Universitat de Lleida
Facultat de Dret, Economia
i Turisme

TREBALL
FINAL DE MÀSTER

MEMÒRIA FINAL

MÀSTER EN MÀRQUETING DE MITJANS SOCIALS

CURS: 1r

Fruiturisme: Creació i promoció de rutes turístiques a la província de Lleida utilitzant les agrobotigues com a element dinamitzador

Autor/a: Raúl Masot Pinilla

Tutor/a: Natalia Daries Ramón

Data: 21/06/2021

Universitat de Lleida
Facultat de Dret, Economia i Turisme

DECLARACIÓ D'AUTORIA I ORIGINALITAT

Declaro que sóc l'autor/autora d'aquest treball. El seu contingut és original i totes les fonts utilitzades han estat degudament citades sense incórrer en frau o plagi.

En cas contrari, conec i accepto les mesures disciplinàries o sancionadores que corresponguin d'acord amb la normativa aplicable.

Lleida, a 21 de juny del 2021

Signatura:

Raúl Masot

Firmado digitalmente por Raúl Masot
Fecha: 2021.06.21 17:04:38 +02'00'

FDET

RESUM

El present TFM proposa un possible projecte de fruiturisme amb la creació de rutes temàtiques de producte a la plana de Lleida per transformar les agrobotiques en pols d'atracció, millorar la comercialització dels seus productes, els seus resultats socials i econòmics i impulsar la seva orientació com a recurs turístic, per promocionar el territori i que hi hagi relleu generacional. A banda d'això, també es planteja un pla de comunicació per realitzar la difusió a través d'una pàgina web i un compte d'Instagram i Facebook. El treball mostra com la plana de Lleida té potencial turístic i com d'important és fer una bona promoció online per arribar al públic objectiu.

PARAULES CLAU

fruiturisme, agrobotigues, cooperatives, Lleida, rutes, social media, digital marketing

ABSTRACT

This TFM proposes a possible fruit tourism project with the creation of thematic product routes in the region of Lleida to transform farm shops into attraction poles, improve the marketing of their products, their social and economic results and promote their orientation as a tourist resource, to promote the territory and to have a generational change. In addition, a communication plan is proposed for dissemination through a website and an Instagram and Facebook account. The work shows how the region of Lleida has tourist potential and how important it is to make a good online promotion to reach the target audience.

KEY WORDS

fruiturisme, farm shops, cooperatives, Lleida, routes, social media, digital marketing

FDET

Índex

1. INTRODUCCIÓ....5
1.1 Motivació....6
1.2 Objectius específics....6
2. REVISIÓ DE LA LITERATURA....8
3. METODOLOGIA....12
4. COS DEL TREBALL....14
4.1 Localització d'agrobotigues a la demarcació de Lleida....14
4.2 Identificació dels recursos turístics....16
4.3 Rutes....17
4.4 Calendari de les rutes....26
4.5 Públic Objectiu....27
4.6 Pla de Comunicació....28
4.6.1 Nom de marca....28
4.6.2 Pàgina web....30
4.6.2.1 SEO....31
4.6.2.2 SEM....35
4.6.2.3 SMM....39
4.6.3 Xarxes Socials....42
4.6.3.1 Facebook....42
4.6.3.2. Instagram....44
4.6.3.3 Calendari de continguts....44
4.6.3.4 Estratègia de hashtags....47
4.6.3.5 Protocols de comunicació....48
4.6.3.5.1 Protocol de contingut erroni....48
4.6.3.5.2 Protocol de gestió de comentaris i/o missatges privats....49
4.6.3.5.3 Protocol de possible frau o plagi de contingut....49
4.6.4 Blog....50
4.6.5 Control i seguiment....50
5. CONCLUSIONS....52
BIBLIOGRAFIA....54
ANNEXOS....59
Annex 1: Mapa de les cooperatives a la plana de Lleida....59
Annex 2: Volum de cerques de paraules clau....59
Annex 3: Plantilla de publicacions....64
Annex 4: Bases Legals Concurs....65

FIDEU

1. INTRODUCCIÓ

El turisme es defineix com el fenomen social, cultural i econòmic que suposa el desplaçament de persones a països o llocs fora del seu entorn habitual per motius personals, professionals o de negocis. Aquestes persones es denominen viatgers (que poden ser o bé turistes o excursionistes; residents o no residents) i el turisme abasta totes les seves activitats, algunes de les quals suposen una despesa turística (Organització Mundial del Turisme, 2008). L'actual model turístic ha sofert canvis arran de la pandèmia, ja que la indústria s'ha vist obligada a reinventar-se per sobreviure i el perfil del turista ha canviat. Això ha replantejat per tots els actors cap a on es vol orientar la producció ficant al centre al client.

El turisme de proximitat pot esdevenir un dels principals models, alineats amb els valors dels actuals perfils de viatgers, generant riquesa, prosperitat i desenvolupament al territori. El fruiturisme (nascut a Aitona, Lleida) vol donar a conèixer la cultura de la fruita així com transmetre els valors de l'agricultura de regadiu a través del turisme (Fruiturisme, 2016). Aquesta tipologia de turisme encara està per explotar a la plana de Lleida i es pot relacionar amb tots els recursos que són susceptibles d'esdevenir potencialment turístics.

D'altra banda el *social media* ha canviat la manera de comunicar-se i relacionar-se amb les persones. El turista cada cop és més digital i això vol dir que fa ús i es comunica a través d'Internet gràcies als múltiples dispositius electrònics que es tenen a l'abast.

És per això que aquest TFM pretén crear rutes temàtiques de producte per transformar les agrobotiques en pols d'atracció, millorar la comercialització dels seus productes, els seus resultats socials i econòmics i impulsar la seva orientació com a recurs turístic, per promocionar el territori i que hi hagi relleu generacional. A més, es proposa un pla de comunicació per donar a conèixer i difondre el projecte plantejat.

1.1 Motivació

La motivació principal per a la realització d'aquest TFM és pel fet que des de un principi volia crear rutes turístiques a la plana de Lleida entorn a un element dinamitzador. Vaig estar pensant diferents propostes i juntament amb la meva tutora vam decidir crear rutes de fruiturisme a través de les agrobotigues, ja que aquestes donen l'impuls per generar turisme i benefici en tots els sentits. El lloc va ser Lleida perquè és una zona potencialment turística i a part jo sóc d'aquí.

D'altra banda, amb l'auge del *social media*, vaig unir tots els coneixements adquirits en el màster per aplicar-los en un pla de comunicació que es podria utilitzar en les agrobotigues.

1.2 Objectius específics

Els objectius específics d'aquest treball final de màster són els següents:

- Identificar les cooperatives agràries a la demarcació de Lleida que venen principalment fruita a través de les agrobotigues.
- Fer una recerca dels recursos turístics que tenen al seu voltant i que poden esdevenir pols d'atracció cap a les agrobotigues.
- Crear rutes turístiques a través d'una temàtica amb els recursos turístics classificats per tal d'impulsar el fruiturisme i el desenvolupament econòmic, social, tecnològic i mediambientalment de les cooperatives i classificar-les en períodes en funció de la temporada del cicle de l'arbre.
- Realitzar un pla de comunicació amb la definició d'un nom de marca, el públic objectiu, una estratègia SEO i SEM per crear una pàgina web accessible, intuïtiva i navegable i una campanya de comunicació online a través de les xarxes socials amb la corresponent planificació de continguts i gestió dels comptes.

FDET

Per aconseguir aquests objectius, el treball s'estructura de la manera següent. En primer lloc, es fa una revisió de la literatura per esbrinar que s'ha estudiat de les cooperatives. En segon lloc, s'explica la metodologia emprada per a la realització d'aquest projecte. En tercer lloc, es mostra el projecte amb les rutes i el pla de comunicació. Finalment, s'exposen les conclusions i es realitza una valoració global.

FDET

2. REVISIÓ DE LA LITERATURA

L'Aliança Cooperativa Internacional (2018) defineix les cooperatives com << empreses centrades en les persones, que pertanyen als seus membres, els quals les controlen i dirigeixen per donar resposta a les necessitats i ambicions de caràcter econòmic, social i cultural comuns >>. Una àmplia concepció i una visió diferent l'expressa la Llei 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas on cita que << és una societat constituïda per persones que s'associen, en règim de lliure adhesió i baixa voluntària, per a la realització d'activitats empresarials, encaminades a satisfer les seves necessitats i aspiracions econòmiques i socials, amb estructura i funcionament democràtic, d'acord amb els principis formulats per l'aliança cooperativa internacional, en els termes resultants de la present Llei >>. La mateixa Llei 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas divideix les cooperatives en dos tipus: les de primer grau (requereixen un mínim de tres socis) i les de segon grau (amb un mínim de dues cooperatives). Dins del primer grup, trobem un total de 12 tipus de cooperatives diferents: cooperatives de treball associat, cooperatives de consumidors i usuaris, cooperatives d'habitatges, cooperatives agroalimentàries, cooperatives d'explotació comunitària de la terra, cooperatives de serveis, cooperatives de la mar, cooperatives de transportistes, cooperatives d'assegurances, cooperatives sanitàries, cooperatives d'ensenyament i cooperatives de crèdit.

L'estudi de les cooperatives, com a element dinamitzador en la societat, ofereix una àmplia literatura en múltiples camps. En l'àmbit econòmic s'ha investigat com afecta la generació de llocs de treball sobre el PIB espanyol i de l'estudi es desprèn que la influència que exerceix el PIB sobre l'ocupació de les cooperatives és menor que el que té sobre el nombre d'ocupats totals en l'economia espanyola. A més, aquesta tipologia de societat proporciona una estabilitat laboral i per tant, una millor qualitat del treball (Díaz i Marcuello, 2010). D'altra banda, Sala, Torres i Farré (2018) han estudiat com la crisi de 2008 va afectar a les cooperatives i van comparar la seva situació amb la dels anys anteriors i posteriors. Les conclusions a les quals s'arriben són: la crisi va incrementar el comportament pro-cíclic de les cooperatives, les mitjanes i grans cooperatives van suportar millor el període, l'antiguitat va ser un factor clau, es van crear cooperatives lligades a la cobertura de necessitats i serveis de manera conjunta, el sector industrial i el de la construcció van esdevenir els més afectats i per últim, es van produir canvis

importants en les CCAA que presentaven avantatges de localització per a les cooperatives, en comparació amb els anys previs a la crisi.

Un altre camp que s'ha investigat és la figura de la dona en les cooperatives. Les conclusions mostren que les dones són un recurs humà clau pel desenvolupament rural evitant que es quedin sense oportunitats laborals. A més, el sector públic ajuda a la creació d'aquesta forma jurídica (Esteban, Pérez i Gargallo, 2017). Un punt important l'indiquen Okechukwu i Agbodike (2016), ja que afirmen que aquestes entitats augmenten l'empoderament de les dones fruit del seu estudi que té com a finalitat determinar si les cooperatives proporcionen desenvolupament per a les dones rurals de l'estat d'Anambra (Nigèria).

En l'era digital que ja ens trobem de ple, també és anàlisi sobre l'aplicació de les noves tecnologies en les cooperatives. Les cooperatives financeres són un camp de molts estudis que constaten les limitacions i la competitivitat que pot suposar respecte als grans bancs. Palomo, Fernández i Gutiérrez (2018), a través d'un qüestionari amb dades quantitatives i qualitatives afirmen que encara els hi queda un llarg recorregut per assolir una gran transformació digital, però la proximitat amb els seus clients i amb el territori, encara els fa sentir forts. A més, els grans bancs i les grans empreses de finançament tecnològic amenacen a avançar cap a un nou escenari. Possibles solucions són les que mostra Guzmán (2017), ja que analitza l'aplicació de les TIC que podrien realitzar les cooperatives de crèdit de l'Equador amb l'objectiu de dinamitzar el finançament, reduir la pobresa i crear inversions. Constata la necessitat d'educar a la població sobre finançament i proposa recomanacions polítiques per al desenvolupament financer i les TIC, com per exemple, la millora de la xarxa, l'ús del mòbil o la introducció de diner electrònic.

Així com s'ha estudiat les cooperatives financeres i les TIC, també s'ha fet sobre altres tipus: les cooperatives agràries. Montegut, Cristóbal i Gómez (2013), a través d'un qüestionari estructurat i diverses entrevistes, han examinat la situació de l'ús de l'internet i del comerç electrònic de les cooperatives oleiques i de la fruita dolça de la província de Lleida. Assenyalen que l'internet és present i s'utilitza per a les gestions

bàsiques, com poden ser la comptabilitat o l'organització de productes, però no acaba d'utilitzar-se en tot el seu potencial que té, com és el comerç electrònic o la relació amb els clients. També afirmen que les cooperatives d'oli són més susceptibles d'estar presents en el món digital. Per últim, es mostren els escassos coneixements digitals que tenen els treballadors. Jorge, Chivite i Salinas (2019), han investigat en la línia de l'anterior estudi, la situació de les cooperatives i el món digital a escala estatal. A més, ho comparen entre cooperatives de diferents sectors, entre les pròpies comunitats autònomes i les empreses. Les conclusions són similars, ja que el nivell de digitalització és inferior si ho comparem amb el sector empresarial. Precisament, indica que en les cooperatives agroalimentàries i en concret en el sector lacti, oleícola, vitivinícola i la indústria càrnia mostren que el nivell global de digitalització és superior a la resta de subsectors i en molts casos, supera a la mitjana analitzada del conjunt d'empreses. Pel que fa al territori, no hi ha evidències directes que influeixen en el grau de digitalització.

En relació amb les xarxes socials, Fernández, Bernal, Mozas, Medina i Moral (2016) conclouen que les cooperatives andaluses no en fan ús o en fan poc. Si ens desplacem cap a un altre territori, a la província de Lleida, un 20,4% de les cooperatives utilitzen internet per estar present en les plataformes (Montegut et. Al, 2013). Així doncs es constata el poc ús d'aquests mitjans per vendre i crear vincles amb els clients. Malgrat aquest fet, Jorge et. Al, 2019 mostra com el 100% de les cooperatives de fleca i pastes alimentàries estan present a les xarxes socials, seguit d'un 56% de les cooperatives d'oli i d'un 48% de les cooperatives vitivinícoles. Aquests valors superen la mitjana del conjunt.

Per acabar, es pot observar que s'han realitzat múltiples estudis referents a la diversificació de les cooperatives per extendre la seva capacitat productiva. Molina, Quesada i Ruiz (2011), a través de 704 qüestionaris manifesten el potencial d'unir l'oli amb el turisme i crear productes turístics d'oleoturisme entorn a les cooperatives juntament amb patrimoni natural i cultural. Ciruela (2008), dur a terme un anàlisi qualitatiu i quantitatiu de la situació de les cooperatives agràries d'Antequera i descriu una sèrie d'eines estadístiques que permeten fer una selecció objectiva d'aquelles cooperatives que presenten les característiques més adequades per a la implantació

d'activitats turístiques rurals. El mateix estudi afirma la viabilitat d'apostar pel turisme rural a través de les cooperatives i els beneficis que deixa al territori.

Els diferents científics, investigadors i autors, mostren la situació de les cooperatives i com poden millorar en diferents aspectes. Encara que hi ha molts estudis de tota mena, cap aprofundeix en el fruiturisme i en la creació de rutes turístiques al voltant de les agrobotigues de Lleida i la respectiva difusió a través de les xares socials. És per això, que aquest TFM pretén presentar un possible projecte.

FDET

3. METODOLOGIA

La metodologia emprada per a la realització del projecte és la següent. En primer lloc, s'identifiquen les cooperatives federades a Catalunya, existents a la demarcació de Lleida, que ofereixen el servei d'agrobotiga i en concret, de la venda de fruita. Per identificar-les s'ha consultat l'inventari a la web de la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya. Cada agrobotiga es classifica segons la comarca i la població a la qual es troba. A més, es detallen el tipus de productes que venen. En segon lloc, un cop trobades, s'ha realitzat una recerca dels recursos turístics (tant naturals, com culturals) que envolten les agrobotigues seleccionades. En tercer lloc, a partir dels recursos turístics, es prioritzen aquells que poden esdevenir potencials per crear una ruta. Així doncs, es creen un total de 7 rutes que giren entorn de les agrobotigues i dels pobles. Cada ruta es divideix segons el tipus (circular i no circular) i segons la realització de la mateixa (a peu, bicicleta o amb cotxe). També s'especifiquen els punts: punt d'inici i final de la ruta, la duració, la distància (en km), les parades que es realitzen i el preu. A continuació, es fa una petita descripció de la ruta i es detallen els punts de l'itinerari amb les hores. Cal dir, que totes les rutes acaben a les agrobotigues per fer un tast de fruita dolça i productes de KM0 per tal de conèixer els productes de proximitat i donar suport als productors, als proveïdors i als venedors. També cada ruta disposa d'un mapa que porta a Google Maps.

Un cop definides les rutes, s'ha plantejat un possible pla de comunicació format per una pàgina web, ja que és el centre de la màxima difusió i de dos perfils, un a Facebook i l'altre a Instagram, ja que són les principals plataformes que utilitza el públic objectiu. A part, es crea un blog relacionat amb el fruiturisme. Primer de tot es defineix el públic objectiu i el *buyer persona* per tenir clar com realitzar les diferents accions que es duran a terme. A continuació, es planteja una estratègia SEO (tant *on-site* com *off-site*) per crear i posicionar la pàgina web. En primer lloc, es creen grups de paraules relacionades amb els serveis turístics que s'ofereixen per a posteriori poder desenvolupar-les i trobar-n'hi més. A continuació, es mostren les paraules que suggereix el cercador de Google. Aquest primer pas ajuda a tenir una mena d'esborrany per començar. En segon lloc, per refinar les paraules clau i seleccionar les adequades,

s'utilitza *Uber Suggest* (serveix per buscar paraules clau i definir una estratègia SEO) i *Google Trends* (mostra la tendència de paraules clau) per saber el volum de cerques de les paraules clau, CPC (cost per click per pagar els anuncis a Google), Paid Difficulty (és el grau de dificultat per pagar una paraula clau en relació a la competència i com més s'apropa a 100, més difícil és de posicionar-se), SEO Difficulty (és el grau de dificultat per posicionar-se i com més gran és el valor, més competència hi ha) i la tendència de la paraula al llarg dels 12 mesos anteriors. A part, totes les paraules es classifiquen en *Head*, *Middle Tail* i *Long Tail*. D'altra banda, també es defineixen accions SEM creant anuncis a Google amb les paraules clau ja estudiades i amb l'arquitectura del comte de Google Ads i accions SMM per les xarxes socials.

En relació a les xarxes socials, es crea un compte de Facebook i d'Instagram sota el nom de marca: Fruit Routes i Fruit Routes Lleida (ja que, Fruit Routes ja està agafat a la plataforma). En primer lloc, s'explica com s'estructuren els dos perfils (imatges, informació...). En segon lloc, es mostra un calendari mensual de continguts per tal de tenir una bona planificació i no malbaratar recursos. Es divideix en: dia de la setmana, tema/concepte de la publicació, objectiu que es vol aconseguir, la xarxa a la qual es vol difondre, el copy o peu de la publicació, els hashtags, el format (imatge o vídeo) i l'hora de publicació. En tercer lloc, es crea una estratègia per fer ús dels hashtags segons el volum d'etiquetes que tenen. Els hashtags es divideixen en: hashtags de marca, de 1r nivell (dels productes) i de 3r nivell (generals i relacionats amb cada contingut). A continuació, també es defineixen tres tipus de protocols de comunicació a seguir: protocol de contingut erroni, protocol de gestió de comentaris i/o missatges privats i protocol de possible frau o plagi de contingut. Per últim, s'explica la secció del blog de la web i com es farà el seguiment i el control de totes les accions descrites.

4. COS DEL TREBALL

4.1 Localització d'agrobotigues a la demarcació de Lleida

Les cooperatives agràries que tenen agrobotigues a la demarcació de Lleida (Veure Annex 1) i venen principalment fruita són les recollides en la taula següent:

Cooperativa	Localitat	Comarca	Productes
Fruits de Ponent SCCL	Alcarràs	El Segrià	Fruita: albercocs, nectarines, paraguaians, peres, platerines, pomes, préssecs, prunes i cireres. Oli: oli d'oliva verge extra Altres productes: sucs
Fruits de Ponent SCCL	Benavent de Segrià	El Segrià	Fruita: albercocs, nectarines, paraguaians, peres, platerines, pomes, préssecs i prunes. Oli: oli d'oliva verge extra Altres productes: sucs
Fruits de Ponent SCCL	Alcanó	El Segrià	Fruita: albercocs, nectarines, paraguaians, peres, platerines, pomes, préssecs i prunes. Oli: oli d'oliva verge extra Altres productes: sucs
Agroserveis d'Almacelles, SCCL	Almacelles	El Segrià	Cereals/farratges: Alfals, Blat, Blat de moro, Ordi, Triticale, Sorgi i Gira-sol

FDET

			Fruita: nectarines i pomes Fruits secs: ametlles
Cooperativa del Camp de Gimenells	Gimenells i el Pla de la Font	El Segrià	Cereals/farratges: alfals, blat, blat de moro, ordi, ray-grass i colza. Fruita: nectarines, paraguaians, peres, pomes i préssecs. Fruits secs: ametlles Llegums: pèsols
Cooperativa d'Ivars i Secció de Crèdit, SCCL	Ivars d'Urgell	Pla d'Urgell	Cereals/farratges: blat, blat de moro i ordi Fruita: peres i pomes. Fruits secs: ametlles i nous. Horta: bròquils. Llegums: pèsols.
Agrària i Secció de Crèdit La Borgenca, SCCL	Les Borges Blanques	Les Garrigues	Fruita: albercocs, nectarines, paraguaians, peres, platerines, pomes, préssecs i prunes. Fruits secs: ametlles Oli: oli d'oliva verge extra
Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL	Les Borges Blanques	Les Garrigues	Fruita: albercocs, cireres, nectarines, paraguaians, peres, platerines, pomes, préssecs i prunes. Fruits secs: ametlles, avellanes i nous. Oli d'oliva: oli d'oliva verge extra i olives de taula. Altres productes: melmelades.

Taula 1: Elaboració pròpia a través de la web de Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya

4.2 Identificació dels recursos turístics

El segon pas tracta d'identificar els recursos turístics al voltant d'aquestes localitats i de les agrobotigues. La següent taula els mostra:

El Segrià	
Alcarràs	
Recurs turístic	**Tipologia**
Església Mare de Déu de l'Assumpció	Cultural
El Sindicat	Cultural
Pou de gel	Cultural
Muralla	Cultural
Cisterna del castell	Cultural
El fossar	Cultural
Centre d'Interpretació del Món Rural	Cultural
Alzina centenària	Natural
Benavent de Segrià	
Església neoclàssica de Sant Joan Baptista	Cultural
Torre Grallera	Cultural
Castell d'Alendir	Cultural
Trullets	Cultural
Alcanó	
Església Parroquial de Sant Pere	Cultural
Antic castell d'Alcanó	Cultural
Pou sarraí	Cultural
Font del Saladà	Cultural
Construccions pedra seca	Cultural
Almacelles	
Museu d'Arquitectura i Urbanisme Josep Mas Dordal	Cultural
Centre històric	Cultural
Església parroquial de Nostra Senyora de la Mercè	Cultural
Vilot	Cultural

FDET

Gimenells i el Pla de la Font	
Camí Gimenells-Pla de la Font (o ruta BTT)	Natural
Castell Medieval de Gimenells	Cultural
Mirador Pla de la Font	Natural
Església de la Verge del Roser	Cultural
Església de Sant Josep Obrer	Cultural
Pla d'Urgell	
Ivars d'Urgell	
Estany d'Ivars i Vila-Sana	Natural
Mare de Déu de l'Horta	Cultural
Església de Sant Andreu	Cultural
Les Garrigues	
Les Borges Blanques	
Centre d'Interpretació de les Garrigues	Cultural
Església parroquial de l'Assumpció de Maria	Cultural
Capella de la Verge dels Dolors	Cultural
Passeig del Terrall	Natural

Taula 2: Elaboració pròpia a través de Catalunya Turisme

4.3 Rutes

Les rutes turístiques per a cada localitat són les següents:

- **Ruta de l'Alzina (Alcarràs) (+)**

Tipus de ruta: No circular, Bicicleta

Inici: Centre d'Interpretació del Món Rural

Final: Fruits de Ponent SCCL

Duració: 4 hores

Distància: 21,9 km

Parades: Centre d'Interpretació del Món Rural , Església Mare de Déu de l'Assumpció, Alzina centenària i Agrobotiga Fruits de Ponent

Preu: 18€ adults / 10€ nens

Descripció

La ruta té un transcurs a través del camps d'arbres fruiters i també té una part d'ensenyar com es treballava al camp antigament. S'acaba amb un tast de fruita dolça a l'agrobotiga del poble.

Itinerari

1. Centre d'Interpretació del Món Rural

Hora: 10:00 hores

La ruta comença amb la visita al Centre d'Interpretació del Món Rural, on s'exposen uns 350 estris (donats per veïns) relacionats amb el camp i el món de la pagesia abans de la mecanització, entre les quals destaquen una arada de fusta del segle XVI i una carreta de Francesc Macià. La durada és d'1 hora.

2. Església Mare de Déu de l'Assumpció

Hora: 11:10 hores

Un cop acabada la visita, s'agafarà una frucleta per començar el recorregut pel poble d'Alcarràs i gaudir dels camps fruiters. La primera parada serà a l'església del poble datada del segle XVIII i d'estil neoclàssic, construïda sobre l'antic castell d'Alcarràs.

3. Recorregut per camps fruiters i parada a l'Alzina Centenària

Hora: 12:00 hores

Transcurs amb la frucleta pels camps dels pagesos del terme, on es podrà veure principalment una extensa plantació de presseguers. El punt final i de retorn és arribar al pla de l'Alzina on hi ha una alzina centenària que es troba a uns 11 quilòmetres d'Alcarràs.

4. Agrobotiga Fruits de Ponent

Hora: 12:40 hores

L'itinerari acaba amb la visita a l'agrobotiga Fruits de Ponent, on es farà una degustació de fruita dolça i productes de KM 0.

- **Benavent Florit (Benavent de Segrià) (+)**

Tipus de ruta: Circular, A Peu

Inici: Cooperativa Fruits de Ponent SCCL

Final: Cooperativa Fruits de Ponent SCCL

Duració: 3 hores

Distància: 1,6 km

Parades: Agrobotiga Fruits de Ponent, Camps Fruiters

Preu: 8€ adults / 6€ nens

Descripció

A Benavent es visitaran camps fruiters de la mà dels veïns per entendre el món del camp. A més, al acabar hi haurà una visita integra a la cooperativa.

Itinerari

1. Agrobotiga Fruits de Ponent

Hora: 10:15 hores

Inici de la visita a l'Agrobotiga Fruits de Ponent, on es començarà a peu una ruta pels camps fruiters del voltant.

2. Camps fruiters

Hora: 10:30

Visita in situ de camps fruiters per explicar i veure el procès dels fruiters de la mà d'un veí del poble.

3. Visita Cooperativa i Agrobotiga Fruits de Ponent

Hora: 12:00

FDET

En acabar, visita a les instal·lacions de la Cooperativa Fruits de Ponent per veure com es treballava un cop la fruita s'ha collit i a continuació, tast degustació de la fruita i productes de KM0.

- **Construccions de Pedra Seca envoltades de fruiters (Alcanó) (+)**

Tipus de ruta: No circular, Bicicleta

Inici: Piscines d'Alcanó

Final: Fruits de Ponent SCCL

Duració: 3 hores

Distància: 11,4 km

Parades: Església Parroquial de Sant Pere, cabanes de volta, Agrobotiga Fruits de Ponent

Preu: 16€ adults / 10€ nens

Descripció

La ruta gira al voltant de les diferents construccions de pedra seca al terme d'Alcanó. La pedra seca és és una tècnica de construcció tradicional que es fa a partir de pedres encaixades sense utilitzar cap material més per unir-les. L'any 2018 es va declarar Patrimoni Immaterial de la Humanitat

Itinerari

1. Església Parroquial de Sant Pere

Hora: 10:00 hores

Inici de la ruta a la Plaça Sant Pere, on es localitza la església barroca de Sant Pere. A continuació, s'agafaran unes frucletes per començar una ruta de 10 km a través de construccions de pedra seca.

2. Ruta Construccions Pedra Seca

Hora: 10:20

FDET

La ruta té una durada d'uns 50 minuts aproximadament. S'anirà per un camí pla i de terra, fent una ruta circular. Durant el trajecte es veuran un total de 16 construccions, principalment cabanes de volta i algun aljub.

3. Agrobotiga Fruits de Ponent

Hora: 12:15

Un cop finalitzada la ruta, s'anirà a l'agrobotiga de la cooperativa del poble on es realitzarà un tast de fruita dolça.

- **Viatge per l'evolució de les ciutats (Almacelles) (+)**

Tipus de ruta: No circular, A peu

Inici: Església de la Mare de Déu de la Mercè

Final: Agrobotiga Agroserveis d'Almacelles

Duració: 3 hores

Distància: 2,7 km

Parades: Església de la Mare de Déu de la Mercè, Carrer de la Mercè, Carrer Major i Museu d'Arquitectura i Urbanisme "Josep Mas Dordal", Agrobotiga Agroserveis d'Almacelles

Preu: 7€ adults / 4€ nens

Descripció

Almacelles té un Museu d'Arquitectura i Urbanisme que mostra l'arquitectura lligada a l'urbanisme al llarg de la història. La ruta gira al voltant de la vila d'Almacelles per entendre la evolució de les ciutats. En acabar, es fa un tast de fruita dolça a l'agrobotiga.

Itinerari

1. Església de la Mare de Déu de la Mercè

Hora: 10:00 hores

Punt de trobada i inici de la ruta a l'església de la Mare de Déu de la Mercè, d'estil neoclàssic.

FDET

2. Carrer de la Mercè

Hora: 10:25

Recorregut a peu pel Carrer de la Mercè, on es poden trobar cases de la primera etapa de la construcció d'Almacelles, com ara són la Casa de Cal Clara, la de Cal Bisart o la de Josep Mas Dordal.

3. Carrer Major

Hora: 10:40

Continuació pel Carrer Major, on resten construccions del Palau dels Barons d'Esponellà o altres cases d'interès històric com la Casa de les Sitges, la Casa Serra o la Casa de Cal Petit.

4. Museu d'Arquitectura i Urbanisme "Josep Mas Dordal"

Hora: 11:30

Visita al Museu d'Arquitectura i Urbanisme "Josep Mas Dordal" per conèixer la creació dels primers assentaments de la història i la evolució de la organització de les ciutats, fent especial menció a la població d'Almacelles.

5. Agrobotiga Agroserveis d'Almacelles

Hora: 12:25

Visita a l'agrobotiga d'Almacelles per degustar la fruita i productes de KM0.

- **<u>Gimenells i el Pla de la Font florits (Gimenells i Pla de la Font)</u> (<u>±</u>)**

Tipus de ruta: Circular, Bicicleta

Inici: Cooperativa del Camp de Gimenells

Final: Cooperativa del Camp de Gimenells

Duració: 2 hores i 15 minuts

Distància: 9,5 km

Parades: Agrobotiga Del Camp Gimenells, Castell Medieval de Gimenells, Mirador Pla de la Font

Preu: 16€ adults / 7€ nens

Descripció

Itinerari circular per Gimenells i Pla de la Font, on es pot gaudir dels camps fruiters i fer parades a diferents indrets.

Itinerari

1. Cooperativa Del Camp Gimenells

Hora: 10:00 hores

Inici de la ruta on s'agafarà una frucleta per realitzar un itinerari per Gimenelles i Pla de la Font.

2. Castell Medieval de Gimenells

Hora: 10:15 hores

La primera parada es durà a terme a les restes del castell medieval de Gimenells, on queda una de les torres de defensa. El castell es troba situat sobre un turó i es pot contemplar tota la vall de Camarasa i el Pla de la Font, amb els seus camps, conreus i paisatges.

3. Mirador Pla de la Font

Hora: 10:35 hores

Avançant una mica més, es pujarà a una torre de ferro que és un mirador per obtenir una vista més àmplia i diferent del territori.

4. Agrobotiga Del Camp Gimenells

Hora: 11:15 hores

Per acabar, es realitzarà un tast de fruita dolça a l'agrobotiga de la cooperativa del Camp de Gimenells.

FDET

- **Volta a l'Estany d'Ivars i Vila-Sana (Ivars d'Urgell) (+)**

Tipus de ruta: No circular, A peu, Cotxe

Inici: Aparcament de Vila-Sana

Final: Cooperativa d'Ivars i Secció de Crèdit, SCCL

Duració: 3 hores

Distància: 13,1 km

Parades: Estany d'Ivars i Vila-Sana, Torre de l'Estany, Agrobotiga d'Ivars i Secció de Crèdit, SCCL

Preu: 8€ adults / 4€ nens

Descripció

La ruta consisteix en fer la volta a l'estany d'Ivars i Vila-Sana per descobrir la flora i la fauna d'aquesta zona humida.

Itinerari

1. Estany d'Ivars i Vila-Sana

Hora: 10:00 hores

Inici a peu per fer la volta a l'estany d'Ivars i Vila-Sana realitzant parades per contemplar l'entorn, com és el cas de la torre de l'estany. La distància es de 5,5 km i es tarda gairebé dues hores en fer la volta si es realitzen parades.

2. Cooperativa d'Ivars i Secció de Crèdit, SCCL

Hora: 12:00 hores

En acabar, tast de fruita dolça a l'agrobotiga d'Ivars.

- **Pagès per un dia (Les Borges Blanques) (+)**

Tipus de ruta: No circular, A peu, cotxe

Inici: Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL

Final: Cooperativa Agrària i Secció de Crèdit La Borgenca, SCCL

Duració: 3 hores

FDET

Distància: 4,2 km

Parades: Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL, Camp de fruiters, Passeig del Terrall i Cooperativa Agrària i Secció de Crèdit La Borgenca, SCCL o Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL

Preu: 10€ adults / 5€ nens

Descripció

Aquesta última ruta consisteix en fer una visita a un camp de fruiters per explicar quins arbres es planten, com és el procès de cuidar un arbre i com és la feina del camp. En acabar, es podrà visitar una de les dues cooperatives per fer un tast de fruita dolça.

Itinerari

1. Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL

Hora: 10:00 hores

Inici de la visita per anar a peu a un camp de fruiters.

2. Visita a un camp

Hora: 10:20

Explicació de la mà d'un veí del poble com es la vida al camp i quin és el procès i el cicle dels arbres.

3. Passeig del Terrall

Hora: 11:25

Passeig pel Terrall, per veure el cor del poble. Aquí s'ubica un gran zona verda amb un estany amb ànecs i peixos.

4. Cooperativa Agrària i Secció de Crèdit La Borgenca, SCCL / Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques i Secció de Crèdit, SCCL

Hora: 12:00

En acabar el passeig, es pot escollir una de les dues cooperatives per visitar. Ambdues al costat del Terrall.

Aquestes son les 7 rutes que combinen natura amb cultura, per tots els públics, a diferents ritmes i preferències. Algunes rutes es realitzen amb una bicicleta elèctrica (frucleta). Si el visitant ho desitja, pot portar la seva pròpia. D'altra banda, totes les rutes són guiades per part dels veïns o els propis treballadors de les agrobotigues. En alguns casos, s'oferiran autoguies o es podran escanejar QRs. També s'ha de dir, que totes les visites ofereixen un xec d'un 10% de descompte pels productes propis de cada agrobotiga.

4.4 Calendari de les rutes

Un cop creades les rutes, en el següent calendari s'especifiquen en quins mesos es poden fer cadascuna de les rutes per les diferents poblacions. El cicle del arbre, permet fer les visites gairebé al llarg d'un any.

- Primavera (floració): es la primera etapa dels fruiters, quan comencen a treure les flors i tenyeixen els paisatges de colors.
- Estiu (recol·lecció): un cop les flors han caigut, el fruit comença a créixer i és durant els mesos de l'estiu on es poden veure a punt de collir.
- Tardor (caiguda de la fulla): els fruiters ja han estat collits i arriba el fred però si a la primavera predominen el rosa o el blanc de les flors, a la tardor ho fa el marró o taronja de les fulles caduques.

	Floració
	Recol·lecció
	Caiguda de la fulla

FIDET

Mes	Gen				Feb				Març				Abr				Mai				Jun				Jul				Ago				Set				Oct				Nov				Des			
Ruta/ Setmana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ruta de l'Alzina (Alcarràs)																																																
Benavent Florit (Benavent de Segrià)																																																
Construccions de Pedra Seca envoltades de fruiters (Alcanó)																																																
Viatge per la evolució de les ciutats (Almacelles)																																																
Gimenells i el Pla de la Font florits (Gimenells i Pla de la Font)																																																
Volta a l'Estany d'Ivars i Vila-Sana (Ivars d'Urgell)																																																
Pagès per un dia (Les Borges Blanques)																																																

Figura 1: Elaboració pròpia

4.5 Públic Objectiu

El públic objectiu són famílies (pares i nens), que resideixen a l'àrea metropolitana de Barcelona, amb una renda mitjana, i que busquen desconnectar de la gran urbanització per trobar llocs poc massificats envoltats de natura. Per definir més el perfil del turista, a continuació es mostra un *buyer persona*:

Nom: Marta	
Edat: 43 anys	**Aficions:** viatjar per entorns rurals i fer esport, especialment bicicleta.
Residencia: Barcelona	**Aspiracions:** crear una agència de màrqueting
Estudis: Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques	**Preocupacions:** la situació del COVID i el medi ambient.
Situació laboral: community manager en una agència de comunicació corporativa	**Ingressos anuals:** 25.000€

Família: casada i amb dos fills de 10 i 13 anys.	**Obté informació a través de:** Facebook, Instagram i blogs.

Taula 3: Elaboració pròpia

El client ideal és Marta, de 43 anys, que viu en un pis de 102m2 a la ciutat de Barcelona amb el seu home, Joan, i els seus dos fills, Miquel i Laia, de 10 i 13 anys respectivament. La Marta és llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i actualment treballa com a *community manager* per a diferents empreses de Barcelona i voltants en una agència de comunicació corporativa. La seva aspiració seria crear una agència de màrqueting. En relació amb el seu salari, cobra uns 25.000 € anuals. Les seves aficions són viatjar, descobrir entorns rurals i fer esport. En el seu temps lliure realitza rutes amb bicicleta. Per contra, li preocupa el *COVID* i encara que no té por, si li té respecte i és per això que busca naturalesa i llocs poc massificats. D'altra banda, és conscient de la problemàtica mediambiental que està causant la humanitat. Per últim, s'informa i s'inspira a través de *Facebook*, *Instagram* i *blogs* de viatges i natura.

Així doncs, encara que el públic objectiu són famílies, totes les accions aniran dirigides més aviat al perfil femení, ja que aquest és el principal *target* en la cerca i la reserva d'activitats i viatges.

4.6 Pla de Comunicació

Un cop creades les rutes, el següent pas consisteix a fer la màxima difusió per arribar al públic objectiu.

4.6.1 Nom de marca

Abans de començar a crear la web i les diferents xarxes socials, s'ha definit un nom de marca que servirà per comercialitzar els serveis turístics. El nom definitiu és Fruit Routes. Es va estar pensant en combinar les paraules fruiturisme i rutes i d'aquí va sorgir la unió de Fruit (traient turisme) i Routes (rutes amb anglès). És un nom fàcil de

recordar i pronunciar i a part, el client sap de què tracta. La marca s'ha consultat al localitzador de marques i no està registrada per cap empresa.

Figura 2: Localitzador de marques

Un cop creat el nom, es va definir un logo, i en aquest cas un isologo (combinació d'imatge+text). El logo es compon d'una imatge visual i d'una tipografia. D'una banda hi ha la silueta d'una poma amb un verd fluix (#7ed957) que recorda a les fulles de l'arbre, el camp i la natura. D'altra banda, hi ha la part de text on hi ha la marca, Fruit Routes (Lletra Pacifico, mida 55 i #E51C71) i a sota, Fruiturisme Lleida (Lletra Montserrat Light, mida 14 i #7ed957). El color rosa vol recordar a les flors de la primavera en els fruiters i el verd, un altre cop a la natura. Així doncs, es crea una bona marca visual i amb identitat.

Figura 3: Elaboració pròpia a través de Canva

4.6.2 Pàgina web

La pàgina web s'ha creat sota el domini https://fruitroutes.wixsite.com/fruiturismelleida.

Després de veure les diferents opcions per crear una web, s'ha decantat per fer-ho amb wix, ja que sense tenir coneixements de programació es pot crear un lloc ràpidament i senzillament. A més, ofereix múltiples dissenys i funcions (reserves online, analítiques...)

La web es divideix en:

- Home: és la pàgina principal que el visitant veurà. Tot està ben cuidat i estudiat perquè sigui fàcil d'entendre tot el que es vol mostrar i intuïtiu.
- Fruiturisme: és la pàgina on s'explica de què tracta Fruit Routes.
- Visites guiades: s'expliquen les 7 rutes.
- Blog: aquest apartat té com a objectiu difondre informació i curiositats sobre el fruiturisme i l'entorn.
- Contacte: per últim, hi ha un espai de contacte per a qualsevol dubte i/o pregunta. S'ha creat un box on s'han de deixar el nom i un correu juntament amb un missatge.

Altres característiques són la implementació d'un xat per resoldre qualsevol dubte, la mostra d'un mapa general, al *footer* ,des de *Google Maps* i els mapes de les rutes per a cada visita.

En general, la web és fàcil, navegable i intuïtiva. S'han ficat les paraules clau en els diferents espais per a text però sense abusar. Sobretot es prioritzen imatges, ja que els algoritmes ho tenen en compte i a més, resulta més visual per a la persona que està mirant la web. Un altre aspecte a tenir en compte, és que s'han utilitzat els colors corporatius (verd i rosa) pel disseny.

4.6.2.1 SEO

Per posicionar-nos en els motors de cerca s'ha realitzat un estudi de les paraules clau, és a dir, el SEO. L'objectiu principal és generar *branding*, ja que és un producte nou, i per tant ens volem donar a conèixer i promocionar-nos.

Per anar del més general al més concret, primer s'han creat grups de paraules relacionades amb els serveis turístics que s'ofereixen per a posteriori poder desenvolupar-les i trobar-n'hi més.

Grups de paraules	
Rutes pel Segrià	Rutes turístiques per Lleida
Activitats en família Lleida	Activitats naturals Lleida
Rutes a peu per Lleida	Rutes amb bicicleta
Fruiturisme per Lleida	Tastos de fruita dolça

Taula 4: Elaboració pròpia

En primer lloc, ens centrarem en paraules que ens suggereix el cercador de Google a l'hora de fer una cerca amb les paraules descrites en la taula anterior.

- Rutes pel Segrià: senderisme pel segria, que fer al segrià, ruta panta d'utxesa, rutes per caminar lleida, rutes senderisme lleida, activitats segria, segria amb nens, excursions amb nens lleida.
- Rutes turístiques per Lleida: rutes senderisme lleida, rutes segria, rutes per lleida ciutat, wikiloc lleida, senderisme pel segria, rutes per balaguer, rutes pel segria, rutes per la noguera.
- Activitats en família Lleida: agenda lleida nens, oci lleida, excursions amb nens lleida, activitats familiars lleida.
- Activitats naturals lleida: no hi ha resultats.
- Rutes a peu per Lleida: rutes per lleida ciutat, camins de l'horta de lleida, rutes pel segria, la mitjana lleida rutes, rutes senderisme lleida, ruta segria, camí del riu Lleida.

- Rutes amb bicicleta: rutes en bici amb nens, rutes amb bicicleta per catalunya, camins de l'horta de lleida, vies verdes Lleida, rutes BTT Lleida.
- Fruiturisme per Lleida: fruiturisme, presseguers florits, presseguers florits lleida, furiters en flor a lleida, aitona ajuntament, torre roca Aitona, visita Aitona, ruta de l'arbre fruiter aitona.
- Tastos de fruita dolça: no hi ha resultats.

Moltes paraules ens podrien servir per utilitzar-les o refinar-les encara més. Les marcades amb vermell són les que ja es descarten perquè no tenen relació amb el servei turístic que s'ofereix. També cal dir que les paraules s'han agafat tal i com es mostren al cercador, independent de si un nom propi va amb majúscula.

En segon lloc, s'ha utilitzat *Uber Suggest* per cercar més paraules clau. Les paraules clau que s'han triat per optimitzar la web són les recollides en la taula següent:

Head				
	Volum	**CPC**	**Paid Difficulty**	**Seo Difficulty**
Turisme	880	0€	1	72
Ruta	12.100	0,26€	1	80
Lleida	60.500	0,09€	1	64
Fruiturisme	90	0€	1	31
El Segrià	4.400	0€	1	19
Alcarràs	390	0€	1	32
Benavent de Segrià	90	0€	1	14
Alcanó	140	0€	1	31
Almacelles	2.400	0€	1	32
Gimenells i el Pla de la Font	90	0€	1	5
Ivars d'Urgell	1.000	0€	1	19
Les Borges Blanques	1.900	0,57€	1	14
Middle Tail				
Rutes Lleida	170	0€	1	19

Visites guiades	390	0,18€	6	20
Presseguers florits	30	0€	1	19
Patrimoni cultural	1900	0€	1	74
Long Tail				
Rutes en bici amb nens	10	1,74€	2	6

Taula 5: Elaboració pròpia

Així doncs, aquestes són les paraules que finalment s'utilitzaran per a l'estratègia SEO. Aquelles que tenen un alt volum de cerques i un *SEO Difficulty* i *CPC* baixos, seran les que posicionaran millor la pàgina web, per tant, es tindrà una SEO més òptim.

Per acabar de definir algunes paraules també s'ha consultat Google Tends. En aquest cas, no es sabia si ficar com a paraula clau ruta o rutes. La gràfica ens ho mostra:

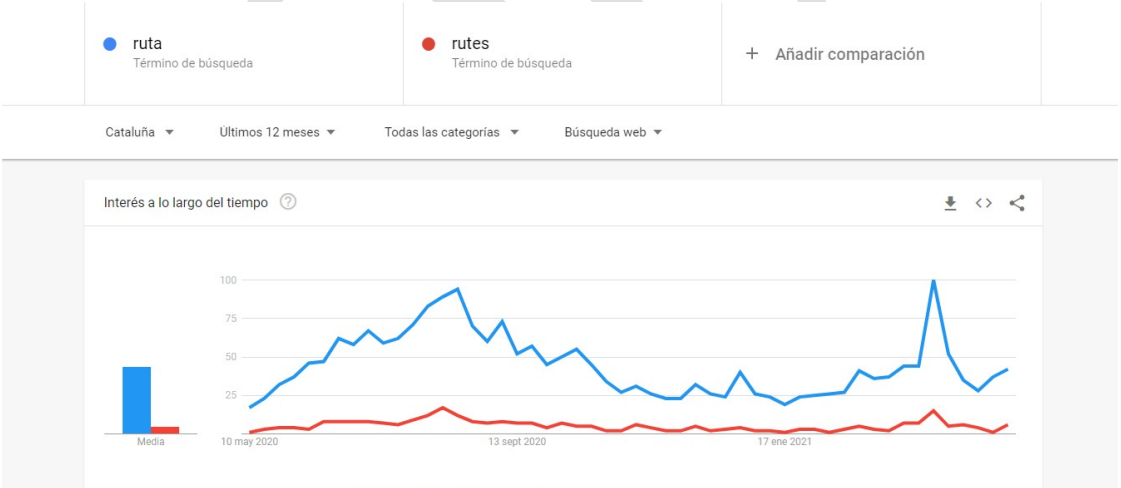


Figura 5: Google Trends

La paraula ruta, en singular, té moltes més cerques. I com es pot observar, té pics en els mesos que el clima és més bo i la gent té ganes de sortir. També s'ha de tenir en compte que la tendència d'aquesta paraula està condicionada per les restriccions de la pandèmia, però com moltes d'altres.

Per acabar de contrastar les dades, la següent taula ens mostra com la paraula ruta es busca en molts nuclis de Barcelona, per tant, el públic objectiu està interessat en la paraula.

Figura 6: Google Trends

La resta de paraules també s'han estudiat per veure la evolució de les cerques en els últims 12 mesos a través de l'ordinador i el mòbil. (Veure Annex 2)

Altres aspectes a tenir en compte pel *SEO* són els següents. En primer lloc, la web ha de tenir l'arxiu *Robot txt* per a indicar als bots quins enllaços ha de rastrejar i quins no. En segon lloc, també ha de tenir ficats els arxius *sitemaps* per a recopilar totes les *URL*s per tal de facilitar el procés d'indexació i rastreabilitat i els *SCHEMAS* que són microdades que proporcionen als motors de cerca per entendre el contingut i la naturalesa de la web. En tercer lloc, l'estructura web ha d'estar dissenyada perquè els rastrejadors o *bots* puguin entendre de què tracta la pàgina i donar la importància que es mereix. A part, els *meta tags* (*meta robot, meta title i meta description*) han de mostrar el contingut i les paraules clau idònies per la indexació. També s'han de tenir en compte els Encapçalaments H1-H6, les imatges (en aquest cas amb bona resolució, grans i amb quantitat), vídeos i textos (poc i amb paraules clau), les etiquetes *ALT* (per descriure el contingut d'una imatge) i els enllaços interns (*slugs* amb paraules clau pel *SEO*). Pel que fa a programació, *HTML* és el llenguatge principal però *JavaScript* i *CSS* també s'utilitzen bastant. És important assegurar-se que aquests codis seran rastrejats pels robots. Per últim, els codis *HTTP* són un punt important per mostrar i informar sobre la situació de la web, ja que serveixen per indicar la seguretat i confidencialitat de la web.

Cada cop s'utilitza més el mòbil per a navegar, per això també és important tenir la web adaptada a *responsive* i a part, tenir una bona *web perfomance optimization*, és a dir, una bona velocitat de càrrega completa de la web.

En relació amb el SEO *off site*, també es treballarà en *linkbuildings* per atreure més visitants i augmentar la notorietat, les ressenyes a *Google* i a diferents plataformes i les mencions a blogs, fòrums...

4.6.2.2 SEM

Un cop definida l'estratègia SEO, també es treballarà la part del SEM per arribar al públic objectiu d'una manera més ràpida i efectiva a través de Google Ads. Per començar, es defineix el compte de Fruit Routes.

Compte Fruit Routes		
Campanya 1 **Àrea geogràfica:** Barcelona **Duració:** 1 mes **Idioma:** Català **Dispositius:** PC, mobile	**Campanya 2** **Àrea geogràfica:** Barcelona **Duració:** 3 mesos **Idioma:** Català **Dispositius:** PC, mobile	
General	**Rutes**	
Grup d'anuncis	**Grup d'anuncis**	**Grup d'anuncis**
Fruit Routes	Rutes naturals	Rutes culturals
Ad 1. Fruit Routes	Ad 1. Ruta de l'Alzina	Ad 1. Construccions de Pedra Seca envoltades de fruiters
	Ad 2. Benavent Florit	Ad 2. Viatge per la evolució de les ciutats
	Ad 3. Gimenells i el Pla de la Font florits	
	Ad 4. Volta a l'Estany d'Ivars i Vila-Sana	
	Ad 5. Pagès per un dia	

Taula 6: Elaboració pròpia

Com es pot observar, el compte es divideix en dues campanyes: una general i l'altra sobre els productes turístics subdividits amb grups d'anuncis de rutes naturals i rutes culturals. Les dues campanyes van dirigides a l'àrea de Barcelona, amb català i per mostrar tant a ordinadors com a mòbils. Tots els anuncis seran de tipus text per informar al turista sobre els serveis turístics.

Un cop definit el compte, a continuació es detallen els passos a seguir per crear un anunci. En aquest cas es mostra l'anunci general de Fruit Routes.

1. Definició d'objectius: l'objectiu principal (dins de les opcions que mostra la plataforma) és obtenir més vendes o subscripcions a lloc web.

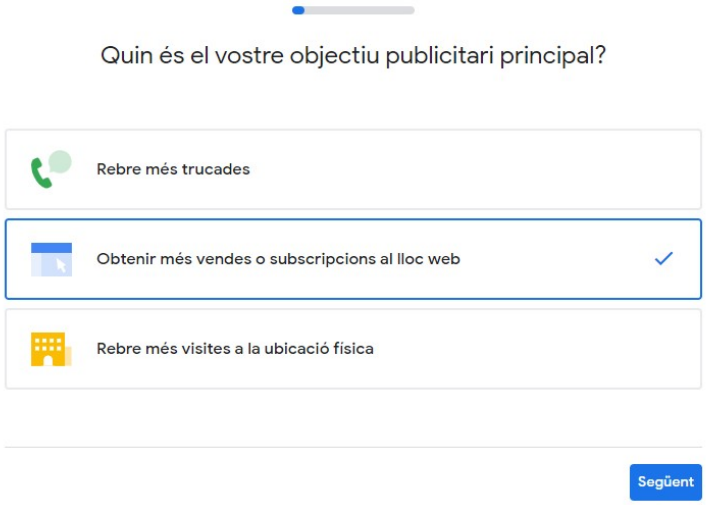


Figura 7: Google Ads

2. Nom empresa: en aquest cas demana un nom d'empresa: Fruit Routes.

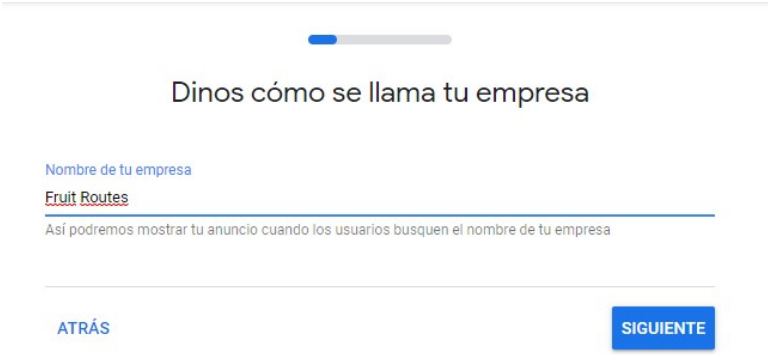


Figura 8: Google Ads

3.Pàgina web: redirecció de web després de que es faci click: https://fruitroutes.wixsite.com/fruiturismelleida

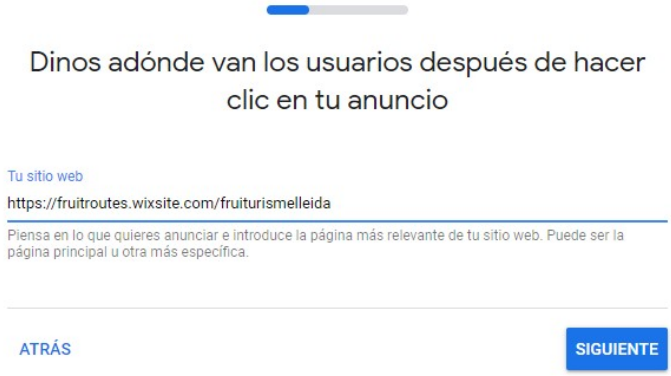


Figura 9: Google Ads

4. Creació del anunci: arriba el moment de redactar els títols i les descripcions del que veurà la persona darrere la pantalla. L'anunci es divideix en dos títols i dues descripcions. Pel que fa als títols, el primer (Fruiturisme a Lleida) és simple, senzill i descriptiu, per tal de captar l'atenció, el segon (Visites Guiades) més específic i el tercer (Reserva la teva ruta), encara més i amb finalitat de compra. D'altra banda, les dues descripcions són engrescadores i també amb finalitat de compra, sempre utilitzant les paraules clau.

Figura 10: Google Ads

5. Paraules clau: selecció de paraules clau per vincular l'anunci: fruiturisme, ruta, visites guiades i Lleida.

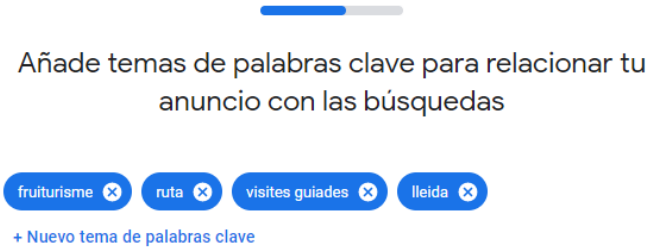


Figura 11: Google Ads

6. Àrea geogràfica de l'anunci: l'anunci es mostrarà a uns 50 km al voltant de la ciutat de Barcelona, ja que en aquella àrea es troba el públic objectiu.

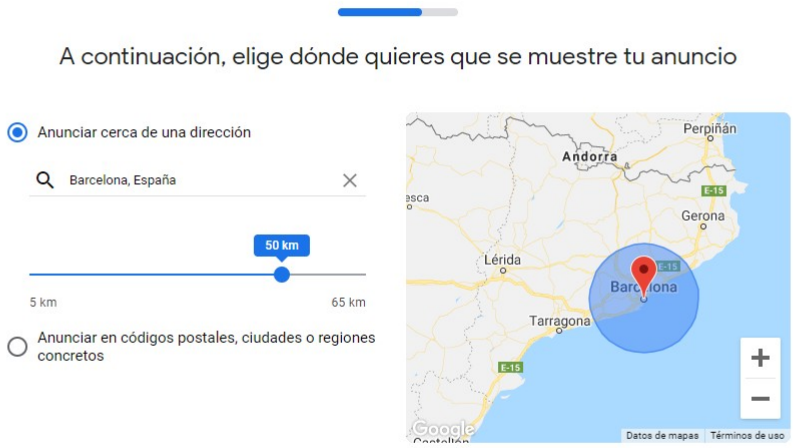


Figura 12: Google Ads

7. Pressupost: l´últim pas es fixar un pressupost que en aquest cas serà de 3,5€ al dia durant el primer mes i això ens comportarà entre 370 i 690 clicks aproximadament.

Figura 13: Google Ads

4.6.2.3 SMM

A part de realitzar anuncis a través de Google, també es faran a *Facebook* i a *Instagram* per generar tràfic cap a la pàgina web. Com que les dues xarxes socials pertanyen al mateix grup, es mostrarà un únic anunci per ambdues plataformes. A continuació, es mostren els passos a seguir per a la creació i definició de l'anunci:

1. Redacció del text de l'anunci: es tracta de redactar una frase curta i simple que sigui descriptiva i cridi l'atenció.

Figura 14: Social Ads

2. Selecció d'imatge: el segon pas tracta de seleccionar una imatge que serà el que capti l'atenció i el que primer es veurà. En aquest cas s'ha escollit una imatge dels arbres florits. A part s'ha definit un títol, un botó de *call to action* i l'enllaç de la web.

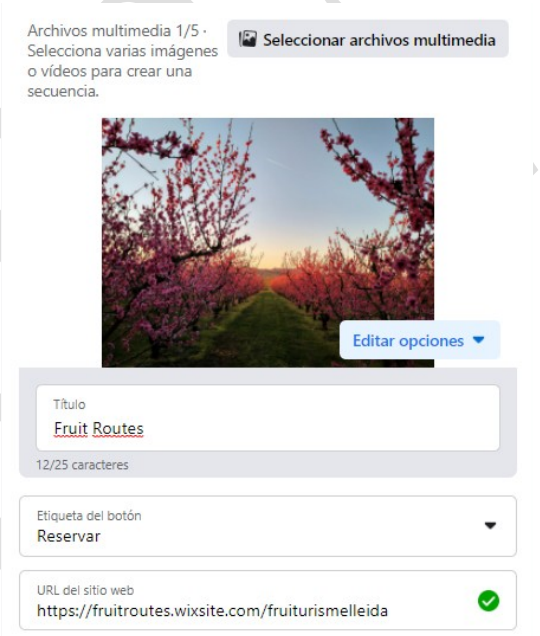


Figura 15: Social Ads

3. Definició del *target*: l'anunci ha d'anar dirigit al públic objectiu segmentat pel lloc de residència, edat i altres categories (interessos, gustos...)

Figura 16: Social Ads

4. Duració i pressupost: en aquest cas l'anunci durarà 12 dies amb un pressupost de 3€/dia. Això generarà un abast d'entre 970 i 2.803 persones i s'obtindrà de 68 a 196 *clicks*.

Figura 17: Social Ads

L'anunci es mostraria de la manera següent a *Facebook* i *Instagram*, adaptant-se a cada espai.

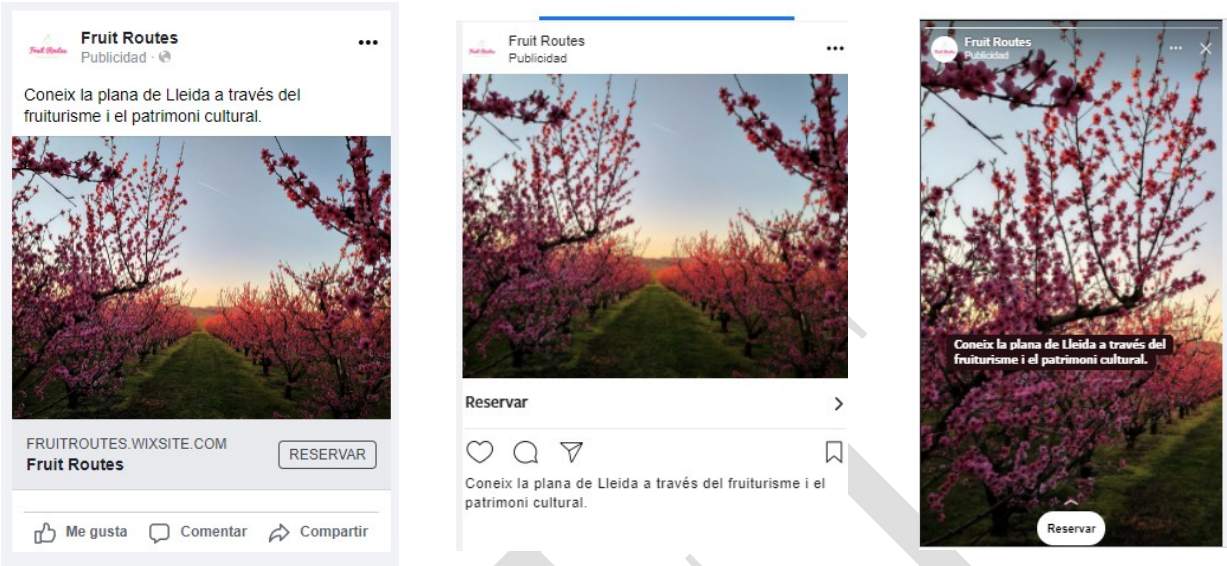


Figura 18: Social Ads

4.6.3 Xarxes Socials

4.6.3.1 Facebook

Facebook és la primera xarxa social en la que està present Fruit Routes. Pel que fa l'encapçalament de la pàgina, es compon d'una imatge de portada on es mostra un camp de fruiters florits per tal de captar l'atenció des del primer moment. Tot seguit, es mostra el logo optimitzat a la imatge de perfil, ja que és important que encaixi dins del cercle que permet Facebook. Per últim, es mostra el nom de la marca i el nom d'usuari, en aquest cas, FruitRoutesLleida, com a Instagram i les diferents seccions que a continuació s'expliquen.

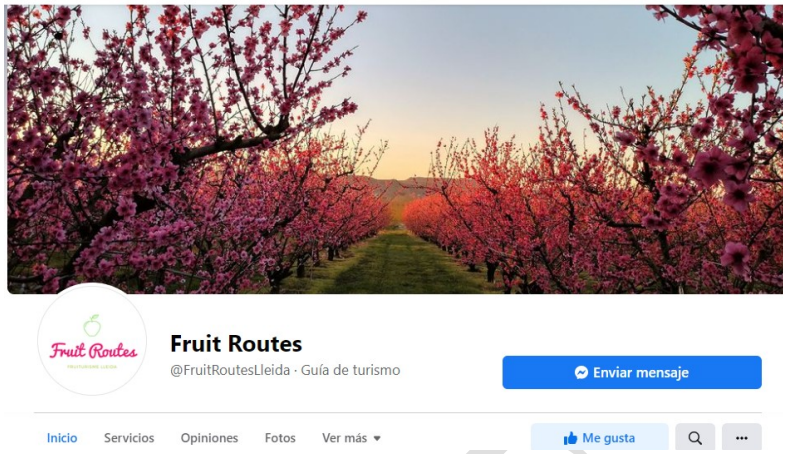


Figura 19: Pàgina Facebook

En primer lloc, hi ha la pestanya d'inici (el mur), on es realitzaran totes les publicacions. En segon lloc, es mostren tots les visites guiades a l'apartat de serveis. En tercer lloc, hi ha l'apartat d'opinions, fotos, vídeos i informació.

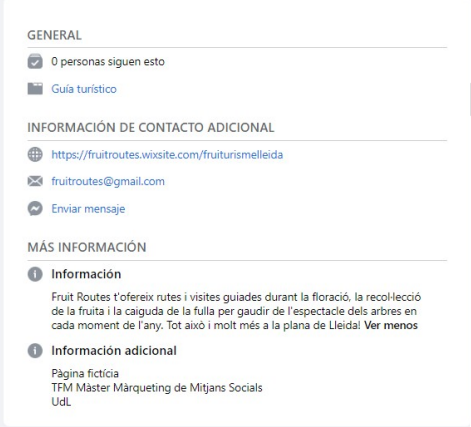


Figura 20: Pàgina Facebook

A l'apartat d'informació, es mostra l'enllaç de la web per potenciar els *leads,* el correu per a contactar i la descripció de Fruit Routes.

4.6.3.2. Instagram

La segona xarxa on està Fruit Routes és Instagram. L'encapçalament es compon del nom de marca, del nom d'usuari, del servei que és (en aquest cas guía de turismo), d'una descripció visual explicant de què tracta Fruit Routes i un hashtag de marca perquè els turistes etiquetin les seves publicacions a la xarxa. Per últim, s'enllaça la web i hi ha un botó per contactar a través del correu electrònic.

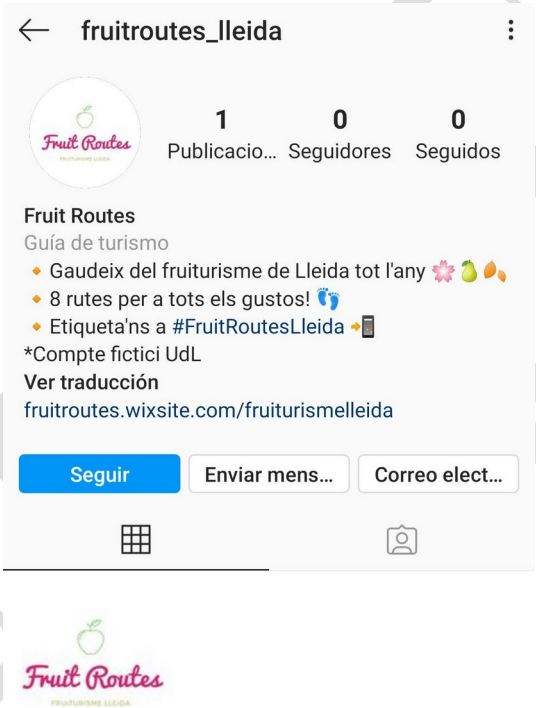


Figura 21: Pàgina Facebook

4.6.3.3 Calendari de continguts

En aquest apartat es mostra la planificació del contingut pel mes de maig. Es va del general al concret creant temes o conceptes (branding, concurs, curiositats, aspiracional) lligats a objectius (branding, producte, augmentar seguidors i mantenir-los). Cal a dir

que al mes següent, es poden desenvolupar més temes i objectius. El primer al fi i a la cap és més de generar marca i captar seguidors. Les publicacions es faran els dimarts i els dijous a les 20:00 hores, ja que en general la gent està a casa descansant i mira les xarxes. Entre aquests dies, s'aniran publicant històries per fer-n'hi ús però es compartiran a les 12:00 hores. Totes les publicacions es faran a través de *Canva* amb un plantilla per defecte on constarà d'una imatge, un marc blanc i el logo (Veure Annex 3).

MAIG										
DIA	**TEMA/ CONCEPTE**	**OBJECTIU**	**XARXA**			**COPY**	**#**	**FORMAT**		**HORA**
			FB	*IG*	*STORIE*			*IMATGE*	*VIDEO*	
16	INICI BRANDING FRUIT ROUTES	Donar a conèixer la marca	x	x		🍇Presentem #FruitRoutesLleida 👉 Fruiturisme tot l'any al Segrià! 😉Atent@ els pròxims dies	#fruiturisme #Lleida #Segrià #rutes #estiu #fruitadolça #turismedelleida	x		20:00
17	INICI BRANDING FRUIT ROUTES	Donar a conèixer la marca			x	Ben aviat presentarem les rutes		x		12:00
18	BRANDING FRUIT ROUTES	Presentació productes	x	x		🍇Presentem les 8 rutes 👉Tu tries! 👇👇👇 🍅Ruta de l'Alzina 🌸Benavent florit 🍅Pedra Seca envoltada de fruiters 🌸Viatge per l'evolució de les ciutats 🍅Gimenells i el Pla de la Font florits 🌸Volta a l'estany d'Ivars i Vila-sana 🍅Pagès per un dia	#FruitRoutesLleida #fruiturisme #Lleida #Segrià #Rutes #Alcarràs #Benavent #Alcanó #Almacelles #Gimenells #PladelaFont #IvarsdUrgell #VilaSana #BorgesBlanques #TurismedeLleida	x		20:00
19										
20	CONCURS	Augmentar seguidors	x	x		😎🍅🌸😆🍇 SORTEIG!!!!!🍇😆🌸🍅😎 😉Vols gaudir una de les 7 rutes?😉 😆Avui t'ho posem fàcil! 😎 1) Segueix a @fruitroutes_lleida ✔ 2) Dona m'agrada ❤ 2) Etiqueta a les dues persones amb les que vindries #	#FruitRoutesLleida #Rutes #Estiu #TurismedeLleida #TurusmedeProximitat #Fruiturisme #FruitaDolça #Sorteig	x		20:00

DRAFT

						3) Comparteix la publicació a la història i etiqueta'ns 🔁 Tens temps fins el diumenge a les 23:00 hores⏳ El dilluns direm el guanyador! 🍓🍓 MOLTA SORT!!🤞🤞 Consulta les bases legals al link de la BIO				
21										
22	CONCURS	Augmentar seguidors			x	Encara no has participat al concurs? Tens temps fins el diumenge!		x		12:00
23										
24	CONCURS	Guanyador	x		x	Enhorabona XXX Ets el guanyador per gaudir d'una de les rutes! En breus ens ficarem en contacte amb tu!		x		12:00
25	CURIOSITATS	Mantenir seguidors	x	x		👉Avui us portem una curiositat. Sabies que menjar la pell de la fruita és més nutritiu? La poma o la pruna són dues fruites amb substàncies actives a la pell que ens aporten nutrients. 🍏 Neteja abans amb aigua abundant la teva peça de fruita i MENJA BO, MENJA SA! 🤩	#fruiturisme #Lleida #Segrià #rutes #estiu #fruitadolça #turismedelleida	x		20:00
26										
27	ASPIRACIONAL	Branding	x	x		El fruit que aviat madura, poc dura 🤩	#fruiturisme #Lleida #Segrià #rutes #estiu #fruitadolça #turismedelleida	x		20:00
28										
29										
30										
31										

*Consultar bases legals del concurs a l'Annex 4

Taula 7: Elaboració pròpia

EDIT

4.6.3.4 Estratègia de hashtags

L'estratègia de hashtags que es seguirà per a les dues xarxes socials és la següent.

Tipus de #	#	Volum d'etiquetes FB	Volum d'etiquetes IG
De marca	#FruitRoutesLleida	0	0
1r Nivell	#Lleida	13.000	1.161.477
	#Segrià	-	15.117
	#Alcarràs	-	17.606
	#Benavent	-	3.752
	#Alcanó	-	732
	#Almacelles	-	12.063
	#Gimenells #PladelaFont	-	2.109 / 611
	#IvarsdUrgell #VilaSana	-	3.953 / 3.457
	#BorgesBlanques	-	5.171
2n Nivell	#Fruiturisme	-	5.973
	#TurismedeProximitat	1.539	18.300
	#Rutes	1.093	27.493
	#Estiu	16.000	961.770
	#Tardor	12.000	530.255
	#Primavera	717.000	17.718.841
	#Flor	164.000	6.590.037
	#Fruit	427.000	26.220.953
	#FruitaDolça	-	1.258
	#TurismedeLleida	-	35.076

Taula 8: Elaboració pròpia

El *hashtag* de marca és #FruitRoutesLleida i servirà perquè els turistes etiquetin les seves publicacions amb la marca per tal de donar visibilitat i cobertura de mercat. Pel que fa als hashtags de 1r nivell, s'inclouen els noms de Lleida, Segrià i tots els nuclis on es desenvolupen visites guiades. Cal esmentar que a Benavent de Segrià, sol s'utilitzarà #Benavent (sense Segrià), ja que la diferència és de 3.111 etiquetes, per tant, té més

possibilitats de ser visible. També s'utilitzaran per separat (i no en un mateix *hashtag*) #Gimenells #PladelaFont i #IvarsdUrgell #VilaSana. Hi ha alguns *hashtags* de *Facebook* que no s'ha trobat la quantitat d'etiquetes, però si que s'utilitzen. La raó pot ser perquè no arriba a un mínim i la xarxa no ho mostra. Tot i això, s'utilitzaran igualment. A més, *Facebook* no és una xarxa per utilitzar molts *hashtags* en una mateixa publicació. La quantitat d'etiquetes per publicació que s'utilitzaran a cada xarxa social són d' 1 a 3 a *Facebook* i de 8 a 12 a *Instagram*. Cal dir que s'haurà de realitzar un seguiment periòdic de cada publicació per esbrinar els *hashtags* que realment estan sent efectius.

4.6.3.5 Protocols de comunicació

Per tal de gestionar ràpidament i eficaçment qualsevol incident o crisi a les xarxes socials, a continuació es defineixen els protocols a seguir per diferents situacions que es puguin produir.

4.6.3.5.1 Protocol de contingut erroni

Pot produir-se el cas que en una publicació en concret hi hagi un error de disseny o gràfic o un error de text al peu de la publicació. Si passés això, els passos a seguir serien els següents, depenent de si l'error es detecta al moment o passen unes hores.

En el cas que l'error sigui detectat al moment al peu d'imatge, es pot editar el contingut escrit, però si és un error de la foto i/o vídeo, el contingut hauria de ser publicat de nou. Si per contra, passen unes hores, s'hauria de fer una nova publicació disculpant-se i explicant l'error als seguidors i gestionar tots els comentaris amb el Protocol de gestió de comentaris. A continuació, s'hauria de mesurar l'impacte de l'error i veure com ha reaccionat la gent i tan aviat com fos, reprendre la normalitat del compte.

4.6.3.5.2 Protocol de gestió de comentaris i/o missatges privats

Interactuar amb els seguidors és una acció molt important per generar *engagement.* Hi pot haver comentaris d'agraïments o impressions positives, les crítiques o queixes i les preguntes o dubtes. Tot seguit es detalla la manera de com respondre un comentari en les dues situacions.

Si el comentari és positiu es fica m'agrada i es personalitza, és a dir, es dirigeix amb el nom de la persona perquè senti que se l'està escolant. Tot seguit, es dóna les gràcies o s'agraeix el que hagi comentat. En definitiva, es tracta de ser amable.

Si el comentari és negatiu, cal anar amb molt de compte i decidir que dir, ja que el propi client i el conjunt de seguidors es poden tornar en contra de la marca i generar mala reputació. Es contestarà amb la màxima sinceritat possible, sent flexible, no censurant comentaris, evitant conflictes i en tot moment prenent una mica el control de les diferents situacions. A més, també es ficarà m'agrada al comentari i es dirigirà cap al nom d'usuari. Per altra banda, si els clients deixen incidents o queixes es contactarà a través del servei de missatgeria de *Facebook* i *Instagram* per a parlar personalment i de forma privada amb ells i arribar a una solució favorable.

Per últim, pel que fa a les preguntes i/o dubtes, es respondrà amb la màxima informació que es pugui aportar.

4.6.3.5.3 Protocol de possible frau o plagi de contingut

L'últim protocol fa referència a tot aquell contingut que es genera i que podria ser susceptible de plagi. En el cas que es detectés contingut semblant o idèntic en algun compte, el procediment a seguir seria el següent:

1. Considerar si realment és plagi.
2. Si ho és, intentar contactar amb l'usuari / persona que ha fet el plagi.

3. Explicar les raons i el motiu de per què el contingut és de l'empresa i té l'autoria. (Sempre de forma amistosa).
4. En el cas que aquests passos no funcionessin, denunciar-ho a la xarxa social que ha succeït.
5. Finalment, anar a la justícia (en situació extrema i la menys recomanada. S'ha de considerar el grau de plagi per no repercutir en la imatge empresarial).

4.6.4 Blog

A la web també es mostra un apartat de blog on es difondran entrades relacionades amb el fruiturisme i l'entorn. Per fer les entrades, es tenen en compte les paraules clau, ja que la finalitat és posicionar millor la web. També el metatítol i el H1,H2 I H3. A part, s'acompanyaran d'imatges.

4.6.5 Control i seguiment

Aquest últim apartat pretén deixar explicats els indicadors que es faran servir per a monotonitzar totes les accions realitzades en aquest pla de comunicació.

A la pàgina web es mesurarà:

- Cerca orgànica: El nombre de persones que arriba a la pàgina web a través d'un cercador.
- Social: El nombre de persones que arriba a fer clic en un enllaç compartit en xarxes socials.
- Referència: Els usuaris que arriben a la pàgina web des d'una altra pàgina, que no és un cercador.
- Publicitat: Els usuaris que arriben a fer clic en un dels anuncis.
- Visites de pàgines: El nombre de vegades que un usuari ha accedit a una secció en particular de contingut en la pàgina web.
- Usuaris: El nombre d'usuaris que entren a la pàgina web.

FDET

- Temps mitjà per pàgina: Consisteix en el càlcul de si les persones estan realment llegint el contingut o únicament passen per la pàgina.
- Percentatge de rebot: És el percentatge de l'usuari que surt del lloc web després de veure només una pàgina.
- Click-through-rate (CTR): Quants usuaris fan clic a l'anunci en percentatge al nombre de persones que el va veure.
- Conversions: El nombre d'usuaris que va arribar al punt desitjat. Ja sigui comprar el producte, baixar contingut, subscriure, entre d'altres.
- ROI: Mesurar els resultats monetaris i més de l'efectivitat de les campanyes publicitàries per conèixer des de quins punts es poden duplicar els esforços de continguts i pressupost.

A les xarxes socials es mesurarà:

- Seguidors: El nombre de persones que estan exposats al contingut, tant els nous seguidors com els seguidors regulars i diaris.
- Impressions: El nombre de vegades que el contingut ha estat vist pels usuaris.
- Abast: El nombre d'usuaris que ha vist el contingut.
- Sentiment: El registre de conversions en línia per segmentar entre un sentiment positiu o negatiu.
- Compartir: les vegades que el contingut ha estat compartit per altres usuaris i aquesta acció incrementa l'abast de la marca.
- Mencions: Les vegades que s'esmenta la marca en publicacions.
- Comentaris: El nombre de comentaris que reben les publicacions.
- M'agrada: El nombre de "m'agrada" que reben els posts dels diferents usuaris.
- Engagement: La suma del nombre de comentaris i els "m'agrada" durant un temps determinat per la quantitat de seguidors que s'han aconseguit, per veure el compromís que tenen els usuaris amb la marca.

5. CONCLUSIONS

Un cop plantejat el possible projecte de fruiturisme amb la creació de rutes turístiques a la plana de Lleida i la respectiva promoció i difusió a través dels mitjans socials, les conclusions a les quals s'arriba i les limitacions del mateix treball són les següents.

En primer lloc, la plana de Lleida és una zona amb molt potencial turístic. El fruiturisme encara està per explotar i es pot portar a diferents localitats i combinar-ho amb activitats i serveis turístics. A més, s'ha evidenciat com les agrobotigues són un factor important pel desenvolupament d'una zona rural i del turisme. El treball ha mostrat com hi ha recursos turístics, tant naturals com culturals, i es poden agrupar per crear rutes turístiques al voltant d'una temàtica.

En segon lloc, les administracions públiques han de promoure tot aquest conjunt d'accions i treballar conjuntament amb el sector privat i els agents del territori per tal de generar riquesa econòmica i retenir talent. A través de diners públics i amb el suport de la Diputació de Lleida, el Patronat de Turisme de Lleida i els diferents consells comarcals es podria executar. A part, això crearia una bona imatge de marca del territori i seria més reconegut a nivell autonòmic i fins i tot nacional.

En tercer lloc, gràcies a la massiva utilització dels mitjans socials, la promoció del projecte resultaria factible dur-la a terme com s'ha mostrat al llarg del treball. La creació de la pàgina web ajudaria a donar una informació més àmplia sobre el projecte. A més, amb els anuncis de pagament es podria arribar fàcilment al públic objectiu. En relació amb les xarxes socials, els turistes ens trobarien ràpidament gràcies a les imatges dels paisatges naturals, el fruiturisme i els diferents indrets singulars. També tindria influència el *User Generated Content,* és a dir, el contingut online generat pel turista, ja que serviria de promoció, sense cost, a través del *hashtag* de marca i dels comptes. Les imatges al ser un format molt visual, ajuda i facilita molt tota la part de màrqueting i d'influir sobre la persona.

Com a tota investigació, les limitacions del treball són les següents. D'una banda, pel que fa al SEO, ha costat trobar paraules clau de *Long Tail,* però de la resta s'han localitzat bastants pel que resultaria òptim pel posicionament als cercadors. D'altra banda, no s'ha realitzat un pla econòmic-financer per veure l'índex de viabilitat tant de les rutes turístiques com de tot el pla de màrqueting. Aquest treball s'ha centrat més aviat en un pla de social media que no pas en el conjunt d'un projecte a desenvolupar. Futurs treballs podrien plasmar el cost total i els possibles beneficis d'aquests tipus de projectes. Per últim, aquest treball s'ha centrat amb la Plana de Lleida. Altres treballs o projectes d'aquest tipus també podrien portar la idea cap a altres indrets on hi hagi arbres fruiters i agrobotigues per dinamitzar més territoris i arribar a fer un projecte conjunt.

Com a valoració final i opinió personal, aquest treball m'ha servit per adonar-me compte del potencial turístic que hi ha a Lleida i de tots els indrets que es poden visitar. A més, de la dificultat d'unir i combinar tots els recursos turístics per crear productes turístics que es puguin dur a terme i realitzar sense cap problema. També m'ha servit per conèixer les cooperatives i les agrobotigues d'arreu de Catalunya, i en concret, les de Lleida i les que vénen principalment fruita. En relació amb el màrqueting digital, aquest TFM m'ha servit per aplicar tots els coneixements teòrics i pràctics apresos durant les diferents assignatures al llarg del curs i acabar de veure totes les accions en un mateix projecte. La realització de la pàgina web des de zero m'ha proporcionat coneixements en la creació de webs. Encara que no s'ha fet amb programació i codis, la plataforma dóna bastants eines per les persones que no tenen tants coneixements. D'altra banda, la part de les xarxes socials m'ha ajudat a fer una bona planificació de continguts, d'estudi de hashtags i tota la part de la gestió i les relacions amb la comunitat. Considero que el turisme està experimentant un canvi i juntament amb les noves tecnologies sorgiran nous models i productes que requeriran perfils digitals per a promocionar-los.

BIBLIOGRAFIA

Almeida Guzmán, P. (2017). *Política y regulación de la aplicación de nuevas tecnologías para el avance de la inclusión financiera por las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador*. Programa de Doctorado en Estado de Derecho y Gobernanza Global. Recuperat el 9 de març del 2021 de https://gredos.usal.es/bitstream/handbol/10366/135702/DDAFP_AlmeidaGuzmanP_InclusionFinanciera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ajuntament d'Alcanó. Inventari de construccions de pedra seca. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.alcano.cat/el-municipi/inventari-de-construccions-de-pedra-seca

BOE. BOE-A-1999-15681 Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. (1999, 16 julio). Recuperat el 3 de març del 2021 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-15681

Castilla-Polo, F., Sánchez Hernández, M. I., Gallardo Vázquez, D., & Ruiz Rodríguez, M. (2016, 1 enero). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. ScienceDirect. Recuperat el 3 de març del 2021 de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000370

Catalunya, F. D. C. A. (2021). *Cooperatives | Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya*. Recuperat el 12 de març del 2021 de https://www.cooperativesagraries.cat/ca/mapa-cooperatiu.html

Catalunya Turisme. (2021). Recuperat el 25 de març de 2021 de https://www.catalunya.com/?language=ca

Catalunya Turisme. *Alcanò*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/alcano-2-1-576271?language=ca

Catalunya Turisme. *Alcarràs*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/alcarras-2-1-576275?language=ca

Catalunya Turisme. *Almacelles*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/almacelles-2-1-539142?language=ca

Catalunya Turisme. *Benavent de Segrià*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/benavent-de-segria-2-1-577737?language=ca

Catalunya Turisme. *Gimenells i el Pla de la Font*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/gimenells-i-el-pla-de-la-font-2-1-577285?language=ca

Catalunya Turisme. *Ivars d'Urgell*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/ivars-durgell-2-1-579404?language=ca

FDET

Catalunya Turisme. *Les Borges Blanques*. (2021). Recuperat el 7 d'abril de 2021 de https://www.catalunya.com/borges-blanques-les-2-1-250582?language=ca

Ciruela Lorenzo, A. M. (2008). *Diversificación de la actividad agraria hacia el turismo rural. Un modelo de decisión basado en sociedades cooperativas agrarias oleícolas* CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 61, agosto, 2008, pp. 205- 232 Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative Valencia, Organismo Internacional. Recuperat el 25 de maig del 2021 de https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302010.pdf

Díaz Foncea, M., & Marcuello Servós, C. (2010). Impacto económico de las cooperativas. La generación de empleo en las sociedades cooperativas y su relación con el PIB. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (67),23-44. Recuperat el 3 de març del 2021 de www.redalyc.org/articulo.oa?id=17413327002:

Esteban Salvador, M.L., Pérez Sanz, F.J. & Gargallo Castell, A. (2018) *Áreas rurales y cooperativas: iniciativas de mujeres para el desarrollo*. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Primer Cuatrimestre, Nº 127, pp. 116-138. Recuperat el 8 de març del 2021 de https://www.researchgate.net/publication/323900208_Areas_rurales_y_cooperativas_iniciativas_de_mujeres_para_el_desarrollo1

Jorge Vázquez, J., Chivite Cebolla , Mª.P. & Salinas Ramos, F. (2019). *La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 95, 39-70. Recuperat el 12 de març del 2021 de https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70513/6887557.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montegut Salla, Y., Cristóbal Fransi, E., Gómez Adillón, M. J., (2013). *La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agrolimentarias: el caso de la provincia de Lleida*. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, núm. 110, 2013, pp. 223-253 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Madrid, España. Recuperat el 12 de març del 2021 de https://www.redalyc.org/pdf/367/36725679003.pdf

Okechukwu, E. & Agbodike F. C. (2016). *Strategy for women development in Anambra state, Nigeria: Co-operative societies' option.* Review of Public Administration and Management. 05. 105-114. Recuperat el 8 de març del 2021 de https://www.researchgate.net/publication/304749160_STRATEGY_FOR_WOMEN_DEVELOPMENT_IN_ANAMBRA_STATE_NIGERIA_CO-OPERATIVE_SOCIETIES'_OPTION

Palomo Zurdo, R., Fernández Torres, Y. y Gutiérrez Fernández, M. (2018) *Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes*. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre, Nº 129, pp. 161-182. Recuperat el 9 de

març del 2021 de
http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10481/1/REVE_62490.pdf

Ruiz, Ignacio. (2011). *Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativa agraria: al caso español*. Revista de Ciencias Sociales (Venezuela). XVII. 533-541. Recuperat el 25 de maig del 2021 de
https://www.researchgate.net/publication/295074509_Potencial_del_oleoturismo_como_diversificacion_economica_del_sector_cooperativa_agraria_al_caso_espanol

Sala, M., Torres, T. & Farré, M. (2018). *Demografía de las cooperativas en tiempos de crisis*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 93, 51-84. Recuperat el 3 de març del 2021 de
10.7203/CIRIEC-E.93.11042

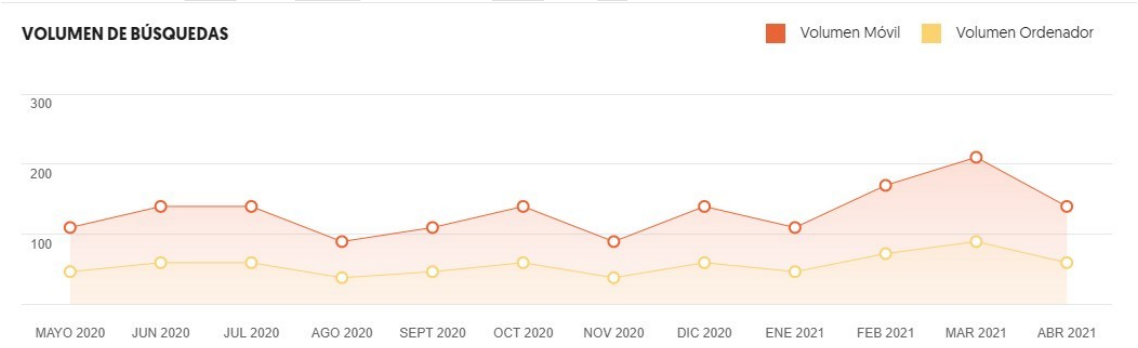
FDET

ANNEXOS

Annex 1: Mapa de les cooperatives a la plana de Lleida

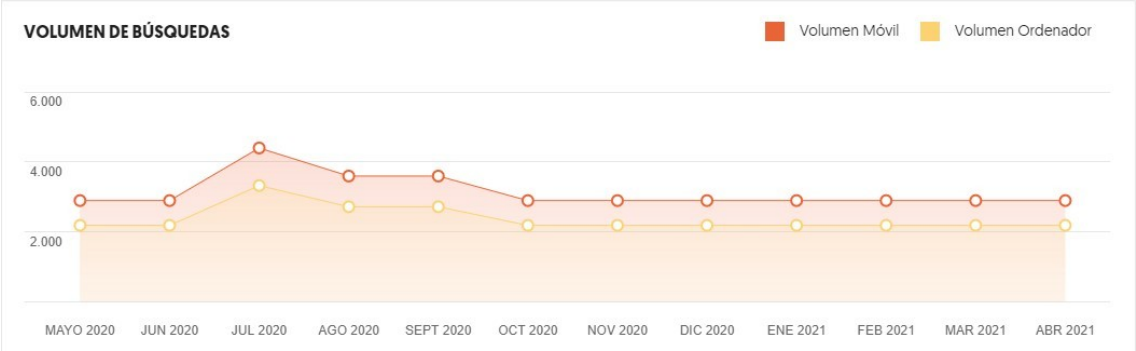
Annex 2: Volum de cerques de paraules clau

- Figura 1: Alcanó

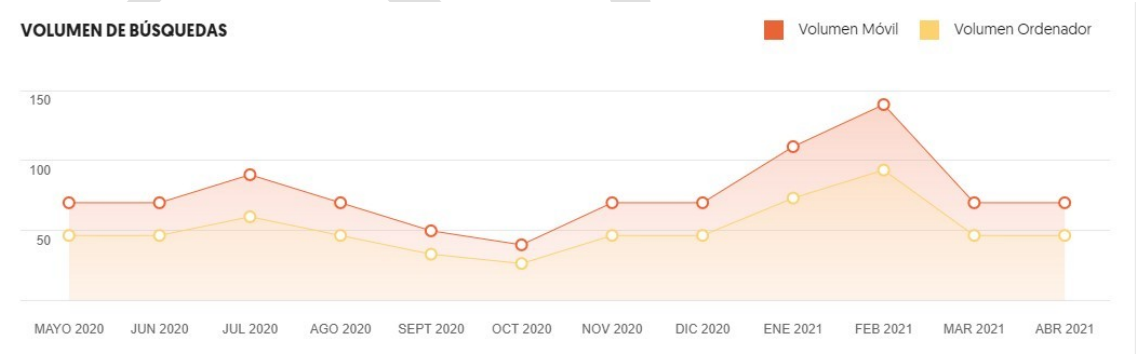


- Figura 2: Alcarràs

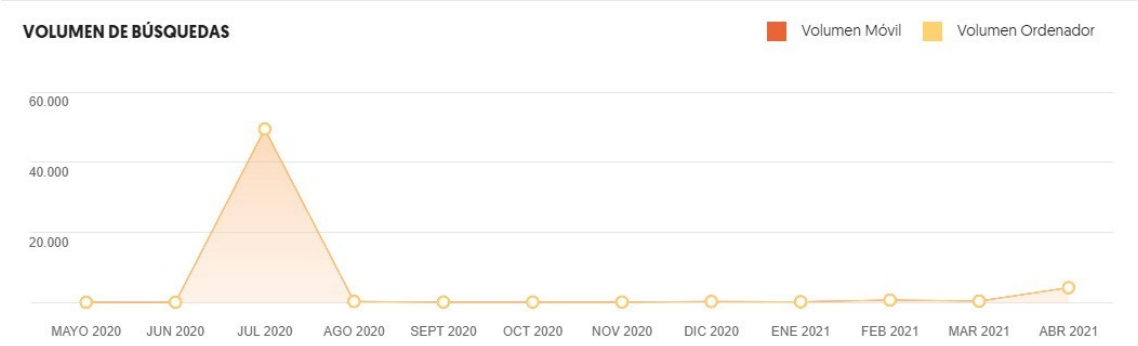
- Figura 3: Almacelles



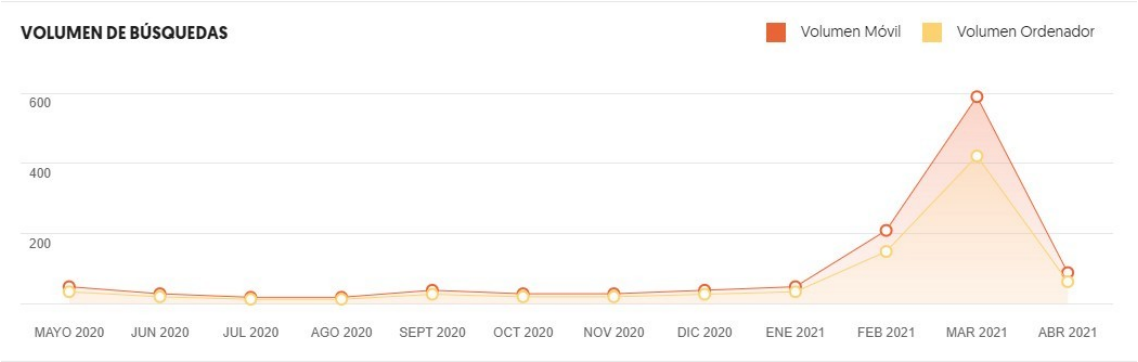
- Figura 4: Benavent de Segrià



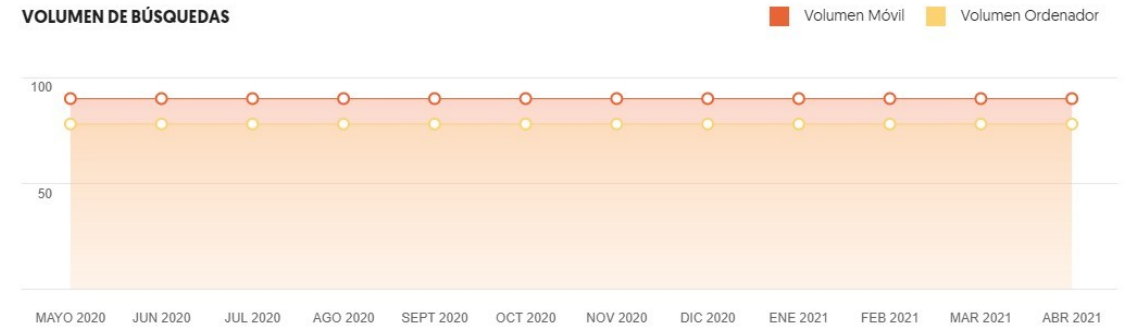
- Figura 5: El Segrià



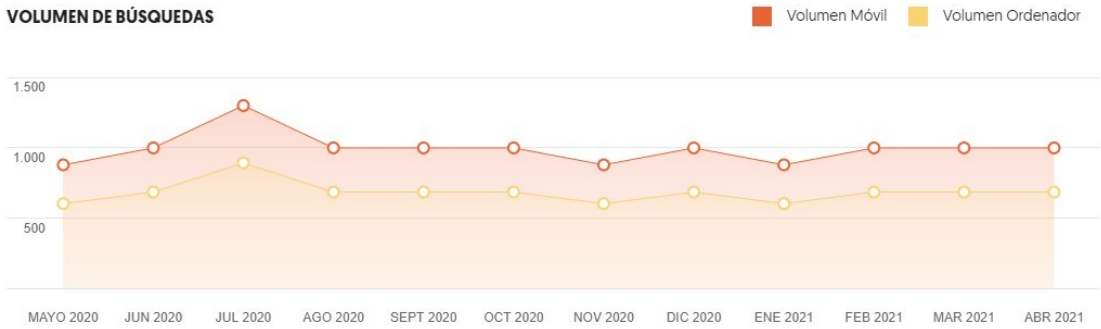
- Figura 6: Fruiturisme



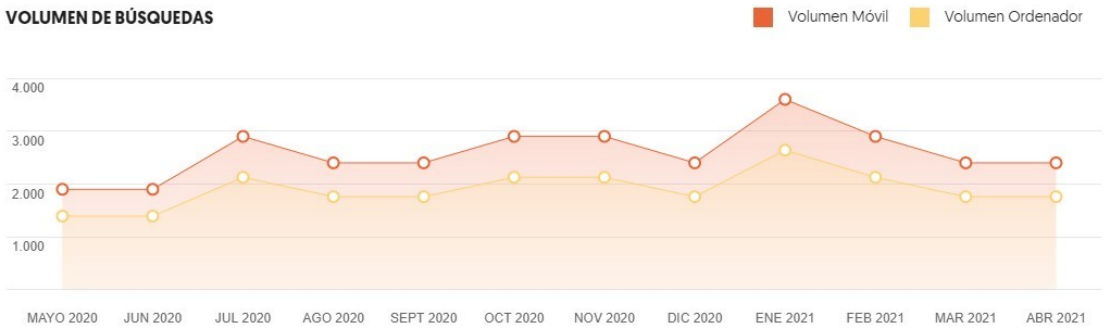
- Figura 7: Gimenells i el Pla de la Font



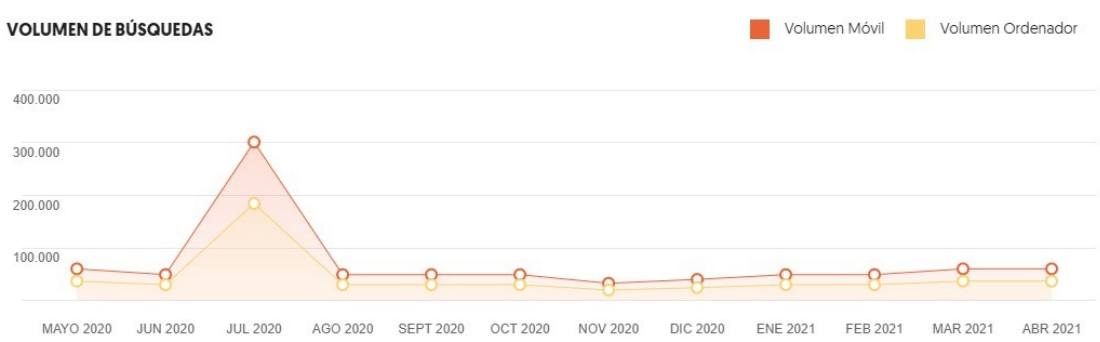
- Figura 8: Ivars d'Ugell



- Figura 9: Les Borges Blanques

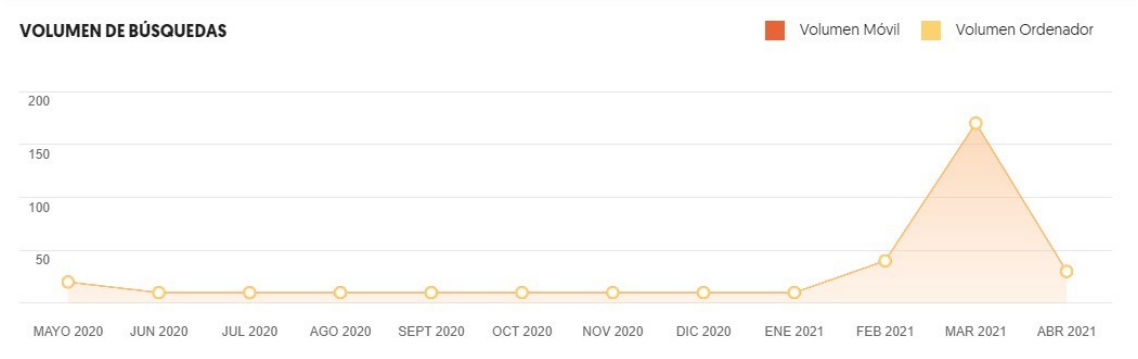


- Figura 10: Lleida

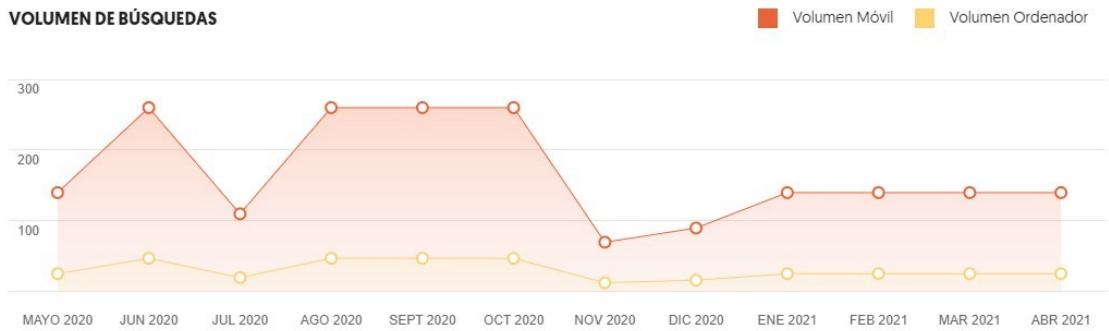


- Figura 11: Patrimoni cultural

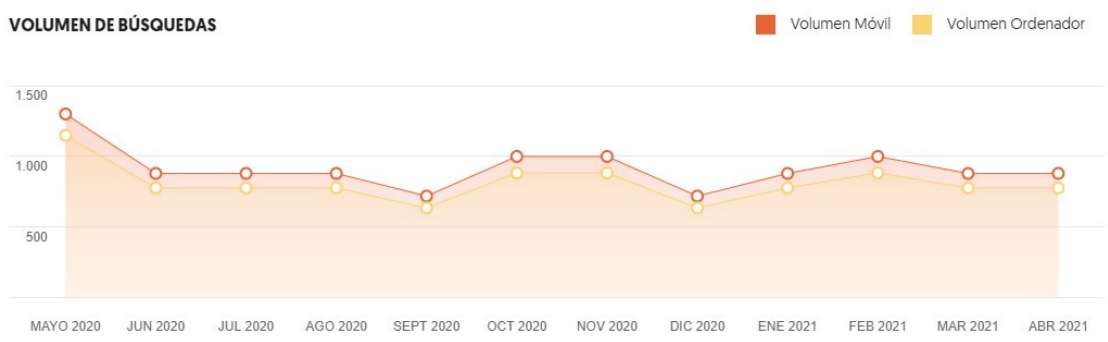
- Figura 12: Presseguers florits



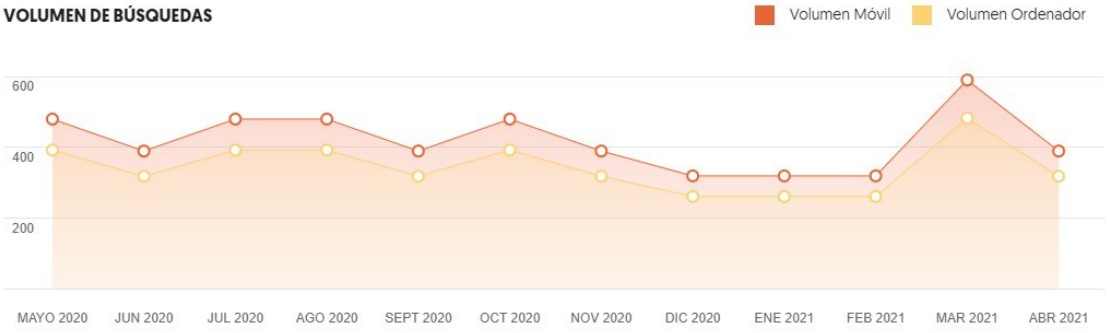
- Figura 13: Rutes Lleida



- Figura 14: Turisme



- Figura 15: Visites guiades



Annex 3: Plantilla de publicacions

Annex 4: Bases Legals Concurs

1. Entitat organitzadora

L'entitat organitzadora d'aquest sorteig és Fruit Routes, amb domicili social a Lleida.

2. Finalitat sorteig

La finalitat d'aquest sorteig és realitzar un sorteig pels seguidors de Fruit Routes.

3. Àmbit geogràfic

Sorteig vàlid dins de territori català.

4. Àmbit temporal

El termini de la promoció s'iniciarà el dia 20/05/2021 a les 11.00 am i finalitzarà el 23/05/2021, a les 23.00 h. Tindrà lloc a través de la mateixa pàgina d'Instagram i de Facebook de Fruit Routes Lleida i sota el compliment de les presents bases legals.

5. Participants

Poden participar en la mateixa de manera gratuïta i voluntària, els residents a Catalunya, majors de 18 anys, registrats prèviament en la xarxa social Instagram amb un únic usuari real i que segueixin a Fruit Routes Lleida. Hauran de participar activament en el sorteig segons la mecànica disposada en aquest document.

Fruit Routes no es fa responsable de la veracitat de les dades facilitades pels participants ni de no poder contactar amb els participants i/o guanyadors si les dades facilitades no són correctes o tenen errors.

La present promoció pretén que la competició entre els diferents participants es faci amb igualtat d'oportunitats i amb estricte respecte a les normes de la bona fe. Per aquest motiu, Fruit Routes es reserva el dret a excloure automàtica i immediatament de la mateixa a qualsevol participant que transgredeixi les normes de la bona fe, observi una conducta mentidera o inadequada, empri mitjans fraudulents o incompleixi aquestes Bases en qualsevol dels seus extrems. En cas que les irregularitats es detectin amb posterioritat al lliurament efectiu d'algun dels premis, Fruit Routes es reserva el dret d'exercitar les accions legals pertinents contra el seu autor o responsable, entre altres, les tendents a la devolució dels premis.

6. Sorteig

Hi haurà un premi entre tots els usuaris que segueixen el compte, donin m'agrada, etiquetin a dues persones i comparteixin el sorteig a través de les histories.

7. Mecànica de la promoció

A partir del primer dia de la promoció i fins a l'últim dia inclòs, els seguidors podran participar en el present sorteig a través de Facebook i d'Instagram seguint els passos següents:

1) Seguir a @fruitroutes_lleida

2) Donar m'agrada

2) Etiquetar a les dues persones amb les que es vindria

3) Compartir la publicació a la història i etiquetar

8. Premis

El premi serà una visita guiada a una de les set rutes.

9. Mecànica d'adjudicació de premis

Serà a través de la plataforma Easypromo, serà un sorteig aleatori.

El guanyador autoritza al fet que el seu nom d'Instagram i Facebook sigui publicat en les xarxes socials de Fruit Routes. El guanyador serà avisat mitjançant un comentari a la foto del sorteig i per missatge privat directe. Si el guanyador incomplís les normes d'aquest sorteig o no pogués ser localitzat dins dels terminis d'aquestes bases, el premi que li hagués correspost, quedaria desert i tindria lloc una reelecció.

El participant no haurà d'incloure comentaris que atemptin o siguin susceptibles d'atemptar contra la moral, l'ètica, el bon gust o el decòrum, ni que infringeixin, violin o conculquin els drets de propietat intel·lectual o industrial, i hem d'advertir-te de les conseqüències i responsabilitats en les quals pot incórrer si realitza un ús il·lícit o fraudulent d'aquestes. Fruit Routes actuarà immediatament davant una denúncia o una sospita que puguin estar produint-se infraccions dels drets de propietat intel·lectual, o davant qualsevol contingut que pugui considerar-se inadequat i procedirà a eliminar-lo immediatament, podent sol·licitar el bloqueig permanent de l'usuari infractor.

Fruit Routes declina tota responsabilitat sobre les conseqüències que l'exhibició voluntària, consentida i deliberada per part de l'usuari dels seus comentaris puguin comportar-li a si mateix, a la seva família, amistats i/o afins, o a altres terceres persones,

o de la difusió o exhibició del mateix per la seva part o per tercers, o la seva reproducció, fins i tot en altres pàgines web, blogs, xarxes socials o en qualsevol altre mitjà, suport o modalitat d'explotació digital o no, online o offline, tenint en compte que tant la publicació de comentaris o la inserció d'il·lustracions i textos, com la seva divulgació o difusió a tercers, són totalment voluntàries, consentides i no sol·licitades. Per tant, el participant respondrà directament, mantenint a Fruit Routes indemne, davant qualsevol reclamació, queixa o demanda de tercers en relació amb la vulneració o infracció dels possibles drets que poguessin derivar-se dels textos o materials que un usuari hagi publicat.

10. Contacte amb el guanyador

Els guanyadors seran contactats el dia 24 de maig mitjançant un comentari en la imatge del sorteig i a través d'un stories indicant, juntament amb un missatge directe privat. Si transcorregut el dia, Fruit Routes no obté resposta incloent totes les dades necessàries per a fer lliurament del premi, s'anul·larà el lliurament.

En el cas que algun guanyador o guanyadors no contestin dins del dia indicat, Fruit Routes es reserva la facultat de nomenar nou(s) guanyador(es), seguint el procediment descrit en aquest article. En cas que dites nou(s) guanyador(es) tampoc contestessin, Fruit Routes podrà declarar desert el premi.

11. Desvinculació d'Instagram i Facebook

Instagram i Facebook no patrocinen, avalen, ni administren de cap manera aquesta promoció, ni està associat a ells. L'usuari es desvincula totalment, i és conscient que està proporcionant la seva informació a Fruit Routes. La informació que proporcioni només s'utilitzarà per a tramitar la participació del participant i per a comunicar-li el premi en cas que resultés guanyador.

12. Fiscalitat

La celebració del previst sorteig, així com la concessió del premi queden subjectes a la normativa fiscal vigent.

13. Acceptació de les bases

La simple participació implica l'acceptació d'aquestes bases íntegrament pel que la manifestació, en el sentit de no acceptació d'aquestes, implicarà l'exclusió del participant i, a conseqüència d'aquesta, quedarà Fruit Routes alliberada del compliment de l'obligació contreta amb aquest participant. En acceptar el premi, el guanyador assumeix totes les despeses en els quals incorri, excepte els quals expressament estiguin inclosos en la promoció en qüestió, així com la responsabilitat que es pugui derivar de la

recollida i utilització d'aquest premi. En tal sentit, el guanyador serà responsable de tots els impostos reportats o despeses que no s'esmentin específicament en aquestes bases.

14. Drets de la propietat intel·lectual

Fruit Routes es reserva el dret d'usar els noms i imatges dels participants agraciats així com de tots els participants a l'efecte de la seva utilització en fins publicitaris en els mitjans que estimi oportuns i sense necessitat de notificació explícita.

15. Llei aplicable i tribunals competents

La llei aplicable al present sorteig promocional és la llei espanyola, i els jutjats competents per a conèixer de qualsevol conflicte o controvèrsia són els Jutjats de Lleida.

FDET