

GUIA PRÀCTICA DE COMUNICACIÓ

Octubre
2026



L'URGELL
T U R I S M E

ÍNDEX

03 Presentació

04 Comunicar l'Urgell

05 El relat de l'Urgell

El relat de l'Urgell

Comuniquem les quatre estacions

Què fa únic l'Urgell?

Storytelling

13 Públics objectius

16 Què hem de comunicar?

Valors

Bones i males pràctiques

19 Comunicació online

Pàgina web

Xarxes socials

Publicitat digital

Col·laboracions amb *influencers*

36 Comunicació offline

Notes de premsa

Relació amb els mitjans de comunicació

Com amplificar el missatge

40 Accessibilitat en la comunicació

Consells per a fer una comunicació inclusiva

43 Eines útils

Gestió de xarxes socials

Disseny gràfic

Email màrqueting

Edició de vídeo

Bancs d'imatges

Intel·ligència artificial

50 Identitat visual de la marca

La identitat visual de marca

Manual d'ús del logotip de Turisme Urgell

Convivència amb altres marques

Exemples d'aplicació

La **Guia Pràctica de Comunicació Turística de l'Urgell** és una eina pensada per ajudar els agents turístics de la comarca a comunicar de manera més efectiva, coherent i alineada amb la marca Turisme Urgell.

El seu objectiu és **compartir un relat comú del territori i oferir orientacions pràctiques i exemples útils** que facilitin la promoció de municipis, empreses i entitats, reforçant alhora una imatge conjunta de l'Urgell com a destinació turística.

Aquesta guia s'adreça especialment a ajuntaments, oficines de turisme, allotjaments, restaurants, empreses d'activitats, guies, museus, productors locals i altres recursos vinculats al sector.

Es tracta d'un **document de consulta** i una **eina per construir una comunicació turística compartida**, que serveix de suport a l'hora de planificar accions de comunicació, crear materials promocionals o publicar continguts, amb la voluntat de contribuir a una comunicació més sòlida, atractiva i coherent del territori.

Comunicar l'Urgell

QUÈ ÉS LA MARCA TURISME URGELL?

Quan una persona visita l'Urgell, la seva percepció de la destinació es construeix a partir de tots els punts de contacte que té amb el territori: els municipis que visita, els paisatges que descobreix, les persones que l'atenen i la manera com cada agent comunica la seva oferta.

Per aquest motiu, Turisme Urgell és una **marca compartida**. Representa el conjunt del territori i agrupa tots els agents que contribueixen a crear una experiència turística de qualitat.

Comunicar de manera coordinada no significa que tots els negocis hagin de comunicar exactament igual. Cada empresa, municipi o entitat té una **identitat pròpia** i un públic diferent, però totes les comunicacions han de transmetre uns valors compartits que reforcin la imatge de l'Urgell com una **destinació autèntica, sostenible i de qualitat**.

La marca Turisme Urgell vol construir un **relat compartit**, coherent i reconeixible que integri la diversitat del territori i doni més força a les iniciatives turístiques de la comarca.



EL RELAT DE L'URGELL

El relat de l'Urgell | El relat de l'Urgell

L'Urgell és molt més que un paisatge. És **un territori que canvia amb les estacions**, que té colors, sons, persones, tradicions i una manera pròpia de viure.

Quan comuniquem l'Urgell, no només mostrem què es pot visitar o fer; **expliquem què s'hi sent quan hi ets**. La calma dels pobles, el silenci, els camps, les postes de sol, la boira, però també la cultura popular, la gastronomia i la gent que manté viu el territori.

El relat de la destinació es construeix a partir d'aquests elements i de les històries reals que hi ha darrere de cada lloc, activitat, producte o persona.

No expliquem només què hi ha o què es pot fer a l'Urgell: **expliquem com és viure'l**.



QUATRE ESTACIONS, QUATRE COLORS, UNA MATEIXA DESTINACIÓ

L'Urgell no és igual tot l'any. I aquesta és una de les seves riqueses. Per això, és important **no comunicar sempre el mateix paisatge** i mostrar com canvia la destinació al llarg de l'any.



La **primavera** vesteix el paisatge de verd intens i flors de colors.



L'**estiu** el transforma en groc, amb els cereals madurs.



La **tardor** tinta els camps de marrons i ocre.



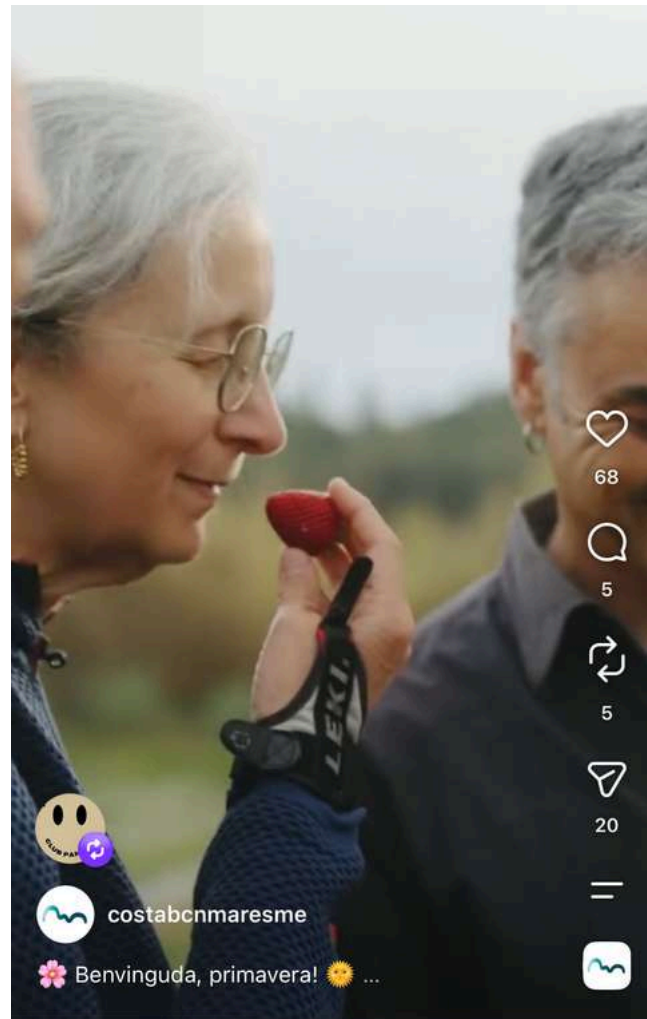
L'**hivern** arriba amb un paisatge únic de boira i gel.

Els quatre colors del logotip també formen part d'aquest relat



Aquesta diversitat ens permet **desestacionalitzar la comunicació** i mostrar que l'Urgell té atractius per descobrir durant tot l'any.

COM HO TREBALLEN ALTRES DESTINACIONS I EMPRESES?



El Maresme

(@costabcnmaresme)

Cada estació és una oportunitat per mostrar com canvia el territori. El Maresme publica reels inspiracionals que mostren les activitats, paisatges i productes locals propis de cada moment de l'any, fent que el visitant descobreixi què hi pot fer i trobar-hi en cada estació.



Calella (@calellabcn):

També es pot jugar amb la creativitat per mostrar en una mateixa peça la varietat de paisatges de la destinació. Una única imatge pot convertir-se en una manera visual de comunicar que el territori té diferents colors i paisatges al llarg de l'any.

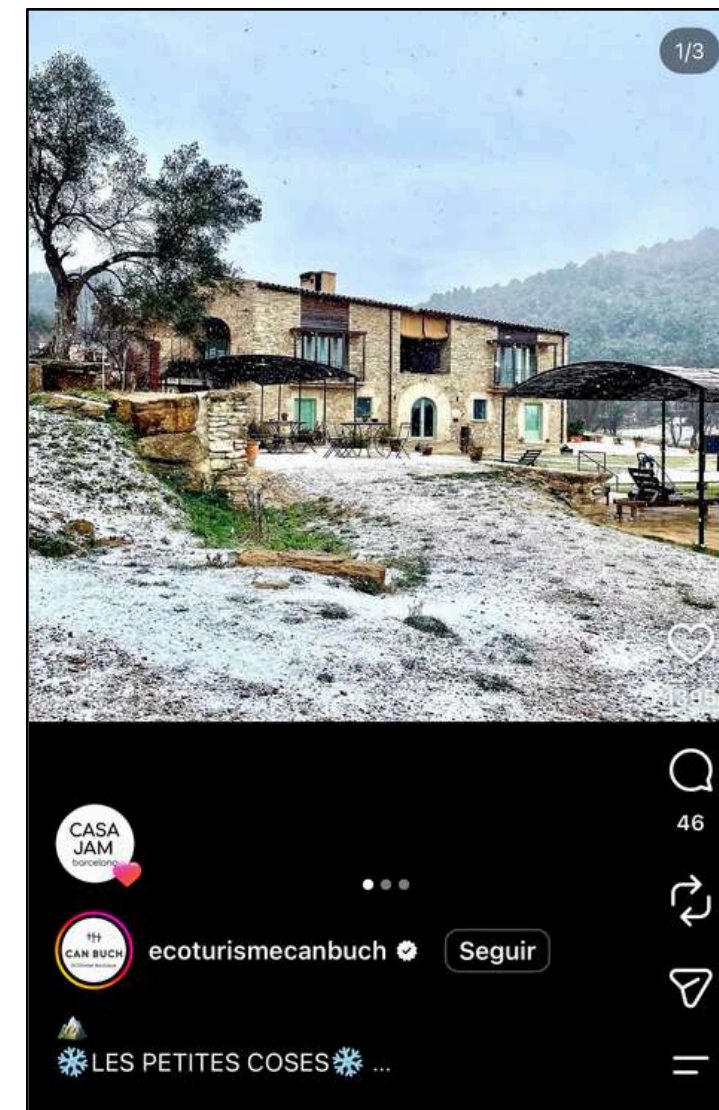
COM HO TREBALLEN ALTRES DESTINACIONS I EMPRESES?



La Cerdanya

(@turismecerdanya):

La Cerdanya aprofita el canvi d'estació per explicar com es transforma el paisatge. En aquest exemple, presenta els colors de la tardor i convida a descobrir-los amb calma, associant l'estació amb una manera concreta de viure la destinació: passejar, observar i gaudir del paisatge sense presses.



Can Buch (la Garrotxa)

(@ecoturismecanbuch):

Els allotjaments també poden incorporar el canvi estacional a la seva comunicació. Can Buch, per exemple, mostra com es transforma el seu entorn a l'hivern, amb imatges del paisatge gebrat, i converteix aquest canvi en part de l'experiència d'allotjar-s'hi: gaudir de la calma, l'entorn i l'encant de l'hivern.

ELS TRETS QUE DEFINEIXEN L'URGELL



LA BOIRA

No és només un fenomen meteorològic: és part del paisatge i de la identitat de l'Urgell.



LES POSTES

El nostre "mar". Un espectacle quotidià que transforma el paisatge cada capvespre.



EL SILENCI

Una experiència inesperada per a qui ve de la ciutat. Parar, desconnectar i escoltar.



LA GENT

Persones reals, oficis, projectes, productors i noves maneres de fer territori.



LA CULTURA

Fires, festes, museus, tradicions i activitats que demostren que l'Urgell també és història.



ELS PAISATGES

Camps, secans, noves plantacions, camins i pobles rurals.

Consell: utilitzar els elements que fan diferent l'Urgell convertir-los en contingut.

COM CONVERTIM AIXÒ EN UN RELAT DE DESTINACIÓ?

Un bon contingut turístic no només explica què és un lloc; fa que el visitant se'l pugui imaginar, viure i recordar. Recomanem explicar una història en lloc de només donar informació. Per construir una història senzilla, podem partir d'algun d'aquests elements:

PERSONATGE

Qui ens explica la història?
Una guia, un productor, una
artesana, un cuiner, un visitant...

LLOC

On passa?
Un poble, un camp, un obrador, un
museu, un camí...

MOMENT

Quan passa?
A l'alba, durant la verema, en una
festa, un matí d'hivern amb boira...

EMOCIÓ

Què volem que senti qui ho veu?
Curiositat, sorpresa, calma, ganes de
descobrir, orgull...

El relat de l'Urgell | Storytelling

Per exemple, per parlar del Torró d'Agramunt a xarxes socials...



Recomanem fer-ho així:

Has provat mai el torró d'Agramunt? 🍯

Des de principis del 1800, els torroners de la vila el fan amb mel, ametlla o avellana i pa d'àngel. Fins als anys trenta, cada tardor anaven a vendre'l a la Rambla de Barcelona 🍂

Avui té IGP i el pots tastar on es fa: a Agramunt.

📍 [Nom del negoci], Agramunt

#turismeurgell #urgell #ADNLleida #aralleida

No recomanem fer-ho així:

Prova el Torró d'Agramunt!!! 😍🔥🔥

Torró artesà d'ametlla o avellana, mel i sucre.

Preu: 12 € / 300 g. Fes la teva comanda ja!

#torro #food #yummy #instafood

PÚBLICS OBJECTIUS

Públics objectius



CULTURAL

(cultura popular i tradicions)



Perfil multigeneracional, interessat a conèixer la cultura i el patrimoni del territori.

GASTRONÒMIC



Perfil adult, motivat per l'oferta culinària i agroalimentària. Turista de proximitat.

FAMILIAR



Famílies que valoren la llibertat de moviment i busquen experiències.

ACTIU



Perfil multigeneracional amb interessos transversals que cerquen activitats.

CULTURAL

- **Contingut:** esperen trobar contingut sobre patrimoni, història, cultura, tradicions i recursos per descobrir el territori.
- **To:** divulgatiu, proper i inspirador.
- **Clau:** explicar el patrimoni de manera amena, amb curiositats i històries que despertin l'interès.

GASTRONÒMIC

- **Contingut:** busquen productes locals, restaurants, productors i experiències gastronòmiques.
- **To:** proper, sensorial i apetitós.
- **Clau:** explicar què poden tastar, on trobar-ho i quines persones ho fan possible.

FAMILIAR

- **Contingut:** esperen propostes d'activitats i experiències concretes per fer en família, especialment amb infants.
- **To:** proper, dinàmic i pràctic.
- **Clau:** facilitar la planificació amb informació útil: edats, durada, dificultat, preu o enllaç per inscriure's.

ACTIU

- **Contingut:** els interessen la natura, els paisatges, els pobles, els allotjaments i les experiències per desconnectar.
- **To:** tranquil, proper i experiencial.
- **Clau:** transmetre l'essència del territori i convidar a descobrir-lo sense presses.

**QUÈ HEM DE
COMUNICAR?**

Què hem de comunicar | Valors

La comunicació de tots els agents turístics de l'Urgell ha de basar-se en els valors que regeixen el territori:

- **Autenticitat:** mostrar l'Urgell tal com és.
- **Patrimoni:** l'Urgell és cultura, història i tradició.
- **Paisatge:** a l'Urgell hi ha quatre paisatges l'any, un per estació.
- **Tranquil·litat:** transmetre el ritme pausat de la destinació.
- **Gastronomia:** sabors amb identitat a l'Urgell.
- **Sostenibilitat:** compromís amb un turisme responsable.
- **Experiències:** explicar què viurà el visitant més enllà del servei.
- **Qualitat:** cuidar cada detall de l'experiència i de l'atenció al visitant.

I sempre, una comunicació **diversa i accessible:**

- **Diversitat:** representar la pluralitat de persones que poden viure i gaudir de l'Urgell: diferents edats, capacitats, tipus de família, procedències i realitats.
- **Accessibilitat:** fer que la informació i les experiències es puguin entendre, consultar i gaudir amb les mínimes barreres.



Què hem de comunicar | Bones i males pràctiques

Tot el que comuniquem contribueix a construir la **imatge turística de l'Urgell**. Per això, més enllà de què comuniquem, és molt important tenir cura de com ho fem. Els missatges, les imatges i els continguts han de ser coherents amb els valors de la destinació i sobretot amb l'experiència real que oferim als i les visitants. Compartim bones i males pràctiques de com comunicar:

Comunicar experiències, no només serveis



“Descobreix els paisatges de l'Urgell a peu i viu una ruta entre camps, boscos i petits pobles.

10 km · Sortida a les 9 h · 15 €”

Parlem de l'experiència i connectem amb els valors del territori.



“Ruta de 10km.

Sortida a les 9h.

Preu:15€.”

La informació és útil, però el missatge és excessivament funcional i no inspira ni transmet l'experiència.

Mostrar el territori de manera autèntica



Usar imatges reals i autèntiques d'un allotjament, una activitat o un paisatge.

Les imatges han de ser representatives del que trobarà realment el visitant.



Fotografies 'massa perfectes', retocades en excés o fetes amb IA.

Generar expectatives que no coincideixen amb l'experiència real i pot perjudicar la confiança en la destinació.

Comunicar des de la identitat i sumar a la destinació



“Som una casa rural familiar al cor de l'Urgell. Un punt de partida ideal per descobrir el patrimoni, la gastronomia i els paisatges de la comarca.”

Parlem del negoci, però ho relacionem amb els atractius i valors de la destinació.



“El millor allotjament de Catalunya. No voldràs sortir-ne i visitar res més”.

Missatges així desconnecten el negoci de la destinació i no contribueixen a construir una experiència conjunta.

Evitar la comunicació excessivament comercial



“Aquest cap de setmana, ruta entre ametllers i esmorzar de pagès. Tu desconnectes, fem la resta.”

Posem el focus en el que viurà el visitant i després parlem del nostre servei.



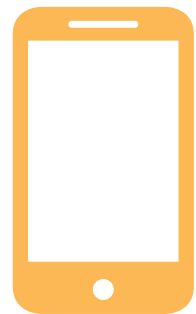
“Oferta!!! 20% de descompte només aquest cap de setmana. Reserva ja i coneix l'Urgell.”

Un excés de missatges promocionals pot fer que la comunicació perdi valor i deixi de transmetre la identitat de la destinació.

COMUNICACIÓ ONLINE

La pàgina web és el nostre aparador digital, és a dir, **casa nostra** en el món online. Ha de transmetre confiança, facilitar la informació i convertir les visites en reserves o consultes.

BONES PRÀCTIQUES



Responsive: adaptar la web a mòbils, tauletes i ordinadors.



SEO bàsic: utilitzar paraules clau, títols i descripcions perquè ens trobin a Google.



Idiomes: oferir la informació, com a mínim, en català, castellà i anglès.



Velocitat de càrrega: optimitzar les imatges i evitar una web lenta.



Accessibilitat: facilitar la navegació amb usabilitat i una lectura fàcil.

Comunicació online | La pàgina web

Menú de navegació →

Crida a l'acció →

Presentació →

Experiències i serveis →

Contacte i ubicació →

Hero (capçalera): destacar l'oferta principal en un bloc

Galeria d'imatges

Footer (peu de pàgina)



The screenshot shows the website for 'EXEMPLE Casa Rural'. The navigation menu at the top includes 'Inici', 'Allotjament', 'Experiències', 'Entorn', 'Blog', and 'Contacte', along with a 'RESERVA ARA' button. The hero section features a large image of a landscape with the text 'Descobreix l'autenticitat de l'Urgell' and a 'DESCOBREIX LES EXPERIÈNCIES' button. Below this is a presentation section with four icons: 'Allotjament amb encant', 'Natura i tranquil·litat', 'Experiències autèntiques', and 'Informació pràctica'. The gallery of experiences section is titled 'Viu l'Urgell com mai abans' and contains four images with descriptions: 'Senderisme i natura', 'Gastronomia local', 'Patrimoni i cultura', and 'Activitats a l'aire lliure'. The contact and location section includes contact information, a map, and a 'Preguntes freqüents' section. The footer contains quick links, legal information, social media links, and the 'L'URGELL TURISME' logo.

Cada negoci necessita les seves pròpies xarxes: no és necessari ser present a totes les plataformes. Es recomana escollir les que millor s'adaptin al públic objectiu i als missatges que es vulguin comunicar.

Abans d'obrir un perfil:

- **A qui ens dirigim?** Identificar el nostre públic objectiu i escollir les plataformes on es troba.
- **Què volem aconseguir?** Definir si volem inspirar, informar, generar comunitat, promocionar una activitat, aconseguir reserves.
- **Quin contingut volem compartir?** No totes les xarxes funcionen igual. Cal pensar si volem publicar fotografies, vídeos curts, rutes, informació pràctica, experiències, continguts professionals...

Millor mantenir una **presència activa** i cuidada en dues xarxes que tenir diversos perfils oberts i poc actualitzats.

Quina xarxa pot encaixar millor amb el nostre negoci?



Ideal per arribar a un públic ampli i mostrar experiències, paisatges, allotjaments i activitats.



Permet arribar a un públic més adult, compartir activitats, notícies i esdeveniments, i dirigir els usuaris a la web.



És perfecte per compartir vídeos sobre activitats, rutes, recursos i experiències del territori amb més profunditat.



Pensada per connectar amb un públic jove, generar notorietat i visibilitat a través de vídeos curts i creatius.



Recomanable per a empreses que volen comunicar serveis vinculats al turisme MICE (negocis).



Útil per compartir rutes i itineraris i donar visibilitat als recursos del territori.



Imprescindible per facilitar informació pràctica, mostrar la ubicació, gestionar ressenyes i afavorir el contacte.

INSTAGRAM

Instagram és la millor opció per al sector turístic perquè permet comunicar de **manera molt visual**. És un canal ideal per mostrar paisatges, allotjaments, activitats, gastronomia i experiències.

FORMATS

POST

Compartir fotografies, informació i continguts de valor



CARRUSEL

Permet desenvolupar un tema en diverses imatges



REEL

Arribar a nous públics a través de vídeos curts i atractius

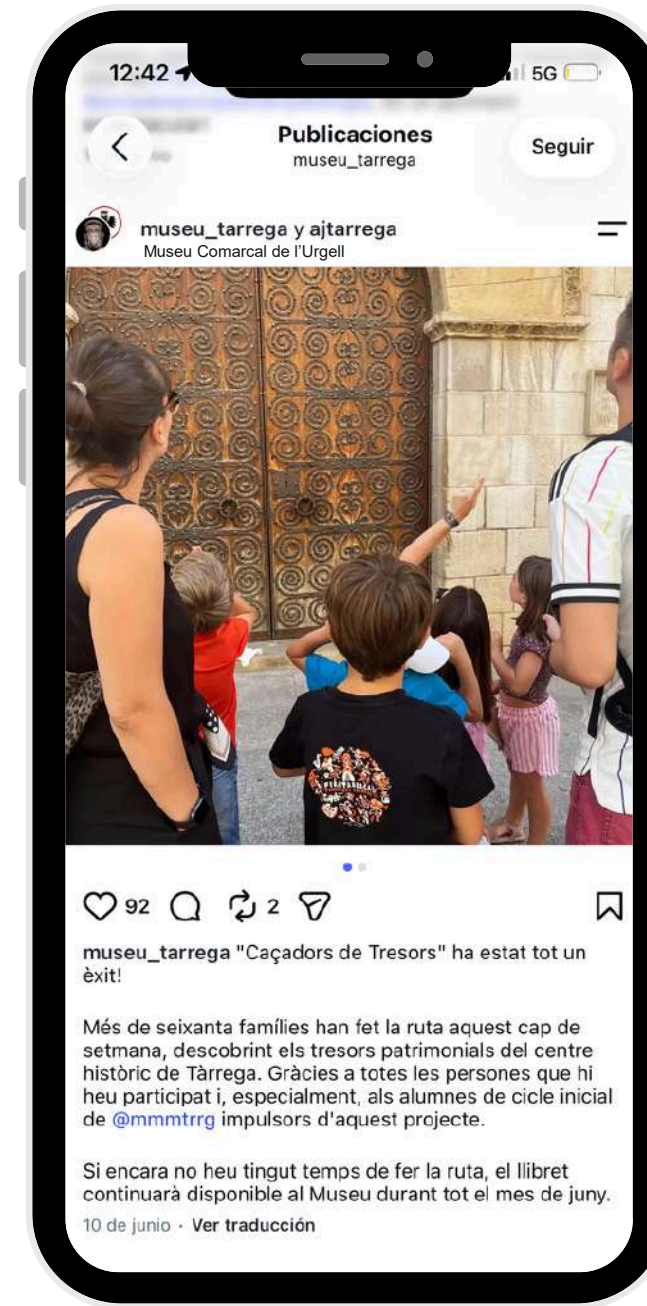


STORIES

Mostrar el dia a dia i continguts més espontanis



ASPECTES BÀSICS D'UNA PUBLICACIÓ



Geolocalització: associar els continguts a municipis



Post col·laboratiu: sumar visibilitat amb altres perfils



Música: afegir música per incrementar l'abast



Hashtags: incloure 3 o 4 hashtags que facin 'territori' (veure la pàg. 35)



Consell: Mostrar persones i experiències reals

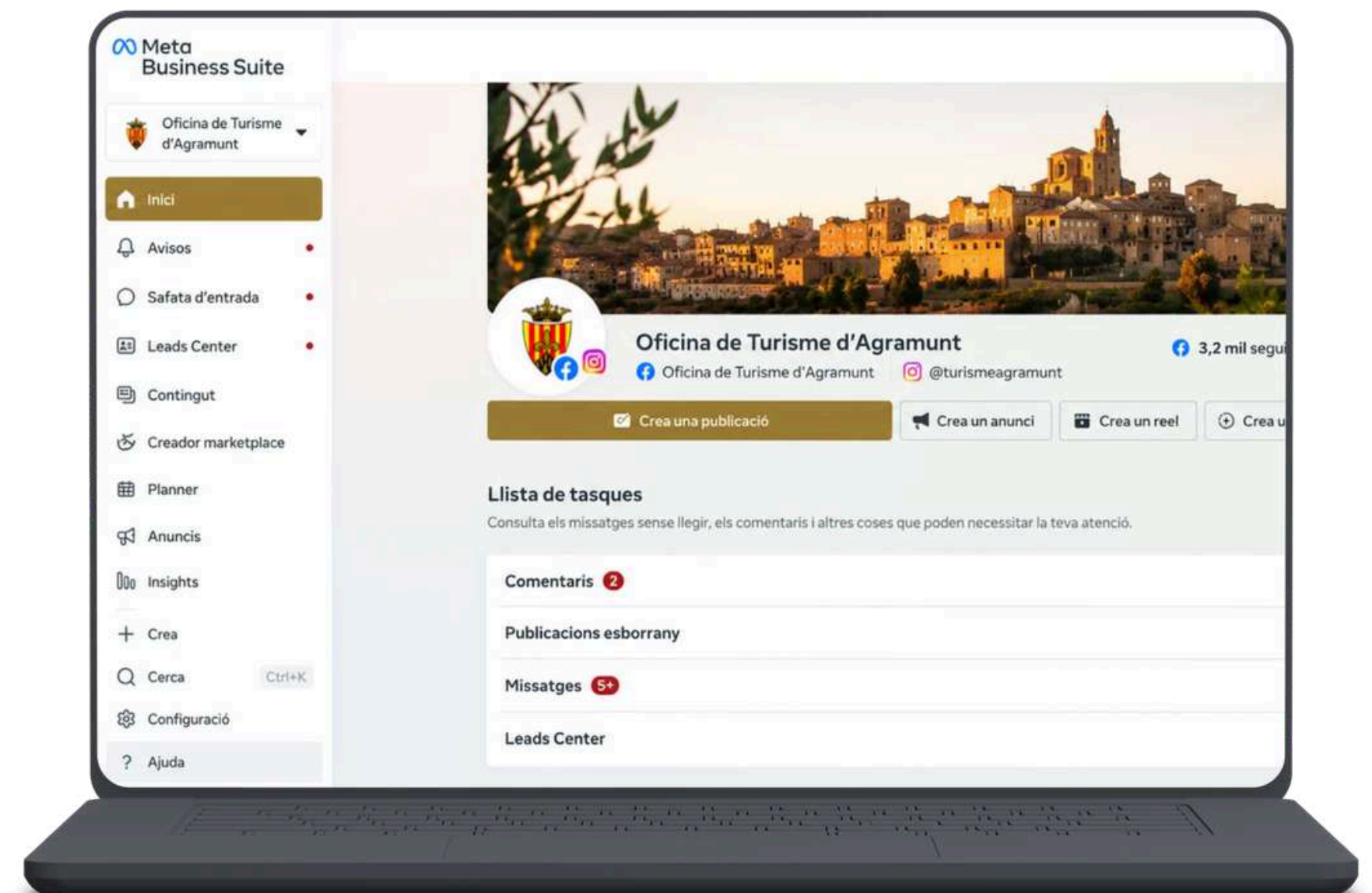
FACEBOOK

A Facebook podem compartir fotografies i vídeos, publicar notícies, difondre articles i crear esdeveniments.

CONNEXIÓ ENTRE FACEBOOK I INSTAGRAM

Podem publicar el mateix contingut a les dues xarxes alhora. D'aquesta manera, amb el mateix esforç de creació podem arribar a més persones i aprofitar el potencial de cada plataforma. Tot i això, és recomanable **adaptar el missatge a cada canal**: per exemple, a Facebook es pot incloure directament un enllaç de la pàgina web, mentre que a Instagram cal indicar als usuaris que consultin l'enllaç disponible al perfil.

Les dues plataformes es poden gestionar conjuntament a través de **Meta Business Suite**, una eina gratuïta que permet vincular els perfils d'Instagram i Facebook, planificar continguts, gestionar missatges i consultar estadístiques.



YOUTUBE

YouTube és una plataforma adequada per a aquells negocis i recursos turístics que disposen de continguts audiovisuals que requereixen més temps per explicar-se. Pot ser una bona eina per mostrar una activitat, presentar un territori, explicar una ruta o donar a conèixer una experiència.

QUÈ PODEM PUBLICAR?



Experiències: mostrar què pot viure el visitant



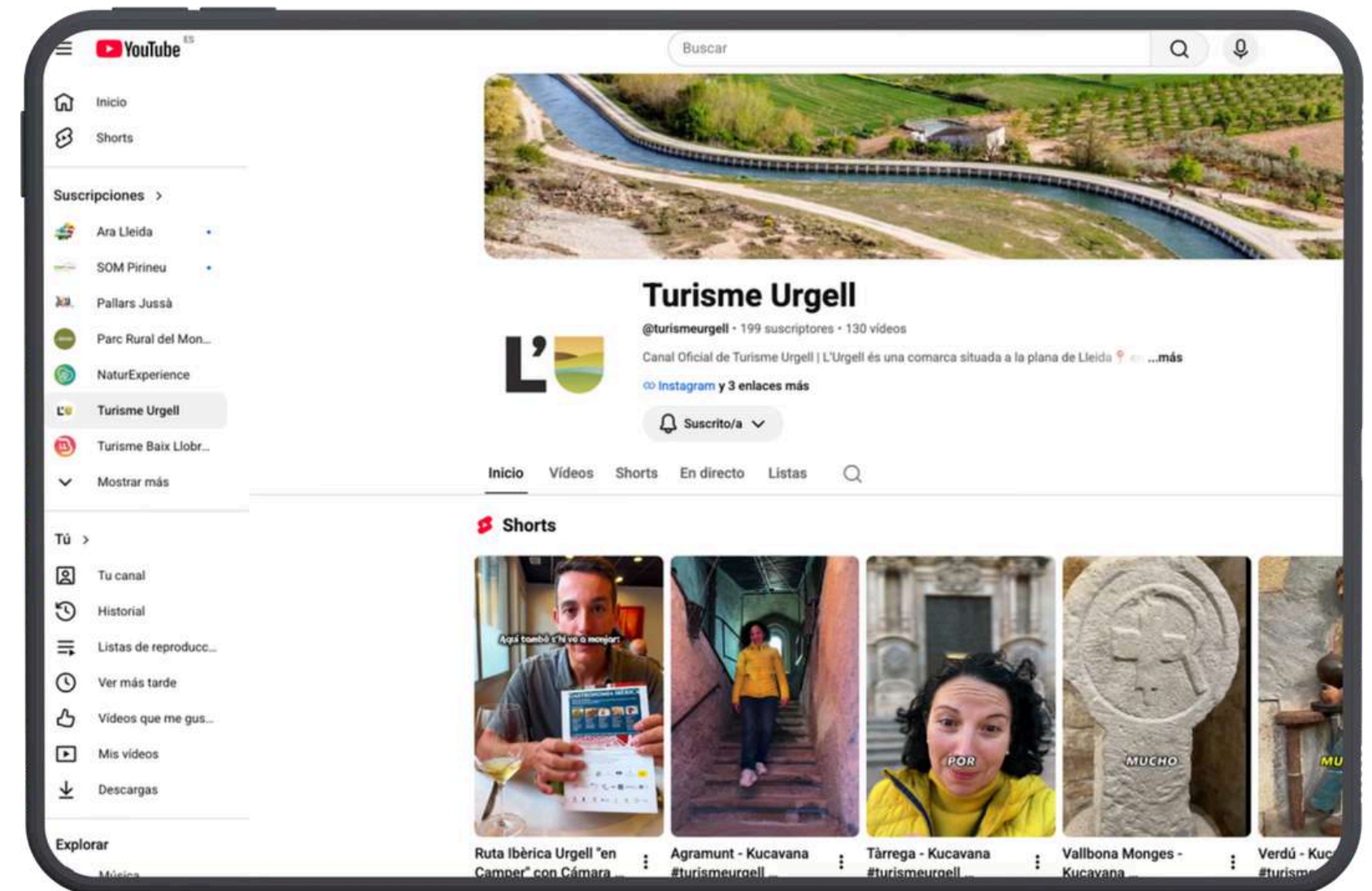
Rutes i activitats: explicar recorreguts i consells pràctics



Entrevistes: donar veu a persones i projectes locals



Històries del territori: compartir cultura i tradicions



Per aconseguir que els vídeos siguin atractius és important cuidar la **qualitat del so i de la imatge** i captar l'atenció des dels primers segons. Cal usar **títols clars i descriptius**, crear **miniatures atractives** i incorporar a la **descripció** tota la informació necessària (enllaços, dades de contacte...).

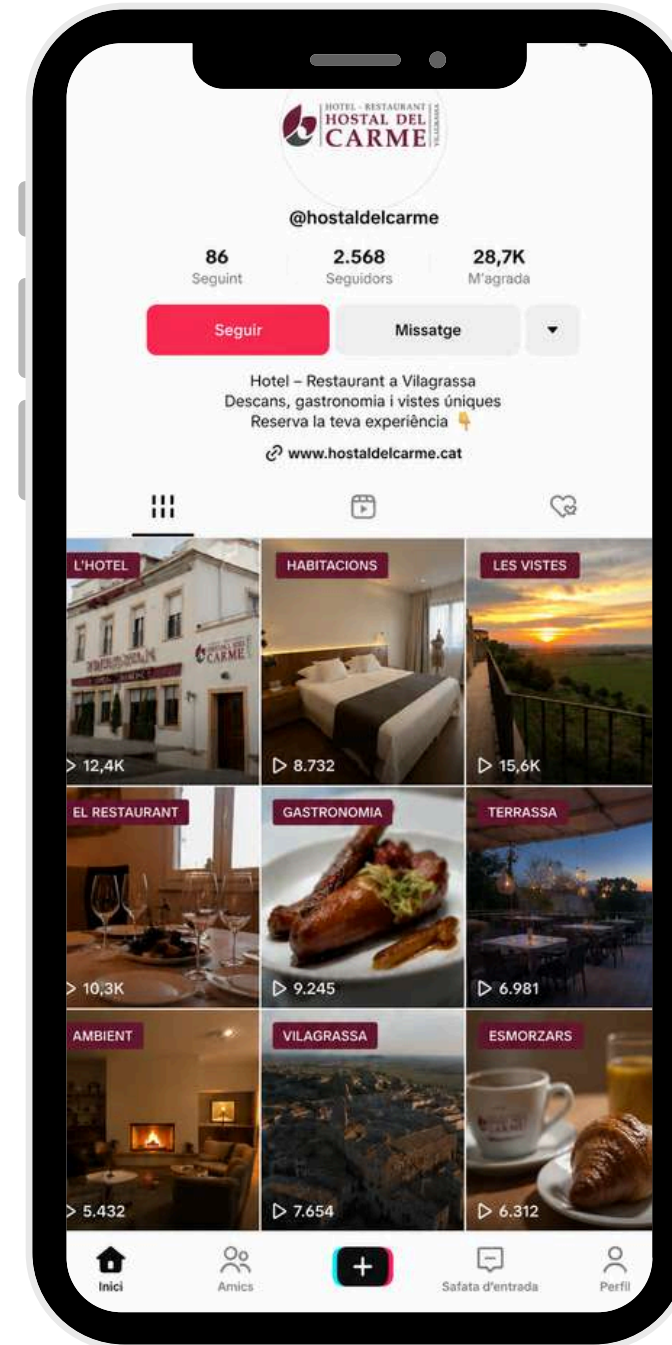
TIKTOK

TikTok és una plataforma basada principalment en **vídeos curts i dinàmics** que pot ser interessant per a negocis turístics que volen arribar a nous públics i mostrar el territori d'una manera més espontània, propera i creativa.

La clau és **captar l'atenció durant els primers segons** i oferir un contingut que aportí alguna cosa a l'usuari. No cal seguir totes les tendències, només aquelles que encaixin amb la personalitat del negoci i amb el missatge que volem transmetre.



No sempre cal crear un vídeo diferent per a cada xarxa social. Un mateix vídeo vertical es pot adaptar i publicar a Instagram, TikTok o altres plataformes, ajustant el text, la descripció i la manera de presentar-lo a cada canal.



Vídeo vertical: format pensat per al mòbil



Primers segons: captar l'atenció amb una pregunta



Text en pantalla: ajuda a entendre el missatge



Àudio / música: reforça el missatge i l'abast



Tendències: adaptar-les al nostre contingut i estil

LINKEDIN

LinkedIn és una xarxa orientada principalment a l'àmbit **professional i empresarial**. En el sector turístic, pot ser especialment interessant per a institucions, allotjaments grans, empreses de serveis, organitzadors d'esdeveniments vinculats al turisme MICE o als *teambuildings*.

QUÈ ES POT PUBLICAR?



Novetats i projectes de l'empresa



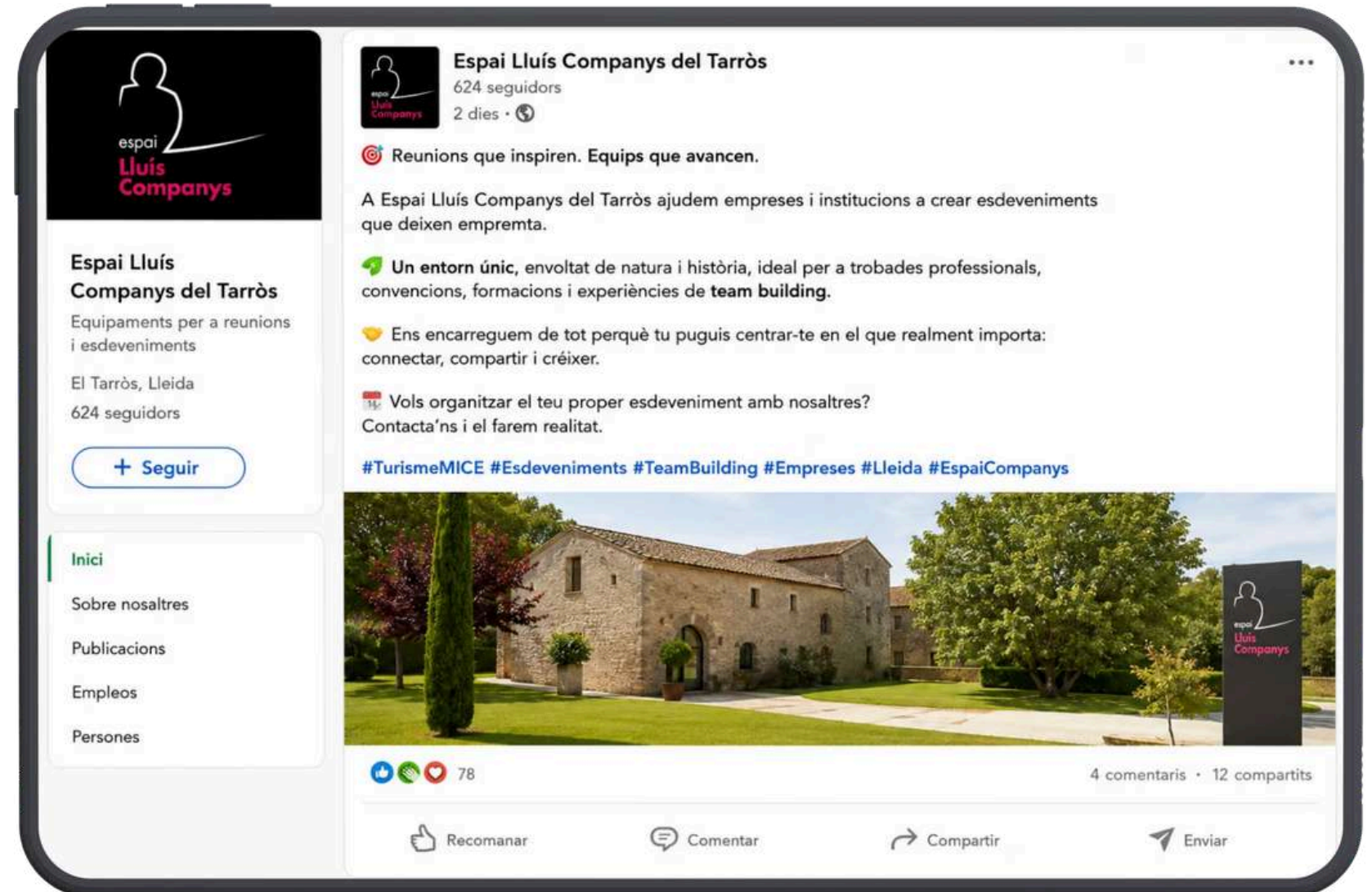
Col·laboracions i aliances amb altres professionals



Esdeveniments i activitats



Continguts relacionats amb el **turisme MICE**



A diferència d'altres xarxes més orientades a la inspiració turística, a LinkedIn és recomanable adoptar un to professional, però alhora proper, posant en valor les persones, els equips i els projectes que hi ha darrere de cada negoci.

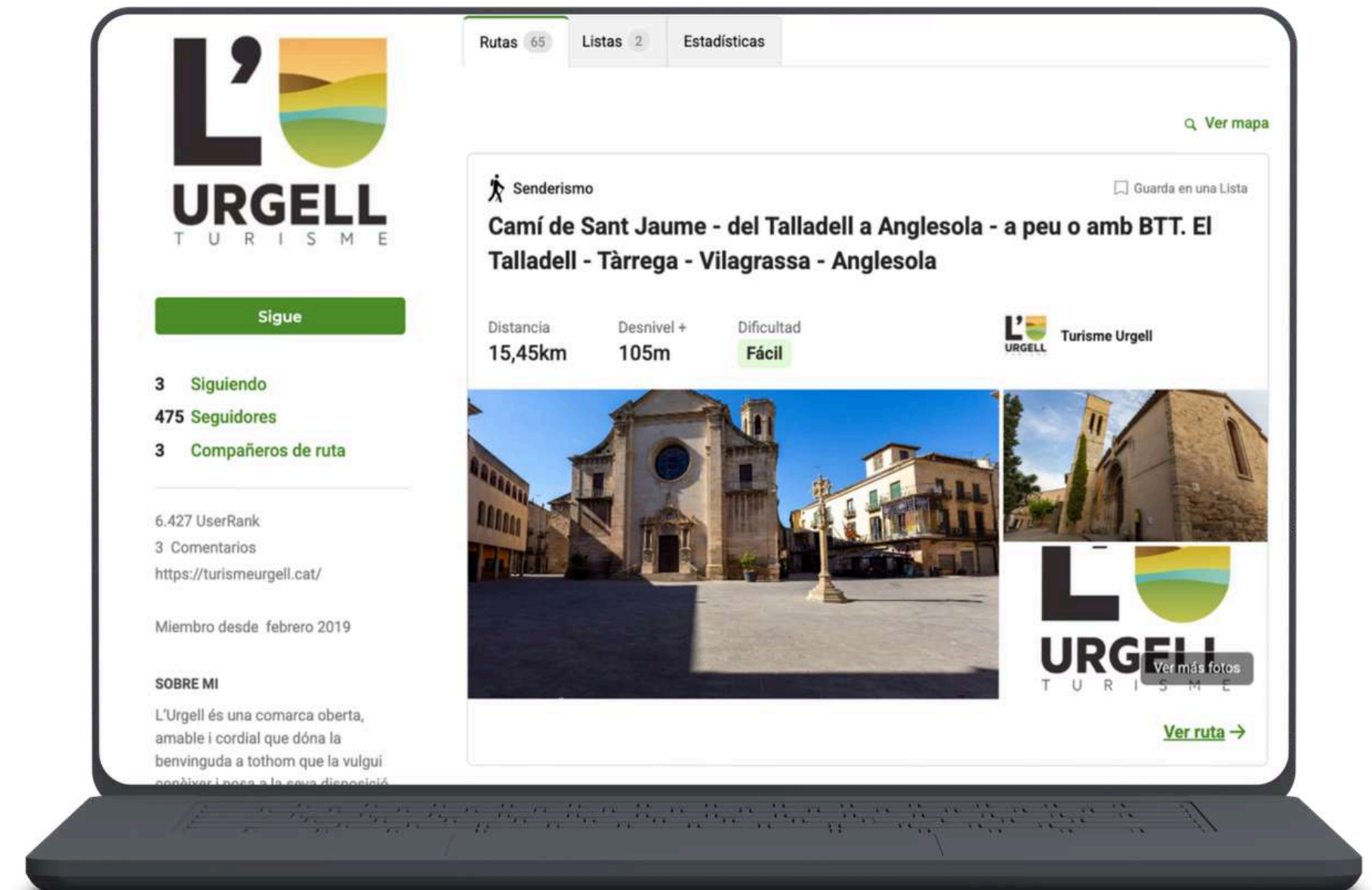


Wikiloc permet compartir **rutes i itineraris** perquè els usuaris puguin descobrir nous recorreguts i planificar les seves activitats. Per als negocis turístics, també és una oportunitat per donar visibilitat al territori i associar les seves experiències amb els paisatges de l'Urgell.

Per aprofitar aquesta eina, cal crear un perfil i publicar rutes amb una descripció completa, fotografies de qualitat i informació pràctica sobre el recorregut.



Una ruta ben documentada no només ajuda el visitant a planificar una activitat: també pot convertir un usuari en un client nou.

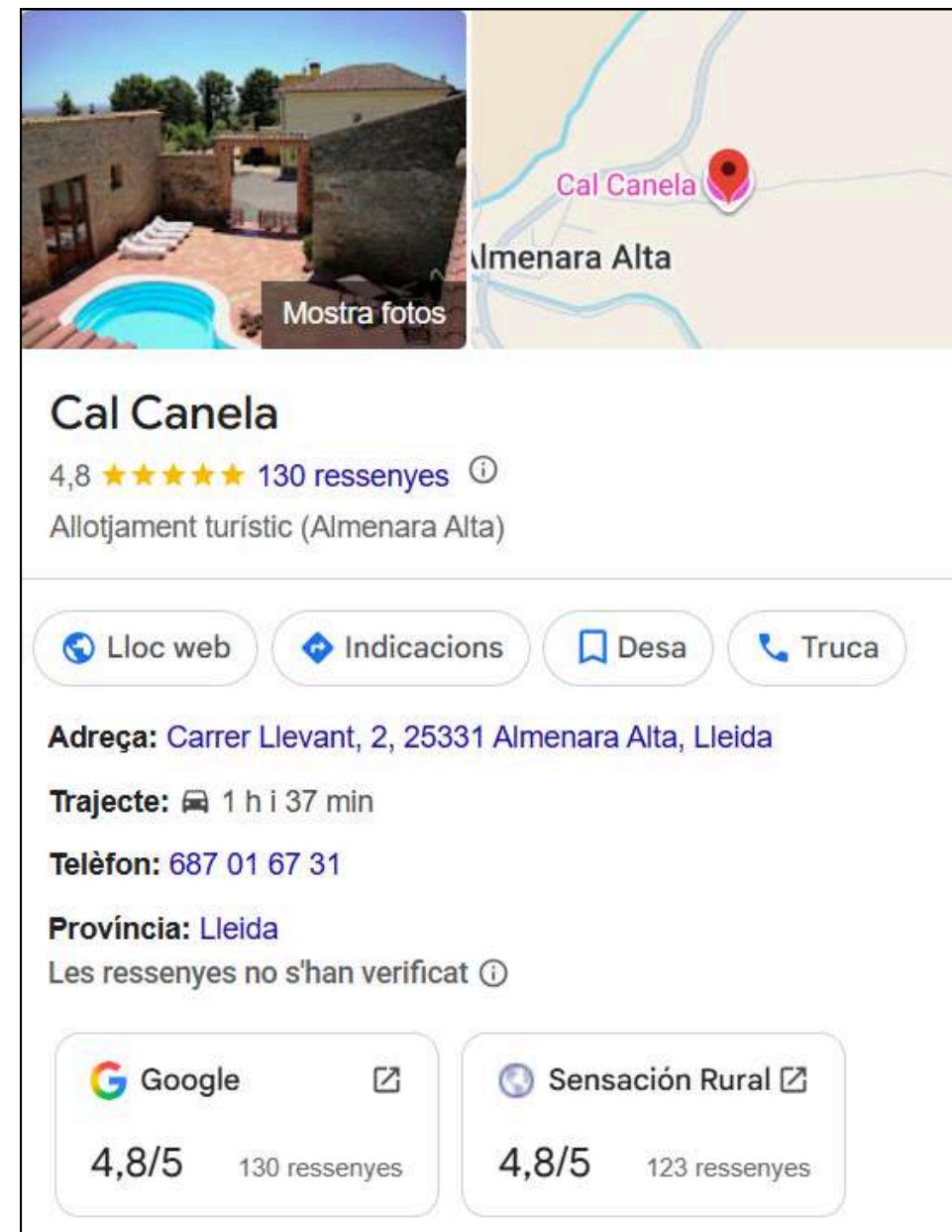


PERFIL D'EMPRESA DE GOOGLE

El perfil d'empresa de Google és una eina fonamental per garantir que els visitants puguin trobar el nostre negoci quan fan una cerca. Una fitxa completa i actualitzada facilita que l'usuari conegui l'oferta, consulti informació pràctica, ens visiti i ens deixi una ressenya.

ACTUALITZAR LA NOSTRA FITXA

És important mantenir actualitzades les dades de contacte, l'adreça, la ubicació a Google Maps, els horaris, la pàgina web, els sistemes de reserva i les fotografies. També és recomanable revisar periòdicament que tota la informació sigui correcta.



Les ressenyes formen part de la comunicació

Les opinions dels clients influeixen (i molt!) en la decisió d'altres visitants.

Cal agrair els comentaris positius i, davant d'una crítica, respondre sempre amb professionalitat i empatia. Una resposta ben gestionada ajuda a generar confiança i guanyar nous clients.



INSTAGRAM

- Inspirar
- Crear comunitat
- Mostrar experiències

Consells:

- Geolocalitzar
- Usar reels i stories
- Afegir música
- Posts col·laboratius



FACEBOOK

- Connectar amb públic local
- Generar visites a enllaços

Consells:

- Sincronitzar amb Instagram
- Participar en grups



YOUTUBE

- Vídeos llargs sobre rutes, entrevistes i esdeveniments

Consells:

- Bona qualitat d'imatge i d'àudio
- Títols i descripcions optimitzats



TIKTOK

- Atraure públic jove
- Contingut creatiu
- Mostrar el costat més autèntic

Consells:

- Seguir tendències
- Vídeos curts i dinàmics
- Ser natural



LINKEDIN

- Turisme MICE
- Teambuildings

Consells:

- Donar a conèixer les instal·lacions/serveis
- Compartir novetats del sector



WIKILOC

- Donar visibilitat al negoci
- Millorar el posicionament del territori

Consells:

- Crear rutes detallades
- Afegir fotos i info actualitzada



PERFIL D'EMPRESA DE GOOGLE

- Aparèixer a Google i Maps
- Generar confiança

Consells:

- Horaris i serveis al dia
- Fotos actuals i atractives
- Respondre ressenyes

RECOMANACIONS



Explicar històries i mostrar l'equip humà



Utilitzar bona llum i cuidar el so



Ser constant i aportar valor

PLANIFICAR ABANS DE PUBLICAR

Un calendari editorial ajuda a organitzar els continguts, **ser constant** i comunicar de manera estratègica.

Planificar amb antelació permet mantenir una presència activa, avançar-se a dates clau i assegurar que cada publicació té un objectiu.

És important definir els temes, triar la plataforma i variar els formats per connectar millor amb el nostre públic.

CASA RURAL SOMNIS COMPARTITS CALENDARI EDITORIAL 								
Plataforma	Format	DI 12	Dm 13	Dc 14	Dj 15	Dv 16	Ds 17	Dg 18
 INSTAGRAM	Feed	 Habitació doble amb vistes	 Esmorzar casolà fet a casa		 Ruta recomanada pels voltants		 Piscina i racó de relax	 Post de clients
	Stories	Bon dia des de la casa ☀️	Making of de l'esmorzar	Enquesta: dolç o salat?		Recomanació de ruta	Ambient de la casa	Repost de clients
	Reel			 Tour ràpid per la casa				
 FACEBOOK	Publicació	 Habitació doble amb vistes	 Esmorzar casolà fet a casa		 Ruta recomanada pels voltants		 Piscina i racó de relax	 Post de clients
 GOOGLE BUSINESS	Publicació			 Noves fotos de la casa		 Oferta cap de setmana		
 BLOG	Article					 5 llocs imprescindibles per visitar a prop de la casa rural		

Exemple de calendari editorial. Les publicacions del feed d'Instagram es poden sincronitzar amb Facebook, mentre que la resta de continguts (stories, reels, blog o Google Business) es planifiquen de manera independent segons els objectius de comunicació. Cada negoci pot adaptar aquest calendari a les seves necessitats.

Meta Ads Manager

Meta Ads és la plataforma publicitària de Facebook i Instagram. Permet promocionar publicacions o crear anuncis per arribar a persones que encara no coneixen el nostre negoci o destinació.

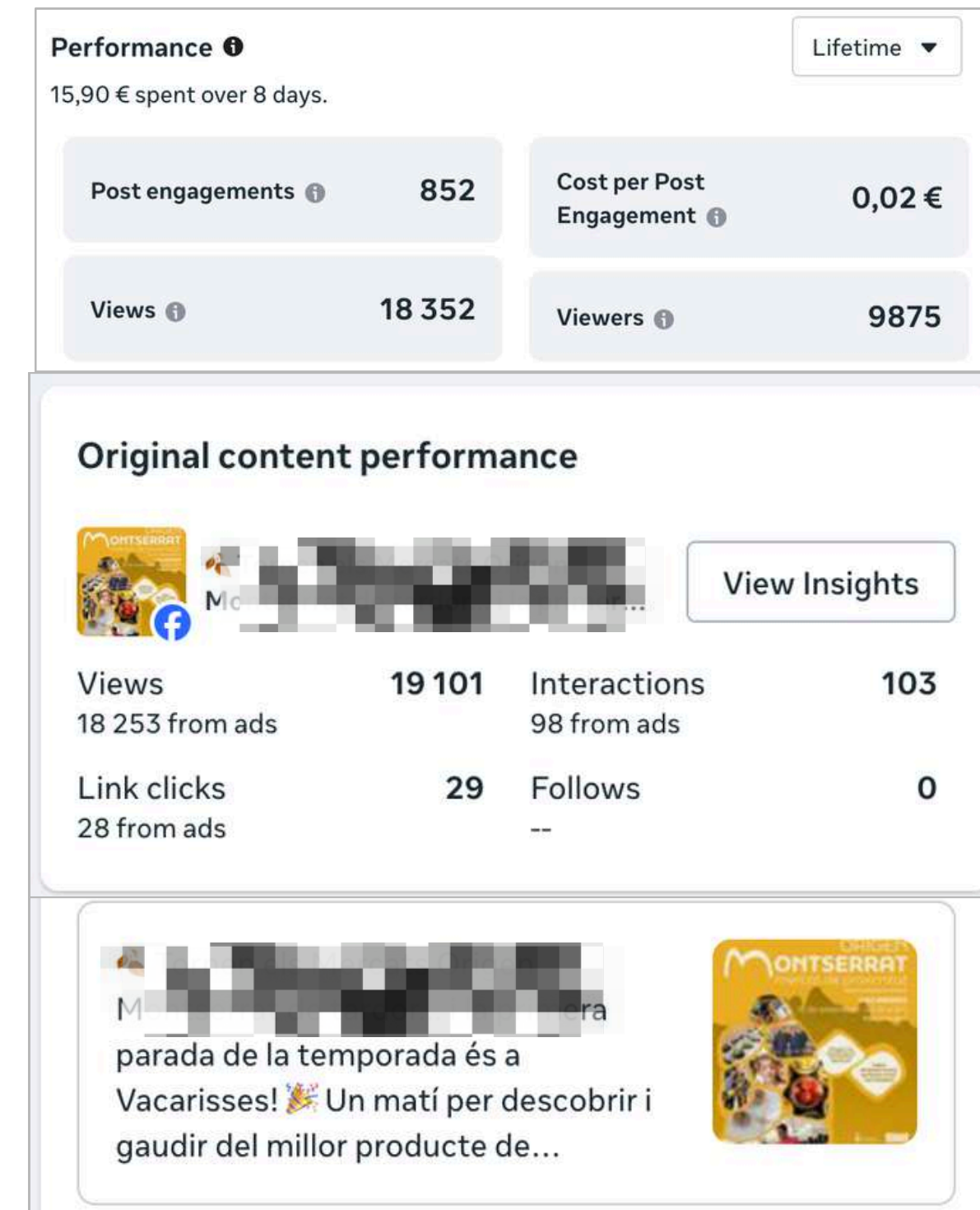
Què es pot aconseguir?

- Augmentar la visibilitat
- Arribar a nous públics
- Incrementar les reserves/contactes
- Promocionar activitats

Com començar?

- 1 Definir l'objectiu
- 2 Escollir el públic
- 3 Decidir un pressupost i dates
- 4 Crear l'anunci

Exemple de resultats d'una campanya:



Google Ads

Google Ads permet que el negoci o espai aparegui entre els primers resultats quan una persona cerca serveis relacionats amb la nostra activitat. És una eina especialment útil per captar usuaris que ja estan buscant allotjaments, restaurants o experiències turístiques.

Exemples:

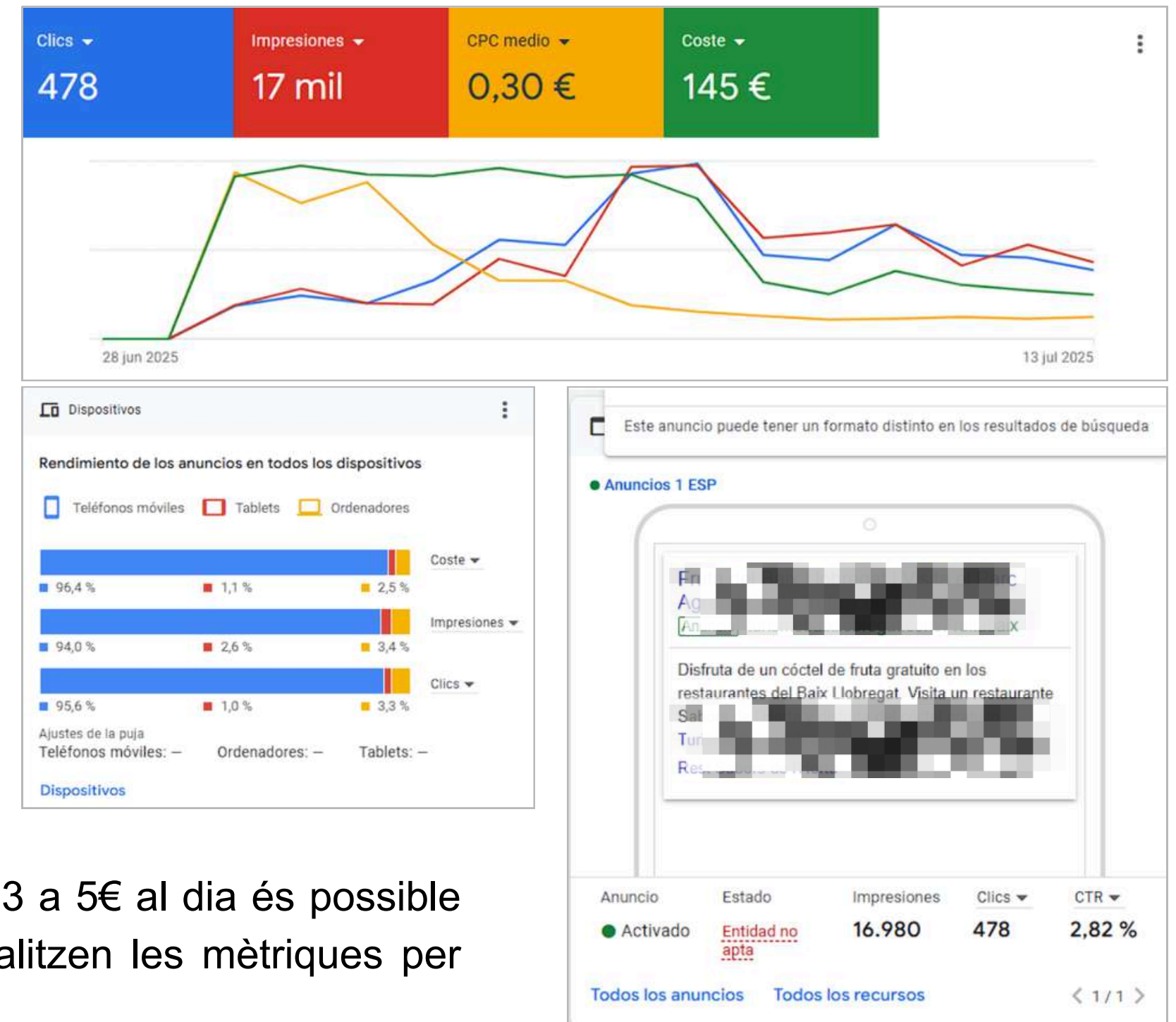
🔍 Hotel a Agramunt

🔍 Què fer a Tàrrrega

🔍 Ruta senderisme Urgell

No cal començar amb grans pressupostos: amb una inversió de 3 a 5€ al dia és possible obtenir bons resultats si la campanya està ben segmentada i s'analitzen les mètriques per optimitzar-ne el rendiment.

Exemple de resultats d'una campanya:



Comunicació online | Col·laboracions amb influencers

Les col·laboracions amb creadors de contingut són una eina cada vegada més efectiva per donar visibilitat a un negoci o una destinació i generar confiança a través de recomanacions. És especialment recomanable col·laborar amb creadors de contingut de nínxol, especialitzats en temàtiques concretes com caravanning, turisme familiar, gastronomia, natura o cultura.

Quin tipus de creador escollir?

Influencer (+50.000 seguidors)

- ★ Ideals per a campanyes amb més abast
- Acostumen a cobrar entre 300 - 1.500 €, depenent de l'abast

Microinfluencer (5.000 - 50.000 seguidors)

- Perfectes per arribar a un públic local i nínxols concrets
- Sovint accepten **col·laboracions en espècie** (l'intercanvi consisteix en una estada, un àpat o experiència a canvi del contingut)

Contingut UGC (generat pels usuaris)



- Usuaris que comparteixen contingut atractiu sobre la destinació
- Els podem localitzar a través de mencions, hashtags o geolocalitzacions.
- Abans d'usar el contingut, cal demanar permís i citar l'autoria

Com contactar i negociar una col·laboració?

És interessant buscar creadors a Instagram, TikTok, YouTube o blogs especialitzats i assegurar-se que el seu contingut encaixa amb els valors i el públic del nostre negoci. La proposta de col·laboració ha de ser clara i personalitzada. Abans de començar, cal acordar què aportarà cada part, el tipus de contingut que es crearà, el calendari de publicació i la compensació econòmica o en espècie.

Com saber si ha funcionat?

- ✓ Ha generat visualitzacions i abast?
- ✓ Ha aconseguit interaccions (likes, comentaris, comparticions)?
- ✓ Ha portat visites al web o clics als enllaços?
- ✓ Ha generat reserves, consultes o vendes?

COM AMPLIFICAR EL MISSATGE?

- **Etiquetar els perfils de referència:** mencionar **Turisme Urgell** (@turismeurgell), **Ara Lleida** (@aralleida) o **Catalunya Experience** (@catalunyaexperience) a *stories* i publicacions especialment atractives o vinculades a activitats, recursos i experiències que siguin d'interès per a la destinació.
- **Convidar a col·laborar:** mencionar i convidar Turisme Urgell a col·laborar en posts i reels que ajudin a donar visibilitat al territori i a posicionar l'Urgell com a destinació.
- **Contactar amb Ara Lleida:** Ara Lleida només accepta col·laboracions en format reel i quan formen part de les seves campanyes pròpies.
- **Fer servir els hashtags de territori:**
 - **Ara Lleida:** #ADNLleida #aralleida
 - **Turisme Urgell:** #turismeurgell #urgell + #poble

COMUNICACIÓ OFFLINE

Què és una nota de premsa?

Una nota de premsa és un document informatiu que té com a objectiu facilitar als mitjans de comunicació tota la informació necessària perquè puguin publicar una notícia sobre una activitat, esdeveniment o projecte.

Important: la feina dels periodistes és gestionar molta informació en poc temps. Com més fàcil els ho posem, més possibilitats tindrem que la publiquin.

Quan s'ha d'enviar?

- Uns dies abans de l'activitat o esdeveniment.
- Preferiblement en dies laborables i en horari de matí.
- Evitar enviar-la a última hora del dia, els caps de setmana o festius, excepte si es tracta d'una notícia d'actualitat.

Què ha d'incloure?

- ✓ Un titular clar i atractiu.
- ✓ Una entradeta que resumeixi la informació principal.
- ✓ El cos ha de respondre el què, qui, quan, on, com i per què.
- ✓ Informació de contacte per ampliar dades.
- ✓ Fotografies de qualitat. L'ideal és que hi hagi un enllaç a una carpeta amb les imatges i els recursos necessaris.

És recomanable que les imatges:

- Tinguin bona resolució.
- Estiguin ben il·luminades.
- Mostrin persones i l'experiència.
- Estiguin lliures de marques d'aigua.
- Incorporin el nom de l'autor o autora.
- Estiguin organitzades dins d'una carpeta (Google Drive, Dropbox, etc.) amb noms descriptius.

Comunicació offline | Notes de premsa (exemple)

Logotip

Titular

Entradeta

Informació de contacte



NOTA DE PREMSA

Per difusió immediata

La Seu d'Urgell, 12 de setembre de 2025

L'Urgell presenta la nova guia d'experiències turístiques per a la tardor 2026

La proposta inclou més de 30 activitats per descobrir el patrimoni, la natura i la gastronomia de la comarca.

Turisme Urgell ha presentat avui la nova guia d'experiències turístiques per a la tardor 2026, una recopilació de més de 30 propostes d'activitats per a tots els públics que tenen com a objectiu donar a conèixer la riquesa patrimonial, natural i gastronòmica de la comarca.

La guia inclou experiències de natura i aventura, visites guiades al patrimoni històric i cultural, activitats familiars, propostes gastronòmiques i esdeveniments destacats que se celebraran entre els mesos d'octubre i desembre.

El president de Turisme Urgell, ha destacat que "aquesta guia és una eina pensada tant per als visitants com per als residents, per inspirar-los a redescobrir l'Urgell amb una mirada curiosa i sostenible".

La guia d'experiències de tardor es pot consultar i descarregar gratuïtament al web www.turismeurgell.cat i també estarà disponible a les oficines de turisme de la comarca.



Visites guiades a l'Espai Maldanell en Vallbona de les Monges. Autora: xxx

INFORMACIÓ DE CONTACTE
Oficina Comarcal de Turisme
C/ Agoders, 16
25300 Tàrrrega
(Lleida)
973 500 707
turisme@urgell.cat

Subtítol

Cos de la notícia

Fotografia

*A part adjuntarem una carpeta amb imatges

Una bona relació amb els mitjans no es construeix només quan necessitem difusió. Cal mantenir un **contacte proper i facilitar-los la feina**. Això augmenta les possibilitats que es facin ressò de les nostres activitats. És més fàcil començar amb mitjans locals.

ABANS D'UNA ACCIÓ

- Preparar la informació amb temps.
- Elaborar una base de dades actualitzada de contactes.
- Identificar quins periodistes poden estar interessats en la notícia.
- Adjuntar fotografies i materials.
- Enviar la nota de premsa amb antelació.

DURANT L'ACCIÓ

- Facilitar l'acreditació dels mitjans, si és necessari.
- Atendre els periodistes i resoldre els seus dubtes.
- Oferir declaracions i informació addicional.
- Facilitar espais i moments per obtenir fotografies i imatges.

DESPRÉS DE L'ACCIÓ

- Enviar fotografies de qualitat als mitjans que no hagin pogut assistir.
- Compartir els resultats o dades destacades si són d'interès.
- Agrair la cobertura rebuda.
- Conservar les aparicions a premsa.

ACCESSIBILITAT

La comunicació turística també ha de ser accessible. Fer que la informació sigui fàcil de veure, entendre, escoltar i consultar permet que més persones puguin descobrir i gaudir de l'Urgell.



Utilitzar una tipografia llegible, una mida adequada per a les icones i un bon contrast entre text i fons. Facilitar la navegació i procurar que la informació sigui fàcil de trobar.



Afegir text alternatiu a les imatges i subtítols als vídeos. No dependre únicament del text que apareix dins d'una fotografia o vídeo per transmetre informació.



Quan sigui possible, incorporar subtitulació, transcripcions o interpretació en llengua de signes i informar prèviament sobre les mesures d'accessibilitat disponibles.



Prioritzar textos clars, frases curtes i una estructura fàcil de seguir. Quan sigui necessari, utilitzar recursos de lectura fàcil, pictogrames o icones.



Evitar combinacions de colors amb poc contrast, textos massa petits o informació excessivament carregada. Les icones i elements gràfics han de ser fàcils d'identificar.

Accessibilitat | Consells per a fer una comunicació inclusiva



turismeurgell.cat ha millorat l'accessibilitat: lectors de pantalla, navegació amb teclat i un mòdul per adaptar la lectura.



Text alternatiu a Instagram.

EINES ÚTILS

Eines útils | Gestió de xarxes socials

Aquestes eines faciliten la gestió de diferents perfils socials des d'un únic espai.

Què s'hi pot fer?

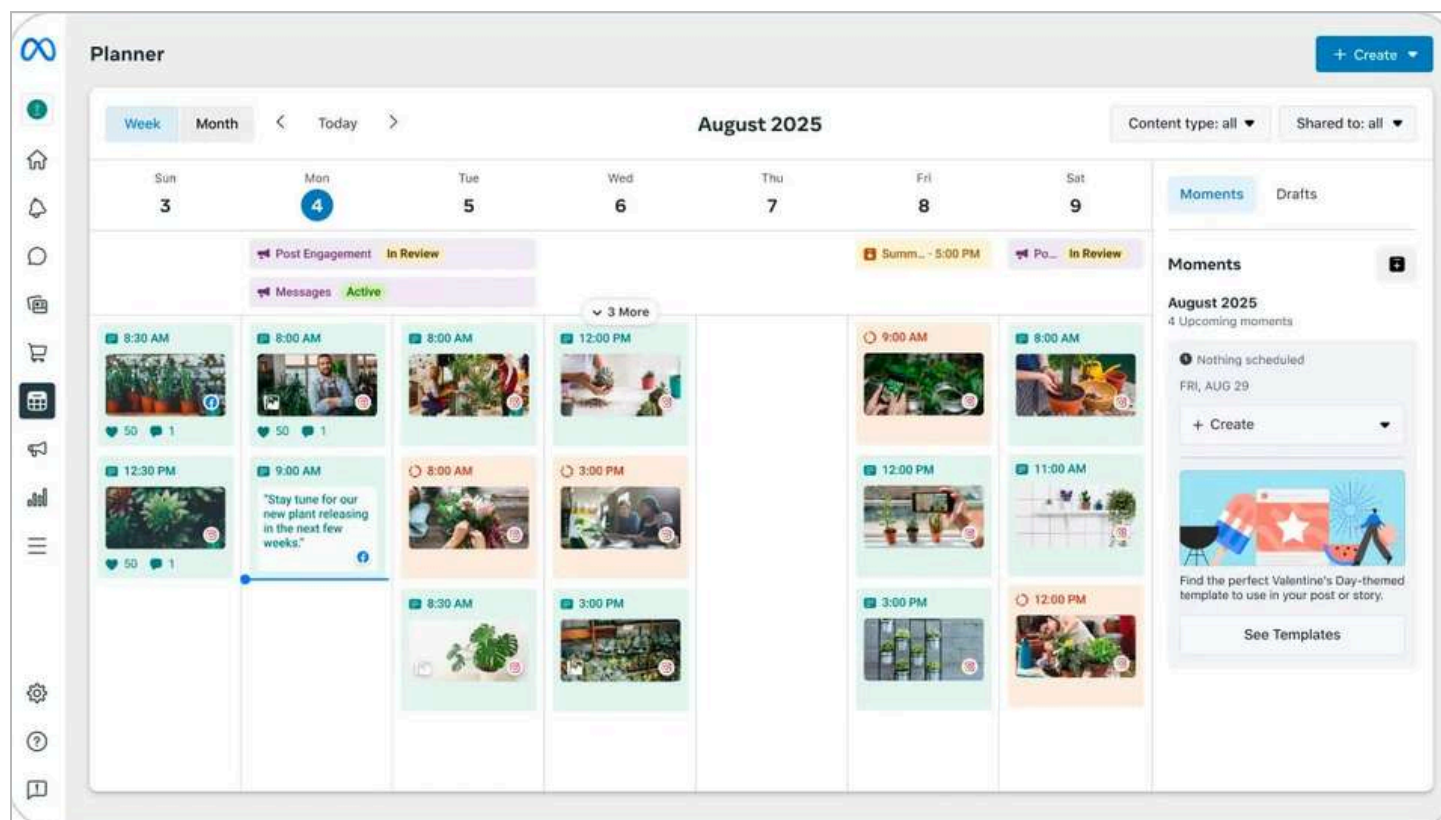
- Programar publicacions per a Instagram i Facebook
- Adaptar els continguts a cada xarxa social
- Respondre missatges privats i comentaris
- Gestionar diversos perfils socials
- Obtenir estadístiques

Meta Business Suite

La plataforma oficial de Meta per gestionar les pàgines de Facebook i els perfils d'Instagram des d'un únic espai. Permet programar publicacions, respondre missatges i comentaris, consultar estadístiques i gestionar campanyes publicitàries. És una eina **gratuïta**, molt recomanable per a petits negocis i administracions que només gestionen aquestes dues xarxes socials. Té versió app de mòbil.

Metricool

Metricool és una aplicació de gestió de xarxes socials que ajuda a planificar i publicar continguts a plataformes com Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, X, YouTube o Google Business Profile des d'un únic espai. També ofereix estadístiques, informes i un calendari editorial per facilitar la planificació de la comunicació. Disposa d'una **versió gratuïta** i d'opcions de **pagament** (192€/any) amb funcionalitats més avançades.



Eines útils | Disseny gràfic

Les actuals eines de disseny gràfic permeten crear continguts visuals de manera senzilla, sense necessitat de tenir coneixements avançats. Són ideals per comunicar de forma atractiva a les xarxes socials, promocionar activitats o elaborar materials impresos.

Què s'hi pot crear?

- Publicacions per a xarxes socials
- Cartells i pòsters
- Presentacions
- Tríptics i fulletons

Bones pràctiques

- ✓ Mantenir una mateixa identitat visual.
- ✓ Utilitzar fotografies de qualitat (si pot ser, nostres).
- ✓ Prioritzar missatges breus i clars.
- ✓ Deixar espais en blanc perquè el disseny respiri.



Eina recomanada: Canva

Canva és una de les eines de disseny gràfic més utilitzades gràcies a la seva facilitat d'ús i a la gran varietat de plantilles disponibles. Ofereix funcions molt útils com la possibilitat de crear plantilles pròpies, treballar en equip, eliminar fons de les imatges (versió Pro, 110€/any), redimensionar dissenys per a diferents canals i disposar d'un ampli banc de fotografies, icones i recursos gràfics.



L'email màrqueting és una eina molt útil per informar sobre novetats, promocions o esdeveniments i mantenir una relació directa amb clients i visitants.

Quan utilitzar-lo?



Novetats i
continguts útils



Esdeveniments



Promocions
i ofertes



Campanyes
estacionals

És important mantenir una periodicitat constant: un butlletí al mes és més que suficient. Els negocis petits poden publicar amb menor freqüència, només quan tenen novetats o esdeveniments rellevants per comunicar.

Bones pràctiques:

- ✓ Enviar informació rellevant i que aportí valor, combinant continguts pràctics amb altres de més inspiradors, sense limitar-se a informar sobre novetats, activitats o promocions.
- ✓ Utilitzar assumptes atractius que despertin l'interès.
- ✓ Incloure sempre una crida a l'acció (CTA): **La teva experiència a un sol click!**

Eines recomanades:



- Plantilles visuals i fàcils de personalitzar
- Estadístiques detallades
- Pla gratuït amb menys contactes (fins a 250)



- Plantilles bàsiques amb poques opcions de disseny
- Funcionalitats limitades
- Pla gratuït amb més capacitat d'enviament

El vídeo és el format **amb més impacte a les xarxes socials**. Amb aquestes eines d'edició es poden crear continguts atractius de manera ràpida i senzilla, directament des del mòbil o l'ordinador.

Què s'hi pot crear?

- Reels
- Stories
- Vídeos promocionals
- Tutorials
- Experiències i testimonis

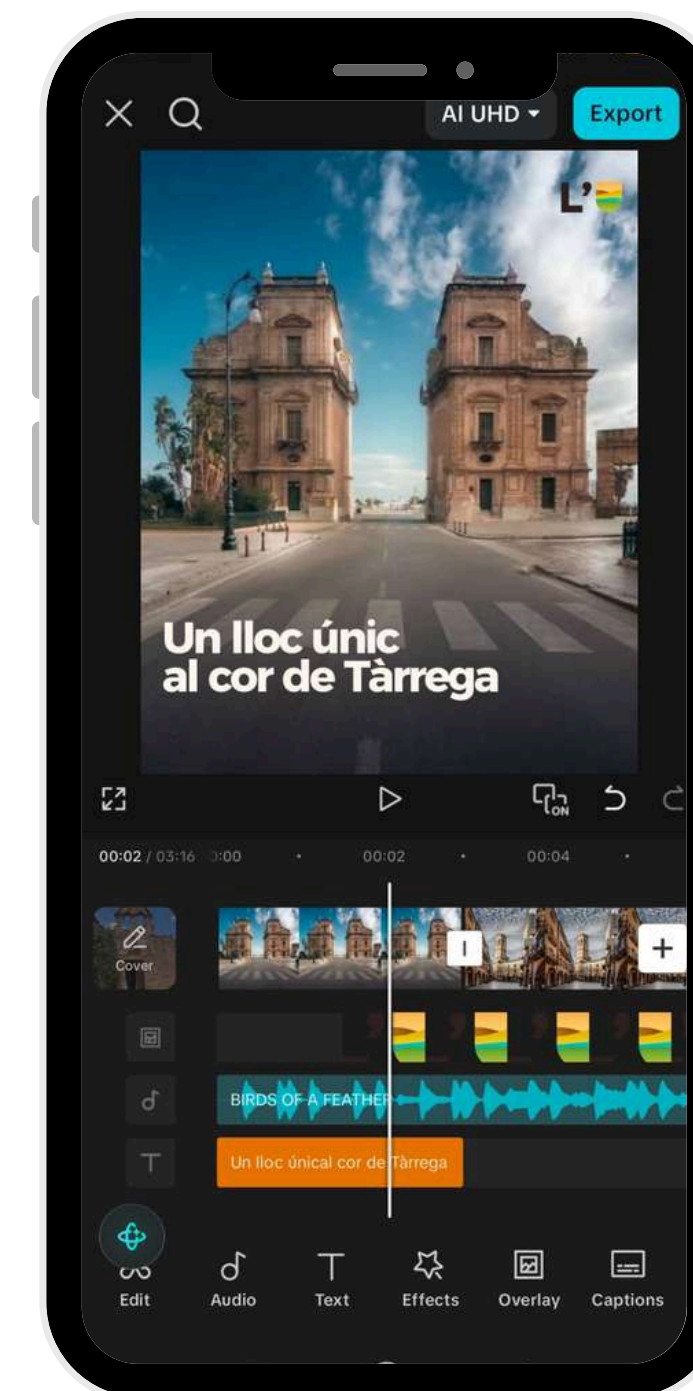
Consells:

- Utilitzar una bona il·luminació.
- Prioritzar vídeos curts i dinàmics.
- Afegir subtítols sempre que sigui possible.
- Tenir cura de la qualitat del so (usar micròfon).

Eines recomanades:

 **CapCut:** Editor de vídeo amb funcions avançades que permet crear vídeos dinàmics i professionals per a qualsevol xarxa social.

 **Edits:** Aplicació d'Instagram, més senzilla, pensada per crear i publicar reels de forma àgil i integrada amb la plataforma.



Eines útils | Bancs d'imatges

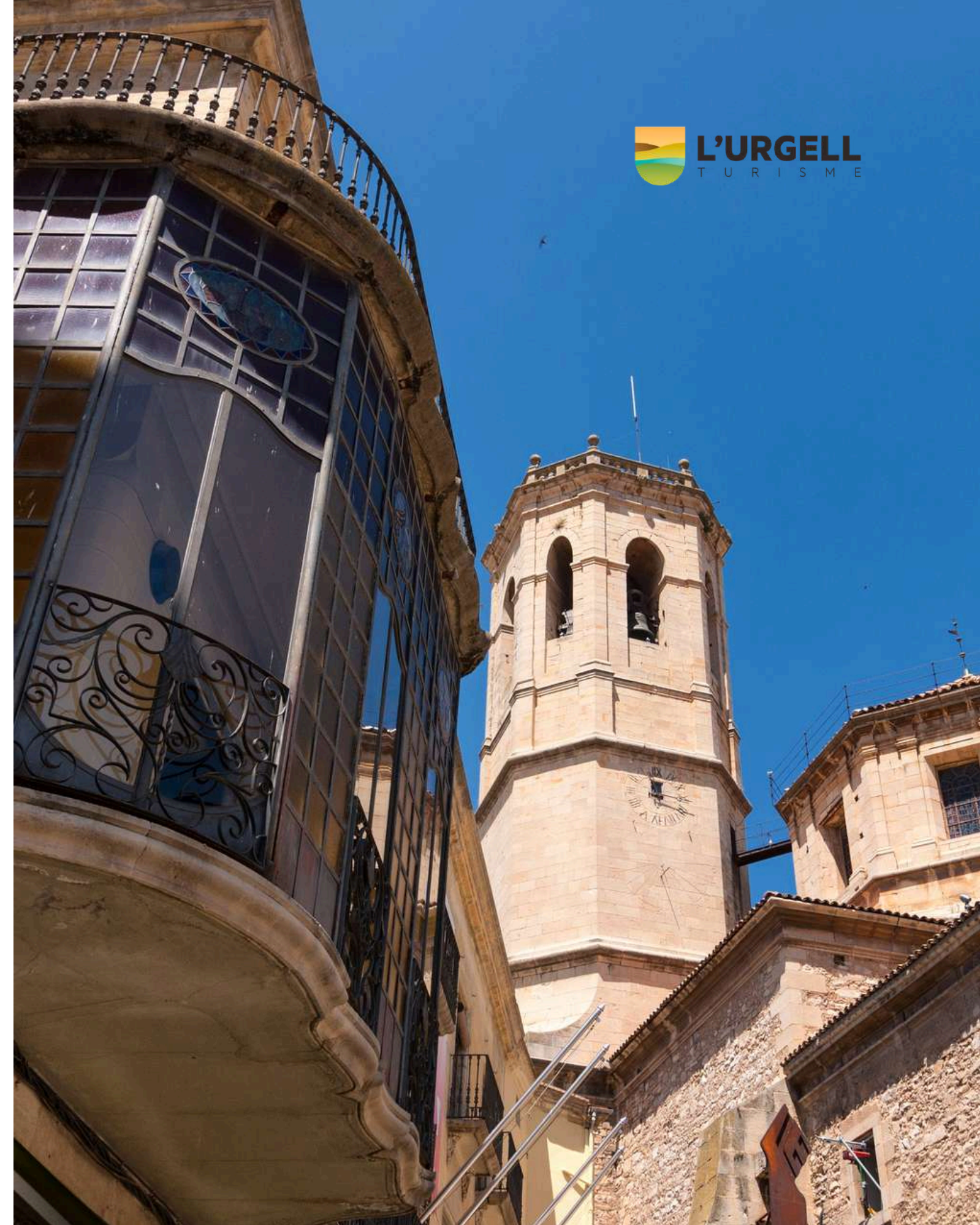
Les imatges són una peça clau de la comunicació turística. Sempre que sigui possible, cal **utilitzar fotografies pròpies**. Si necessitem recursos addicionals, existeixen bancs d'imatges gratuïts i de pagament. Abans d'usar aquests recursos, **podem demanar l'ús de fotos a Turisme Urgell (enviant un correu a turisme@urgell.cat)**, tot citant l'autoria pertinent.

En cas que s'utilitzi una fotografia d'un banc d'imatges, és important que en **mirem les condicions de l'autor/a**. Si és gratuïta, d'ús lliure, si s'ha de citar l'autoria...

A diferents aplicacions es pot aconseguir:

- Fotografies i vídeos
- Icones
- Il·lustracions
- Recursos gràfics

Eines recomanades:



La intel·ligència artificial pot ajudar-nos a estalviar temps en moltes tasques de comunicació, sempre que els resultats es revisin i s'adaptin abans de publicar-los.

Bones pràctiques:

- ✓ Escriure instruccions clares i específiques.
- ✓ Explicar el context i el públic.
- ✓ Revisar sempre la informació generada.
- ✓ Adaptar els resultats al nostre estil.
- ✓ No compartir dades confidencials.

Exemple de prompt:

Actua com un expert en màrqueting turístic. Escriu el guió d'un reel per a un guia cultural que vol promocionar una ruta a Vallbona de les Monges. El vídeo ha de durar entre 30 i 45 segons, tenir un to proper, incloure una proposta de text en pantalla, una descripció, i una crida a l'acció perquè els usuaris reservin l'activitat.

EXEMPLES D'ÚS



Generar idees i títols atractius



Crear posts per a xarxes socials



Redactar i traduir continguts



Resumir informes o documents



Crear taules i pressupostos



Fer plans d'acció

Eines recomanades:



ChatGPT



Gemini



Copilot



Claude

LA IDENTITAT VISUAL DE MARCA

La identitat visual de marca | La marca Turisme Urgell



El **logotip de Turisme Urgell** identifica l'Urgell com una destinació turística compartida. Fer-lo present en les comunicacions dels negocis, oficines de turisme i altres agents del territori ajuda a construir una imatge comuna. Tots els negocis i agents del territori poden fer servir el logotip, encara que no rebin una subvenció directa.

Podem fer servir el logotip a...

- **Fulletons i materials turístics:** Per identificar que el nostre negoci o proposta forma part de l'oferta turística de l'Urgell.
- **Pàgines web:** Per reforçar la vinculació amb la destinació.
- **Xarxes socials:** En publicacions de promoció turística del nostre negoci o activitat.
- **Cartelleria i esdeveniments:** En activitats, fires, jornades i altres accions de promoció.

Logo oficial



Per què fer-lo servir?

- ✓ **Unifica la marca:** el visitant reconeix l'Urgell com una sola destinació.
- ✓ **Dona confiança i prestigi:** formar part d'una marca territorial reforça la identitat i la vinculació del negoci amb el territori.
- ✓ **Multiplica la visibilitat:** cada fulletó, web, cartell o publicació que incorpora el logotip contribueix a donar més visibilitat al territori.

Variant



Original (horitzontal)



És la versió principal del logotip i és la més adequada quan es disposa d'un espai ampli en horitzontal.

Negatiu (horitzontal)



S'usa quan es disposa d'un espai ampli en horitzontal, però el fons és fosc.

Positiu (horitzontal)



Original (vertical)



Es fa servir aquesta versió quan es disposa d'un espai més compacte o amb proporcions verticals.

Negatiu (vertical)



Aquesta versió s'usa quan el logotip s'ha d'aplicar en un espai de proporcions verticals sobre fons foscos.

Positiu (vertical)



S'utilitza en aplicacions monocromàtiques, quan el format vertical s'adapta millor a l'espai disponible. És adequada per a materials on no es poden reproduir els colors corporatius.



[Descarregar logotip Turisme Urgell](#)

USOS INCORRECTES DEL LOGOTIP

- Estirar o deformar el logotip



- Canviar els colors del logotip oficial



- Posar sobre un fons que dificulti la lectura



- Modificar la tipografia



La identitat visual de marca | Convivència amb altres marques

La marca Turisme Urgell conviu habitualment amb altres marques institucionals i amb els logotips de les empreses o entitats organitzadores. Per garantir una imatge clara i ordenada, tots els logotips han de mantenir una **jerarquia visual** coherent.

ÚS CORRECTE



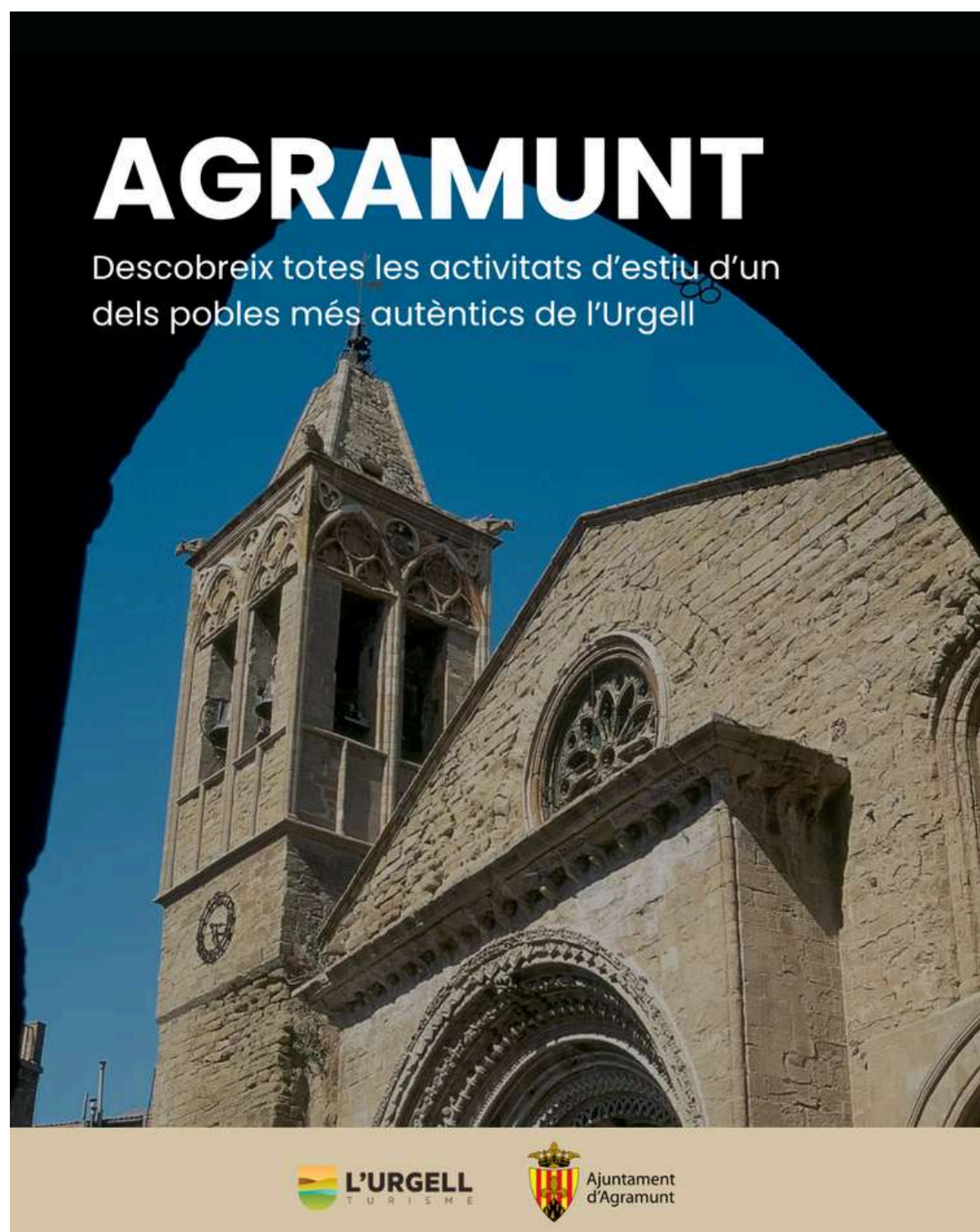
- ✓ Mateixa alçada visual
- ✓ Espais regulars entre logotips
- ✓ Jerarquia equilibrada
- ✓ Fons net i llegible
- ✓ El logotip de la destinació va abans que el de l'empresa

ÚS INCORRECTE



- Mides desproporcionades
- Logotips enganxats, no es respecten les àrees de seguretat. Tampoc posar-los massa separats
- El logotip de l'empresa s'ha posat abans que el de la destinació

La identitat visual de marca | Exemples d'aplicació



Exemple fictici d'ús del logotip en una acció promocional d'un negoci



Guia elaborada per:



Kiribatis