2024, quan els ingressos per exportacions turístiques van assolir 2 bilions de dòlars, un 14% més que el 2019.

D'altra banda, l'enquesta del Grup d'Experts en Turisme¹ de setembre de 2025 identifica l'elevat cost del transport i de l'allotjament com els principals reptes que

¹ El grup d'experts en turisme de ONU Turisme és una xarxa internacional de professionals del sector que assessora sobre tendències, reptes i polítiques turístiques globals. Està format per membres de governs, acadèmics, empreses, associacions i altres entitats vinculades al turisme.

afecten actualment el sector. Tot i això, l'Índex de Confiança d'ONU Turisme² va passar de 114 punts (maig-agost) a 120 punts (setembre-desembre de 2025), la qual cosa indica una millora de la confiança de cara al final de l'any. Cal recordar que aquest índex oscil·la entre 0 i 200, i que 100 representa un nivell d'activitat similar al de l'any anterior.

4.1.1.2. *Escenari nacional*

Durant l'últim trimestre de 2025, Espanya ha rebut 27,44 milions de turistes internacionals, fet que suposa un increment del 4,2% respecte al mateix període de 2024. Així, es consolida la bona dinàmica registrada al llarg de l'any, amb un sector turístic que manté un ritme de creixement sostingut i estable. En aquest context, Espanya reafirma la seva posició com a destinació turística de referència mundial i es manté com el tercer país amb major augment d'ingressos per turisme, amb un creixement del 8,2% fins a mitjan any, només per darrere del Regne Unit i França.

Pel que fa a l'àmbit laboral, el turisme continua sent un pilar essencial de l'economia espanyola, ja que representa prop del 13% de l'ocupació total. L'ocupació vinculada al sector ha augmentat lleugerament respecte al 2024, mentre que el conjunt del mercat laboral ha millorat gairebé un punt addicional. Segons dades de l'Agència Tributària, l'activitat en hostaleria i restauració ha estat un 4% inferior a la de l'any anterior; tanmateix, l'ocupació s'ha mantingut estable i el salari mitjà ha augmentat més d'un 5%, fet que evidencia una millora de la qualitat laboral dins del sector.

D'altra banda, destaca l'increment dels excursionistes, que han crescut un 11,2%, en comparació amb el 4,2% d'augment dels turistes que pernocten. Així mateix, durant el segon trimestre s'han registrat més de 41 milions de viatges interiors, impulsats especialment pel mes d'abril, coincidint amb la Setmana Santa. En canvi, els mesos de maig i juny han mostrat una lleugera desacceleració, al voltant del 4,5%.

Quant a la distribució territorial, Andalusia i Catalunya han liderat el creixement entre les principals destinacions, amb increments superiors al 5%, seguides de Castella i Lleó (+2,4%) i Castella-La Manxa (+3,5%). Alhora, el País Basc ha experimentat un augment superior al 20%, assolint un milió de viatges i consolidant-se com una destinació emergent dins del mercat estatal.

Finalment, la rendibilitat turística també ha evolucionat positivament. La mitjana nacional d'ingressos per habitació disponible s'ha situat en 86 euros, gairebé un 7%

² L'índex de confiança turística és un indicador que mesura la percepció i les expectatives dels experts sobre l'evolució del sector turístic a curt termini. Aquest índex s'utilitza en informes com el Baròmetre del Turisme Mundial de l'ONU Turisme, i també en estudis nacionals com els de Exceltur a Espanya.

més que l'any anterior. Tot i això, només 5 comunitats autònomes superen aquesta mitjana: la Comunitat de Madrid, amb prop de 125 euros (un 45% superior a la mitjana nacional), juntament amb les Illes Balears, Canàries, Catalunya i el País Basc, amb valors propers als 98 euros. Per la seva banda, Andalusia (83 euros) i la Comunitat Valenciana (73 euros) se situen lleugerament per sota, però mantenen una tendència positiva que reflecteix la bona trajectòria del turisme espanyol durant el 2025.

4.1.2. Tendències en el turisme

La comarca de l'Urgell es configura com un destí de turisme rural, atès que presenta una baixa densitat de població i es troba immersa en un entorn predominantment rural i agrícola. En aquest context, l'anàlisi de les tendències turístiques se centrarà específicament en el turisme rural, el turisme gastronòmic, i el turisme cultural, ja que aquest model s'ajusta a les particularitats territorials, socioeconòmiques i ambientals de la zona objecte d'estudi. Així, es pretén identificar les dinàmiques emergents que responen a les necessitats del territori i que permetin traçar estratègies alineades amb els seus valors i potencialitats.

Segons els informes publicats per EscapadaRural³, l'any 2024 ha marcat un punt d'inflexió en les dinàmiques del turisme rural, generant noves oportunitats per al desenvolupament del sector. Aquest tipus de turisme ha assolit una fase de *maduresa moderada*, amb una penetració al mercat espanyol que se situa al voltant del 45,6%, mantenint-se estable al llarg de l'any.

Un dels indicadors clau que evidencien aquest canvi de tendència és l'elevada proporció de turistes repetidors en entorns rurals, la qual cosa reflecteix una consolidació de l'interès per aquest model de viatge. Paralelament, s'observa una disminució en el percentatge de persones que realitzen tres o més escapades anuals, passant del 59% al 54% el 2024, fet que pot indicar una major concentració de viatges en destinacions amb valor afegit.

Els allotjaments i negocis vinculats al turisme rural són percebuts pels seus propietaris com motors de dinamització econòmica per als territoris d'interior, contribuint a la generació de riquesa, al manteniment de l'activitat local i a la lluita contra la despoblació.

Pel que fa al perfil de despesa del turista rural, destaca la seva orientació cap al consum de serveis i productes de proximitat. Segons les dades recollides, el 58% de la despesa es destina a restauració, el 23% a productes locals i el 18% a activitats d'oci. A més, el 97% dels viatgers realitzen alguna activitat cultural,

³ <https://www.escapadarural.com/blog/tendencias-turismo-rural-2025/>

gastronòmica o vinculada a la natura, i un 90% estaria disposat a pagar per aquestes experiències, fet que reforça el potencial econòmic del sector.

En aquest escenari, es poden identificar tendències clau per al desenvolupament del turisme rural:

- > **Diversificació geogràfica:** els viatgers mostren un interès creixent per descobrir nous territoris d'interior i allunyar-se de les destinacions més tradicionals. Aquesta tendència obre noves oportunitats per a zones menys conegudes, però amb un alt potencial turístic, contribuint a equilibrar la distribució territorial de la demanda i a dinamitzar l'economia local.
- > **Autenticitat experiencial:** es valora especialment el caràcter genuí de l'experiència, el tracte personalitzat dels allotjaments, l'arquitectura tradicional i la sensació de *viure el lloc*, elements que contribueixen a la diferenciació i fidelització del visitant.
- > **Desestacionalització:** un dels reptes prioritaris és la captació de viatgers durant tot l'any. En aquest sentit, el 78% dels propietaris d'allotjaments rurals, consideren que el creixement del sector passa per consolidar una oferta atractiva fora de les temporades altes, afavorint la sostenibilitat econòmica i territorial.
- > **Augment de comoditats de luxe en entorns rurals:** hi ha una creixent demanda per allotjaments rurals que, tot i mantenint el seu caràcter, ofereixen serveis moderns (jacuzzis, piscines climatitzades, etc.). Aquesta combinació d'entorn natural i luxe atreu un públic que busca relaxació i benestar.
- > **Sostenibilitat i turisme responsable:** tant les empreses com els viatgers donen cada vegada més prioritat a pràctiques sostenibles: allotjaments ecològics, activitats que respecten el medi ambient, minimitzar la petjada ecològica. El concepte de *turisme regeneratiu* apareix com una evolució d'aquest model: no només no danyar el territori, sinó contribuir activament a la seva millora (reforestacions, col·laboració amb comunitats locals, etc.).
- > **Integració de la tecnologia:** les eines digitals guanyen protagonisme; aplicacions per reservar allotjament, organitzar activitats, interactuar amb la comunitat local. Aquesta digitalització facilita una experiència més adaptada i accessible.

- > **Turisme slow i estades llargues:** el concepte de *slow travel* (viatjar més lentament, amb consciència) es consolida, més temps en un sol lloc rural, immersió en la cultura local, participació en activitats, menor massificació.
- > **Turisme rural accessible i inclusiu:** adaptació de les destinacions i allotjaments per a persones amb mobilitat reduïda, discapacitats sensorials o necessitats especials: senders accessibles, allotjaments adaptats, guies formats en inclusió.
- > **Experiències nocturnes i astroturisme:** zones rurals amb poca contaminació lumínica permeten gaudir del cel estrellat, observació astronòmica, rutes nocturnes i allotjaments amb sostres transparents... Una proposta diferencial per destacar el destí durant la nit.

4.2. CONTEXT DE L'URGELL

En aquest apartat s'analitzen els elements que defineixen el context territorial, històric, econòmic, social i institucional de la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu de comprendre les condicions que en determinen el desenvolupament actual i el seu potencial com a destinació turística.

4.2.1. Caracterització territorial i socioambiental

El present capítol ofereix una caracterització territorial i patrimonial de la comarca, abordant-ne l'estructura física, el relleu, els sistemes fluvials i els espais naturals protegits, així com la seva evolució històrica i el ric patrimoni arquitectònic i cultural que n'ha resultat. Aquest recorregut permet entendre com el pas del temps, les dinàmiques agràries i les transformacions socioeconòmiques han configurat el paisatge i la identitat actual de l'Urgell.

4.2.1.1. Situació geoestratègica, entorn i paisatge



L'Urgell és un territori rural interior situat a la província de Lleida, a la Depressió Central de Catalunya, amb una altura mitjana de 350 metres i 579,2 km². Al nord, limita amb la Noguera, per la serra i pel poble de Montclar d'Urgell, formant un illot deslligat i rodejat d'altres comarques. Al nord-est, delimita amb la Segarra, amb un relleu tossalenc molt característic, poblada d'ametllers i cereals, que s'impregnen

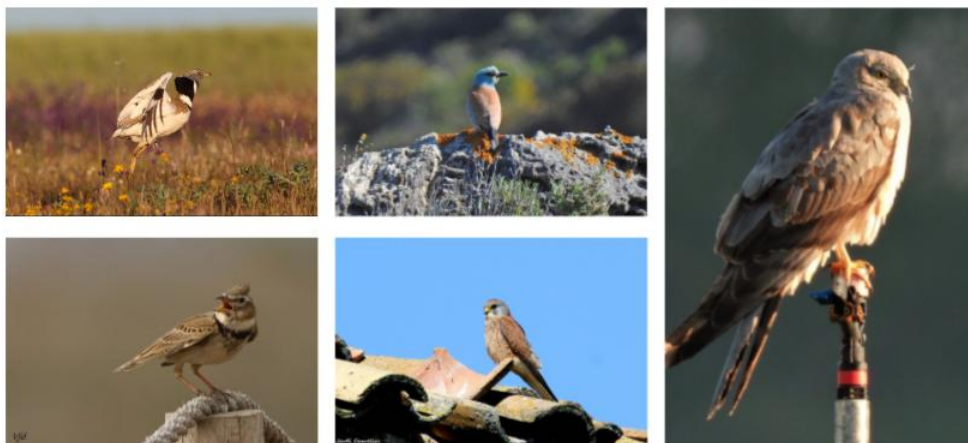
de la major part de les riberes dels rius d'Ondara i Sió, entre les zones de Tàrraga i Agramunt. Al sud, hi trobem la Conca de Barberà i les Garrigues, on s'accentuen els relleus i s'hi fan forts els pendents, entre el serpenteig del riu Corb i els conreus de vinyes i oliveres. A l'oest, hi trobem el Pla d'Urgell, les aigües del qual arriben, sobretot, pels volts de la zona de Bellpuig.

La situació de l'Urgell no forma cap conjunt homogeni, més aviat és una zona de transició entre les terres aspres i trencades de la Segarra, i les planes de la ribera del Segre. Des d'aquesta perspectiva, la comarca es converteix en una terra de síntesi, zona de pas més que d'estada i un punt d'enllaç entre les zones de muntanya i el pla, i entre el litoral i el mar.

Una de les divisions clàssiques que distingeixen les zones urgellenques són les conques dels tres rius que hi ha: el Sió, el d'Ondara i el Corb. Els rius són petits i es perden en algunes zones pels aiguamolls i les terres de reg. En aquest sentit, els pobles estan ordenats gradualment a la dreta i a l'esquerra dels rius. El Sió és el riu més cabalós i ple de vida. És l'únic que conserva la seva conca ben dibuixada i definida des que neix a les terres altes de la Segarra, fins que mor al riu Segre, prop de Balaguer. El riu forma una part important de l'hàbitat i el paisatge d'aquesta banda urgellenca, la qual té Agramunt com a nucli central. Al llarg del seu recorregut s'afileren els horts dels pobles i s'embranquen nombroses sèquies que porten l'aigua a les zones de conreu. També es poden veure restes de molins fariners que donaven serveis als pobles, tot aprofitant la força del corrent del riu. Cal recordar que abans, als rius petits hi havia barbs, angules, aus aquàtiques i alguna llúdriga.

L'Urgell compta amb diversos espais naturals, sota la marca Espais Naturals de Ponent per garantir la seva preservació i fomentar l'ecoturisme que ajudi a diversificar i potenciar l'economia al territori. I Zona d'Especial Protecció per a les Aus (ZEPA), aquests espais són:

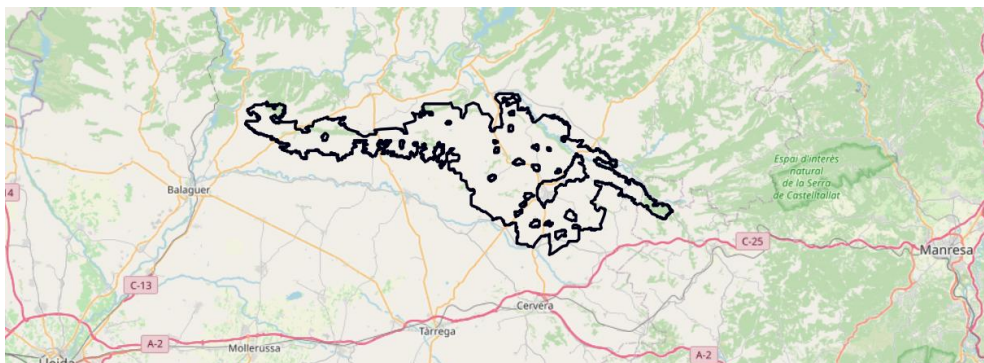
- > Valls de Sió- Llobregós
- > Anglesola – Vilagrassa
- > Secans de Belianes – Preixana
- > Els Plans de Sió
- > Bellmunt – Almenara



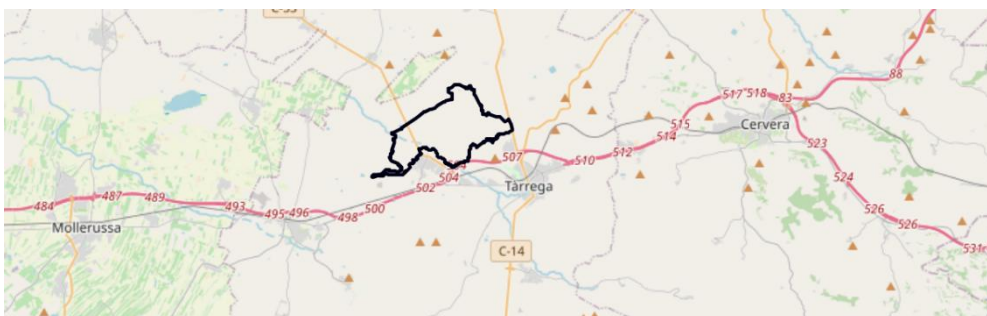
Aus destacades de les zones ZEPA de l'Urgell Font: Ornitho.cat. S/d. *Dalt a l'esquerra: Sisó; Dalt al centre: Gaig blau; Baix a l'esquerra: Calàndria; Baix al centre: Xoriguer petit; Esquerra: Esparver cendrós o Arpella cendrosa*

L'Urgell compta amb la Vall del Corb que uneix la zona que envolta el riu Corb amb producte local, artesanal i enogastronòmic, i tot el patrimoni cultural i històric relacionat.

En tot el territori, però sobretot als Plans de Sió, es poden trobar espècies d'aus protegides, com el Sisó, el Gaig blau, la Calàndria, el Xoriguer petit i l'Esparver cendrós.



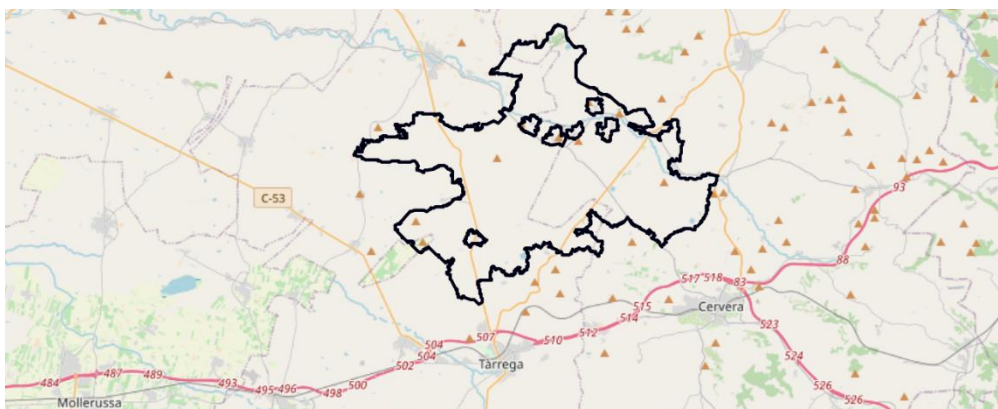
Localització de la ZEPA Valls de Sió- Llobregós (2025) Font: Natura 2000



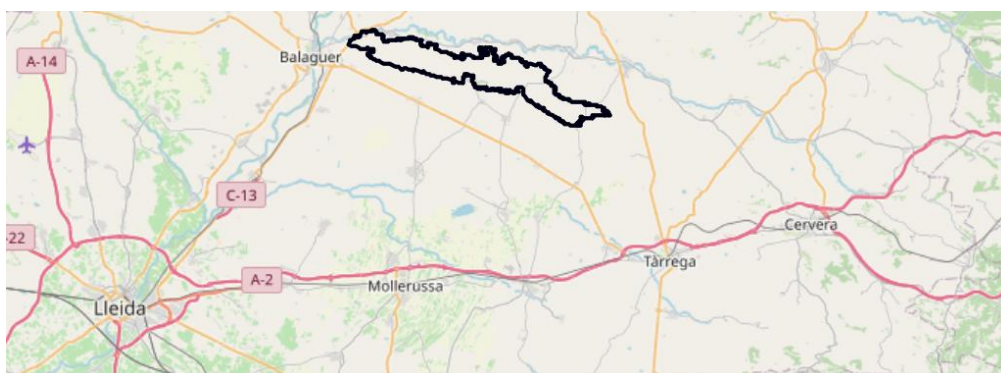
Localització de la ZEPA Anglesola-Vilagrassa (2025) Font: Natura 2000



Localització de la ZEPA Secans de Belianes – Preixana (2025) Font: Natura 2000



Localització de la ZEPA Plans de Sió (2025) Font: Natura 2000



Localització de la ZEPA Bellmunt-Almenara (2025) Font: Natura 2000

4.2.1.2. Història i patrimoni cultural i arquitectònic

La comarca de l'Urgell es caracteritza per la seva diversitat paisatgística, però també gaudeix d'un patrimoni ric molt arrelat al seu territori i les seves gents, tenint a disposició **35 Béns d'Interès Cultural**. Abans d'endinsar-se en l'inventari patrimonial, desglossat més endavant, cal conèixer el context històric de les poblacions que conformen la comarca per poder entendre-la.

Prehistòria i Antiguitat

El topònim *Urgell* prové d'Urtx, que significa *fonts abundoses*, herència de l'antic comtat pirinenc. D'aquesta època més remota es conserven peces de sílex del neolític trobades a la Vall del Corb, el Cercavins i la Ribera del Sió. Més tard, la cultura ibèrica, influenciada per fenicis i grecs, va deixar la seva empremta en jaciments com els Estinclells a Verdú i, finalment, la civilització romana va deixar testimonis com els mosaics d'una vila senyorial a Puigverd d'Agramunt, i les restes a Vilagrassa i Castellsalvà que formen part del llegat arqueològic de la comarca.



Poblat Ibèric dels Estinclells de Verdú. Font: Museu d'Arqueologia de Catalunya.

Edat Mitjana

La presència musulmana es reconeix pels grans carreus als rius d'Ondara a Anglesola i el Corb a Nalec. L'expansió jueva dels segles XI-XII va tenir com a protagonistes les aljames de Tàrrega i Agramunt, amb el call de Tàrrega, que és visitable. D'aquesta època de repoblament i estructuració senyorial en què la comarca va ser punt de contacte entre els comtes de Barcelona i d'Urgell, en queden testimonis arquitectònics destacats: el romànic amb l'església de Sant Pere de Bellver d'Ossó i el Monestir de Santa Maria de Vallbona, i el gòtic amb l'església de Santa Maria de Guimerà. D'aquest període també daten molts castells i torres de vigilància que configuren el paisatge, com els castells de Montclar d'Urgell, Verdú, Guimerà, Maldà i Bellpuig.



Monestir de Santa Maria de Vallbona

Edat Moderna

Els conflictes del segle XV, com la guerra civil que va durar deu anys, van marcar aquest període. D'aquesta època de transformacions en queden com a testimoni arquitectònic elements del renaixement com el Mausoleu de Ramon Folch de Cardona i el Convent de Sant Bartomeu a Bellpuig, i del barroc amb esglésies com la de Sant Martí de Maldà i la de Santa Maria de l'Alba de Tàrraga. Les creus de terme disseminades per tota la comarca, com les d'Anglesola, Tàrraga o Verdú, són també representatives d'aquest període.



Mausoleu de Ramon Folch de Cardona de Bellpuig

Segle XIX

El segle de les guerres napoleòniques i les desamortitzacions va suposar una profunda transformació. D'aquesta època en destaquem les grans obres

d'enginyeria com el Canal d'Urgell i la Mina de Montclar, que van canviar la fesomia de la comarca. L'arribada del ferrocarril i la llum elèctrica va anar acompanyada d'un canvi en l'arquitectura, amb edificis neoclàssics com l'església de Rocafort de Vallbona, les cases modernistes de Tàrraga i la Cooperativa de Ciutadilla, entre altres. Les cabanes de volta i els marges de pedra seca, tot i ser d'ús tradicional, són part d'aquest paisatge transformat.



Canal d'Urgell a Anglesola Font: Viquipèdia - Chixoy. 2007

Segle XX

La Guerra Civil va deixar una empremta profunda amb elements de la memòria històrica com la línia de defensa L-2 amb les seves trinxeres, búnquers i nius de fusellers a Vallbona de les Monges, Rocallaura i Montblanquet, els refugis antiaeris com el de l'església de Santa Maria d'Agramunt, i els camps d'aviació documentats. La postguerra i el desenvolupament econòmic es vinculen a la mecanització agrària, testimoniada al Museu Cal Trepà a Tàrraga. La Ruta Stolpersteine a Tàrraga i el Centre d'Interpretació Lluís Companys al Tarròs completen el mosaic d'aquest període contemporani, mostrant com la comarca ha sabut preservar la memòria dels esdeveniments històrics més recents.



Museu Cal Trepà Font: R. Miarnau.

4.2.2. Anàlisi demogràfica i econòmica i pes del sector turístic

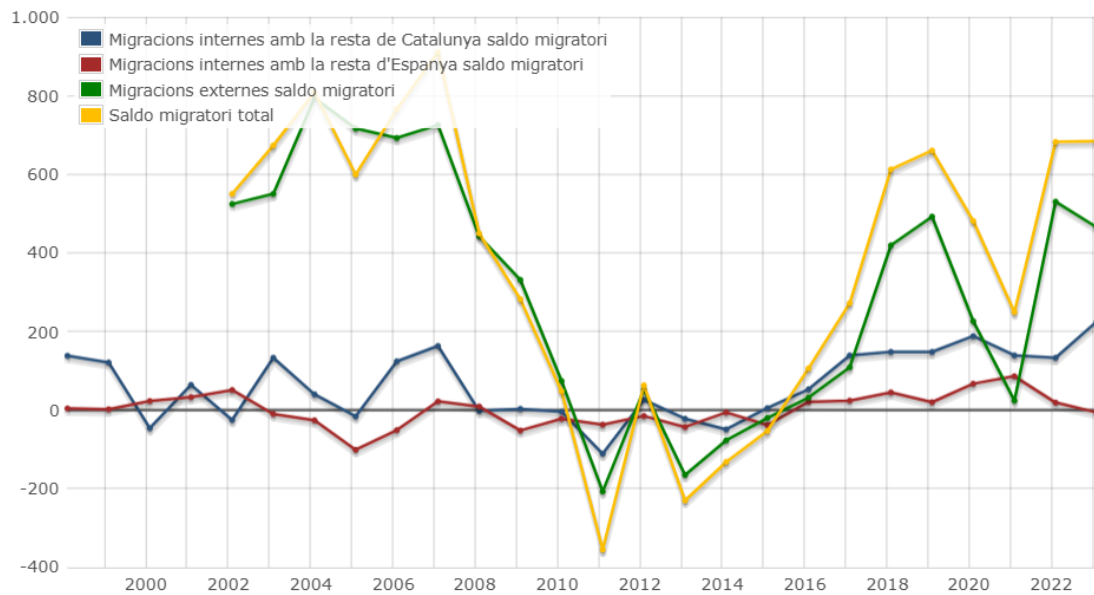
El present capítol ofereix una anàlisi demogràfica, d'ocupació i del teixit econòmic i empresarial de la comarca de l'Urgell, centrant-se en la seva estructura productiva, els sectors clau i el paper creixent del turisme com a motor de desenvolupament. Aquesta visió permet entendre com el territori ha evolucionat des d'una economia eminentment agrària cap a un model més diversificat, en què la indústria i els serveis adquireixen un protagonisme cada vegada més gran.

4.2.2.1. Anàlisi demogràfica

La comarca de l'Urgell compta amb una població de 36.526 habitants (2024, Anuari estadístic de Catalunya, Altitud, superfície i població. IDESCAT.). Aquesta va créixer exponencialment des del 2001, amb una petita davallada, entre el 2012 i el 2016, possiblement causat per la forta crisi econòmica d'aquella època. A partir del 2018, ha seguit creixent fins a l'actualitat. El perfil més habitual d'habitants és d'homes d'entre 40 i 50 anys, seguit per dones de la mateixa franja d'edat. En segon lloc, la massa de població es concentra en la població jove, sobretot d'entre 10 i 19 anys, i en última posició es troba la població més envellida (2022, IDESCAT).

Pel que fa a població migrada, entre el 2003 i el 2007 les migracions externes (fora d'Espanya), van augmentar exponencialment, de manera que fins a quasi 1.000 habitants formaven part d'aquest col·lectiu. A partir de la crisi del 2008, però, van caure en picat i van marxar-ne fins a 400. A partir del 2013 ha anat augmentant paulatinament, fins a 660 migrants, amb una forta baixada durant la pandèmia del Covid, i d'aquests n'han tornat en la mateixa quantitat un cop finalitzada (2023, IDESCAT). La població migrada interna (de la resta de Catalunya i Espanya) pràcticament no varia, però la catalana té més tendència a augmentar en els últims 3 anys.

Migracions. Saldos migratoris. Urgell. 1998-2023



Font: 2005-2020, IDESCAT, a partir de l'Estadística de variacions residencials de l'INE; 2021-2023, IDESCAT, a partir de l'Estadística de migracions i canvis de residència de l'INE.

4.2.2.2. Anàlisi del teixit empresarial i sectors clau

Agricultura i ramaderia

L'agricultura ha estat la base tradicional de l'economia comarcal. Inicialment es basava en conreus de secà com cereals (blat, ordi, civada), vinya, ametllers i oliveres, amb petites hortes als rius. Al segle XVIII es va expandir significativament, convertint boscos i pastures en terres de cultiu.

La construcció del canal d'Urgell va transformar parcialment l'agricultura, però tres quarts parts de la terra continua sent de secà. Fins als anys 60 es van mantenir els conreus tradicionals, però amb la millora del cabal del canal es va produir un canvi cap al panís (blat de moro), farratges (alfals) i hortalisses (cebes). Actualment el panís és el cultiu més estès en regadiu.

Els regadius de qualitat es concentren a la plana, que actualment ocupa menor extensió després de la creació de la comarca del Pla d'Urgell. El secà es dedica principalment a cereals, especialment ordi, amb superfícies reduïdes de vinya, olivera i ametller al sud de la comarca.

La ramaderia complementa l'agricultura i en molts casos n'és l'activitat principal. Destaca la ramaderia industrial porcina i d'aviram, orientada a l'engreix de porcs i pollastres. També hi ha granges de truges, gallines de posta i conills. Predomina el sistema d'integració, on les empreses subministren animals, pinsos i serveis veterinaris, mentre els pagesos aporten la infraestructura i la mà d'obra. En les

zones de regadiu també és important la ramaderia vacuna, tant de llet com d'engreix de vedells.

El sector de l'agricultura i la ramaderia representa el 3,58% de la població ocupada.

Indústria

Tanmateix, la indústria és actualment el sector que ocupa més població a la comarca, amb Tàrrrega com a principal centre industrial. La indústria és diversificada, amb tres grans branques:

- > **Indústries agropecuàries:** producció d'oli, escorxadors, embotits, farineres, pastisseries, assecadors de blat de moro, deshidratació d'alfals i fàbriques de pinso.
- > **Indústria metallúrgica:** és la que ocupa més treballadors, especialitzada en maquinària agrícola i material de transport.
- > **Altres indústries:** tèxtil i paperera.

Aquesta diversificació industrial reflecteix la transformació econòmica de la comarca, que ha passat d'una economia agrícola tradicional a un teixit productiu més complex i diversificat.

Sense les categories elementals, el sector de la indústria representa el 23,55% de la població ocupada.

Població ocupada. Per grans grups d'ocupació. Comarques i Aran. 2022

	URGELL	CATALUNYA
Directors i gerents	645	142.267
Professionals científics i intel·lectuals	2.247	611.008
Tècnics i professionals de suport	1.665	413.716
Empleats oficina, comptables i administratius	1.401	380.342
Treballadors restauració, personals i venedors	2.568	638.058
Treballadors act. agrícoles, ramadera i pesqueres	591	31.969
Artesans, treballadors indústries i construcció	2.349	311.973
Operadors instal·lacions i maquinària i muntadors	1.533	207.013
Ocupacions elementals	2.385	401.704
Ocupacions militars	-	-
No hi consta	1.095	195.427
TOTAL	16.482	3.333.477

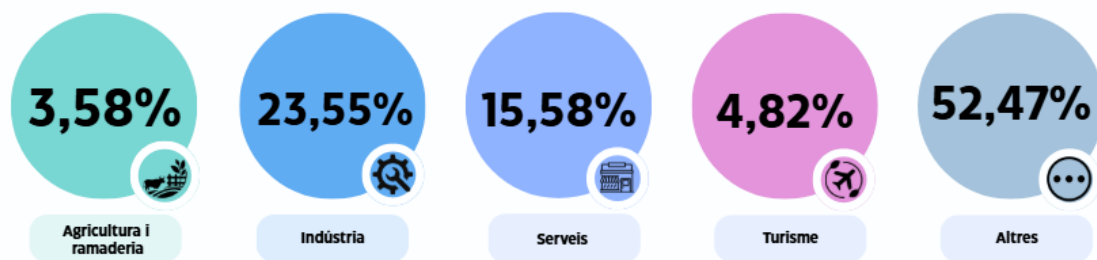
Font: IDESCAT, a partir del Cens de població anual de l'INE.

4.2.2.3. El turisme com a motor econòmic

El sector turístic de l'Urgell es caracteritza per una presència incipient però amb elements diferenciadors que configuren una base sòlida per al seu desenvolupament. La comarca compta amb una xarxa de 6 oficines de turisme i 1 Punt d'Atenció Turística (PAT) en actiu que donen suport a una **oferta d'allotjament de 71 establiments**, que sumen **1.208 places** d'allotjament, **91 places d'aparcament en àrees d'autocaravanes** i, també, **84 establiments de restauració**.

El sector turístic representa el 15,58% de la població ocupada. Igualment, segons el diagnòstic DTI de l'Urgell, es comptabilitza que, a l'any 2021, hi van haver 765 llocs de treball relacionats exclusivament amb turisme, suposant un 4,82% de l'ocupació total a la comarca, i, per tant, dins el sector de serveis, suposa el 29,8%.

Ocupació per sectors econòmics



4.2.3. Connectivitat física i digital

El present capítol ofereix una anàlisi de la connectivitat física i digital de la comarca de l'Urgell, elements clau per comprendre el seu potencial de desenvolupament econòmic, social i turístic. La seva situació geogràfica central i la configuració com a nus de comunicacions estratègic a l'interior de Catalunya la converteixen en un punt de connexió natural entre les terres de Ponent, el Camp de Tarragona i el Pirineu, fet que afavoreix la mobilitat de persones, béns i serveis i consolida la seva funció com a eix vertebrador del territori. Al mateix temps, la comarca afronta el repte de garantir una connectivitat digital eficient i universal, imprescindible per avançar cap a un model de desenvolupament intel·ligent i sostenible que integri les noves tecnologies en la gestió i la promoció turística.

4.2.3.1. *Xarxa de comunicacions i infraestructura*

Tot i situar-se fora dels grans eixos d'alta velocitat, la comarca de l'Urgell es configura com un nus de comunicacions estratègic a l'interior de Catalunya. La seva xarxa viària n'és el principal exponent, integrant eixos de gran capacitat com l'autovia A-2 (Barcelona-Madrid) i la C-14 (Eix Tarragona-Andorra), o la C-25 (Eix Transversal), eix que uneix Lleida amb Girona. Aquesta xarxa es completa amb carreteres secundàries com la C-53, cap a Balaguer, i la L-310, cap a Guissona, que assegurin una bona accessibilitat per a la majoria de municipis.

Aquesta connectivitat es reforça amb el transport públic. D'una banda, compta amb connexió ferroviària regional amb les línies de Rodalies R12 i RL3 (Lleida-Barcelona), que tenen parades a Tàrraga, Anglesola i Bellpuig, tot i que el servei pateix deficiències en freqüència i temps de viatge. D'altra banda, diverses línies d'autobús connecten les poblacions amb la capital comarcal i amb ciutats com Lleida i Barcelona, essent un servei vital per a la mobilitat resident, especialment per a qui no disposa de vehicle.

La posició geogràfica de la comarca és clau en aquesta dinàmica. Tàrraga, com a capital, actua com a centre neuràlgic, situant-se a distàncies intermèdies de grans nuclis urbans com Lleida (48 km), Tarragona (74 km), Barcelona (113 km), Girona (179 km) i Andorra (124 km). Aquesta centralitat afavoreix la seva funció com a pol d'atracció i distribució de fluxos. A més, a nivell intern, la proximitat mitjana dels municipis a Tàrraga (només 12,6 km) facilita la creació de circuits turístics integrats, encara que es detectin deficiències en zones més aïllades com la Vall del Corb.

En perspectiva, es preveuen millores significatives amb projectes del Pla d'Infraestructures i Transports de Catalunya, com l'Eix Transversal Ferroviari i el condicionament de les carreteres C-14 i C-53, que millorarien la connectivitat amb el Camp de Tarragona i els Pirineus.

Tanmateix, en l'anàlisi de les infraestructures i projectes de millora, no s'han trobat mesures específiques dirigides a impulsar la sostenibilitat en la connectivitat. Aquesta absència, lluny de ser només una mancança, obre un camp d'oportunitats estratègic per a la comarca. La integració de criteris de mobilitat verda, com la promoció del transport públic baix en emissions, l'impuls de vies ciclistes que connectin els principals atractius turístics o la implementació d'una xarxa de vehicles compartits, podria no només millorar la qualitat de la connectivitat, sinó també revaloritzar l'oferta turística en clau de responsabilitat. Aquest enfocament respondria a la creixent demanda d'un turisme responsable i connectaria la millora de les infraestructures amb la preservació del territori, un actiu essencial de l'Urgell.

En conjunt, l'Urgell ofereix una base sòlida per al desenvolupament turístic, amb bones connexions viàries que permeten tant l'accés des de grans centres urbans com la creació d'itineraris interns, posicionant-se com a enclavament ideal per al turisme d'interior i com a base per a l'exploració de les Terres de Lleida.

4.2.3.2. *Connectivitat digital i tecnològica*

La comarca es beneficia d'una situació planera que facilita les comunicacions, però presenta reptes en telecomunicacions, amb cobertura desigual de fibra òptica i banda ampla fixa en alguns nuclis i velocitat de descàrrega de més de 500 Mbit/s només a Tàrraga (Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals, 2025), aspecte crític per al desenvolupament del turisme a nivell digital.

Segons dades recollides, Tàrraga, Agramunt i Bellpuig disposen de cobertura completa de banda ampla i ADSL, mentre que municipis com Rocafort de Vallbona, Montblanquet i la Guàrdia d'Urgell no tenen accés a aquests serveis bàsics. La xarxa WiMAX de la Generalitat cobreix parcialment o totalment la majoria de nuclis, però es detecta que moltes d'aquestes infraestructures no estan operatives per falta d'operadors de telecomunicacions. Aquestes limitacions tecnològiques suposen un obstacle per al desenvolupament del turisme modern, especialment en aspectes com:

- > Reserves en línia i gestió digital de visitants
- > Oferta de connectivitat per a visitants internacionals
- > Desenvolupament de turisme de teletreball (nòmades digitals)
- > Implementació de solucions tecnològiques en equipaments turístics

4.2.4. Governança comarcal i estructura de gestió turística

La governança turística de l'Urgell està sota la gestió del Consell Comarcal de l'Urgell, que treballa en els àmbits de serveis socials, cultura, esports, medi ambient, ordenació territorial i urbanisme, entre altres. A més, té competències delegades per la Generalitat de Catalunya i els ajuntaments de la comarca.

4.2.4.1. *Models de gestió i col·laboració pública-privada*

L'estructura de gestió turística de la comarca és actualment limitada, fet que repercuteix directament en l'eficàcia de les polítiques i actuacions desenvolupades en aquest àmbit. L'àrea de turisme compta amb dues persones, de les quals només una hi dedica el 100% de la jornada laboral. Aquesta manca de recursos humans

condiciona la capacitat d'impulsar, implementar i consolidar estratègies turístiques més ambicioses i efectives.

La gestió del turisme a la comarca es complementa amb la tasca de les oficines de turisme municipals, que desenvolupen accions de promoció, informació i atenció al visitant a escala local.

Oficines de Turisme i Punts d'Atenció Turística

Ubicació	Adreça	Telèfon
Agramunt (OT)	Pl. del Pou, s/n	973 391 089
Bellpuig (PI)	Ctra. de Belianes, s/n (Convent de St. Bartomeu)	973 320 292
Bellpuig (OT)	Pl. St. Roc, 23	973 320 536
Tàrrrega (OCT)	C. Agoders, 16	973 500 707
Tàrrrega (PAT)	C. Major, 11	973 312 960
Vallbona de les Monges (OT)	C. Prat de la Riba, 6	973 982 500
Vilagrassa (OT)	C. Tàrrrega, 12	973 311 162
Verdú (OT)	Pl. Bisbe Comelles, 13	973 347 216

OT – Oficina de Turisme

PI – Punt d'Informació

OCT – Oficina Comarcal de Turisme

PAT – Punt d'Atenció Turística

Pel que fa a la coordinació sectorial, l'any 2019 es va iniciar la Taula de Turisme de l'Urgell com a espai de trobada, debat i cooperació entre els diferents agents del territori. Tot i això, aquesta iniciativa no ha tingut continuïtat ni evolució significativa en els darrers anys.

Finalment, el finançament de les polítiques turístiques comarcals depèn en gran mesura de les subvencions i ajuts que es puguin obtenir anualment. Això fa que el pressupost sigui variable, amb una part fixa procedent del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i del Fons per al Foment del Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Col·laboració amb altres entitats

L'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de l'Urgell col·labora amb diverses entitats amb l'objectiu de promocionar el territori. Aquestes entitats treballen per impulsar

activitats econòmiques o atractius concrets que, tot i trobar-se en comarques diferents, comparteixen un fil narratiu comú i, per tant, han creat associacions.

La comarca de l'Urgell, està associada a La Ruta del Vi de Lleida i forma part de la marca turística de La Ruta del Cister, que contribueixen a donar visibilitat al patrimoni, la cultura i la gastronomia del territori.

A més, amb la mateixa finalitat de potenciar la promoció turística, el Consell Comarcal de l'Urgell està adherit a 2 clubs de producte de l'Agència Catalana de Turisme de Catalunya, l'Ecoturisme i les Experiències gastronòmiques. Aquesta adhesió permet beneficiar-se de la promoció a nivell internacional, així com participar en esdeveniments i cursos de formació orientats a millorar la competitivitat del sector turístic comarcal.

La Ruta del Vi de Lleida⁴

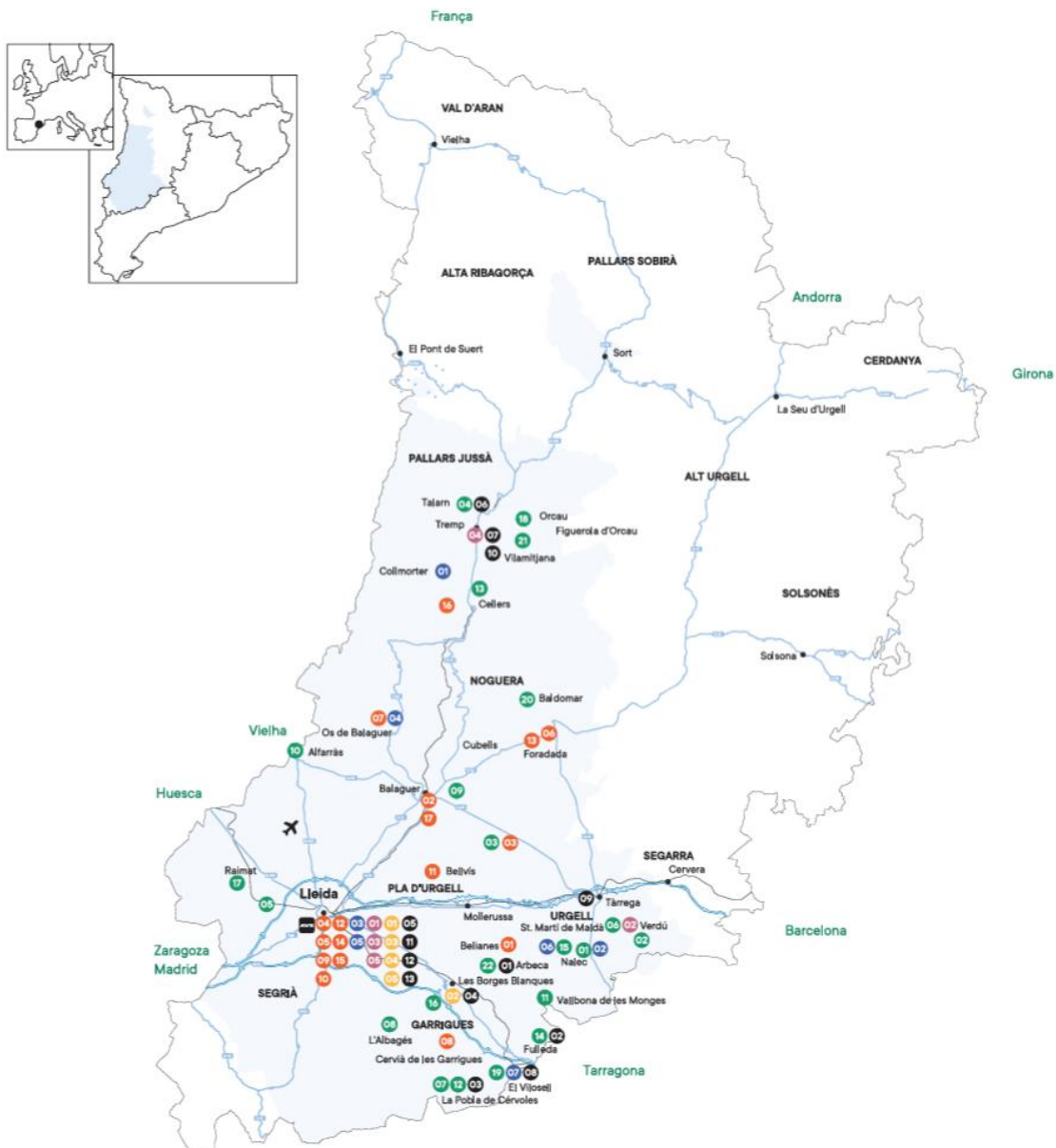
L'associació de La Ruta del Vi de Lleida és un organisme autònom que uneix les iniciatives dels sectors públic i privat per promocionar i potenciar el turisme enològic sostenible i de qualitat a les terres de Lleida.

L'associació reuneix ajuntaments, consells comarcals, associacions, oficines de turisme, cellers, restaurants, establiments temàtics i allotjaments turístics que formen una atractiva i diversa oferta turística estretament vinculada al món del vi. Actualment, té el suport de la Denominació d'Origen Costers del Segre, de l'Ajuntament de Lleida, de turisme de la ciutat de Lleida, del club de producte d'enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme, de l'associació Wine in Moderation, l'escola d'hostaleria de Lleida i forma part de las Rutas del vino de España.

La ruta compta amb un total de 22 cellers, dels quals 5 es troben a l'Urgell, 17 restaurants, un d'ells a l'Urgell, 7 allotjaments, 2 d'ells a la comarca de l'Urgell, 5 enoteques, una d'elles a l'Urgell.

El Consell Comarcal de l'Urgell, forma part d'aquesta entitat com a ens comarcal associat.

⁴ <https://rutadelvidelleida.cat/>



Font: fulletó promocional de La Ruta del Vi de Lleida

La Ruta del Cister

El Consells Comarcals de l'Urgell, la Conca de Barbera i l'Alt Camp, l'any 1989, van iniciar la col·laboració institucional per a la promoció de La Ruta del Cister, per aprofitar l'atractiu cultural i turístic dels tres monestirs cistercencs de Santa Maria de Vallbona, Poblet i Santes Creus, i els 65 municipis de les 3 comarques.

Aquesta col·laboració es va concretar amb la creació de la marca turística de La Ruta del Cister.

L'Agència Catalana de Turisme

Turisme Urgell està afiliat a 2 programes de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), concretament als següents programes:

- > **Programa d'Ecoturisme:** adreçat a totes les empreses i territoris on es potencia l'observació de fauna i flora en diversos hàbitats, itineraris interpretatius a peu o en bicicleta, voluntariat en espais naturals, ecoturisme científic, etc.
- > **Programa Experiències gastronòmiques:** adreçat a totes les empreses i entitats dedicades a promoure activitats de turisme gastronòmic o enoturisme, que ofereixen experiències i activitats per al públic final. Aquestes propostes especialitzades compten amb valor afegit i singularitat, i contribueixen al coneixement i gaudi de la cultura gastronòmica i vinícola catalana.

El turisme enogastronòmic inclou els viatges on la motivació principal és conèixer i tastar la gastronomia i/o el producte vitivinícola d'un indret específic, ja sigui mitjançant activitats, visites, tastos, esdeveniments, escapades i/o experiències autèntiques i singulars, que incorporin components experiencials i de coneixement del producte local.

4.3. ANÀLISI TURÍSTIC DE L'URGELL

En aquest apartat s'abordarà de manera integral la situació actual de l'activitat turística a la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu de comprendre les seves característiques, dinàmiques i potencialitats. A través de l'anàlisi dels recursos turístics disponibles, de l'estructura de l'oferta i la demanda, i de la infraestructura tecnològica vinculada a la gestió turística, es pretén obtenir una visió clara i fonamentada del posicionament actual de la comarca dins del conjunt de destinacions d'interior de Catalunya.

Aquest treball analític permet identificar els principals actius i reptes que defineixen el sistema turístic comarcal, tot aportant criteris objectius per orientar la presa de decisions i les línies d'actuació futures. L'objectiu final és disposar d'un marc de coneixement sòlid que serveixi de base per a la formulació de polítiques i estratègies de desenvolupament turístic alineades amb els principis de la Xarxa de Destinacions Turístiques Intel·ligents (DTI).

Així, aquest apartat esdevé una eina clau per entendre la realitat turística de l'Urgell, detectar-ne les oportunitats de millora i consolidar el camí cap a un model de turisme de qualitat, sostenible i competitiu que reforci la identitat i el valor del territori.

Anàlisi dels recursos turístics

La complementarietat entre els recursos naturals i el patrimoni cultural material i immaterial representa una oportunitat estratègica per al desenvolupament turístic de la comarca. A continuació, es fa un anàlisi de l'inventari de recursos materials i immaterials amb el que compta l'Urgell.

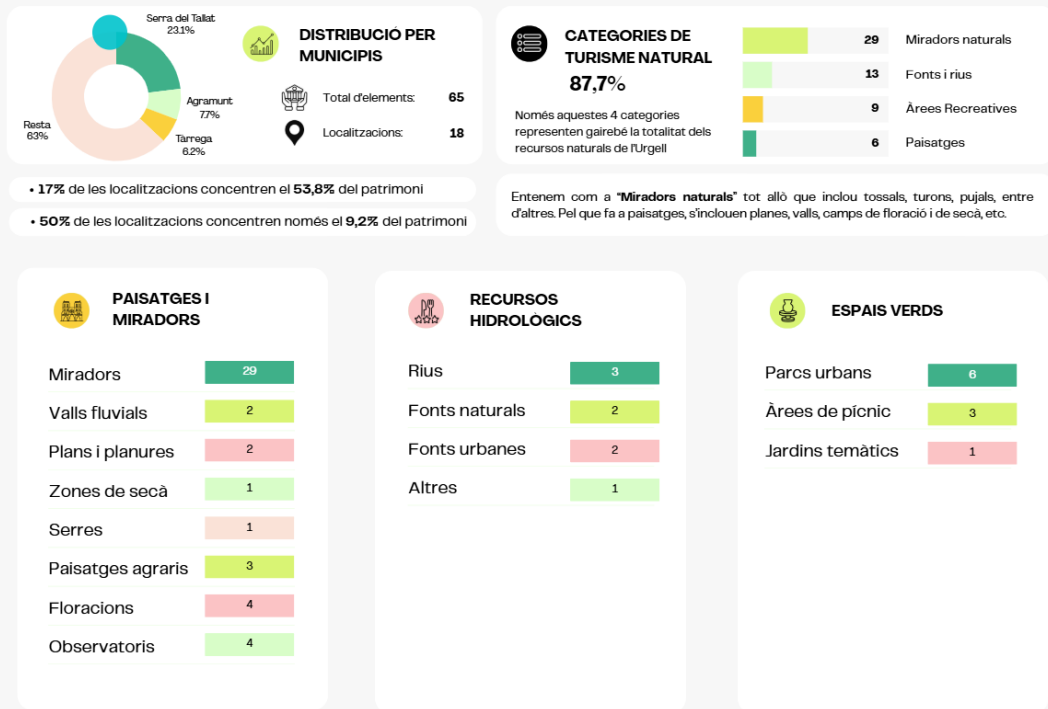
4.3.1.1. *Recursos naturals*

El patrimoni natural de la comarca de l'Urgell compta amb **un total de 65 elements inventariats, repartits entre 23 localitzacions del territori**. La distribució per grans categories temàtiques posa de relleu el predomini absolut dels miradors naturals, que amb **29 elements representen el 44,6% del total**. Els següents recursos més rellevants són les fonts urbanes (12,3%) i els parcs urbans (9,2%). Aquests tres grups conjuntament concentren més del 60% del patrimoni natural.

Quant a la seva distribució geogràfica, els recursos es troben molt concentrats. La **Serra del Tallat**, les localitzacions compartides (com les **conques dels rius Sió, Corb i d'Ondara**) i el municipi d'**Agramunt** acullen, entre tots tres, més del **40% dels elements naturals**. Aquesta distribució reflecteix l'existència de pols d'atracció molt definits, com l'eix muntanyenc de la serra i la xarxa hidrogràfica, al costat de nuclis urbans que actuen com a concentradors d'equipaments (parcs i fonts).

En conjunt, el patrimoni natural de l'Urgell ofereix un ventall de **recursos centrat en el gaudi del paisatge, l'observació de la natura i l'oci a l'aire lliure**, amb una presència molt significativa de **miradors** que permeten contemplar la singularitat geogràfica del territori.

Recursos naturals



Font: Elaboració pròpia. 2025

Elements naturals destacats

Els elements naturals per excel·lència a la comarca són de caire **paisatgístic, hidrològic i d'observació**. D'una banda, la comarca s'integra en un sistema de miradors naturals, amb la **Serra del Tallat** com a principal àrea. Aquesta serralada concentra una xarxa de 29 miradors. Aquests espais es configuren com a punts d'interès fonamental per al gaudi del paisatge i l'activitat senderista.

D'altra banda, destaquen els elements vinculats a l'aigua i a l'oci a l'aire lliure. La xarxa fluvial, amb **els rius Sió, Corb i d'Ondara**, vertebrava les valls i constitueix un eix ecològic i paisatgístic essencial. Alhora, el patrimoni hidrològic es completa amb una dotzena de fonts, tant naturals, com la **Font de Sta. Magdalena a Verdú** (natural) com la **Font Vella de Maldà** o la de la **Plaça del Monestir a Vallbona** de les Monges (urbanes), que històricament han marcat la vida dels pobles.

L'oferta d'equipaments per a la interpretació i l'oci es concreta en una xarxa **d'observatoris de fauna als termes de Castellserà, Preixana i Vallbona de les Monges**. Aquests es complementen amb una notable presència d'àrees de pícnic i parcs urbans, com el **Parc de Riella a Agramunt**, un espai singular que integra

l'univers poèticoplàstic de Guillem Viladot, poeta reconegut d'origen agramuntí, i proposa 3 petits itineraris que expliquen tant l'espai com la seva obra.

El cicle de les estacions aporta un atractiu de gran valor, tot i que estacional, amb les floracions. Els **campes d'ametllers en flor a Maldà, Belianes i Vilagrassa**, i els **fruiters en flor a Tornabous**, transformen el paisatge agrari en un espectacle visual cada primavera, un recurs que ja s'aprofita amb activitats com el Tastasons Floració a Preixana, que uneix música i tast de productes locals, així com les activitats de Mas de Colom a Tàrraga.

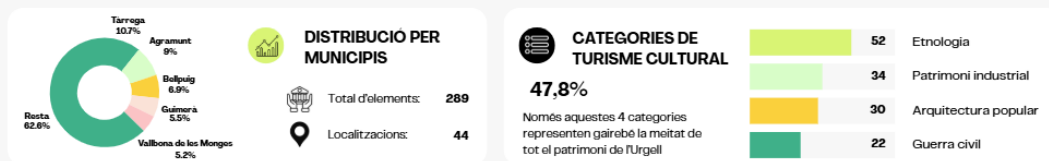
Les activitats de turisme actiu i natural comencen a emergir com a sector diferenciador. La combinació única de miradors, rutes senderistes i paisatges estacionals identifica aquest tipus d'activitats com un impuls cap al turisme sostenible, ja que generen sinergies amb els sectors agrari i gastronòmic, tot i que es considera una línia de treball amb un potencial de desenvolupament addicional molt important.

4.3.1.2. Recursos culturals materials i immaterials

El patrimoni de la comarca de l'Urgell es configura com un recurs estratègic per al desenvolupament turístic, amb un total de **274 elements culturals inventariats repartits entre 44 localitzacions del territori**. La distribució mostra una forta presència de categories de tipus cultural (63,3%), seguit del rural i de pedra (12,8%) i del gastronòmic (8,3%). Tot i això, molts dels elements poden ser concebuts dins d'altres categories, així que aquestes dades estan subjectes a diferents criteris.

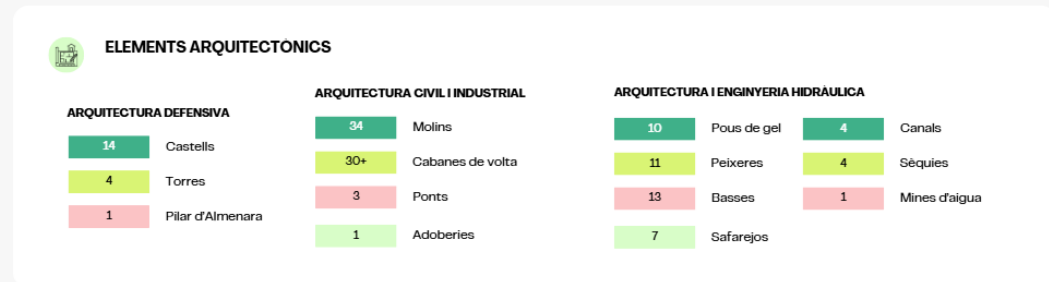
Entre els subtipus categories turístiques, destaquen **l'etnologia** (18,0%), el patrimoni industrial (11,8%) i l'arquitectura popular (10,4%), que conjuntament representen quasi el 50% del patrimoni total. Les localitzacions de **Tàrraga, Agramunt, Bellpuig, Verdú, Guimerà i Vallbona de les Monges** concentren la major part dels recursos (**20% de les localitzacions acumulen el 65% del patrimoni**), tot i que totes les localitzacions compten amb elements d'interès.

Recursos culturals



- 20% de les localitzacions concentren el 53,6% del patrimoni
- 80% de les localitzacions concentren el 46,4% del patrimoni

Entenem com a "etnologia" allò que compon aquelles manifestacions humanes que ens ajuden a **comparar la vida quotidiana del passat i del present**, com poden ser, els pous de gel, els safarejos o els rellotges de sol. Les categories són subjectives, ja que alguns elements poden encabir dins de varies.



Font: Elaboració pròpia. 2025

Elements culturals destacats

Els elements culturals per excel·lència a la comarca són de caire etnològic, històric i religiós. D'una banda, la comarca s'integra a la marca turística supracomarcal de **La Ruta del Cister**, està gestionada pel Consell Comarcal de la Conca de Barberà, amb conveni amb el Consell Comarcal de l'Urgell i el Consell Comarcal de l'Alt Camp.

També, la posició geogràfica de l'Urgell li permet acollir diversos itineraris d'interès turístic, incloent el Sender GR-3, l'itinerari GR-175 de La Ruta del Cister, i els tres trams del **Camí de Sant Jaume i el Camí Ignasià**, que generen un flux de pelegrins i senderistes. Alhora, també compta amb 3 rutes sota el concepte de l'Urgell, **Terra de Bandolers**.

D'altra banda, destaquen els elements arquitectònics i d'enginyeria hidràulica, com serien sèquies, peixeres i safarejos, però sobretot l'obra d'enginyeria més destacada és el **Canal d'Urgell**, ja que abastava la majoria de pobles de la plana de Lleida, recorrent 144 km, i fins i tot dotava de corrent d'aigua al sector industrial, impulsant i transformant per complet l'economia local durant el segle XIX.

L'oferta turística es completa amb una diversitat d'equipaments museístics i espais visitables distribuïts pels diferents municipis, dels quals destaquen amb més visitants el **Museu del Torró i la Xocolata** d'Agramunt, **Mas de Colom** de Tàrraga i el **Monestir** de Vallbona de les Monges.

Pel que fa a productes gastronòmics locals, trobem el **torró amb IGP** d'Agramunt, **l'oli DOP les Garrigues**, els **vins DO Costers del Segre** i la **pera DOP de Lleida**. A banda, en destaquen la **xocolata a la pedra** d'Agramunt, els formatges i les conserves, entre d'altres.

Les activitats culturals comencen a emergir com a sector diferenciador, juntament amb l'activitat firal i les festes tradicionals, amb iniciatives com el **festival de música Paupaterres** de Tàrraga, la **FiraTàrraga**, la **Fira del Torró i la Xocolata** a Agramunt, el **Mercat Medieval** de Guimerà i la **Festa de la Verema de Vi** de Verdú. S'identifica aquest tipus d'activitats com a impuls cap al turisme sostenible, ja que generen **sinergies amb altres sectors com l'agroalimentari**, tot i que es considera una línia de treball que requereix un desenvolupament addicional.

4.3.2. Anàlisi de l'oferta

Com s'ha exposat en l'apartat anterior, l'Urgell disposa d'un ampli nombre de recursos turístics, que integra recursos naturals, culturals i patrimonials. Tot i això, encara existeix marge de millora i d'ampliació d'aquesta oferta amb l'objectiu de reforçar la competitivitat del destí.

En aquest apartat s'analitzen els elements que conformen l'oferta turística de la comarca, fent especial èmfasi en els allotjaments, els restaurants i els serveis complementaris. També s'aborden aspectes com la presència i distribució dels establiments dins del territori, així com la qualitat global de l'oferta.

4.3.2.1. Allotjament (capacitat, tipologia, qualitat)

L'oferta d'allotjament de la comarca de l'Urgell es caracteritza per la seva diversitat, amb establiments que inclouen hotels, allotjaments rurals, habitatges d'ús turístic i albergs.

Actualment, la comarca disposa d'un total de 71 establiments que compleixen la normativa vigent, oferint conjuntament 1.208 places d'allotjament.

Així mateix la comarca de l'Urgell compta amb una àmplia oferta d'espais habilitats per a **caravanes i autocaravanes**, en total en són **15**, que representen **91 places d'aparcament**.

La distribució per municipis és:

Ubicació	Serveis	Temps permès	Nº de places
Agramunt	Zona pícnic Zona animals	48h	5
Castellserà	Zona animals	48h	3
Tornabous	Zona animals	72h	6
Anglesola	Zona pícnic Zona animals	48h	5
Tàrrrega	Aigua potable Aigües grises Zona animals	48h	10
Verdú	Zona pícnic Zona animals	48h	5
Bellpuig	Zona pícnic Zona animals Zona barbacoa	48h	10
Preixana	Aigua potable Aigües grises Zona animals Zona pícnic	48h	10
Belianes	Zona animals	48h	5
Maldà	Zona pícnic Zona animals	48h	5
Vallbona de les Monges	Aigua potable Aigües grises Zona animals Zona pícnic	48h	12
Nalec	Zona animals	72h	3
Ciutadilla	Zona animals	72h	4
Guimerà	Aigua potable Zona animals	48h	5
Rocallaura	Zona pícnic Zona animals	48h	3
Total			91

Font: <https://turismeurgell.cat/>

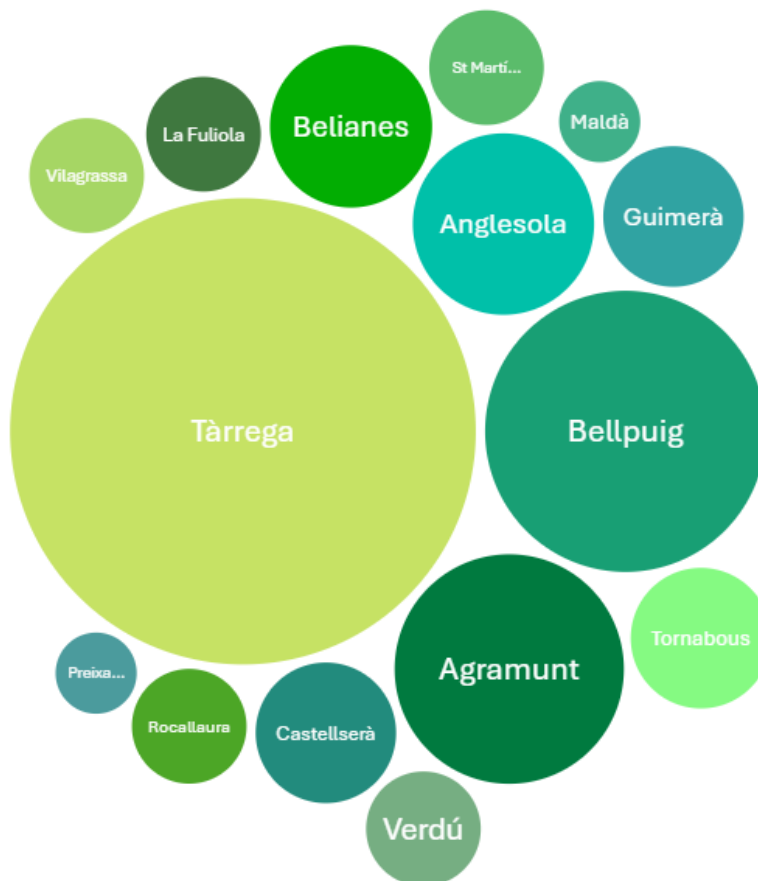
L'oferta i la demanda d'espais per a autocaravanes i caravanes i el nombre d'habitatges d'ús turístic evidencien l'existència d'un viatger itinerant, així com d'un visitant que busca connectar amb la natura, la tranquil·litat i l'autenticitat del territori.

4.3.2.2. Restauració i gastronomia

La comarca compta amb diverses opcions gastronòmiques amb un total de 84 establiments de restauració registrats pel Consell Comarcal de l'Urgell. Aquesta categoria es distribueix en diverses subcategories, cada una ofereix una experiència diferenciada als visitants i supleix una necessitat diferent i específica.

La repartició del teixit empresarial del sector de la restauració segons les dades obtingudes a través de l'extracció d'empreses del sector del Consell Comarcal de l'Urgell es veu clarament centralitzat al municipi de Tàrraga, amb un 39,29% dels establiments, seguit de Bellpuig i Agramunt, hi ha una clara falta d'establiments als pobles més petits, com Ciutadilla o Puigverd d'Agramunt.

En el següent gràfic es mostra la diferència de nombre d'establiments de restauració a cada municipi segons l'inventari del Consell Comarcal de l'Urgell:



4.3.2.3. Serveis complementaris (guies, activitats, comerç local)

Els principals focus turístics de l'Urgell, són el Monestir de Santa Maria de Vallbona, els torrons d'Agramunt, la FiraTàrraga i els productes agroalimentaris locals relacionats amb l'ametlla, així com el vi i l'oli.

Per al creixement i l'èxit d'una destinació, és essencial que l'oferta complementària estigui ben desenvolupada i alineada amb el producte turístic principal, una destinació necessita també una oferta complementària robusta que millori l'experiència del visitant i fomenti la diversificació.

A la comarca, existeix una xarxa d'empreses dedicades a activitats complementàries, com les relacionades amb els productes agroalimentaris, cellers, molins, museus i altres espais culturals. No obstant això, aquesta xarxa no està prou distribuïda, amb municipis que no disposen d'una oferta consolidada, limitant el seu potencial turístic.

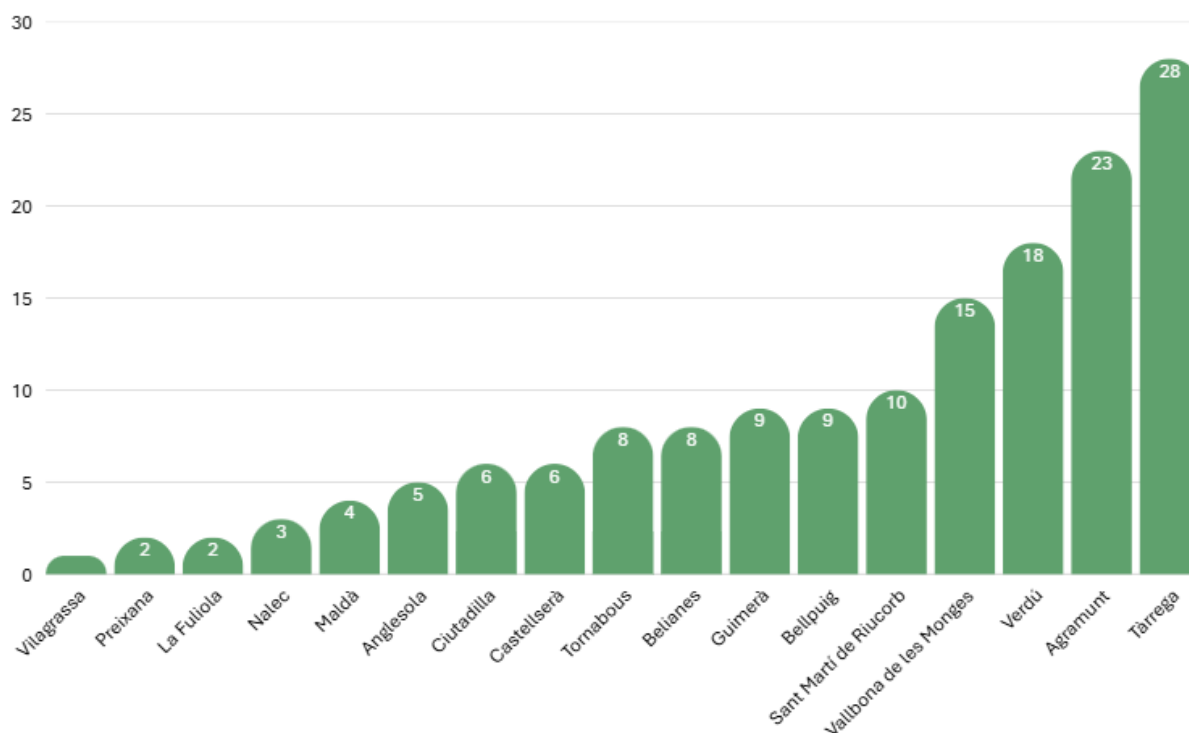
Seguint la tendència observada en apartats anteriors, Tàrraga destaca com el municipi amb més establiments i empreses que contribueixen a l'oferta d'activitats complementàries. Aquesta concentració s'associa directament als municipis amb els punts forts de la comarca, com Agramunt, Guimerà, Verdú i Vallbona de les Monges.

Les activitats més representatives de la comarca reflecteixen la seva identitat productiva i cultural. Destaquen especialment els productes agroalimentaris de qualitat, els cellers i molins tradicionals, així com els museus i espais culturals que posen en valor el patrimoni local. A més, la comarca acull empreses dedicades a diversos sectors econòmics, que contribueixen a la diversificació i dinamització del teixit productiu, que les anomenarem empreses que ofereixen activitats complementàries.

Un element destacable és la presència de visites guiades i experiències turístiques també en municipis de menor dimensió, com Guimerà o Ciutadilla, que han sabut preservar i promoure el seu patrimoni històric i natural per atraure visitants. Aquest fet demostra un equilibri territorial en la distribució de les activitats turístiques i culturals, més enllà dels principals nuclis urbans.

Pel que fa a la concentració d'empreses que ofereixen activitats complementàries a la comarca de l'Urgell, el gràfic de barres següent posa de manifest que Tàrraga és el municipi amb una presència més destacada, amb 28 empreses, que representen un 17,8% del total d'aquest tipus d'activitats. La segueixen Agramunt, amb 23 empreses (14,6%), i Verdú, amb 18 empreses (11,5%).

Aquests tres municipis coincideixen amb els principals pols d'atracció turística de la comarca, tant per la seva oferta cultural com per la seva capacitat de generar experiències vinculades al patrimoni, la gastronomia i el turisme de qualitat. Els municipis de Guimerà, Bellpuig i Vallbona de les Monges, tot i no disposar de tantes activitats complementàries o productors, també són molt potents.



Font: Inventari d'empreses del Consell Comarcal de l'Urgell.

Presència en plataformes d'activitats

Malgrat la diversitat d'ofertes i recursos turístics existents, les empreses de la comarca i les administracions públiques municipals encara no tenen una presència destacada en plataformes digitals de promoció turística, com ara Civitatis o d'altres canals similars. Aquesta absència limita la visibilitat en l'àmbit digital i, per tant, la possibilitat d'arribar a un públic més ampli, especialment a aquell segment de visitants que planifica les seves activitats a través d'internet.

Quant a la presència i les ressenyes dels atractius turístics de la comarca a Tripadvisor, aquests mostren una puntuació mitjana de 4 sobre 5, indicant que els establiments i l'oferta dirigida al visitant són de bona qualitat.

A continuació es fa un estudi de la presència a TripAdvisor d'allotjaments, restaurants, empreses d'activitats i oci, museus, i monuments i patrimoni, que hi ha a la comarca de l'Urgell.

Allotjaments

A la comarca de l'Urgell hi ha al voltant d'una dotzena d'allotjaments registrats a TripAdvisor, entre hotels, hostals i cases rurals. La puntuació mitjana dels allotjaments és bona, voltant del 3,5 a 4 sobre 5. Per exemple, l'hotel rural Estada

de l'Urgell a Mafet, està valorat amb 5, mentre que els hotels urbans de Tàrraga tenen valoracions entorn de 3 sobre 5.

Restaurants

Els restaurants són el recurs més nombrós a TripAdvisor dins de la comarca de l'Urgell, amb prop d'un centenar de locals. Només a Tàrraga n'hi ha registrats 55 restaurants, i Agramunt en té 14. Altres municipis com Bellpuig arriben a la dotzena de restaurants, mentre que pobles petits com Belianes en tenen 1. La puntuació mitjana dels restaurants de la comarca és elevada, un 4 sobre 5. Destaquen els establiments millor valorats, com La Cava o El Celler de l'Artista de Tàrraga (amb puntuacions de 4,3 sobre 5).

Empreses d'activitats

Sota aquesta categoria s'inclouen activitats d'oci cultural registrades, com ara teatres, cinemes, espais d'espectacles, entreteniment familiar o similars. La oferta és reduïda: només 6 activitats a tota la comarca. La limitada quantitat d'oferta fa que aquest sigui el bloc menys representat a TripAdvisor.

Museus

Hi ha identificats 4 o 5 museus a l'Urgell dins TripAdvisor. Els principals són el Museu Comarcal de l'Urgell a Tàrraga i el Museu Cal Trepà de Tàrraga. A Agramunt destaquen el Museu del Torró i la Xocolata i l'espai de poesia visual Lo Parda. També trobem museus singulars com l'Espai del Cinema de Vallbona de les Monges. En general, els museus gastronòmics i d'art obtenen millor acollida que els museus històrics convencionals.

Monuments

Els monuments i llocs d'interès patrimonial són abundants a la comarca, amb almenys una desena d'entrades a TripAdvisor.

Destaquen les esglésies i convents històrics: la Parròquia de Santa Maria de l'Alba de Tàrraga, l'Església de Santa Maria d'Agramunt o l'Església de Sant Nicolau de Bellpuig amb el Mausoleu renaixentista. També són d'interès el Convent de Sant Bartomeu de Bellpuig, el conjunt medieval de Guimerà i el Santuari de la Bovera, el Castell de Ciutadilla, i sobretot el Monestir de Santa Maria de Vallbona, que acostuma a rebre molt bones crítiques dels viatgers.

En general, el patrimoni arquitectònic de l'Urgell gaudeix de valoracions altes, amb una mitjana aproximada de 4,5 sobre 5.

4.3.2.4. *Infraestructura tecnològica per al visitant*

Pel que fa a la infraestructura tecnològica relacionada amb el turisme, la comarca de l'Urgell disposa d'una pàgina web oficial, turismeurgell.cat, gestionada per l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal. Aquesta plataforma proporciona informació actualitzada sobre allotjaments, rutes, activitats, productes locals i serveis turístics, així com recursos com plànols i opuscles digitals. A més, la comarca compta amb presència a:

- > Xarxes socials com Instagram, Facebook, YouTube i Wikiloc
- > Co-gestiona el portal temàtic larutadelcister.info, de La Ruta del Cister.

Malgrat aquests avenços, la comarca encara no disposa d'aplicacions mòbils específiques ni de sistemes d'intel·ligència turística, observatoris de dades o senyalització turística intel·ligent. Aquesta absència limita la capacitat de recollir dades en temps real sobre el comportament dels visitants, dificultant l'anàlisi de fluxos turístics i la presa de decisions informades. Així mateix, la manca de senyalització intel·ligent impedeix una experiència més interactiva i enriquidora per als usuaris.

Per potenciar el turisme a l'Urgell, seria recomanable desenvolupar una aplicació mòbil que integri informació actualitzada, rutes personalitzades, serveis propers i eines de geolocalització. Aquesta aplicació podria complementar la web existent, oferint una experiència més dinàmica i accessible per als visitants. A més, la implementació de sistemes d'intel·ligència turística i observatoris de dades permetria una gestió més eficaç i adaptada a les necessitats dels turistes.

4.3.2.5. *Qualitat de l'oferta del destí*

Certificats de qualitat

Actualment, la comarca de l'Urgell no disposa de cap certificació pròpia de qualitat turística, però està en procés d'obtenir la certificació Biosphere. Tot i això, forma part de l'àmbit territorial del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, que sí ha obtingut reconeixements en matèria de gestió sostenible, i que fomenta que els agents locals i agents turístics disposin d'aquesta certificació.

- > Certificació Biosphere Destination (2021): atorgada al Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida com a reconeixement pel seu compromís amb la gestió sostenible del turisme al conjunt del Pirineu i les Terres de Lleida.

Pel que fa al territori urgellenc, la qualitat s'expressa sobretot a través del sector agroalimentari i gastronòmic, que sí disposa de diversos segells i distintius de producte. Encara que no són estrictament turístics, contribueixen a reforçar la

imatge de qualitat, autenticitat i sostenibilitat de la comarca. Entre aquests distintius destaquen:

- > Denominació d'Origen Costers del Segre, que inclou cellers ubicats parcialment a l'Urgell.
- > Certificacions de producte ecològic i de proximitat, avalades pel Consell Català de Producció Agrària Ecològica (CCPAE) i altres consells reguladors (DO, DOP i IGP, etc).

A més, la comarca impulsa projectes i iniciatives orientades a la sostenibilitat, tot i que encara no disposa de cap segell o reconeixement formal en aquest àmbit.

- > Dins del marc del projecte DTI Urgell 2025, es proposa avançar cap a la certificació com a Destinació Turística Intel·ligent (DTI). Actualment, però, la comarca compta només amb el nivell de DTI adherida, i no amb la distinció DTI certificada, que s'obté un cop implementades totes les accions recomanades.

Certificats en Restauració

La comarca de l'Urgell no compta amb cap restaurant guardonat amb un Sol Repsol ni amb restaurants recomanats per la Guia Repsol al 2025. Tanmateix, hi ha establiments que tenen *Soletes* a la Guia Repsol.

Els *Soletes* són una categoria que reconeix a aquells establiments que ofereixen un plaer assequible, on es destaca la qualitat i el bon fer. Són restaurants que, tot i no tenir la màxima distinció, ofereixen una gran qualitat en el seu servei i una experiència gastronòmica que val la pena repetir, gràcies a la seva proposta informal i acollidora.

Es establiments de la comarca que tenen *Soletes* són:

- > **Anglesola:** compta amb un restaurant amb *Solete*, l'establiment és:
 - Llavall Restaurant, descrit com un espai tradicional.
- > **Tàrraga:** té tres establiments amb *Soletes*:
 - Restaurant El Cellar de l'Artista, aquest restaurant es descriu com un espai que ofereix cuina d'autor amb tocs de creativitat, amb molt bon servei i carta de vins.
 - Restaurant La Cava, definit com un restaurant original, relaxat, que ofereix tapes i platets d'autor, amb molt bona relació qualitat preu.
 - Patisserie Vilà, definida com una pastisseria d'estil clàssic, amb producte elaborat a mà.
- > **Agramunt:** hi ha 2 establiments amb *Solete*:

- Xocolata Jolonch, es descriu com un punt destacat del municipi, i es destaca la xocolateria i la botiga.
- Restaurant La Repesca, a la guia Repsol, es descriu l'establiment com una braseria de barri amb tracte familiar, amb molt bona brasa, guisats destacables i uns caragols a la llauna excel·lents.
- > **Vilagrassa:** en aquest municipi hi ha un establiment amb *Solete*, aquest és:
 - Hostal del Carme, es descriu com un restaurant destacable per ser diferent, però al mateix temps tradicional, amb molt bon servei i atenció.



Restaurant Hostal del Carme. Font: guiarepsol.com.

4.3.3. Anàlisi de la demanda: perfils, motivacions i comportaments

El turisme a l'Urgell s'emmarca plenament dins el model de ruralitat interior que caracteritza bona part de les Terres de Lleida. És un territori amb un pes turístic moderat però amb un alt potencial de creixement, sustentat en la seva autenticitat, la identitat agrícola i el valor del seu patrimoni històric i cultural.

El visitant, segons el Pla Estratègic de Turisme de l'Ara Lleida, és majoritàriament de proximitat, provinent de Catalunya i de comunitats veïnes com Aragó o la Comunitat Valenciana. S'hi desplacen per fer escapades curtes o de cap de setmana, i també es desplacen pel territori ja que es tracta d'un espai de pas per arribar al Prepirineu i pirineu Lleidatà. El visitant cerca tranquil·litat, seguretat i espais allunyats de les aglomeracions. També hi arriben turistes d'altres punts de l'Estat, com el País Basc, Madrid, o les Illes Balears, i, més recentment, visitants internacionals de curta distància, sobretot francesos.

El turisme a la comarca presenta un ventall ampli de perfils, entre els quals destaquen:

- > **Famílies multigeneracionals:** que busquen experiències compartides en entorns naturals i segurs, combinant activitats culturals, gastronòmiques i d'oci.
- > **Segment sènior:** amb més poder adquisitiu i interès pel patrimoni, la gastronomia i el benestar.
- > **Parelles adultes:** que trien la comarca per escapades curtes, romàntiques o de relaxació, sovint vinculades a l'enoturisme, l'oleoturisme o el turisme cultural.
- > **Joves i noves generacions:** atrets per activitats a la natura, el turisme actiu i d'aventura, i per experiències sostenibles i tecnològicament integrades.
- > **Segment Premium:** que busca productes d'alta qualitat i serveis personalitzats en entorns naturals, esportius o de salut.

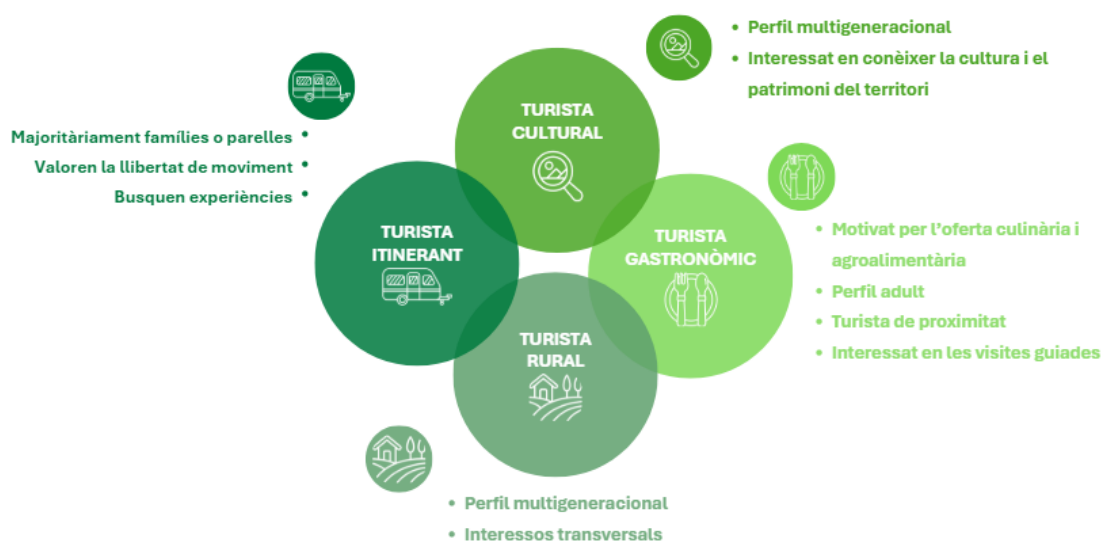
Tots aquests perfils comparteixen una mateixa actitud: són turistes conscients, responsables i sensibles al medi ambient i a la cultura local. Valoren l'autenticitat, la sostenibilitat i la qualitat, i veuen el territori lleidatà com una alternativa a les grans destinacions massificades. En definitiva, cerquen un turisme d'experiències, que els permeti connectar amb la natura, les persones i la identitat del territori.

Dins aquest marc, destaquen especialment 4 perfils consolidats:

- > **El turista cultural:** és un perfil de visitant multigeneracional, interessat a conèixer i comprendre la cultura del territori. En el cas de l'Urgell, es poden distingir 3 subtipus dins d'aquest segment:
 - El **turista descobridor:** que viatja amb la voluntat de gaudir descobrint el patrimoni, la història i les tradicions locals. Aquest perfil recorrerà els principals *must see* de la comarca.
 - El turista **cultural expert:** que ja disposa de coneixements previs sobre la temàtica que visita i es desplaça expressament al territori per aprofundir en el seu coneixement i visitar recursos concrets d'alt interès cultural. Aquest turista visitarà, a més de Vallbona de les Monges, tots els altres espais i recursos vinculats a l'Ordre del Cister presents a la comarca. Igualment, serà el perfil que es desplaçarà per conèixer el jaciment iber de Tornabous, com a complement a la visita al Museu Comarcal de l'Urgell, enriquint així la seva experiència cultural.
 - El **turista de festes:** és aquell que viatja per tal de ser present a les festes del territori, ja siguin festes populars, festes temàtiques com seria la FiraTàrrrega.

- > **El turista gastronòmic:** aquest perfil es caracteritza per viatjar motivat per l'oferta culinària i agroalimentària de la comarca. Es tracta principalment d'un turista adult i de proximitat, interessat a descobrir com s'elaboren els productes que consumeix i a aprendre sobre les tradicions que envolten la gastronomia local. Participa en visites guiades, tastos o experiències culinàries, i valora especialment la relació directa amb els productors i la cuina autèntica del territori.
- > **El turista rural:** és el perfil més tradicional. Busca descans i autenticitat, gaudint de la vida de poble, la natura i el patrimoni. Té interès per la gastronomia local, el paisatge agrícola i les activitats culturals o festives. S'allotja principalment en cases rurals i presenta una alta fidelització, visitant la comarca diverses vegades l'any.
- > **El turista itinerant (autocaravanes i furgonetes):** en els darrers anys, aquest segment ha crescut notablement, situant l'Urgell com la comarca amb més àrees de servei per a autocaravanes de la província. Es tracta de visitants autònoms, generalment parelles o famílies d'entre 35 i 65 anys, que valoren la llibertat de moviment, el contacte amb la natura i les experiències sostenibles. Tenen una despesa moderada però constant, i contribueixen a dinamitzar el comerç, la restauració i a reduir l'estacionalitat. Aquest perfil reforça la imatge de l'Urgell com a destinació camper friendly i sostenible.

L'oferta turística de la comarca s'articula al voltant de diversos eixos: turisme actiu i d'aventura, natura i ecoturisme, enogastronomia, turisme cultural i de benestar. Aquests productes connecten amb les tendències globals cap a un turisme més pausat, sostenible i arrelat al territori.



Font: Elaboració pròpia.

4.3.4. Infraestructura tecnològica i eines digitals per a la gestió turística

Actualment, la comarca de l'Urgell no disposa d'equipaments ni d'eines digitals específiques per a la gestió turística. No existeixen plataformes de gestió integrades ni aplicacions mòbils, i les oficines de turisme presenten un nivell de digitalització limitat.

Tot i això, la comarca compta amb una bona connectivitat en fibra òptica i xarxa mòbil, fet que constitueix una base sòlida per desplegar serveis digitals i avançar cap a un model de gestió turística més tecnològica i eficient.

Actualment, el principal instrument digital és el portal web de turisme comarcal, que concentra la informació, els recursos i les activitats del territori. També s'han incorporat sistemes de seguiment de campanyes de promoció que permeten analitzar-ne l'impacte.

Tanmateix, encara no hi ha eines interactives, com aplicacions mòbils, targetes digitals o senyalització intel·ligent, que facilitin la comunicació amb el visitant o la recollida de dades en temps real. Tampoc hi ha un observatori digital o sistema d'intel·ligència turística que permeti analitzar fluxos, perfils o tendències.

4.4. ANÀLISI DAFO

FORTALESES	DEBILITATS
> Autenticitat i paisatge: territori verge, rural i no massificat, amb valor per a <i>slow tourism</i>, famílies i parelles. > Patrimoni tractor: Monestir de Santa Maria de Vallbona; patrimoni renaixentista i mausoleu de Bellpuig; castells (Tàrraga, Maldà, Ciutadilla); Cal Trepat/Tàrraga; recursos medievals i convents.	> Manca de relat comú: imatge/branding dispers; <i>tothom a tot</i> fa perdre identitat; manca d'especialització per municipis i d'un catàleg paquetitzat. > Manca de coordinació: calendaris que es trepitgen; poca difusió creuada entre actors; la informació no arriba al privat.

> Producte agroalimentari potent: oli DOP les Garrigues, vi DO Costers del Segre; relat agrari i arquitectura popular; matèria primera de qualitat per fer enoturisme, oleoturisme i gastroturisme. > Esdeveniments reconeguts: FiraTàrrrega, Fira del Torró d'Agramunt, Fira de l'Ametlla de Vilagrassa, festa de l'Oli de Belianes i Festa de la verema i el vi de Verú. > Infraestructura apta per a autocaravanes: xarxa comarcal creada el 2021 amb bons resultats a diversos municipis; públic respectuós i fidel si se'ls comunica bé. > Experiències de qualitat reconegudes: visites/tasts i <i>storytelling</i>; visites a productors; rutes de caminades i floració dels ametllers que creixen en interès. > Agents privats compromesos: Mas de Colom (accessibilitat total, 14–15k visitants/any, orientació MICE i segmentació digital); L'Olivera (cooperativa social, Vins del Corb, segment ciclista); cases rurals com La Torre del Codina; cellers (Carviresa) amb voluntat d'obrir enoturisme. > Perfil del visitant clar: visitant majoritàriament català (Area Metropolitana de Barcelona i comarques), famílies i parelles 30–60; turisme d'autocaravana 30–50;	> Capacitat operativa baixa: poc personal tècnic municipal; museus/visites amb horaris limitats; dependència de voluntariat en pobles petits. > Manca d'infraestructura d'acollida: manca d'allotjament i de restauració estable en alguns municipis; poca capacitat per a grups. > Manca de senyalització: camins rústics sense manteniment (p. ex. accés al Mas de Colom; pols/fang i dificultat per a autocars); senyalització antiga o insuficient; falta de punts de recàrrega elèctrica. > Difícil connectivitat: transport públic limitat; zones sense cobertura (p. ex. manca de Vodafone a Vallbona de les Monges); normativa/serveis per autocaravanes pendents a la capital. > Medis digitals desiguals: webs poc atractives o plataformes limitades; xarxes socials inactives per manca de temps; manca d'emailing/newsletter estructurat. > Qualitat i control baix: creixement d'habitatge d'ús turístic; vandalisme ocasional a àrees d'aparcament de caravanes; manca d'un centre de recepció/comptatge. > Alt Volum de Comunicacions: alt volum d'emails/formacions que pot
--	--

interès internacional puntual (FR, BE/NL, UK, DE). > Presència digital: alguns equips ja tenen audiència i conversió mesurada (p. ex. ~9.000 seguidors a IG; repartiment de reserves per canals a Mas de Colom); wi-fi gratuït al poble (Vallbona de les Monges).	produir l'efecte contrari en l'atenció dels actors locals.
---	---

OPORTUNITATS	AMENACES
> Tendència al turisme proper i sostenible: <i>slow</i>, familiar, natura, paisatge de secà, autenticitat i poca massificació. > Producte de nínxol escalable: cicloturisme de baixa/mitjana dificultat; <i>birdwatching</i> (ZEPA); <i>wellness</i>/balneari dins La Ruta del Cister; rutes a cavall pels molins medievals; turisme de la boira/mística/cinematogràfic. > Relat agrari i enogastronòmic: cartes de vins comarcals als restaurants; maridatges i cuina de producte; <i>Fars de Ponent</i> i guiatges patrimonials. > Especialització per municipis: diferenciar propostes (p. ex. Agramunt=torró/patrimoni bèl·lic/birding; Bellpuig=renaixement/moliners/equí; Vallbona=Cister/wellness/birding; Tàrrega=urbà-cultural-gastro). > Autocaravanes: consolidar rutes i serveis (48–72h), millorar	> Competència amb altres destinacions consolidades: Costa Daurada, Pirineu i comarques veïnes, amb més infraestructura i marca. > Desalineació productiva: sector privat desincentivat si no hi ha retorn; massa activitats institucionals sense viabilitat empresarial. > Riscos ambientals i paisatgístics: macroplantes de biogàs, pressió ramadera, olors/imatge del territori; canvi climàtic que afecta floració i experiències de temporada. > Accessibilitat i connectivitat: si no es resolen accessos/senyalització, es frena la captació de grups i operadors.

comunicació i orientació (aplicatius, senyalització, àrees temàtiques). > Collaboració intercomarcal: La Ruta del Cister, Associació Vall del Corb i Espais Naturals de Ponent; consorcis per a productes transversals (enoturisme, natura, patrimoni). > Millora digital i dades: campanyes segmentades (IG/Meta/Google Ads), píxels i UTM, calendari únic comarcal, CRM i newsletter. > MICE micro i esportiu: jornades d'empresa petites a espais singulars; curses i marxes vinculades a floració i biodiversitat. > Formació aplicada: IA i màrqueting de resultats; creació de producte; gestió d'allotjaments/qualitat; mentoria en diferit.	
--	--

5. PLA D'ACCIONS

5.1. VISIÓ ESTRATÈGICA

La sostenibilitat i la competitivitat són avui elements inseparables del desenvolupament turístic de la comarca de l'Urgell. El territori té l'oportunitat de millorar com una destinació d'interior, basada en el paisatge agrari, el patrimoni cultural i el producte local, amb un model de turisme responsable, de qualitat i arrelat al territori.

Aquest Pla d'Accions, defineix el full de ruta de la estratègia turística comarcal per als propers anys, fruit d'un treball compartit entre administracions, sector privat i agents del territori. L'objectiu és ordenar, reforçar i posar en valor els actius de l'Urgell mitjançant una estratègia comuna, que permeti avançar cap a un model turístic més estructurat, coordinat i eficient.

L'Urgell compta amb un sector turístic compromès, que permet posicionar la comarca com a destinació complementària dins de l'oferta turística de Catalunya. El turisme cultural, enogastronòmic, de natura i de proximitat esdevé un motor clau per a la dinamització econòmica, la desestacionalització i la cohesió territorial.

En aquest procés, la població local té un paper fonamental com a prescriptora d'un territori acollidor, orgullós de la seva identitat i del seu patrimoni. El Pla aposta per un model turístic integrat, on la sostenibilitat, la innovació i la col·laboració públicoprivada siguin eixos transversals.

Aquesta estratègia compartida permet avançar cap a un model turístic coherent amb el territori, capaç de generar oportunitats, reforçar la identitat de l'Urgell i posicionar-lo amb claredat com una destinació d'interior sostenible i competitiva.

5.1.1. Necessitats principals per al desenvolupament turístic

L'anàlisi del context territorial i turístic posa de manifest l'existència d'un conjunt de necessitats estructurals i transversals que condicionen l'evolució del model de desenvolupament turístic. Aquestes necessitats no responen a problemàtiques aïllades, sinó a factors clau de sistema que incideixen de manera directa en la governança, el posicionament, la qualitat, la sostenibilitat i la competitivitat del destí.

A partir d'aquest diagnòstic, s'identifiquen 7 necessitats principals que actuen com a pilars estratègics del futur model turístic del territori. Cadascuna d'elles constitueix un àmbit prioritari d'intervenció del qual es derivaran, posteriorment, reptes estratègics específics, orientats a concretar accions i línies de treball.

N1: Governança participativa i coordinada

El territori presenta la necessitat de reforçar els seus mecanismes de governança turística, avançant cap a un model més estructurat, estable i compartit. Aquesta necessitat apunta a la consolidació d'un marc de treball col·laboratiu que permeti alinear visions, optimitzar recursos i garantir una presa de decisions coherent i consensuada entre administracions, sector privat i comunitat local.

N2: Especialització complementària i desenvolupament polivalent

El territori necessita definir i consolidar un model turístic clar, basat en una narrativa compartida i en una especialització territorial intel·ligent. La diversitat de recursos, paisatges i identitats internes constitueix un valor estratègic que ha de ser ordenat sota un enfocament de complementarietat. Aquesta necessitat implica articular un

desenvolupament polivalent, on cada àmbit territorial assumeixi un rol específic dins del conjunt, reforçant la coherència del destí i afavorint sinergies entre productes, experiències i municipis.

N3: Qualitat diferenciada i autenticitat territorial

Es posa de manifest la necessitat d'eleva i homogeneïtzar la qualitat global de l'experiència turística, garantint uns estàndards comuns que reforcin la percepció de valor del destí. La qualitat no només depèn dels serveis, sinó també de les condicions d'accés, orientació, informació i connectivitat. Aquesta necessitat s'orienta a assegurar que el desenvolupament turístic es basi en l'excel·lència, la coherència i la posada en valor dels elements autèntics del territori, preservant la seva identitat i singularitat.

N4: Digitalització intel·ligent i gestió basada en dades

El territori afronta la necessitat d'avançar cap a una gestió turística més intel·ligent, capaç d'incorporar eines digitals, sistemes d'informació i dades objectives en la presa de decisions. La transformació digital esdevé un factor clau per millorar l'eficiència, el coneixement de la demanda, el seguiment de l'activitat i l'avaluació de l'impacte de les polítiques turístiques. Aquesta necessitat situa la digitalització com un instrument estratègic al servei de la planificació i la gestió del destí.

N5: Sostenibilitat integral i resiliència

El desenvolupament turístic del territori requereix una integració efectiva i transversal dels criteris de sostenibilitat en totes les seves dimensions: ambiental, social, econòmica i territorial. Aquesta necessitat respon a la voluntat de consolidar un model sòlid, equilibrat i resilient, capaç de mantenir la qualitat i la coherència de l'oferta al llarg del temps. La sostenibilitat es planteja no només com un principi ètic, sinó com una condició imprescindible per garantir la viabilitat futura del destí.

N6: Diversificació de mercats i desestacionalització

El territori necessita reduir la seva dependència de dinàmiques puntuals, avançant cap a un model més estable i diversificat. Aquesta necessitat implica ampliar mercats, segments i productes, així com reforçar propostes capaces d'atraure visitants al llarg de tot l'any.

N7: Accessibilitat universal i inclusiva

Es detecta la necessitat de garantir que el desenvolupament turístic del territori sigui accessible, inclusiu i equitatiu, assegurant l'accés universal als recursos

naturals i culturals. Aquesta necessitat aborda tant les barreres físiques com les digitals i comunicatives, i es vincula al dret de totes les persones a gaudir del patrimoni en condicions d'igualtat. L'accessibilitat es concep com un element clau de qualitat, justícia social i responsabilitat territorial, compatible amb la preservació dels valors patrimonials.

5.1.2. Reptes per al desenvolupament turístic

A partir de les necessitats principals, es defineixen un conjunt de reptes estratègics que condicionen el desenvolupament turístic actual i futur. Aquests reptes expressen les principals limitacions, mancances o desequilibris detectats en el sistema turístic i concreten els àmbits sobre els quals cal intervenir.

Aquest conjunt de reptes constitueix el marc de referència del Pla d'Accions, que haurà de donar-hi resposta mitjançant mesures concretes, coordinades i orientades a reforçar la competitivitat, la sostenibilitat i la coherència del model turístic del territori.

Repte	Descripció
N1: Governança participativa i coordinada	
R1	Debilitat de la governança turística del territori La manca d'estructures estables de coordinació i de recursos humans especialitzats limita la capacitat de planificació, gestió i seguiment del desenvolupament turístic.
R2	Manca de participació estructurada La manca d'espais estructurats de participació dificulta la presa de decisions compartides i l'alineació d'estratègies entre els agents del territori.
N2: Especialització complementària i desenvolupament polivalent	
R3	Identitat turística poc definida L'absència d'un relat compartit i d'una especialització definida dificulta el posicionament i la diferenciació del destí.
R4	Model territorial poc articulat La inexistència d'un model amb rols territorials definits limita la complementarietat entre productes i experiències.
N3: Qualitat diferenciada i autenticitat territorial en dades	
R5	Condicions d'accés i orientació millorables Les mancances en accessos, senyalització i connectivitat digital afecten la qualitat de l'experiència del visitant.
R6	Estàndards de qualitat no homogenis La manca de criteris compartits dificulta una experiència turística coherent i la posada en valor dels recursos autèntics.
N4: Digitalització intel·ligent i gestió basada en dades	
R7	Nivell de digitalització insuficient La manca d'eines digitals limita la gestió integrada i el seguiment de l'activitat turística.

R8	Absència d'estratègia digital compartida	La inexistència d'un enfocament estructurat dificulta una gestió basada en dades i evidències.
N5: Sostenibilitat integral i resiliència		
R9	Pressió sobre el paisatge i els recursos territorials	El desenvolupament turístic del territori requereix garantir la preservació del paisatge rural i dels valors ambientals que constitueixen el principal atractiu del destí.
R10	Fragilitat del model turístic i manca de cohesió territorial	La fragmentació dificulta la planificació estratègica, redueix el retorn econòmic local i pot frenar la capacitat del territori per construir una oferta sostenible, equilibrada i resilient.
N6: Diversificació de mercats i desestacionalització		
R11	Oferta turística poc estable	La variabilitat de la qualitat i una oferta irregular dificulten la consolidació d'un model estable.
R12	Sostenibilitat integrada de manera desigual	La manca d'aplicació sistemàtica dels criteris de sostenibilitat compromet la resiliència del destí.
N7: Accessibilitat universal i inclusiva		
R13	Barreres d'accessibilitat als recursos turístics	La presència de barreres físiques, digitals i comunicatives dificulta el gaudi universal del patrimoni natural i cultural en condicions d'equitat.

5.2. EIXOS ESTRATÈGICS I OBJECTIUS

El Pla d'Accions del Pla Director de Turisme de l'Urgell, en base amb el diagnosi i els principis tractors definits, s'articula a partir de 5 eixos estratègics, que donen resposta als principals reptes detectats a la diagnosi i orienten les actuacions a desenvolupar durant el període de vigència del pla:

Eix 1. Governança i coordinació participativa: crear una estructura de governança estable, participativa i eficaç que reforci la coordinació entre administracions, sector privat i comunitat local, i garanteixi una presa de decisions compartida i alineada amb l'estratègia turística comarcal.

Eix 2. Innovació, producte i experiències: impulsar la innovació en productes i experiències turístiques, estructurant una oferta coherent i especialitzada que respongui a les tendències de la demanda i posi en valor els recursos tractors i l'autenticitat del territori.

Eix 3. Tecnologia i transformació digital: superar el dèficit tecnològic existent mitjançant la digitalització de la gestió turística, la incorporació d'eines intel·ligents i la millora de la promoció i de l'experiència del visitant.

Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat: garantir un model de turisme respectuós amb el medi ambient, socialment inclusiu i basat en estàndards de

qualitat compartits, que assegurí la preservació dels recursos i la resiliència del destí.

Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització: reforçar el posicionament de l'Urgell com a destinació turística d'interior amb identitat pròpia, mitjançant una estratègia de marca, una comunicació segmentada i una comercialització orientada a una demanda coherent i fidelitzada.

5.2.1. Objectius generals per al turisme a l'Urgell

OBJECTIUS ESTRATÈGICS		EIX 1	EIX 2	EIX 3	EIX 4	EIX 5
O1	Consolidar una governança turística estable, participativa i coordinada , que integri administracions, sector privat i comunitat local en la presa de decisions i en la implementació de l'estratègia turística.	●		●		●
O2	Reforçar la capacitat operativa de la gestió turística comarcal , mitjançant l'adequació de recursos humans, tècnics i organitzatius que garanteixin la continuïtat i eficàcia de les polítiques turístiques.	●		●		
O3	Definir i desplegar un model d'especialització territorial complementària , assignant rols i posicionaments clars als diferents municipis i àmbits de la comarca dins d'una narrativa turística compartida.	●	●	●		
O4	Estructurar i paquetitzar l'oferta turística comarcal , fomentant la creació de productes integrats i comercialitzables que combinin patrimoni, paisatge, gastronomia i experiències locals.		●			●
O5	Millorar la qualitat global de l'experiència del visitant , mitjançant l'establiment d'estàndards comuns en accessos, senyalització, serveis i informació, posant en valor l'autenticitat del territori.		●	●	●	
O6	Impulsar una estratègia de digitalització intel·ligent del destí , que incorpori eines tecnològiques per a la promoció, la gestió i el seguiment de l'activitat turística.	●		●		●
O7	Implementar un sistema de gestió turística basat en dades , que permeti analitzar fluxos, perfils de visitants i impactes, facilitant la presa de decisions informades i l'avaluació contínua del pla.	●		●		
O8	Integrar la sostenibilitat ambiental, social i econòmica com a eix transversal , assegurant la coherència del model turístic, la preservació dels recursos i la resiliència davant canvis i impactes externs.	●	●		●	
O9	Diversificar els mercats i desestacionalitzar la demanda turística , desenvolupant productes i experiències actives durant tot l'any i reduint la dependència d'esdeveniments puntuals.		●			●
O10	Garantir l'accessibilitat universal i inclusiva dels recursos turístics , eliminant barreres físiques i digitals i promovent un turisme obert, equitatiu i respectuós amb la diversitat de públics.		●		●	

5.3. PROGRAMES I ACTUACIONS ESTRATÈGIQUES

El desenvolupament turístic de la comarca de l'Urgell requereix un enfocament estructurat que permeti aprofitar al màxim el potencial del territori i donar resposta als principals reptes detectats. Aquest Pla s'articula a través d'un conjunt d'eixos estratègics que orienten la transformació de l'Urgell cap a un model turístic sostenible, innovador i competitiu.

Cada eix es desplega mitjançant programes i actuacions específiques, concebudes per reforçar la col·laboració, millorar i estructurar l'oferta turística, impulsar la transformació digital i garantir la sostenibilitat del destí. Aquests programes abasten des de l'enfortiment de la governança turística fins a la promoció i el posicionament del territori, amb l'objectiu de consolidar el teixit turístic comarcal i projectar l'Urgell com una destinació d'interior de referència, amb identitat pròpia.

La taula següent sintetitza els programes i les actuacions per eix estratègic:

Nº	Eix /Programa/Actuació
	E1. GOVERNANÇA I COORDINACIÓ PARTICIPATIVA
	1.1. ENFORTIMENT DE L'ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DEL SECTOR TURÍSTIC
1.1.1	Reactivació i consolidació de la Taula de Turisme i altres trobades participatives i de <i>networking</i> .
1.1.2	Creació de grups de treball temàtics (Producte, Comunicació, Qualitat).
1.1.3	Establiment d'un calendari de reunions periòdiques i difusió de decisions a tot el teixit sectorial.
1.1.4	Definició d'un protocol clar de comunicació i difusió de decisions per a tots els agents.
	1.2. SENSIBILITZACIÓ I CULTURA TURÍSTICA
1.2.1	Co-creació d'un relat comú pel destí turístic.
1.2.2	Creació de relats locals especialitzats lligats al relat comarcal.
1.2.3	Programa d'ambaixadors locals.
	1.3. PROGRAMA DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ PER A L'ECOSISTEMA TURÍSTIC
1.3.1	Formació en diferit i programes de mentoratge per al sector públic i privat.
1.3.2	Cursos especialitzats per a personal tècnic municipal en gestió turística i captació de fons.
	E2. INNOVACIÓ, PRODUCTE I EXPERIÈNCIES
	2.1. MILLORA DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMARCA DE L'URGELL
2.1.1	Desenvolupament i comercialització d'experiències turístiques per temàtiques.
2.1.2	Creació d'experiències <i>slow</i> i immersives que combinin gastronomia, natura i patrimoni.
	2.2. IMPULS ALS NÍNIXOLS D'ALT POTENCIAL
2.2.1	Definició i senyalització de rutes cicloturistes de baixa i mitjana dificultat que connectin els principals atractius.
2.2.2	Desenvolupament de productes específics d'observació d'aus (punts d'observació, guies especialitzades).
2.2.3	Consolidació de la xarxa d'àrees per a autocaravanes amb serveis de qualitat i comunicació millorada.

	2.3. INNOVACIÓ EN EXPERIÈNCIES GASTRONÒMIQUES I AGROALIMENTÀRIES
2.3.1	Promoció de visites i tastos experiencials a productors locals (olis, vins, torrons i xocolata) basats en l' <i>storytelling</i> del territori.
2.3.2	Foment de la incorporació de productes locals amb DO, DOP i IGP a les cartes dels restaurants de la comarca.
	E3. TECNOLOGIA I TRANSFORMACIÓ DIGITAL
	3.1. DIGITALITZACIÓ DE LA GESTIÓ TURÍSTICA (SMART OFFICE)
3.1.1	Implementació d'una plataforma digital centralitzada per a la gestió de dades de visitants, recursos i empreses.
3.1.2	Creació d'un observatori turístic digital per analitzar fluxos, perfil de demanda i impacte econòmic.
	3.2. MILLORA DE LA PRESENCIA DIGITAL I EXPERIÈNCIA DEL VISITANT
3.2.1	Desenvolupament d'una aplicació mòbil comarcal amb informació, geolocalització, rutes personalitzades i audioguies offline.
3.2.2	Instal·lació de tòtems informatius offline a poblacions amb manca de punts d'informació turístics.
	E4. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I QUALITAT
	4.1. SOSTENIBILITAT I MOBILITAT VERDA
4.1.1	Elaboració d'un pla de mobilitat turística sostenible que promogui el transport públic, les vies ciclistes i els vehicles compartits.
4.1.2	Impuls de l'adopció de pràctiques d'eficiència energètica i economia circular en les empreses turístiques.
	4.2. ACCESSIBILITAT UNIVERSAL I INCLUSIÓ
4.2.1	Avaluació i millora de l'accessibilitat física en recursos turístics estratègics, allotjaments i espais públics.
4.2.2	Implementació de senyalització física i digital inclusiva (braille, pictogrames, audioguies).
	4.3. QUALITAT I CONTROL DE L'OFERTA TURÍSTICA
4.3.1	Implementació d'un segell o marca de qualitat, propi o extern, amb criteris definits per a allotjaments, restauració i experiències.
	E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ
	5.1. CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA I COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA
5.1.1	Definició i construcció d'una marca territorial pròpia per a l'Urgell.
5.1.2	Definició i desplegament d'un pla de comunicació estratègic.
	5.2. PROMOCIÓ I FIDELITZACIÓ SEGMENTADA
5.2.1	Disseny, planificació i execució de campanyes de màrqueting digital segmentades.
5.2.2	Disseny i implementació de programes de fidelització per a visitants recurrents i per a empreses organitzadores de viatges de tipologia <i>meetings</i> , incentius, conferències i esdeveniments (MICE) i viatges en grup.

5.3.1. Eix 1. Governança i coordinació participativa

1.1. ENFORTIMENT DE L'ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DEL SECTOR TURÍSTIC

CODI DE FITXA					1.1.1	
Títol de l'acció	Reactivació i consolidació de la Taula de Turisme i altres trobades participatives i de networking.					
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa					
Programa	Programa 1.1. Enfortiment de l'estructura participativa del sector turístic					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	El desenvolupament de l'Urgell en matèria de turisme, requereix la participació activa de tots els agents econòmics, socials i institucionals, implicats en el desenvolupament turístic de la comarca.					
	La creació i manteniment de la Taula de Turisme, així com l'organització i execució de trobades participatives i de networking, tenen un paper clau en la implementació del Pla Director de Turisme de l'Urgell.					
	Objectius					
	• Crear un punt de trobada pels agents del sector turístic, dotant a la comarca d'una eina de gestió i governança sectorial, que estigui adequada a les necessitats del context actual del territori. • Fomentar la col·laboració público-privada. • Establir mecanismes per avaluar periòdicament els resultats del pla i ajustar-lo en funció de les necessitats canviants del sector. • Promoure projectes innovadors i bones pràctiques en àmbits com la digitalització, la desestacionalització o la preservació del patrimoni natural i cultural. • Mitjançant la participació d'actors locals i comunitats, pot assegurar que el pla tingui un impacte positiu en les destinacions i beneficiï els residents.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Empreses turístiques i comerços locals • Consell Comarcal de l'Urgell • Comunitat local • Ajuntaments					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi		En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost		Baix (< 10.000 €)		Mig (10.000 € - 50.000 €)	
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)	
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell					

CODI DE FITXA		1.1.1
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.	
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.	
TASQUES PRINCIPALS		
La Taula del Turisme ha de ser, juntament amb l'Àrea de turisme del Consell Comarcal de l'Urgell, la responsable de supervisar l'execució del pla i el desenvolupament del turisme a la comarca de l'Urgell, i garantir el compliment dels objectius estratègics i operatius, establint, si és necessari, les mesures correctores que calguin. • Identificació i captació d'agents potencialment participants en la Taula de Turisme • Tasques de secretaria tècnica de la Taula de Turisme • Convocatòria • Moderació/dinamització de les sessions • Elaboració d'actes i informes		
SEGUIMENT I AVALUACIÓ		
• Nombre de reunions celebrades anualment • Nombre de participants en cada reunió celebrada • Nombre total de participants en les reunions • Nombre d'acords assolits • Nombre d'actes/informes de reunió		

CODI DE FITXA				1.1.2	
Títol de l'acció	Creació de grups de treball temàtics (Producte, Comunicació, Qualitat).				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.1. Enfortiment de l'estructura participativa del sector turístic				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	Creació de grups de treball temàtics vinculats a la Taula de Turisme de l'Urgell, concebuts com a espais operatius i especialitzats per al desenvolupament, implementació i seguiment de les línies estratègiques concretes del Pla Director.				
	Aquests grups permetran abordar de manera focalitzada els àmbits clau del desenvolupament turístic (Producte, Comunicació i Qualitat) fomentant la participació activa dels agents públics i privats, la co-creació de projectes i la millora contínua de la destinació.				
	Els grups de treball actuaran de manera coordinada amb la Taula de Turisme, elevant propostes, accions i resultats per a la seva validació i alineació estratègica.				
	Objectius				
	• Impulsar el desenvolupament operatiu del Pla Director mitjançant espais de treball especialitzats. • Millorar l'estructuració, diversificació i valorització del producte turístic de l'Urgell. • Coordinar i reforçar la comunicació turística comarcal, assegurant coherència de relat i eficàcia dels canals.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Empreses turístiques i comerços locals • Consell Comarcal de l'Urgell • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					

La creació de grups de treball temàtics i especialitzats ha de facilitar l'execució del Pla Director, fent que les tasques es divideixin i per tant s'aterri la presa de decisions i la implementació de les accions i activitats proposades.

- Definició de l'estructura, composició i funcionament dels grups de treball temàtics.
- Identificació i convocatòria d'agents clau per a cada grup (empreses, entitats, tècnics, experts).
- Elaboració de plans de treball específics per a cada àmbit (Producte, Comunicació i Qualitat).
- Proposta i desenvolupament d'accions concretes alineades amb el Pla Director.
- Coordinació periòdica amb la Taula de Turisme per garantir coherència estratègica.
- Documentació de les sessions, acords i propostes generades.
- Seguiment de l'execució de les accions impulsades pels grups.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de grups de treball creats i actius.
- Nombre de reunions celebrades per cada grup de treball.
- Nombre d'agents participants en cada grup.
- Nombre de propostes i accions definides per àmbit temàtic.
- Grau d'implementació de les accions proposades.
- Nombre de propostes elevades i validades per la Taula de Turisme.
- Valoració qualitativa del funcionament dels grups (participació, utilitat, resultats).

CODI DE FITXA				1.1.3	
Títol de l'acció	Establiment d'un calendari de reunions periòdiques i difusió de decisions a tot el teixit sectorial.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.1. Enfortiment de l'estructura participativa del sector turístic				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	Aquesta actuació permet el seguiment i la posada al dia de les actuacions proposades en aquest eix.				
	Consisteix en l'establiment d'un calendari estable de reunions periòdiques de la Taula de Turisme i dels grups de treball vinculats, així com en la definició de mecanismes sistemàtics de difusió de les decisions, acords i avenços del Pla Director a tot el teixit turístic de la comarca de l'Urgell. Aquest calendari permetrà dotar el sistema de governança turística continuïtat i transparència, afavorint una participació informada i sostinguda dels agents implicats.				
	Paral·lelament, la difusió estructurada de la informació garantirà que el conjunt del sector turístic, més enllà dels membres actius de la Taula, disposi d'informació actualitzada sobre l'estat d'execució del Pla Director, les línies de treball en curs i les decisions adoptades.				
	Objectius				
	- Assegurar una governança turística continuada, transparent i participativa mitjançant la regularitat de les reunions i la comunicació efectiva amb el conjunt del sector. - Reforçar la coordinació entre agents públics i privats. - Millorar el seguiment de les accions del Pla Director.				
	Localització				
Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris				
	- Empreses turístiques i comerços locals - Consell Comarcal de l'Urgell - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				

CODI DE FITXA	1.1.3
TASQUES PRINCIPALS	
La creació de grups de treball temàtics i especialitzats ha de facilitar l'execució del Pla Director, fent que les tasques es divideixin i per tant s'aterritzi la presa de decisions i la implementació de les accions i activitats proposades. • Definició de l'estructura, composició i funcionament dels grups de treball temàtics. • Identificació i convocatòria d'agents clau per a cada grup (empreses, entitats, tècnics, experts). • Elaboració de plans de treball específics per a cada àmbit (Producte, Comunicació i Qualitat). • Proposta i desenvolupament d'accions concretes alineades amb el Pla Director. • Coordinació periòdica amb la Taula de Turisme per garantir coherència estratègica. • Documentació de les sessions, acords i propostes generades. • Seguiment de l'execució de les accions impulsades pels grups.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Control del compliment del calendari de reunions establert i de la regularitat de les trobades celebrades. • Nombre de reunions realitzades anualment. • Nivell de participació dels agents convocats. • Nombre de comunicacions i documents difosos al sector. • S'avaluarà la qualitat i utilitat de la informació compartida mitjançant la valoració del grau de coneixement del sector sobre les accions del Pla Director i la participació en els mecanismes de retorn, permetent ajustar i millorar els processos de comunicació i coordinació.	

CODI DE FITXA				1.1.4	
Títol de l'acció	Definició d'un protocol clar de comunicació i difusió de decisions per a tots els agents.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.1. Enfortiment de l'estructura participativa del sector turístic				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació L'actuació consisteix en la definició i implementació d'un protocol de comunicació clar, estructurat i compartit, que reguli la difusió de les decisions, acords i avenços del Pla Director de Turisme de l'Urgell entre tots els agents implicats. Aquest protocol ha de garantir una comunicació homogènia, transparent i accessible, evitant la dispersió de la informació i assegurant que tots els actors del sistema turístic disposin de la mateixa informació de manera ordenada i coherent. El protocol es concep com una eina clau de governança, que reforça la coordinació, la confiança i la corresponsabilitat entre els agents públics i privats del territori.				
	Objectius • Establir un sistema de comunicació estructurat que asseguri la correcta difusió de les decisions i línies de treball del Pla Director a tot el teixit turístic de la comarca. • Millorar la transparència en la presa de decisions. • Facilitar l'accés equitatiu a la informació, evitar duplicats i malentesos.				
	Localització Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris • Empreses turístiques i comerços locals • Consell Comarcal de l'Urgell • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					
La definició d'un protocol clar de comunicació i difusió de decisions ha de contribuir a una governança turística més eficient i transparent, assegurant que la informació rellevant del Pla Director arribi de manera clara, ordenada i homogènia a tots els agents implicats.					

- Definició dels objectius, abast i principis del protocol de comunicació.
- Identificació dels públics destinataris (agents públics, sector privat, entitats, altres actors).
- Determinació dels tipus d'informació a difondre (decisions, acords, convocatòries, resultats, etc.).
- Definició dels canals de comunicació i dels formats de difusió més adequats.
- Establiment de rols i responsabilitats en la generació, validació i difusió de la informació.
- Elaboració de models i plantilles comunes per a la comunicació de decisions i acords.
- Difusió i explicació del protocol al conjunt del teixit sectorial per garantir-ne el coneixement i aplicació.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Grau d'implementació i ús del protocol de comunicació per part dels diferents agents implicats.
- Nombre de comunicacions realitzades segons el protocol establert.
- Nivell de cobertura dels agents destinataris i la coherència de la informació.
- Percepció del sector sobre la claredat, utilitat i accessibilitat de la informació rebuda.
- Capacitat del protocol per reduir desajustos comunicatius i millorar la coordinació dins del sistema de governança turística.

1.2. SENSIBILITZACIÓ I CULTURA TURÍSTICA

CODI DE FITXA				1.2.1	
Títol de l'acció	Co-creació d'un relat comú pel destí turístic.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.2. Sensibilització i cultura turística				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la definició col·lectiva d'un relat turístic compartit per a la comarca de l'Urgell, concebut com una eina d'alineació estratègica que permeti que tot el teixit turístic treballi en una mateixa direcció. El relat ha d'esdevenir un marc comú de referència que orienti la comunicació, el desenvolupament de productes, la presa de decisions i les accions de promoció del destí. Aquest procés de co-creació implica activament els agents públics, el sector privat i altres actors del territori, amb l'objectiu de consensuar una visió compartida, uns valors comuns i una proposta de valor clara. D'aquesta manera, el relat no només projecta una imatge coherent cap a l'exterior, sinó que actua com a element de cohesió interna del sistema turístic de l'Urgell.				
	Objectius				
	- Definir un relat turístic compartit que permeti projectar una imatge coherent i diferenciada del destí. - Aconseguir que el conjunt del teixit turístic de l'Urgell comparteixi un mateix relat, una mateixa visió i uns objectius comuns, facilitant que tots els agents treballin de manera alineada cap al mateix model de desenvolupament turístic.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	- Empreses turístiques i comerços locals - Consell Comarcal de l'Urgell - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				

CODI DE FITXA	1.2.1
TASQUES PRINCIPALS	
La co-creació d'un relat comú pel destí turístic ha de permetre que tot el teixit treballi alineat cap a un mateix objectiu, compartint una visió i una direcció comunes que orientin les accions, els projectes i les decisions del Pla Director. • Definició del marc estratègic i dels objectius del relat comú com a eina d'alineació del destí. • Identificació i implicació del conjunt d'agents del sistema turístic en el procés de co-creació. • Disseny i desenvolupament de dinàmiques participatives per consensuar visió, valors i objectius compartits. • Recollida, sistematització i síntesi de les aportacions del sector per construir un relat comú. • Elaboració del relat turístic com a marc de referència per a la comunicació, els productes i les accions del destí. • Validació del relat per part de la Taula de Turisme i dels principals agents del sector. • Difusió i integració del relat comú en les pràctiques, projectes i comunicacions del teixit turístic.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Nombre i diversitat d'agents participants en el procés de co-creació. • Nivell de consens assolit. • Validació del relat per part de la Taula de Turisme. • Aplicació efectiva del relat en les accions de comunicació, promoció i desenvolupament de productes.	

CODI DE FITXA					1.2.2
Títol de l'acció	Creació de relats locals especialitzats lligats al relat comarcal.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.2. Sensibilització i cultura turística				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació L'actuació consisteix en el desenvolupament de relats específics per a cada segment i producte turístic de l'Urgell, assegurant que tots ells estiguin alineats amb el relat comú del destí i amb la visió general definida en el Pla Director. Aquests relats individuals permetran adaptar el discurs i la proposta de valor a les característiques i expectatives de cada segment, mantenint alhora una coherència global que reforci la identitat del destí. Aquesta actuació està estretament vinculada a la creació i funcionament dels grups de decisió i de treball de producte, que actuaran com a espais clau per definir, consensuar i validar els relats específics. D'aquesta manera, es garanteix que la diferenciació per segments no generi discursos dispersos, sinó que respongui a una estratègia compartida en què tots els agents treballin alineats cap a un mateix model de destí.				
	Objectius • Orientar de manera clara el desenvolupament de productes, la comunicació i les experiències turístiques. • Assegurar la cohesió estratègica entre els diferents segments. • Facilitar una manera compartida d'encarar cada producte des del conjunt del sector. • Reforçar la coherència del destí en tots els seus nivells.				
	Localització Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris • Empreses turístiques i comerços locals • Consell Comarcal de l'Urgell • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					

La creació de relats individuals lligats al relat comú ha de permetre que cada segment turístic es desenvolupi amb una identitat pròpia, però sempre integrada dins d'una visió compartida del destí, assegurant que els grups de decisió de producte treballin de manera cohesionada i alineada amb els objectius generals.

- Identificació dels segments i productes turístics prioritaris del destí.
- Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per a cada segment.
- Definició dels criteris comuns que han de garantir la coherència amb el relat general del destí.
- Disseny participatiu dels relats específics per segment, adaptats a públics, mercats i experiències concretes.
- Validació dels relats individuals per part de la Taula de Turisme i els òrgans de governança corresponents.
- Integració dels relats específics en el desenvolupament de productes, experiències i accions de comunicació.
- Difusió dels relats segmentats entre els agents implicats per garantir una aplicació homogènia.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Aplicació efectiva per part dels grups de producte i dels agents del sector.
- Nombre de relats segmentats definits.
- Grau de consens assolit en els grups de treball.
- Coherència dels discursos utilitzats en la comunicació i el desenvolupament de productes.
- Percepció del sector sobre la utilitat dels relats com a eina de cohesió i orientació estratègica.

CODI DE FITXA				1.2.3	
Títol de l'acció	Programa d'ambaixadors locals.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.2. Sensibilització i cultura turística				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la creació i desenvolupament d'un programa d'ambaixadors locals del destí Urgell, orientat a implicar persones, empreses i entitats del territori com a prescriptors actius de la destinació. El programa vol reconèixer i activar aquells agents que, per la seva activitat, coneixement o vinculació amb el territori, poden contribuir a projectar una imatge coherent, autèntica i alineada amb la visió i el relat comú del destí. Els ambaixadors locals actuaran com a transmissors dels valors, el relat i la proposta de valor del destí, tant en l'àmbit intern com extern, reforçant la cohesió del teixit turístic i la corresponsabilitat en la construcció i promoció de la destinació.				
	Objectius				
	- Fomentar la implicació activa del teixit local en la projecció del destí. - Reforçar el sentiment de pertinença i orgull del destí. - Assegurar una comunicació coherent i compartida. - Contribuir a una promoció més autèntica i creïble.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	- Empreses turístiques i comerços locals - Consell Comarcal de l'Urgell - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
	Ciutadans de la comarca de l'Urgell.				
TASQUES PRINCIPALS					
La creació d'un programa d'ambaixadors locals ha de permetre activar el teixit del territori com a agent clau de projecció del destí, assegurant que el relat comú i la visió general siguin compartits, entesos i difosos de manera coherent.					

- Definició del concepte, objectius i criteris del programa d'ambaixadors locals.
- Identificació i selecció d'agents potencials del territori (empreses, professionals, entitats, persones referents).
- Disseny d'un model d'adhesió i compromís alineat amb el relat i la visió del destí.
- Formació i capacitació dels ambaixadors en el relat comú, els valors i la proposta de valor del destí.
- Provisió d'eines i materials per facilitar la difusió coherent del relat del destí.
- Coordinació i dinamització de la comunitat d'ambaixadors per fomentar la participació activa.
- Seguiment de l'activitat i contribució dels ambaixadors a la projecció del destí.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre d'ambaixadors adherits al programa.
- Diversitat i representativitat territorial i sectorial.
- Grau de participació ciutadana.
- Coherència del discurs transmès pels ambaixadors.
- Impacte qualitatiu de l'activitat en termes de visibilitat i reputació.

1.3. PROGRAMA DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ PER A L'ECOSISTEMA TURÍSTIC

CODI DE FITXA					1.3.1	
Títol de l'acció	Formació en diferit i programes de mentoratge per al sector públic i privat.					
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa					
Programa	Programa 1.3. Programa de formació i capacitació per a l'ecosistema turístic					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en el disseny i desplegament d'un programa de formació i mentoratge adreçat a les empreses turístiques de l'Urgell (les entitats públiques turístiques també hi podran participar) basat en un model flexible, proper i adaptat a la realitat del teixit empresarial del territori. El programa combinarà accions de formació individualitzada en diferit, continguts formatius en format digital o en diferit, i processos de mentoratge, amb l'objectiu de millorar les capacitats de les empreses i facilitar la seva adaptació als objectius del Pla Director. Aquesta actuació permet superar les limitacions de temps, recursos i accessibilitat que sovint dificulten la participació en formacions convencionals, garantint un acompanyament pràctic, personalitzat i alineat amb la visió general del destí.					
	Objectius					
	• Reforçar la capacitació i professionalització del teixit empresarial turístic. • Facilitar eines i coneixements pràctics que permetin millorar la competitivitat, la qualitat i la sostenibilitat de les empreses. • Adaptar la formació a les necessitats reals de cada empresa. • Fomentar la millora continua.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Empreses turístiques i comerços locals • Ajuntaments					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
	Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
	Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)	LLARG (≥2028)	
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell. Funcions de coordinació.					
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme. Funcions de coordinació.					
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.					
TASQUES PRINCIPALS						

La formació en diferit i el mentoratge han de permetre un acompanyament directe i efectiu a les empreses, assegurant que el coneixement i les competències adquirides es tradueixin en millores reals i alineades amb la visió del destí.

- Identificació de les necessitats formatives i de millora del teixit empresarial turístic.
- Disseny d'un programa formatiu flexible que combini sessions individualitzades, continguts en diferit i processos de mentoratge.
- Desenvolupament de continguts formatius adaptats a diferents perfils empresarials i segments.
- Implementació de visites per oferir assessorament i orientació personalitzada, quan es requereixi.
- Assignació de mentors o referents especialitzats segons les necessitats detectades.
- Coordinació del programa amb els objectius del Pla Director i el relat comú del destí.
- Seguiment de l'evolució de les empreses participants i de la implementació de les millores proposades.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre d'empreses participants.
- Nivell de satisfacció de les empreses amb el programa.
- Millora de les capacitats empresarials i de la qualitat en l'oferta.

CODI DE FITXA					1.3.2
Títol de l'acció	Cursos especialitzats per a personal tècnic en gestió turística i captació de fons.				
Eix estratègic	Eix 1. Governança i coordinació participativa				
Programa	Programa 1.3. Programa de formació i capacitació per a l'ecosistema turístic				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el disseny i implementació d'un programa de cursos especialitzats adreçats als tècnics municipals de la comarca de l'Urgell, orientat a reforçar les competències en matèria de gestió turística, planificació estratègica i captació de fons. Aquesta acció respon a la necessitat de dotar els equips tècnics locals d'eines actualitzades i pràctiques que permetin millorar la capacitat de gestió, coordinació i execució de projectes turístics alineats amb el Pla Director. Els cursos es plantegen com una eina clau per professionalitzar la gestió turística a escala local, afavorint una visió compartida, una major autonomia tècnica i una millor capacitat d'aprofitament de les oportunitats de finançament supramunicipal.				
	Objectius				
	• Reforçar la capacitació i professionalització dels tècnics municipals en àmbits clau per al desenvolupament turístic del territori. • Facilitar eines i coneixements pràctics que permetin millorar la gestió per tal que sigui més eficient, coordinada i alineada amb els objectius globals. • Facilitar el coneixement dels mecanismes de captació de fons i subvencions. • Afavorir una major coordinació entre municipis a partir d'un llenguatge i criteris tècnics compartits.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Teixit d'entitats públiques.				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres agents privats	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
TASQUES PRINCIPALS					
Els cursos especialitzats per a tècnics municipals han de contribuir a enfortir la capacitat tècnica del territori, assegurant una gestió turística professionalitzada i una millor preparació per a la captació i gestió de recursos externs. • Identificació de les necessitats formatives dels tècnics municipals en matèria de turisme i finançament. • Disseny d'un programa formatiu especialitzat en gestió turística, planificació estratègica i captació de fons.					

- Definició de continguts pràctics adaptats a la realitat municipal i comarcal.
- Selecció de formadors i experts amb experiència en gestió turística i finançament públic.
- Organització i impartició dels cursos en formats accessibles i compatibles amb l'activitat tècnica municipal.
- Coordinació dels continguts formatius amb els objectius del Pla Director i les línies estratègiques comarcals.
- Recollida de resultats i bones pràctiques per facilitar la seva aplicació al territori.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de cursos impartits.
- Nombre de tècnics municipals i comarcals assistents a les formacions.
- Impacte de la formació en la millora de la gestió turística municipal i comarcal.
- Capacitat de formulació i capacitat de projectes finançats.
- Coherència de les actuacions municipals amb els objectius del consell Comarcal.

5.3.2. Eix 2. Innovació, producte i experiències

2.1. MILLORA DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMARCA DE L'URGELL

CODI DE FITXA					2.1.1	
Títol de l'acció		Desenvolupament i comercialització d'experiències turístiques per temàtiques.				
Eix estratègic		Eix 2. Innovació, producte i experiències				
Programa		Programa 2.1. Millora de l'oferta turística de la comarca de l'Urgell				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en el disseny, estructuració i difusió d'agrupacions d'activitats temàtiques que connectin i donin coherència a diferents propostes, experiències i recursos turístics de la comarca de l'Urgell. Aquestes agrupacions permeten ordenar l'oferta existent sense necessitat de crear paquets tancats, oferint al visitant una lectura clara i suggeridora del destí, adaptable als seus interessos i ritmes. L'acció es desenvolupa en el marc dels grups de decisió i de treball de producte, assegurant que les agrupacions d'activitats responguin a una visió compartida del destí, al relat comú i als relats específics per segments, afavorint una oferta cohesionada, flexible i alineada amb els objectius del Pla Director.					
	Objectius					
	• Estructurar i fer visible l'oferta turística de l'Urgell a fi de facilitar la comprensió del destí. • Millorar l'experiència del visitant. • Ordenar i posar en valor l'oferta existent. • Facilitar la segmentació de la demanda. • Contribuir a una promoció més clara, activa i alineada amb la visió general de l'Urgell.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Turista i visitant final • Empreses turístiques i comerços locals • Teixit d'entitats públiques • Ajuntaments					
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement	
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)	
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)	
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor		Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents		Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				

CODI DE FITXA		2.1.1
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.	
TASQUES PRINCIPALS		
El disseny i la comercialització d'agrupacions d'activitats temàtiques han de permetre treballar el producte de manera coordinada i coherent, facilitant una lectura compartida del destí i assegurant l'alineació amb la visió general i els relats definits per segments. • Identificació de les temàtiques i segments prioritaris per a l'agrupació d'activitats. • Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per definir criteris comuns. • Inventari i selecció de les activitats, experiències i recursos que integraran cada agrupació. • Disseny de les agrupacions d'activitats assegurant coherència amb el relat comú i els relats segmentats. • Definició de criteris de qualitat i coherència per a la incorporació d'activitats. • Difusió i posada en valor de les agrupacions a través dels canals de comunicació del destí. • Actualització i millora contínua de les agrupacions en funció de l'evolució de l'oferta i la demanda.		
SEGUIMENT I AVALUACIÓ		
• Nombre d'agrupacions d'activitats definides. • Diversitat en les temàtiques i segments representats. • Nombre d'agents implicats. • Coherència de les agrupacions amb el relat i la visió de l'Urgell. • Percepció del sector i dels visitants, de la claredat en l'organització de les activitats.		

CODI DE FITXA				2.1.2	
Títol de l'acció	Creació d'experiències <i>slow</i> i immersives que combinin gastronomia, natura i patrimoni.				
Eix estratègic	Eix 2. Innovació, producte i experiències				
Programa	Programa 2.1. Millora de l'oferta turística de la comarca de l'Urgell				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació L'actuació consisteix en el disseny i desenvolupament d'experiències turístiques de caràcter <i>slow</i> i immersiu que integrin de manera coherent la gastronomia local, l'entorn natural i el patrimoni cultural de la comarca de l'Urgell. Aquestes experiències han de permetre al visitant connectar de manera profunda amb el territori, el seu ritme, els seus valors i la seva identitat, oferint propostes autèntiques, sostenibles i de qualitat. L'acció s'emmarca dins el treball dels grups de decisió i de producte, assegurant que les experiències creades responguin a una visió compartida del destí, al relat comú i als relats específics per segments, i que contribueixin a un model de desenvolupament turístic equilibrat i respectuós amb el territori.				
	Objectius • Desenvolupar experiències turístiques diferenciadores que posin en valor els actius identitaris de l'Urgell. • Reforçar la connexió entre els elements tractors identificats. • Incrementar l'oferta i la qualitat d'aquesta arreu del territori.				
	Localització Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris • Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					
La creació d'experiències <i>slow</i> i immersives ha de permetre articular propostes coherents i alineades amb la visió del destí, facilitant la col·laboració entre agents i assegurant una oferta basada en la qualitat, l'autenticitat i el respecte pel territori.					

CODI DE FITXA	2.1.2
• Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per definir criteris comuns. • Disseny d'experiències immersives alineades amb el relat comú i els relats segmentats. • Implicació d'agents locals (productors, restauradors, guies, entitats culturals) en la creació de les experiències. • Definició de criteris de qualitat, sostenibilitat i capacitat de càrrega de les experiències. • Prova pilot i ajust de les experiències abans de la seva difusió. • Integració de les experiències dins les agrupacions d'activitats temàtiques del destí.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Nombre d'experiències creades. • Diversitat en les propostes desenvolupades. • Nombre d'agents locals implicats en el seu desenvolupament. • Grau de satisfacció dels participants. • Contribució de les experiències en la descentralització dels fluxos turístics de la comarca.	

2.2. IMPULS ALS NÍNXOLS D'ALT POTENCIAL

CODI DE FITXA				2.2.1			
Títol de l'acció		Definició i senyalització de rutes cicloturistes de baixa i mitjana dificultat que connectin els principals atractius.					
Eix estratègic		Eix 2. Innovació, producte i experiències					
Programa		Programa 2.2. Impuls als nínxols d'alt potencial					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ							
	Justificació						
	L'actuació consisteix en la definició, estructuració i senyalització de rutes cicloturistes de baixa i mitjana dificultat que permetin connectar els principals atractius turístics de la comarca de l'Urgell, integrant recursos naturals, patrimonials, culturals i gastronòmics. Aquestes rutes es conceben com una eina clau per fomentar una mobilitat turística sostenible, una descoberta pausada del territori i una experiència accessible a un ampli ventall de perfils de visitants.						
	L'acció s'alinea amb la visió del Pla Director de promoure un model de turisme responsable i de proximitat, i s'integra dins les agrupacions d'activitats temàtiques i les experiències slow, reforçant la coherència del relat del destí i la connexió entre els diferents actius del territori.						
	Objectius						
	• Crear una xarxa de rutes ciclistes o peatonals accessibles i atractives que facilitin la connexió entre els principals punts d'interès de l'Urgell. • Fomentar un us sostenible del territori. • Potencial la mobilitat no motoritzada.						
	Localització						
Comarca de l'Urgell							
	Possibles beneficiaris						
	• Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments						
	Caràcter de l'acció		Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa		Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
	Pressupost		Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
	Cronograma		CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS							
Organisme promotor		Consell Comarcal de l'Urgell.					
Altres organismes públics competents		Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme..					
Altres agents privats		Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.					
TASQUES PRINCIPALS							

La definició i senyalització de rutes cicloturistes ha de permetre estructurar una oferta coherent i accessible, assegurant la connexió entre atractius i una experiència segura, clara i alineada amb la visió general del destí.

- Identificació dels principals atractius i recursos a connectar mitjançant les rutes cicloturistes.
- Anàlisi del territori per definir traçats de baixa i mitjana dificultat adequats a diferents perfils d'usuari.
- Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per garantir coherència estratègica.
- Disseny de les rutes assegurant criteris de seguretat, sostenibilitat i integració paisatgística.
- Definició i implementació d'un sistema de senyalització homogeni i alineat amb la imatge del destí.
- Elaboració de materials informatius i interpretatius vinculats a les rutes.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de rutes creades, tenint en compte la seva longitud i el nombre d'atractius connectats.
- Coherència del conjunt de les rutes.
- Utilització de les rutes tant per part dels visitants com per la ciutadania.

CODI DE FITXA				2.2.2	
Títol de l'acció	Desenvolupament de productes específics d'observació d'aus (punts d'observació, guies especialitzades).				
Eix estratègic	Eix 2. Innovació, producte i experiències				
Programa	Programa 2.2. Impuls als nínxols d'alt potencial				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el desenvolupament de productes turístics específics vinculats a l'observació d'aus, aprofitant els espais naturals i agrícoles de la comarca de l'Urgell com a entorns amb un alt potencial ornitològic. Aquests productes inclouran la identificació i adequació de punts d'observació, així com la formació i/o implicació de guies especialitzades, amb l'objectiu d'oferir experiències de qualitat, respectuoses amb el medi i alineades amb el model de turisme sostenible del destí.				
	L'acció s'integra dins les agrupacions d'activitats temàtiques i les experiències slow, contribuint a diversificar l'oferta, reforçar el relat del destí i posicionar l'Urgell com una destinació atractiva per al turisme de natura i d'interès especialitzat.				
	Objectius				
	• Posar en valor els espais naturals i agraris de l'Urgell amb potencial per a l'observació d'aus. • Desenvolupar productes turístics especialitzats i de qualitat vinculats al turisme de natura. • Afavorir la descentralització de la demanda turística. • Promoure un model de turisme responsable i respectuós amb la biodiversitat.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					

El desenvolupament de productes d'observació d'aus ha de permetre estructurar una oferta especialitzada i coherent, garantint la conservació dels valors naturals i una experiència de qualitat per al visitant.

- Identificació dels espais i punts amb major interès ornitològic del territori.
- Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per definir criteris comuns.
- Disseny i adequació de punts d'observació respectuosos amb l'entorn natural.
- Definició de criteris de capacitat de càrrega i bones pràctiques ambientals.
- Formació, acreditació o implicació de guies especialitzades en observació d'aus.
- Disseny d'experiències i propostes guiades alineades amb el relat del destí.
- Integració del producte d'observació d'aus dins les agrupacions d'activitats temàtiques.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de punts d'observació definits.
- Nombre de guies especialitzats vinculats al producte.
- Grau de satisfacció dels visitants.

CODI DE FITXA				2.2.3		
Títol de l'acció	Consolidació de la xarxa d'àrees per a autocaravanes amb serveis de qualitat i comunicació millorada.					
Eix estratègic	Eix 2. Innovació, producte i experiències					
Programa	Programa 2.2. Impuls als nínxols d'alt potencial					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en la consolidació, ordenació i posada en valor de la xarxa d'àrees d'aparcament per a autocaravanes i espais habilitats ja existents a la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu de millorar-ne la qualitat, la coherència i la visibilitat com a producte turístic estructurat. L'acció no se centra en la creació de noves àrees, sinó en l'optimització i millora de les infraestructures actuals, incorporant criteris de qualitat, innovació i experiència d'usuari.					
	Aquesta actuació vol reforçar l'Urgell com a destinació atractiva per al turisme itinerant, un nínxol amb alt potencial de creixement, afavorint una oferta ordenada, sostenible i alineada amb la visió.					
	Objectius					
	- Consolidar i estructurar la xarxa existent d'àrees i espais habilitats per a autocaravanes a la comarca. - Millorar la qualitat dels serveis oferts i l'experiència de l'usuari. - Impulsar el turisme itinerant com a nínxol estratègic d'alt potencial. - Incorporar criteris d'innovació en la gestió, informació i ús de les àrees. - Afavorir una distribució equilibrada dels fluxos turístics al territori.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	- Turista i visitant final. - Empreses turístiques i comerços locals. - Ajuntaments					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
	Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
	Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.					
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.					
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.					
TASQUES PRINCIPALS						

La consolidació de la xarxa d'àrees per a autocaravanes ha de permetre ordenar i millorar l'oferta existent, assegurant uns estàndards de qualitat comuns i una comunicació clara i atractiva, alineada amb els objectius del Pla Director.

- Identificació i inventari de les àrees d'autocaravanes i espais habilitats existents al territori.
- Avaluació de l'estat actual dels serveis, equipaments i accessibilitat de cada àrea.
- Definició de criteris comuns de qualitat, sostenibilitat i experiència d'usuari.
- Proposta de millores i elements innovadors adaptats a les necessitats del turisme itinerant.
- Coordinació amb els municipis i agents implicats per a la implementació de les millores.
- Disseny d'una estratègia de comunicació específica per visibilitzar la xarxa de manera integrada.
- Integració de la xarxa dins les agrupacions d'activitats i productes del destí.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre d'àrees i espais habilitats integrats dins la xarxa consolidada.
- Grau d'implementació dels criteris comuns de qualitat i serveis.
- Nombre de millores i elements innovadors incorporats a les àrees existents.
- Visibilitat de la xarxa en els canals de comunicació del destí.
- Ús de les àrees per part del turisme itinerant.
- Percepció dels usuaris sobre la qualitat dels serveis i l'experiència global.
- Contribució de la xarxa a la captació i fidelització de nínxols turístics d'alt potencial.

2.3. INNOVACIÓ EN EXPERIÈNCIES GASTRONÒMIQUES I AGROALIMENTÀRIES

CODI DE FITXA				2.3.1		
Títol de l'acció	Promoció de visites i tastos experiencials a productors locals (olis, vins, torrons i xocolata) basats en l' <i>storytelling</i> del territori.					
Eix estratègic	Eix 2. Innovació, producte i experiències					
Programa	Programa 2.3. Innovació en experiències gastronòmiques i agroalimentàries					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en la promoció i estructuració de visites i tastos a productors agroalimentaris de la comarca de l'Urgell, especialment vinculats a l'oli, turrons, el vi, incorporant el <i>storytelling</i> com a element clau de l'experiència. L'objectiu és transformar la visita productiva en una experiència immersiva que connecti el visitant amb el territori, les persones, els processos productius i els valors que defineixen el destí. Aquesta actuació reforça la gastronomia com a eix identitari de l'Urgell.					
	Objectius					
	• Posar en valor els productors agroalimentaris com a actius turístics del destí. • Reforçar la connexió entre gastronomia, paisatge i identitat local. • Afavorir la desestacionalització mitjançant experiències vinculades al calendari productiu. • Generar impacte econòmic directe en el sector productiu local.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Teixit d'entitats públiques. • Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
	Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
	Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.					
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.					
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.					
TASQUES PRINCIPALS						
La promoció de visites i tastos amb storytelling ha de permetre estructurar experiències coherents i de qualitat, alineades amb la visió del destí i capaces de transmetre el valor del producte i del territori.						

- Identificació i selecció de productors amb potencial per oferir visites i tastos.
- Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per definir criteris comuns.
- Disseny de les experiències de visita i tast incorporant tècniques de storytelling.
- Definició de relats específics alineats amb el relat comú del destí.
- Acompanyament als productors en la professionalització de l'experiència turística.
- Integració de les visites i tastos dins les agrupacions d'activitats i experiències slow.
- Difusió i promoció de les experiències a través dels canals del destí.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de productors adherits a l'oferta de visites i tastos.
- Nombre d'experiències dissenyades i disponibles per al visitant.
- Diversitat de productes representats (oli, vi, torró i xocolata).
- Grau d'integració del storytelling en les experiències.
- Nombre de visitants participants en les activitats.
- Impacte econòmic generat en el sector productiu local.

CODI DE FITXA				2.3.2	
Títol de l'acció	Foment de la incorporació de productes locals amb DO, DOP i IGP a les cartes dels restaurants de la comarca.				
Eix estratègic	Eix 2. Innovació, producte i experiències				
Programa	Programa 2.3. Innovació en experiències gastronòmiques i agroalimentàries				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació L'actuació consisteix en impulsar la incorporació sistemàtica de productes locals i amb denominació d'origen (DO) a les cartes dels restaurants de la comarca de l'Urgell, com a eina per reforçar la identitat gastronòmica del destí i generar un major impacte econòmic local. Aquesta acció pretén consolidar la gastronomia com un element clau del relat del destí, connectant restauració, producció agroalimentària i territori. El gremi de la restauració hi té un paper central com a agent tractor del canvi, mentre que les entitats públiques han d'assumir un rol actiu de promoció, coordinació i incentivació, facilitant les condicions perquè els establiments incorporin i visibilitzin els productes locals de manera estable i atractiva.				
	Objectius • Incrementar la presència de productes locals amb DO, DOP i IGP a les cartes dels restaurants de la comarca. • Fomentar la col·laboració entre restauradors i productors locals. • Generar impacte econòmic positiu en el sector agroalimentari del territori. • Implicar el gremi de la restauració com a actor clau en la projecció del destí.				
	Localització Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris • Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mitg (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					

El foment de la incorporació de productes locals amb DO, DOP i IGP a la restauració ha de permetre construir una oferta gastronòmica coherent, reconeixible i alineada amb la identitat del destí, amb una implicació activa tant del sector privat com de les administracions públiques.

- Coordinació amb el gremi de la restauració per definir objectius compartits i criteris d'adhesió a la Ruta Gastronòmica de l'Urgell.
- Identificació de productes locals amb DO, DOP i IGP prioritaris a incorporar a les cartes.
- Disseny de fórmules d'incentivació i reconeixement per als establiments compromesos.
- Desenvolupament d'accions de promoció pública vinculades a la gastronomia local.
- Acompanyament als restauradors en la incorporació, comunicació i posada en valor dels productes.
- Creació d'elements identificatius a les cartes i als establiments que posin en valor el producte local.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre de restaurants adherits a la iniciativa.
- Nombre de productes i DO representats a l'oferta gastronòmica.

5.3.3. Eix 3. Tecnologia i transformació digital

3.1. DIGITALITZACIÓ DE LA GESTIÓ TURÍSTICA (SMART OFFICE)

CODI DE FITXA				3.1.1	
Títol de l'acció		Implementació d'una plataforma digital centralitzada per a la gestió de dades de visitants, recursos i empreses.			
Eix estratègic		Eix 3. Tecnologia i transformació digital			
Programa		Programa 3.1. Digitalització de la gestió turística (smart office)			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la implementació d'una plataforma digital centralitzada de tipus CRM que permeti recollir, gestionar i analitzar de manera integrada les dades relatives als visitants, als recursos turístics i a les empreses del destí Urgell. Aquesta eina ha de facilitar una gestió més eficient, basada en dades, que doni suport a la presa de decisions estratègiques i operatives del Pla Director.				
	La plataforma es concep com una infraestructura clau per avançar cap a un model de destinació més intel·ligent, coordinada i innovadora, afavorint la col·laboració entre agents, la millora del coneixement del visitant i l'optimització de les accions de promoció, producte i governança.				
	Objectius				
	• Millorar el coneixement dels visitants i dels seus comportaments. • Facilitar la gestió i actualització de dades de recursos i empreses turístiques. • Donar suport a la presa de decisions basada en dades reals i actualitzades. • Impulsar la innovació i l'evolució cap a un model de Destinació Turística Intel·ligent.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Teixit d'entitats públiques. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mitg (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme, INFOTUR, Agència Catalana de Turisme.				
TASQUES PRINCIPALS					

La implementació d'una plataforma digital centralitzada ha de permetre ordenar i explotar la informació turística del destí, garantint-ne l'ús compartit.

- Definició de les necessitats funcionals i dels objectius de la plataforma digital.
- Identificació de les dades a integrar (visitants, recursos, empreses, activitats).
- Selecció o desenvolupament de la plataforma tecnològica més adequada.
- Definició de rols, nivells d'accés i responsabilitats en la gestió de les dades.
- Integració de fonts de dades existents i sistemes ja operatius.
- Formació dels agents implicats en l'ús i explotació de la plataforma digital.
- Posada en marxa i seguiment de l'ús de la plataforma digital com a eina de gestió del destí.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Posada en funcionament efectiva de la plataforma digital.
- Tipologia i volum de dades integrades i actualitzades.
- Grau d'ús de la plataforma digital en la planificació i presa de decisions.
- Millora en el coneixement del perfil i comportament dels visitants.

CODI DE FITXA				3.1.2		
Títol de l'acció	Creació d'un observatori turístic digital per analitzar fluxos, perfil de demanda i impacte econòmic.					
Eix estratègic	Eix 3. Tecnologia i transformació digital					
Programa	Programa 3.1. Digitalització de la gestió turística (smart office)					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en la creació d'un observatori turístic digital orientat a l'anàlisi i explotació de dades relatives als fluxos de visitants, el perfil de la demanda i l'impacte econòmic del turisme a la comarca de l'Urgell. Aquesta eina es concep com un instrument d'intel·ligència turística al servei del teixit empresarial, que permeti accedir a informació útil, actualitzada i centralitzada per millorar la presa de decisions.					
	Tot i la seva complementarietat amb la plataforma CRM de gestió de dades del destí, l'observatori té una funció diferenciada: transformar les dades recollides en coneixement aplicable per a les empreses, facilitant la comprensió del mercat, l'adaptació de l'oferta i la identificació d'oportunitats de negoci.					
	Objectius					
	• Posar a disposició de les empreses dades turístiques útils i centralitzades. • Analitzar el perfil de la demanda i les seves tendències. • Mesurar l'impacte econòmic del turisme a escala comarcal. • Donar suport a la presa de decisions empresarials basada en dades reals. • Reforçar la competitivitat i adaptació del teixit turístic local.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments municipals.					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
	Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
	Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)	LLARG (≥2028)	
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.					
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme., INFOTUR, Agència Catalana de Turisme.					
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.					
TASQUES PRINCIPALS						
La creació d'un observatori turístic digital ha de permetre convertir les dades disponibles en informació clara i útil per a les empreses, assegurant una lectura compartida de la realitat turística del destí.						
• Definició dels indicadors clau a analitzar (fluxos, demanda, despesa, impacte econòmic).						

- Coordinació amb la plataforma CRM per a l'obtenció i centralització de dades.
- Disseny de quadres de comandament i eines de visualització accessibles per a les empreses.
- Integració de fonts de dades públiques i privades rellevants.
- Definició de nivells d'accés i formats d'informació adaptats al teixit empresarial.
- Difusió periòdica d'informes i anàlisis de mercat.
- Acompanyament a les empreses en la interpretació i ús de les dades.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Posada en funcionament de l'observatori turístic digital.
- Nombre d'empreses que accedeixen i utilitzen l'eina.
- Tipologia i periodicitat de les dades i informes disponibles.
- Valoració del sector sobre la utilitat i claredat de la informació proporcionada.

3.2. MILLORA DE LA PRESENCIA DIGITAL I EXPERIÈNCIA DEL VISITANT

CODI DE FITXA				3.2.1	
Títol de l'acció	Desenvolupament d'una aplicació mòbil comarcal amb informació, geolocalització, rutes personalitzades i audioguies offline.				
Eix estratègic	Eix 3. Tecnologia i transformació digital				
Programa	Programa 3.2. Millora de la presència digital i experiència del visitant				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el desenvolupament d'una aplicació mòbil comarcal que actui com a eina digital central per a la descoberta del destí Urgell, integrant informació turística, geolocalització, rutes personalitzades i continguts interpretatius en format d'audioguies accessibles també sense connexió. L'aplicació ha de facilitar una experiència autònoma, immersiva i adaptada als interessos del visitant, millorant la manera com es consumeix el territori.				
	Objectius				
	• Millorar l'experiència del visitant mitjançant eines digitals accessibles i intuïtives. • Facilitar la descoberta del territori de manera autònoma i personalitzada. • Integrar informació turística, rutes i continguts interpretatius en una única eina. • Reforçar la connexió entre productes, experiències i relat del destí. • Afavorir una mobilitat turística sostenible i ordenada. • Impulsar la innovació digital com a element clau del posicionament del destí.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					
El desenvolupament de l'aplicació mòbil comarcal ha de permetre oferir una eina útil i alineada amb la visió del destí, facilitant una experiència digital coherent, accessible i de valor afegit per al visitant.					

CODI DE FITXA	3.2.1
- Definició de les funcionalitats clau de l'aplicació (informació, geolocalització, rutes, audioguies). - Coordinació amb els grups de decisió i de treball de producte per garantir coherència amb el relat i l'oferta. - Integració de continguts turístics, rutes temàtiques i experiències slow. - Desenvolupament de sistemes de personalització segons interessos i segments. - Producció de continguts interpretatius i audioguies amb accés offline. - Connexió de l'aplicació amb altres eines digitals del destí (plataforma digital, observatori). - Llançament, manteniment i actualització periòdica de l'aplicació.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
- Posada en funcionament de l'aplicació mòbil comarcal. - Nombre de descàrregues i usuaris actius. - Valoració dels usuaris sobre la utilitat, accessibilitat i qualitat dels continguts.	

CODI DE FITXA				3.2.2	
Títol de l'acció	Instal·lació de tòtems informatius offline a poblacions amb manca de punts d'informació turístics.				
Eix estratègic	Eix 3. Tecnologia i transformació digital				
Programa	Programa 3.2. Millora de la presència digital i experiència del visitant				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la instal·lació de tòtems informatius offline en aquelles poblacions de la comarca de l'Urgell que no disposen de punts d'informació turística permanents. Aquests tòtems han de facilitar l'accés a informació turística essencial de manera autònoma, clara i accessible, garantint que tots els municipis disposin d'un mínim d'informació estructurada sobre el destí.				
	Els tòtems es conceben com una eina complementària a les solucions digitals del destí, especialment pensada per a entorns amb limitacions de connectivitat o manca de serveis d'informació, reforçant la cohesió territorial i la igualtat d'accés a la informació turística.				
	Objectius				
	- Garantir l'accés a informació turística bàsica a totes les poblacions de la comarca. - Millorar l'acollida i orientació del visitant en municipis sense punts d'informació. - Reforçar la cohesió territorial i l'equilibri en la distribució de la informació turística. - Complementar les eines digitals del destí amb solucions offline. - Facilitar una descoberta ordenada i autònoma del territori.				
	Localització				
Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris				
	- Turista i visitant final. - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					
La instal·lació de tòtems informatius offline ha de permetre oferir informació clara i coherent a tot el territori, assegurant una imatge homogènia del destí i una experiència accessible per al visitant.					

CODI DE FITXA	3.2.2
• Identificació de les poblacions amb manca de punts d'informació turística. • Definició dels continguts bàsics a incloure als tòtems informatius. • Disseny dels tòtems amb criteris d'accessibilitat, durabilitat i coherència gràfica. • Coordinació amb els municipis per a la ubicació estratègica dels tòtems. • Producció i instal·lació dels elements informatius offline. • Actualització periòdica dels continguts segons l'evolució de l'oferta.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Posada en funcionament de l'aplicació mòbil comarcal. • Nombre de descàrregues i usuaris actius. • Valoració dels usuaris sobre la utilitat, accessibilitat i qualitat dels continguts.	

5.3.4. Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat

4.1. SOSTENIBILITAT I MOBILITAT VERDA

CODI DE FITXA				4.1.1	
Títol de l'acció	Elaboració d'un pla de mobilitat turística sostenible que promogui el transport públic, les vies ciclistes i els vehicles compartits.				
Eix estratègic	Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat				
Programa	Programa 4.1. Sostenibilitat i mobilitat verda				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en l'elaboració d'un pla de mobilitat turística sostenible adaptat a la realitat de la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu de reduir la dependència del vehicle privat i promoure alternatives de desplaçament més sostenibles, accessibles i eficients. El pla ha de donar resposta a les mancances estructurals de comunicació del territori, caracteritzat per una oferta limitada de transport públic i una forta dependència del cotxe tant per a residents com per a visitants. Aquesta actuació es planteja com una eina transversal del Pla Director, amb impacte directe en la qualitat de vida local i en l'experiència turística, promovent un model de mobilitat més equilibrat que integri transport públic, vies ciclistes, mobilitat activa i fórmules de vehicle compartit, alineat amb els valors de sostenibilitat i cohesió territorial del destí.				
	Objectius				
	• Analitzar i diagnosticar les mancances actuals de mobilitat a escala comarcal. • Reduir la dependència del vehicle privat en els desplaçaments turístics i quotidians. • Promoure l'ús del transport públic com a opció real per a residents i visitants. • Fomentar la mobilitat activa mitjançant vies ciclistes i itineraris segurs.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Turista i visitant final. • Comunitat local de la comarca. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				

CODI DE FITXA		4.1.1
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.	
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic. Empreses de transport.	
TASQUES PRINCIPALS		
L'elaboració d'un pla de mobilitat turística sostenible ha de permetre definir una estratègia realista i aplicable que millori la connectivitat del territori i redueixi la dependència del vehicle privat, amb beneficis tant per al resident com per al visitant. • Anàlisi de la situació actual de la mobilitat a la comarca (transport públic, vies ciclistes, accessibilitat). • Identificació dels principals fluxos de mobilitat turística i local. • Coordinació amb administracions competents i agents del territori en matèria de mobilitat. • Definició de propostes per reforçar i adaptar el transport públic a les necessitats turístiques. • Disseny d'una xarxa coherent de vies ciclistes i itineraris de mobilitat activa. • Avaluació i proposta de sistemes de vehicle compartit i altres solucions innovadores.		
SEGUIMENT I AVALUACIÓ		
• Elaboració i aprovació del pla de mobilitat turística sostenible. • Nombre de mesures i propostes definides al pla. • Implementació progressiva de les mesures proposades. • Evolució de l'ús del transport públic i de la mobilitat activa. • Reducció de la dependència del vehicle privat en els desplaçaments turístics.		

CODI DE FITXA				4.1.2	
Títol de l'acció	Impuls de l'adopció de pràctiques d'eficiència energètica i economia circular en les empreses turístiques.				
Eix estratègic	Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat				
Programa	Programa 4.1. Sostenibilitat i mobilitat verda				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix a impulsar l'adopció progressiva de pràctiques d'eficiència energètica i de gestió responsable de residus entre les empreses turístiques de la comarca de l'Urgell, amb l'objectiu de reduir l'impacte ambiental de l'activitat turística i avançar cap a un model més sostenible i resilient. Aquesta acció pretén facilitar la transició del sector mitjançant l'acompanyament, la sensibilització i la incentivació, adaptant-se a la realitat i capacitat de les empreses del territori.				
	L'actuació es concep com una eina transversal del Pla Director, amb impacte tant ambiental com econòmic, que contribueix a millorar la competitivitat del sector, reforçar el posicionament del destí com a responsable i coherent amb els valors de sostenibilitat, i generar beneficis directes per al teixit empresarial i la comunitat local.				
	Objectius				
	• Reduir el consum energètic i l'impacte ambiental de les empreses turístiques. • Millorar la gestió i reducció de residus generats per l'activitat turística. • Fomentar l'adopció de pràctiques sostenibles adaptades a la realitat empresarial local. • Reforçar el posicionament de l'Urgell com a destinació turística sostenible.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Comunitat local de la comarca. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mitg (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					

La promoció de pràctiques d'eficiència energètica i gestió de residus ha de permetre avançar cap a un model turístic més responsable, facilitant a les empreses eines concretes i adaptades per implementar millores reals i progressives.

- Diagnosi de les necessitats i oportunitats de millora en eficiència energètica i gestió de residus del sector.
- Coordinació amb els grups de decisió i de treball de qualitat i sostenibilitat.
- Disseny de guies pràctiques i recomanacions adaptades a diferents tipologies d'empresa.
- Impuls d'accions formatives i d'assessorament específic per a empreses turístiques.
- Definició de mesures d'incentivació i suport per facilitar la implementació de millores.
- Promoció de bones pràctiques i casos d'èxit dins del sector.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Nombre d'empreses turístiques adherides a la iniciativa.
- Tipologia de pràctiques d'eficiència energètica i gestió de residus implementades.
- Reducció estimada del consum energètic i de la generació de residus.

4.2. ACCESSIBILITAT UNIVERSAL I INCLUSIÓ

CODI DE FITXA				4.2.1	
Títol de l'acció		Avaluació i millora de l'accessibilitat física en recursos turístics estratègics, allotjaments i espais públics.			
Eix estratègic		Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat			
Programa		Programa 4.2. Accessibilitat universal i inclusió			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la realització d'una auditoria d'accessibilitat física dels principals recursos turístics, allotjaments i espais públics de la comarca de l'Urgell, així com en la definició i impuls de millores progressives per garantir un accés més universal, segur i inclusiu. Aquesta acció vol identificar barreres existents i establir criteris comuns d'actuació que permetin avançar cap a un destí accessible per a totes les persones.				
	L'accessibilitat es concep com un element clau de qualitat, equitat i competitivitat del destí, amb beneficis directes tant per als visitants amb necessitats específiques com per a la població local.				
	Objectius				
	• Diagnosticar l'estat actual de l'accessibilitat física dels principals recursos turístics i espais públics. • Identificar barreres arquitectòniques i limitacions d'accés existents. • Definir criteris comuns d'accessibilitat aplicables al territori. • Millorar progressivament l'accessibilitat d'equipaments i espais clau. • Afavorir la inclusió de persones amb diversitat funcional, gent gran i famílies.				
	Localització				
Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris				
	• Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Comunitat local de la comarca. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)	
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				

CODI DE FITXA	4.2.1
TASQUES PRINCIPALS	
L'execució d'una auditoria i la implementació de millores d'accessibilitat han de permetre establir una base sòlida per avançar cap a un destí més inclusiu, amb actuacions realistes, prioritzades i alineades. • Identificació dels recursos turístics, allotjaments i espais públics prioritaris a auditar. • Realització d'una auditoria d'accessibilitat física amb criteris tècnics homogenis. • Detecció i classificació de barreres d'accés segons tipologia i grau d'impacte. • Definició de recomanacions i propostes de millora adaptades a cada tipologia d'espai. • Priorització de les actuacions segons impacte, viabilitat i ús turístic i local. • Coordinació amb administracions, gestors d'equipaments i empreses per a la implementació de millores.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Nombre de recursos, allotjaments i espais públics auditats. • Tipologia i nombre de barreres d'accessibilitat identificades. • Nombre i tipus de millores d'accessibilitat implementades.	

CODI DE FITXA				4.2.2	
Títol de l'acció	Implementació de senyalització física i digital inclusiva (braille, pictogrames, audioguies).				
Eix estratègic	Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat				
Programa	Programa 4.2. Accessibilitat universal i inclusió				
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el disseny i implementació d'un sistema de senyalització física i digital inclusiva als principals recursos turístics, espais públics i itineraris de la comarca de l'Urgell, incorporant elements com el braille, pictogrames universals i audioguies accessibles. Aquesta acció té com a finalitat garantir l'accés a la informació turística a totes les persones, independentment de les seves capacitats físiques, sensorials o cognitives.				
	Objectius				
	- Garantir l'accés universal a la informació turística del destí. - Millorar l'orientació i comprensió dels espais i recursos turístics. - Incorporar criteris d'accessibilitat cognitiva, visual i auditiva en la senyalització. - Reforçar la qualitat de l'experiència turística per a tots els perfils de visitants..				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	- Turista i visitant final. - Empreses turístiques i comerços locals. - Comunitat local de la comarca. - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				
TASQUES PRINCIPALS					
La implementació de senyalització física i digital inclusiva ha de permetre oferir informació clara, comprensible i accessible a tot el territori.					
- Identificació dels recursos, espais i itineraris prioritaris on implantar la senyalització inclusiva. - Definició de criteris comuns de disseny inclusiu i accessibilitat universal. - Disseny de senyalització física incorporant braille i pictogrames universals.					

CODI DE FITXA	4.2.2
• Desenvolupament de continguts digitals accessibles, incloent audioguies. • Integració de la senyalització digital amb altres eines del destí (app mòbil, tòtems, rutes). • Coordinació amb administracions, gestors d'equipaments i agents implicats per a la instal·lació. • Actualització i manteniment dels continguts per garantir-ne la vigència i qualitat.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Nombre d'espais i recursos amb senyalització inclusiva implementada. • Tipologia d'elements inclusius incorporats (braille, pictogrames, audioguies). • Grau de cobertura territorial de la senyalització inclusiva.	

4.3. QUALITAT I CONTROL DE L'OFERTA TURÍSTICA

CODI DE FITXA			4.3.1		
Títol de l'acció		Implementació d'un segell o marca de qualitat, propi o extern, amb criteris definits per a allotjaments, restauració i experiències.			
Eix estratègic		Eix 4. Sostenibilitat, accessibilitat i qualitat			
Programa		Programa 4.3. Qualitat i control de l'oferta turística			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en la implementació d'un segell o marca de qualitat comarcal que permeti identificar, reconèixer i posar en valor aquells allotjaments, establiments de restauració i experiències turístiques que compleixin uns criteris definits i alineats amb la visió del Pla Director Turístic de l'Urgell. El segell ha de funcionar com una eina de cohesió, orientació i millora contínua del teixit turístic, reforçant la qualitat, la sostenibilitat i la identitat del destí. Aquesta actuació està estretament vinculada amb el foment de la incorporació de productes locals i DO a les cartes dels restaurants, que esdevé un dels criteris clau del segell en l'àmbit de la restauració. D'aquesta manera, el segell no només reconeix bones pràctiques, sinó que actua com a mecanisme d'incentivació i alineació del sector amb els objectius estratègics del destí i amb el relat gastronòmic de l'Urgell, i la ruta gastronòmica.				
	Objectius				
	- Reconèixer i posar en valor els establiments i experiències alineats amb la visió del destí. - Millorar la qualitat global de l'oferta turística comarcal. - Fomentar pràctiques responsables en sostenibilitat, qualitat i identitat territorial. - Oferir una eina clara de diferenciació i confiança per al visitant. - Alinear allotjaments, restauració i experiències sota uns criteris comuns.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	- Turista i visitant final. - Empreses turístiques i comerços locals. - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny	Iniciat	
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mitg (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.				

CODI DE FITXA		4.3.1
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.	
TASQUES PRINCIPALS		
La creació d'un segell o marca de qualitat comarcal ha de permetre establir un marc compartit de qualitat i valors, incentivant el compromís del sector. - Definició del concepte, valors i objectius del segell de qualitat comarcal. - Disseny dels criteris específics per a allotjaments, restauració i experiències. - Incorporació explícita de l'ús de productes locals amb DO, DOP i IGP com a criteri clau en restauració. - Coordinació amb el gremi de la restauració i altres agents sectorials per a la definició dels criteris. - Establiment del sistema d'adhesió, avaluació i renovació del segell. - Disseny dels elements identificatius i materials de comunicació del segell. - Integració del segell dins les accions de promoció i comunicació del destí.		
SEGUIMENT I AVALUACIÓ		
- Nombre d'establiments i experiències adherides al segell de qualitat. - Tipologia d'agents acreditats (allotjaments, restaurants, experiències). - Grau de compliment dels criteris definits, especialment en l'ús de productes locals amb DO, DOP i IGP. - Nombre de restaurants que incorporen producte local com a resultat del segell.		

5.3.5. Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització

El Pla de Marketing i de Comunicació es desenvolupen en l'apartat 5.4, d'aquest Pla Director.

5.4. PLA DE MÀRKETING I COMUNICACIÓ

El Pla de Màrqueting i Comunicació de Turisme de l'Urgell per al període 2026–2027 s'emmarca dins l'Eix 5 del Pla d'Acció del Pla Director de Turisme de l'Urgell, i constitueix l'eina estratègica destinada a reforçar el posicionament turístic de la comarca, incrementar-ne la visibilitat i millorar la seva capacitat d'atracció i fidelització de visitants.

Aquest pla parteix d'un procés previ de diagnosi exhaustiva, basat en l'anàlisi documental, les entrevistes en profunditat i la participació activa dels principals agents públics i privats del territori. Els resultats d'aquest procés han posat de manifest que l'Urgell disposa actualment d'una comunicació turística i d'un màrqueting ben estructurats, amb una planificació clara, una presència adequada als canals digitals i una aplicació pressupostària coherent i eficient en les actuacions de promoció.

Tanmateix, el diagnòstic també ha evidenciat que, més enllà de la promoció, el principal repte del destí no rau tant en *com es comunica* sinó en *com es construeix col·lectivament allò que es comunica*. En aquest sentit, el Pla de Màrqueting i Comunicació es concep com una eina al servei d'un projecte de destí compartit, alineada amb la necessitat de reforçar la governança turística, la coordinació entre actors i la coherència del relat territorial.

El Pla de Màrqueting i Comunicació de Turisme de l'Urgell s'estructura en 2 grans programes estratègics:

1. Construcció de la marca i comunicació estratègica
2. Comercialització i fidelització segmentada

Aquests es concreten en 4 actuacions a desplegar de manera progressiva durant el bienni 2026–2027, amb un enfocament transversal i complementari a la resta d'eixos del Pla Director de Turisme de l'Urgell.

5.4.1. Necessitat

La necessitat d'aquest Pla de Màrqueting no respon a una manca de promoció ni a dèficits significatius en l'ús de canals o eines de comunicació, sinó a *la voluntat de fer un salt qualitatiu en la manera com el destí s'organitza, es projecta i es posiciona*.

El diagnòstic ha posat en relleu:

- > Una bona gestió del màrqueting turístic existent, amb estratègia definida i presència adequada als mercats i canals.
- > Una elevada dispersió d'iniciatives i relats, derivada de la diversitat territorial i de la manca d'espais estables de coordinació.
- > Una absència de mecanismes estructurats de governança que facilitin la presa de decisions compartides i l'alineació entre sector públic i privat.

En aquest context, el Pla de Màrqueting esdevé necessari per:

1. Garantir la coherència del relat turístic del destí Urgell.
2. Prioritzar i concentrar esforços en aquells productes i segments amb més capacitat de posicionament.
3. Alinear la comunicació amb una estratègia de desenvolupament turístic consensuada.
4. Convertir la promoció en una eina al servei d'un projecte col·lectiu i no en una suma d'accions aïllades.

Així, no és un fi en si mateix, sinó un instrument clau que dona suport i visibilitat a les actuacions definides, especialment les vinculades a l'Eix 1 de governança, del qual depèn l'eficàcia real de la resta d'eixos del Pla Director.

5.4.2. Visió

La visió del Pla de Màrqueting i Comunicació de Turisme de l'Urgell és consolidar l'Urgell com una destinació d'interior tranquil·la, autèntica i propera, reconeguda per oferir experiències vinculades al paisatge agrícola, al patrimoni històric i a la vida quotidiana dels seus pobles, en un entorn no massificat i fàcilment accessible.

L'Urgell vol posicionar-se com un territori per aturar-s'hi, no només de pas: un espai on el visitant descobreix la plana agrícola, les valls interiors com la Vall del Corb, el patrimoni monumental i cultural, els productes agroalimentaris de proximitat i un ritme de vida pausat, connectat amb la gent i el territori.

Aquesta visió aposta per:

- > Posar en valor el paisatge agrari i rural de l'Urgell (canals, camps, pobles, valls i camins) com a element central del relat turístic, fugint de models artificials o desconnectats de la realitat local.
- > Reforçar l'Urgell com a destinació complementària i singular dins l'oferta turística de Ponent i de les Terres de Lleida, aportant una proposta diferenciada basada en la calma, la proximitat i l'autenticitat.

- > Atraure un visitant afí al territori, interessat en el patrimoni, la gastronomia, la cultura, les rutes suaus, el turisme de descoberta i les experiències a petita escala.
- > Generar retorn local, contribuint a l'activitat econòmica dels municipis, als productors, als allotjaments i als serveis del territori, sense tensionar els recursos ni el dia a dia de la població resident.

El Pla de Màrqueting entén la comunicació no com una finalitat en si mateixa, sinó com una eina per ordenar, prioritzar i explicar millor allò que l'Urgell ja és, reforçant una imatge coherent i compartida que permeti créixer turísticament de manera equilibrada i sostenible.

5.4.3. Objectius específics

Els objectius del Pla de Màrqueting i Comunicació del Turisme de l'Urgell per al període 2026–2027 són:

1. Dotar el destí Urgell d'un relat turístic propi i compartit, que expliqui de manera clara què ofereix la comarca, què la fa singular dins les Terres de Lleida i quin tipus d'experiències hi pot trobar el visitant.
2. Millorar la presència i la comprensió del destí als mercats prioritaris, superant una comunicació dispersa i assegurant que els missatges arribin als perfils de visitant més afins al territori.
3. Prioritzar i ordenar l'oferta turística que es comunica, posant l'accent en aquells productes i experiències amb més capacitat real de generar interès, estada i retorn econòmic al territori.
4. Optimitzar les accions digitals i de promoció, adequant continguts, canals i formats als diferents públics objectiu i contribuint a distribuir la demanda al llarg de l'any.
5. Enfortir la relació amb els visitants i els agents prescriptors, promovent la indicació, la repetició de la visita i la vinculació amb el territori, especialment en segments i col·lectius estratègics per a l'Urgell.

5.4.4. Pla d'Accions

El Pla d'Accions del Pla de Màrqueting i Comunicació de Turisme de l'Urgell, corresponent a l'Eix 5 del Pla Director de Turisme de l'Urgell, defineix les actuacions a desenvolupar durant el període 2026–2027 per desplegar de manera ordenada l'estratègia de màrqueting, comunicació i comercialització del destí.

Aquest Pla d'Accions concreta els objectius estratègics en un nombre limitat d'actuacions clares, prioritzades i assumibles, amb la finalitat d'optimitzar els recursos disponibles i incrementar l'eficiència de les accions de comunicació i promoció turística a escala comarcal.

Les actuacions s'han concebut amb un enfocament pràctic i transversal, orientades a:

- > Ordenar el relat i la identitat del destí, a partir d'una marca i una metodologia de comunicació compartides.
- > Concentrar els esforços promocionals en els productes i segments de demanda prioritaris.
- > Reforçar la relació amb els visitants i els agents prescriptors, afavorint la fidelització i la recurrència.

El Pla d'Accions s'estructura en 2 programes estratègics: la construcció de la marca i comunicació estratègica i comercialització i fidelització segmentada, i 4 actuacions, que es desplegaran de manera progressiva al llarg del bienni 2026–2027 i que constitueixen el marc operatiu del Pla de Màrqueting i Comunicació del Turisme de l'Urgell.

5.4.4.1. Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització

5.1. CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA I COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

CODI DE FITXA				5.1.1	
Títol de l'acció		Definició i construcció d'una marca territorial pròpia per a l'Urgell.			
Eix estratègic		Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització			
Programa		Programa 5.1. Construcció de la marca i comunicació estratègica			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació Aquesta actuació té com a finalitat dotar la marca d'un relat clar, estructurat i reconeixible, capaç d'integrar i donar sentit a la diversitat territorial de la comarca, formada per diferents àmbits amb identitats i paisatges propis, sense perdre coherència ni unitat. El treball se centra, per tant, en enfortir la marca com a paraigua visual i conceptual, assegurant-ne una aplicació transversal i consistent, i permetent projectar una imatge cohesionada del destí que, alhora, respecti i posi en valor les especificitats de cadascun dels territoris que conformen l'Urgell.				
	Objectius - Consolidar una marca turística compartida que actuï com a paraigua visual i identitari del destí Urgell. - Construir i reforçar un relat comú de destinació, capaç d'integrar la diversitat territorial i paisatgística de la comarca. - Assegurar una aplicació coherent i homogènia de la marca en totes les accions, canals i suports de promoció turística. - Millorar el reconeixement, la identificació i el posicionament del destí Urgell als mercats turístics prioritaris. - Facilitar l'alineació i la coordinació dels agents públics i privats sota una mateixa identitat i discurs de destinació.				
	Localització Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris - Teixit d'entitats públiques. - Turista i visitant final. - Empreses turístiques i comerços locals. - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				

CODI DE FITXA		5.1.1
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme., Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Direcció General de Turisme.	
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.	
TASQUES PRINCIPALS		
La consolidació d'una marca visual única ha de permetre unificar la comunicació del destí sense perdre la riquesa i singularitat dels seus diferents territoris, assegurant una aplicació clara, flexible i coherent de la identitat visual. • Anàlisi de l'estat actual de la marca existent i del seu grau d'implantació. • Definició del marc conceptual de la marca com a paraigua integrador dels diferents territoris. • Desenvolupament o ajust dels elements visuals necessaris (logotip, colors, tipografies, variants). • Definició de criteris d'adaptació de la marca als diferents àmbits territorials i productes. • Elaboració d'un manual d'ús i aplicació de la marca visual. • Implementació progressiva de la marca en tots els suports de promoció i comunicació. • Difusió i socialització de la marca entre els agents del territori per garantir-ne l'ús coherent.		
SEGUIMENT I AVALUACIÓ		
• Existència i disponibilitat d'un manual de marca actualitzat. • Grau d'implantació de la marca en els diferents canals i suports promocionals. • Nombre d'agents públics i privats que utilitzen la marca de manera correcta. • Coherència visual de les accions de promoció del destí. • Percepció del sector sobre la utilitat de la marca com a eina d'unificació. • Millora del reconeixement i identificació del destí Urgell.		

CODI DE FITXA				5.1.2	
Títol de l'acció		Definició i desplegament d'un pla de comunicació estratègic.			
Eix estratègic		Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització			
Programa		Programa 5.1. Construcció de la marca i comunicació estratègica			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el desenvolupament d'un pla de comunicació orientat principalment a establir una metodologia clara, compartida i continuada de comunicació turística per a la comarca de l'Urgell. Aquesta actuació respon a la manca actual de cohesió, regularitat i coherència en la manera com el territori es comunica, tant a escala interna com externa, fet que dificulta la consolidació d'una imatge clara i reconeixible del destí. El pla no se centra tant en redefinir l'estratègia o el posicionament, ja treballats a través del relat comú i la marca visual, sinó en ordenar com, quan, qui i amb quins criteris es comunica, assegurant continuïtat en el temps i alineació entre els diferents agents i canals de comunicació del territori.				
	Objectius				
	• Dotar el destí Urgell d'una metodologia de comunicació clara i compartida. • Garantir la coherència i continuïtat dels missatges en el temps. • Millorar la coordinació comunicativa entre agents públics i privats. • Evitar la dispersió i fragmentació de la comunicació del territori. • Facilitar l'aplicació correcta de la marca visual i del relat comú. • Millorar l'eficiència de les accions de comunicació turística. • Reforçar la cohesió interna del destí a través d'una comunicació ordenada.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	• Teixit d'entitats públiques. • Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi	En disseny		Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)	Mig (10.000 € - 50.000 €)		Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)	MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)	
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme, Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Direcció General de Turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				

TASQUES PRINCIPALS

El desenvolupament del pla de comunicació ha de permetre establir unes bases operatives clares que orientin la comunicació del destí de manera continuada.

- Anàlisi de l'estat actual de la comunicació turística a la comarca.
- Identificació de mancances en coherència, continuïtat i coordinació comunicativa.
- Definició d'una metodologia de comunicació comuna (criteris, processos, calendaris).
- Establiment de rols i responsabilitats en la comunicació del destí.
- Definició dels canals de comunicació i dels usos recomanats per a cadascun.
- Elaboració de pautes de continguts alineades amb el relat i la marca del destí.
- Definició de mecanismes de coordinació i seguiment de la comunicació en el temps.

SEGUIMENT I AVALUACIÓ

- Grau d'aplicació de la metodologia definida pels diferents agents.
- Regularitat i continuïtat de les accions de comunicació al llarg de l'any.
- Coherència dels missatges i dels continguts difosos.
- Grau d'alineació amb la marca visual i el relat comú del destí.

5.2. COMERCIALITZACIÓ I FIDELITZACIÓ SEGMENTADA

CODI DE FITXA				5.2.1		
Títol de l'acció	Disseny, planificació i execució de campanyes de màrqueting digital segmentades.					
Eix estratègic	Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització					
Programa	Programa 5.2. Promoció i fidelització segmentada					
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ						
	Justificació					
	L'actuació consisteix en el desenvolupament d'un pla de comunicació orientat principalment a establir una metodologia clara, compartida i continuada de comunicació turística per a la comarca de l'Urgell. Aquesta actuació respon a la manca actual de cohesió, regularitat i coherència en la manera com el territori es comunica, tant a escala interna com externa, fet que dificulta la consolidació d'una imatge clara i reconeixible del destí. El pla no se centra tant en redefinir l'estratègia o el posicionament, ja treballats a través del relat comú i la marca visual, sinó en ordenar com, quan, qui i amb quins criteris es comunica, assegurant continuïtat en el temps i alineació entre els diferents agents i canals de comunicació del territori.					
	Objectius					
	• Arribar de manera més eficient als diferents segments de demanda prioritaris. • Adaptar els missatges i continguts als interessos de cada perfil de visitant. • Optimitzar l'ús dels recursos destinats al màrqueting digital. • Incrementar la visibilitat i l'atractiu del destí als canals digitals. • Millorar la conversió de les accions de promoció en visites reals. • Alinear les campanyes amb el relat comú i la marca del destí. • Utilitzar dades i coneixement de la demanda per millorar els resultats.					
	Localització					
	Comarca de l'Urgell					
	Possibles beneficiaris					
	• Teixit d'entitats públiques. • Turista i visitant final. • Empreses turístiques i comerços locals. • Ajuntaments					
	Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
	Grau de maduresa	Plantejament	En estudi		En disseny	Iniciat
	Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)		Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)
	Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS						
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.					
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme.					

CODI DE FITXA		5.2.1
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.	
TASQUES PRINCIPALS		
El disseny de campanyes de màrqueting digital segmentades ha de permetre comunicar el destí de manera precisa i basada en dades, maximitzant l'impacte de les accions promocionals. • Anàlisi de les dades de mercat recollides en l'estudi i de les dades d'Infotur. • Definició dels segments de demanda prioritaris a partir de la informació disponible. • Coordinació amb l'observatori turístic i el CRM per complementar l'anàlisi de dades. • Definició de missatges i continguts adaptats a cada segment. • Selecció dels canals digitals més adequats per a cada públic objectiu. • Disseny i execució de campanyes digitals segmentades. • Seguiment dels resultats i ajust continu de les campanyes en funció del rendiment..		
SEGUIMENT I EVALUACIÓ		
• Nombre de campanyes digitals segmentades realitzades. • Grau d'ús de les dades de mercat de l'estudi i d'INFOTUR en la segmentació. • Abast, interaccions i rendiment de les campanyes digitals. • Adequació dels missatges als segments definits. • Taxa de conversió de les accions de màrqueting.		

CODI DE FITXA				5.2.2	
Títol de l'acció		Disseny i implementació de programes de fidelització per a visitants recurrents i per a empreses organitzadores de viatges de tipologia <i>meetings</i> , incentius, conferències i esdeveniments (MICE) i viatges en grup.			
Eix estratègic		Eix 5. Màrqueting, comunicació i comercialització			
Programa		Programa 5.2. Promoció i fidelització segmentada			
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ					
	Justificació				
	L'actuació consisteix en el disseny i implementació de programes de fidelització específics adreçats, d'una banda, als visitants que repeteixen estada o visita a la comarca de l'Urgell, i de l'altra, a empreses i operadors que organitzen viatges d'incentius, reunions, esdeveniments corporatius (MICE) o viatges en grup. Aquests programes han de permetre establir una relació continuada amb aquests segments, fomentant la repetició, la prescripció i l'estada prolongada. Els programes de fidelització s'han de dissenyar de manera coherent amb el relat i la marca del destí, i han de basar-se en l'ús de dades disponibles (CRM, observatori, dades de mercat) per adaptar els incentius i beneficis a les necessitats i expectatives de cada perfil.				
	Objectius				
	- Fomentar la repetició de la visita al destí Urgell. - Reforçar la relació amb segments d'alt valor com el MICE i els grups organitzats. - Incrementar l'estada mitjana i el consum al territori. - Afavorir la fidelització i la prescripció del destí. - Utilitzar dades per personalitzar els programes de fidelització. - Diversificar els mercats i reduir la dependència de la demanda puntual.				
	Localització				
	Comarca de l'Urgell				
	Possibles beneficiaris				
	- Teixit d'entitats públiques. - Empreses turístiques i comerços locals. - Ajuntaments				
Caràcter de l'acció	Planificació	Transformació	Governança	Comunicació	Difusió de coneixement
Grau de maduresa	Plantejament	En estudi		En disseny	Iniciat
Pressupost	Sense cost	Baix (< 10.000 €)		Mig (10.000 € - 50.000 €)	Alt (> 50.000 €)
Cronograma	CURT (2026)		MITJÀ (2027)		LLARG (≥2028)
ENTITATS I ORGANISMES INVOLUCRATS					
Organisme promotor	Consell Comarcal de l'Urgell.				
Altres organismes públics competents	Els 20 ajuntaments de la comarca, 3 EMD (Entitats Municipals Descentralitzades) i les oficines de turisme., Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, Direcció General de Turisme.				
Altres agents privats	Totes aquelles empreses privades de la comarca relacionades amb el desenvolupament turístic.				

CODI DE FITXA	5.2.2
TASQUES PRINCIPALS	
La creació de programes de fidelització ha de permetre establir vincles estables amb els visitants i operadors, oferint incentius alineats amb la visió del destí i adaptats a cada segment. • Identificació dels segments prioritaris de visitants repetidors i del mercat MICE i grupal. • Anàlisi de les necessitats i motivacions de cada segment. • Disseny de programes de fidelització diferenciats segons perfil i tipologia de client. • Definició d'incentius i avantatges (experiències, beneficis, reconeixement, serveis). • Coordinació amb empreses i agents del territori per a la implementació dels programes. • Integració dels programes de fidelització amb el CRM i altres eines digitals del destí. • Comunicació i promoció dels programes entre els segments objectiu.	
SEGUIMENT I AVALUACIÓ	
• Nombre de programes de fidelització creats i actius. • Nombre de visitants repetidors adherits als programes. • Nombre d'empreses i operadors MICE o grupals participants. • Increment de la repetició de visites i de l'estada mitjana.	

5.5. PLANIFICACIÓ I PRIORITZACIÓ ANUAL

Després d'haver analitzat de manera detallada l'entorn turístic de l'Urgell i d'haver definit el conjunt d'iniciatives, programes i actuacions que conformen el Pla, es presenta a continuació una síntesi de la planificació temporal prevista per a la seva implementació. Aquest apartat té com a objectiu facilitar una visió global i ordenada del desplegament de les accions, tot permetent identificar els terminis previstos de posada en marxa i el seu encaix dins del període d'execució del Pla.

En aquest sentit, s'inclou inicialment una taula resum que recull de manera esquemàtica el calendari previst per a cadascuna de les actuacions proposades. Posteriorment, es desenvolupa una descripció més detallada del conjunt d'accions, estructurada per anualitats, amb l'objectiu de concretar les actuacions que es preveu dur a terme durant els anys 2026 i 2027, tot assegurant una implementació progressiva, coherent i alineada amb els objectius estratègics del Pla.

Nº	Eix /Programa/Actuació	Termini
	E1. GOVERNANÇA I COORDINACIÓ PARTICIPATIVA	
	1.1. ENFORTIMENT DE L'ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DEL SECTOR TURÍSTIC	
1.1.1	Reactivació i consolidació de la Taula de Turisme i altres trobades participatives i de networking.	2026
1.1.2	Creació de grups de treball temàtics (Producte, Comunicació, Qualitat).	2026
1.1.3	Establiment d'un calendari de reunions periòdiques i difusió de decisions a tot el teixit sectorial.	2026
1.1.4	Definició d'un protocol clar de comunicació i difusió de decisions per a tots els agents.	2026
	1.2. SENSIBILITZACIÓ I CULTURA TURÍSTICA	
1.2.1	Co-creació d'un relat comú pel destí turístic.	2026
1.2.2	Creació de relats locals especialitzats lligats al relat comarcal.	2026
1.2.3	Programa d'ambaixadors locals.	2027
	1.3. PROGRAMA DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ PER A L'ECOSISTEMA TURÍSTIC	
1.3.1	Formació en diferit i programes de mentoratge per al sector públic i privat.	2026
1.3.2	Cursos especialitzats per a personal tècnic municipal en gestió turística i captació de fons.	2026
	E2. INNOVACIÓ, PRODUCTE I EXPERIÈNCIES	
	2.1. MILLORA DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMARCA DE L'URGELL	
2.1.1	Desenvolupament i comercialització d'experiències turístiques per temàtiques.	2027
2.1.2	Creació d'experiències <i>slow</i> i immersives que combinin gastronomia, natura i patrimoni.	2027
	2.2. IMPULS ALS NÍNIXOLS D'ALT POTENCIAL	
2.2.1	Definició i senyalització de rutes cicloturistes de baixa i mitjana dificultat que connectin els principals atractius.	≥2028
2.2.2	Desenvolupament de productes específics d'observació d'aus (punts d'observació, guies especialitzades).	≥2028

2.2.3	Consolidació de la xarxa d'àrees per a autocaravanes amb serveis de qualitat i comunicació millorada.	2026
2.3. INNOVACIÓ EN EXPERIÈNCIES GASTRONÒMIQUES I AGROALIMENTÀRIES		
2.3.1	Promoció de visites i tastos experiencials a productors locals (olis, vins, torrons i xocolata) basats en l' <i>storytelling</i> del territori.	2026
2.3.2	Foment de la incorporació de productes locals i IGPs a les cartes dels restaurants de la comarca.	2026
E3. TECNOLOGIA I TRANSFORMACIÓ DIGITAL		
3.1. DIGITALITZACIÓ DE LA GESTIÓ TURÍSTICA (SMART OFFICE)		
3.1.1	Implementació d'una plataforma digital centralitzada per a la gestió de dades de visitants, recursos i empreses.	2027
3.1.2	Creació d'un observatori turístic digital per analitzar fluxos, perfil de demanda i impacte econòmic.	≥2028
3.2. MILLORA DE LA PRESENCIA DIGITAL I EXPERIÈNCIA DEL VISITANT		
3.2.1	Desenvolupament d'una aplicació mòbil comarcal amb informació, geolocalització, rutes personalitzades i audioguies offline.	≥2028
3.2.2	Instal·lació de tòtems informatius offline a poblacions amb manca de punts d'informació turístics.	≥2028
E4. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I QUALITAT		
4.1. SOSTENIBILITAT I MOBILITAT VERDA		
4.1.1	Elaboració d'un pla de mobilitat turística sostenible que promogui el transport públic, les vies ciclistes i els vehicles compartits.	≥2028
4.1.2	Impuls de l'adopció de pràctiques d'eficiència energètica i economia circular en les empreses turístiques.	≥2028
4.2. ACCESSIBILITAT UNIVERSAL I INCLUSIÓ		
4.2.1	Avaluació i millora de l'accessibilitat física en recursos turístics estratègics, allotjaments i espais públics.	2026
4.2.2	Implementació de senyalització física i digital inclusiva (braille, pictogrames, audioguies).	≥2028
4.3. QUALITAT I CONTROL DE L'OFERTA TURÍSTICA		
4.3.1	Implementació d'un segell o marca de qualitat, propi o extern, amb criteris definits per a allotjaments, restauració i experiències.	2027
E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ		
5.1. CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA I COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA		
5.1.1	Definició i construcció d'una marca territorial pròpia per a l'Urgell.	2026
5.1.2	Definició i desplegament d'un pla de comunicació estratègic.	2026
5.2. PROMOCIÓ I FIDELITZACIÓ SEGMENTADA		
5.2.1	Disseny, planificació i execució de campanyes de màrqueting digital segmentades.	2027
5.2.2	Disseny i implementació de programes de fidelització per a visitants recurrents i per a empreses organitzadores de viatges de tipologia <i>meetings</i> , <i>incentius</i> , conferències i esdeveniments (MICE) i viatges en grup.	≥2028

5.5.1. Accions a curt termini (2026)

Les actuacions proposades per dur a terme durant el 2026 son les que es mostren a continuació.

		2026			
		1r	2n	3r	4rt
		Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre
Núm. proposta	Eix/Programa/Actuació				
	E1. GOVERNANÇA I COORDINACIÓ PARTICIPATIVA				
	1.1. ENFORTIMENT DE L'ESTRUCTURA PARTICIPATIVA DEL SECTOR TURÍSTIC				
1.1.1	Reactivació i consolidació de la Taula de Turisme i altres trobades participatives i de <i>networking</i> .				
1.1.2	Creació de grups de treball temàtics (Producte, Comunicació, Qualitat).				
1.1.3	Establiment d'un calendari de reunions periòdiques i difusió de decisions a tot el teixit sectorial.				
1.1.4	Definició d'un protocol clar de comunicació i difusió de decisions per a tots els agents.				
	1.2. SENSIBILITZACIÓ I CULTURA TURÍSTICA				
1.2.1	Co-creació d'un relat comú pel destí turístic.				
1.2.2	Creació de relats locals especialitzats lligats al relat comarcal.				
	1.3. PROGRAMA DE FORMACIÓ I CAPACITACIÓ PER A L'ECOSISTEMA TURÍSTIC				
1.3.1	Formació en diferit i programes de mentoratge per al sector públic i privat.				
1.3.2	Cursos especialitzats per a personal tècnic municipal en gestió turística i captació de fons.				
	E2. INNOVACIÓ, PRODUCTE I EXPERIÈNCIES				
	2.2. IMPULS ALS NÍNIXOLS D'ALT POTENCIAL				
2.2.3	Consolidació de la xarxa d'àrees per a autocaravanes amb serveis de qualitat i comunicació millorada.				
	2.3. INNOVACIÓ EN EXPERIÈNCIES GASTRONÒMIQUES I AGROALIMENTÀRIES				
2.3.1	Promoció de visites i tastos experiencials a productors locals (olis, vins, torrons i xocolata) basats en l' <i>storytelling</i> del territori.				

2.3.2	Foment de la incorporació de productes locals i DOs a les cartes dels restaurants de la comarca.				
	E4. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I QUALITAT				
	4.2. ACCESSIBILITAT UNIVERSAL I INCLUSIÓ				
4.2.1	Avaluació i millora de l'accessibilitat física en recursos turístics estratègics, allotjaments i espais públics.				
	E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ				
	5.1. CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA I COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA				
5.1.1	Definició i construcció d'una marca territorial pròpia per a l'Urgell.				
5.1.2	Definició i desplegament d'un pla de comunicació estratègic.				

A partir de les reunions mantingudes amb els agents públics i privats implicats en l'elaboració del Pla Director de Turisme de l'Urgell 2026–2027, així com de la sessió participativa realitzada, es constata de manera clara la necessitat de reforçar les estructures de governança turística a escala comarcal.

Per donar resposta a aquesta necessitat, el cronograma del Pla prioritza un conjunt d'actuacions orientades a millorar la comunicació, la coordinació i el treball conjunt entre tots els actors del sistema turístic de l'Urgell.

Aquestes actuacions es defineixen com a prioritàries, ja que constitueixen una condició imprescindible per garantir la correcta execució i el desplegament efectiu de les actuacions previstes en els eixos posteriors del Pla.

5.5.1.1. Màrqueting i comunicació

La planificació temporal de les actuacions de l'Eix 5 (Màrqueting, comunicació i comercialització) respon a una lògica de consolidació, alineació i evolució, més que no pas a una necessitat de correcció d'un àmbit deficitari. En el cas de l'Urgell, la comunicació i la promoció turística cap a l'exterior ja es desenvolupen de manera eficient i professional, fet que permet plantejar aquest eix des d'una perspectiva estratègica i no reactiva.

Any 2026: fonamentació i alineació estratègica

Durant el 2026, les actuacions se centren en la construcció de la marca i la definició del marc estratègic de comunicació (5.1), amb una concentració temporal als trimestres centrals de l'any.

- > Creació d'una marca visual única per a l'Urgell (5.1.1): es programa principalment entre el segon i el tercer trimestre de 2026, ja que requereix un treball previ de consens, definició identitària i alineació amb els agents del territori. Tot i que el territori ja disposa d'una comunicació efectiva, es detecta la necessitat de reforçar una identitat visual pròpia i compartida, que actuï com a paraigua i faciliti la coherència de futurs relats, accions i campanyes.
- > Desenvolupament del pla de comunicació (5.1.2): aquesta actuació s'inicia un cop la marca comença a estar definida, de manera que el pla no parteixi d'hipòtesis sinó d'una identitat clara. La seva execució al segon i tercer trimestre permet disposar d'un document operatiu abans de tancar l'any, sense interferir amb les campanyes ja consolidades ni amb els pics d'activitat promocional del territori.

Aquesta seqüència reforça la idea que no es tracta de *fer més comunicació*, sinó de fer-la més alineada, coherent i estratègica, aprofitant l'expertesa existent.

A continuació es presenta un possible cronograma d'execució de les actuacions:

		2026											
		1r trimestre			2n trimestre			3r trimestre			4rt trimestre		
		Gen	Feb	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set	Oct	Nov	Des
	E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ												
	5.1. CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA I COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA												
5.1.1	Definició i construcció d'una marca territorial pròpia per a l'Urgell												
5.1.2	Definició i desplegament d'un pla de comunicació estratègic												

5.5.2. Accions a mitjà termini (2027)

Les actuacions proposades per dur a terme durant el 2027 son les que es mostren a continuació.

		2027			
		1r Trimestre	2n Trimestre	3r Trimestre	4rt Trimestre
Núm. proposta	Eix/Programa/Actuació				
	E1. GOVERNANÇA I COORDINACIÓ PARTICIPATIVA				
	1.2. SENSIBILITZACIÓ I CULTURA TURÍSTICA				
1.2.3	Programa d'ambaixadors locals.				
	E2. INNOVACIÓ, PRODUCTE I EXPERIÈNCIES				
	2.1. MILLORA DE L'OFERTA TURÍSTICA DE LA COMARCA DE L'URGELL				
2.1.1	Desenvolupament i comercialització d'experiències turístiques per temàtiques.				
2.1.2	Creació d'experiències <i>slow</i> i immersives que combinin gastronomia, natura i patrimoni.				
	E3. TECNOLOGIA I TRANSFORMACIÓ DIGITAL				
	3.1. DIGITALITZACIÓ DE LA GESTIÓ TURÍSTICA (SMART OFFICE)				
3.1.1	Implementació d'una plataforma digital centralitzada per a la gestió de dades de visitants, recursos i empreses.				
	E4. SOSTENIBILITAT, ACCESSIBILITAT I QUALITAT				
	4.3. QUALITAT I CONTROL DE L'OFERTA TURÍSTICA				
4.3.1	Implementació d'un segell o marca de qualitat, propi o extern, amb criteris definits per a allotjaments, restauració i experiències.				
	E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ				
	5.2. PROMOCIÓ I FIDELITZACIÓ SEGMENTADA				
5.2.1	Disseny, planificació i execució de campanyes de màrqueting digital segmentades.				

5.5.2.1. Màrqueting i comunicació

L'any 2027 correspon a l'etapa de desplegament operatiu del màrqueting turístic de l'Urgell, un cop definits i consolidats els elements clau de marca i el plantejament estratègic de la comunicació durant el 2026. Les actuacions previstes per a aquest període no tenen un caràcter correctiu, sinó evolutiu, i responen a la voluntat de reforçar l'eficiència i l'impacte de les accions promocionals existents.

En aquest sentit, el focus se centra en el desenvolupament d'accions de promoció i fidelització segmentada, aprofitant la solidesa del sistema de comunicació ja implantat al territori i orientant-lo cap a una major adequació dels missatges, canals i moments d'intervenció. Aquesta orientació permet millorar la capacitat de captació i fidelització de la destinació, optimitzant el rendiment de les accions de màrqueting sense alterar les dinàmiques que ja funcionen de manera satisfactòria.

Any 2027: activació i optimització del màrqueting

Un cop establerts els fonaments estratègics, el 2027 es destina a la promoció i fidelització segmentada (5.2), amb especial incidència en el primer i el tercer trimestre.

- > Disseny de campanyes de màrqueting digital segmentades (5.2.1): aquesta actuació s'ubica principalment a l'inici de l'any per permetre la planificació i testatge de campanyes, i es reforça durant el tercer trimestre, coincidint amb moments clau de captació i fidelització. La seva programació respon a la voluntat d'evolucionar des d'un màrqueting generalista cap a un màrqueting més precís, basat en segments, comportaments i moments de consum, sense alterar el bon funcionament de les accions promocionals habituals.

El desplaçament d'aquesta actuació al 2027 és deliberat: permet que les campanyes digitals s'activin quan la marca i el relat ja estan clarament definits, maximitzant-ne l'eficiència i l'impacte.

A continuació es presenta un possible cronograma d'execució de les actuacions:

		2027											
		1r trimestre			2n trimestre			3r trimestre			4rt trimestre		
		Gen	Feb	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set	Oct	Nov	Des
	E5. MÀRQUETING, COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ												
	5.2. PROMOCIÓ I FIDELITZACIÓ SEGMENTADA												
5.2.1	Disseny, planificació i execució de campanyes de màrqueting digital segmentades.												

5.6. RECOMANACIONS I CONCLUSIÓ

El procés de diagnosi territorial i les entrevistes realitzades amb els principals actors implicats en la redacció del Pla Director de Turisme de l'Urgell posen de manifest una realitat clara i compartida: la comunicació turística i el màrqueting del territori constitueixen un àmbit consolidat i ben gestionat, amb una planificació definida, una estratègia coherent i una presència adequada als canals i xarxes més rellevants. Així mateix, es constata una assignació pressupostària clara i estructurada a les actuacions de promoció, fet que permet afirmar que, en aquest àmbit concret, no s'identifiquen mancances significatives ni la necessitat de redefinir l'estratègia existent.

Per contra, la diagnosi evidencia de manera transversal una manca de punts de trobada estables, espais col·laboratius i mecanismes estructurats de coordinació entre el sector públic i el sector privat, és a dir, una debilitat en l'àmbit de la governança turística. Aquesta manca de governança compartida limita la capacitat del territori per avançar de manera alineada i coherent, i posa de manifest que la promoció, per si sola, no és suficient si no va acompanyada d'un model de treball col·lectiu on els diferents agents vagin en la mateixa direcció.

En aquest sentit, el Pla Director parteix de la premissa que un destí sense una governança clara i funcional difícilment pot assolir un desenvolupament turístic sòlid, independentment del nivell d'esforç promocional que s'hi destini. La governança esdevé, així, una condició prèvia i imprescindible perquè la resta d'actuacions tinguin impacte real i sostenible en el temps.

És per aquest motiu que l'Eix 1, centrat en la governança participativa i la coordinació, es defineix com l'eix prioritari i estructural del Pla Director, del qual

depenen la resta d'eixos i actuacions. Aquest eix estableix el punt de partida del procés de desplegament del Pla, amb l'objectiu de crear les bases necessàries perquè el territori disposi d'un marc compartit de decisió, col·laboració i corresponsabilitat.

La generació i consolidació de taules de diàleg i espais estables de col·laboració entre tots els actors del sistema turístic es planteja com el motor inicial del creixement de la comarca. Aquests espais han de permetre construir una visió comuna, definir prioritats compartides i reforçar la confiança entre administracions, sector empresarial i agents locals.

Un cop aquesta primera etapa del procés estigui consolidada —amb una governança operativa, uns actors alineats i una direcció compartida—, el Pla preveu abordar actuacions de major complexitat, però igualment necessàries per garantir el creixement a mitjà i llarg termini. Entre aquestes, destaquen el disseny i la implementació de rutes cicloturístiques i de caminades, el desenvolupament de productes de nínxol com l'observació d'aus, o la posada en marxa de programes propis de fidelització, així com altres actuacions vinculades al producte, al relat de destinació i a la qualitat de l'experiència.

En conclusió, el Pla Director de Turisme de l'Urgell no parteix de la necessitat de reforçar la promoció, sinó de construir primer les condicions internes que facin efectiva aquesta promoció. La governança esdevé, així, l'element tractor del model: el fonament sobre el qual es poden desplegar amb garanties la resta d'eixos i assegurar un desenvolupament turístic coherent, compartit i sostenible per a la comarca.

Es proposa aquest Pla Director de Turisme com a full de ruta per al desenvolupament turístic de la comarca de l'Urgell durant els anys 2026 i 2027, amb l'objectiu d'assolir els resultats esperats per al 2028.

Així doncs, la seva finalitat és establir les bases per a un creixement ordenat i estratègic, amb una visió clara de governança i col·laboració entre els diferents actors implicats.

Redactat per Daleph, amb la col·laboració del sector públic i privat de l'Urgell, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal de l'Urgell.

Gener de 2026