

# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE 2030



de mallorca

*Paraíso rural*



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. METODOLOGÍA PARTICIPATIVA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL DESTINO PLA DE MALLORCA .....</b>	<b>8</b>
<b>4. DIAGNÓSTICO TERRITORIAL .....</b>	<b>28</b>
<b>5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....</b>	<b>31</b>
<b>6. OBJETIVOS Y PILARES DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>34</b>
<b>7. RETOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO .....</b>	<b>38</b>
<b>8. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA TURÍSTICA .....</b>	<b>41</b>
<b>9. PLAN DE ACCIÓN 2030 .....</b>	<b>47</b>
<b>10. MARCO DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>58</b>
<b>11. GOBERNANZA DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>60</b>
<b>12. PLAN OPERATIVO, MEDIDAS Y ACTUACIONES .....</b>	<b>66</b>





## ÍNDICE

**LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA,  
GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**  
..... 68

**LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN  
Y COMPETITIVIDAD**  
..... 111

**LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD  
Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**  
..... 168

**LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MARKETING TURÍSTICO**  
..... 249

**13. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y SOSTENIBILIDAD ..... 279**

© MANCOMUNITAT PLA DE MALLORCA  
OCTUBRE 2023

Gerente del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino:  
Beatriz Martín Rodríguez (D'ALEPH Iniciativas y Organización S.A.)

Director de proyecto:  
Jorge Vallina Crespo (GLOBAL Consultoría y Turismo S.L.)

Equipo consultor GLOBAL:  
Luz Adriana Márquez Lozano, Yaiza García García

Fotografías: Mancomunitat Pla de Mallorca - GLOBAL Consultoría y Turismo



# 1. INTRODUCCIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Turismo (PET) del Pla de Mallorca sienta las bases de un modelo de desarrollo turístico transformador y sostenible que responda a la necesidad de poner en práctica acciones estratégicas articuladas a nivel comarcal, identificando e impulsando proyectos tractores de puesta en valor del territorio y su cultura como dinamizadores de la economía local en base a la sostenibilidad, la gobernanza participativa, la inteligencia turística, la innovación, la digitalización y la competitividad como principios rectores de esta estrategia de turismo sostenible.

Este PET se formula como un instrumento de dirección y evolución del ecosistema turístico en el Pla de Mallorca, una comarca con características singulares respecto al resto del territorio insular de Mallorca, lo cual origina una perentoria necesidad de planificación estratégica en coordinación con los actores públicos y privados y la comunidad anfitriona, que garantice la rentabilidad como destino turístico sin perjuicio de la calidad de vida de la ciudadanía y de la salvaguarda de sus valores identitarios. Uno de los objetivos a los que apunta la presente estrategia es precisamente avanzar hacia una posición de referente como destino turístico sostenible, revalorizando los recursos y atractivos turísticos que lo hacen único, creando producto turístico atractivo para los públicos objetivo, fomentando la calidad y la profesionalización del sector e implementando herramientas digitales y de marketing para aumentar su posicionamiento frente a destinos competidores en valores, entre otras líneas de acción.

Esta estrategia se concibe con una perspectiva integral partiendo del análisis de la realidad del ecosistema turístico y de los procesos de participación llevados a cabo con los actores clave de la cadena de valor del territorio y se encuentra plenamente alineada con el Plan de Sostenibilidad Turística de Destino 2023-2026 en ejecución, el Plan Estratégico de Turismo de Mallorca, los ODS de la Agenda 2030 y los criterios globales de turismo sostenible.







## 2. METODOLOGÍA PARTICIPATIVA



## METODOLOGÍA

Conscientes de la importancia y necesidad de trabajar en un enfoque de construcción colectiva del plan estratégico de turismo sostenible del territorio, se planteó una metodología participativa desde los inicios del proyecto para recopilar, traducir e interpretar las opiniones, expectativas e intereses de los actores clave y de la comunidad anfitriona, así como para poder capturar los elementos comunes respecto a esa visión conjunta y poliédrica del Pla de Mallorca como destino turístico.

La metodología combinó herramientas tanto cualitativas (reuniones, focus groups, entrevistas, jornadas de trabajo...) como cuantitativas (encuesta online) que permitieran un análisis objetivo respecto a la definición de cuáles deberían ser la visión, los valores, los objetivos y las líneas estratégicas para un turismo sostenible en Es Pla.

Dichos espacios y herramientas de participación se confrontaron y combinaron con la información obtenida a partir de diversas fuentes secundarias, reconociendo con ello los avances y trabajos realizados en el territorio. Se llevaron a cabo igualmente numerosas jornadas de trabajo de campo en territorio para la identificación de sus atractivos y recursos turísticos, obtener información más cercana a la realidad de la comarca y lograr captar y entender el carácter y los intereses de sus gentes.

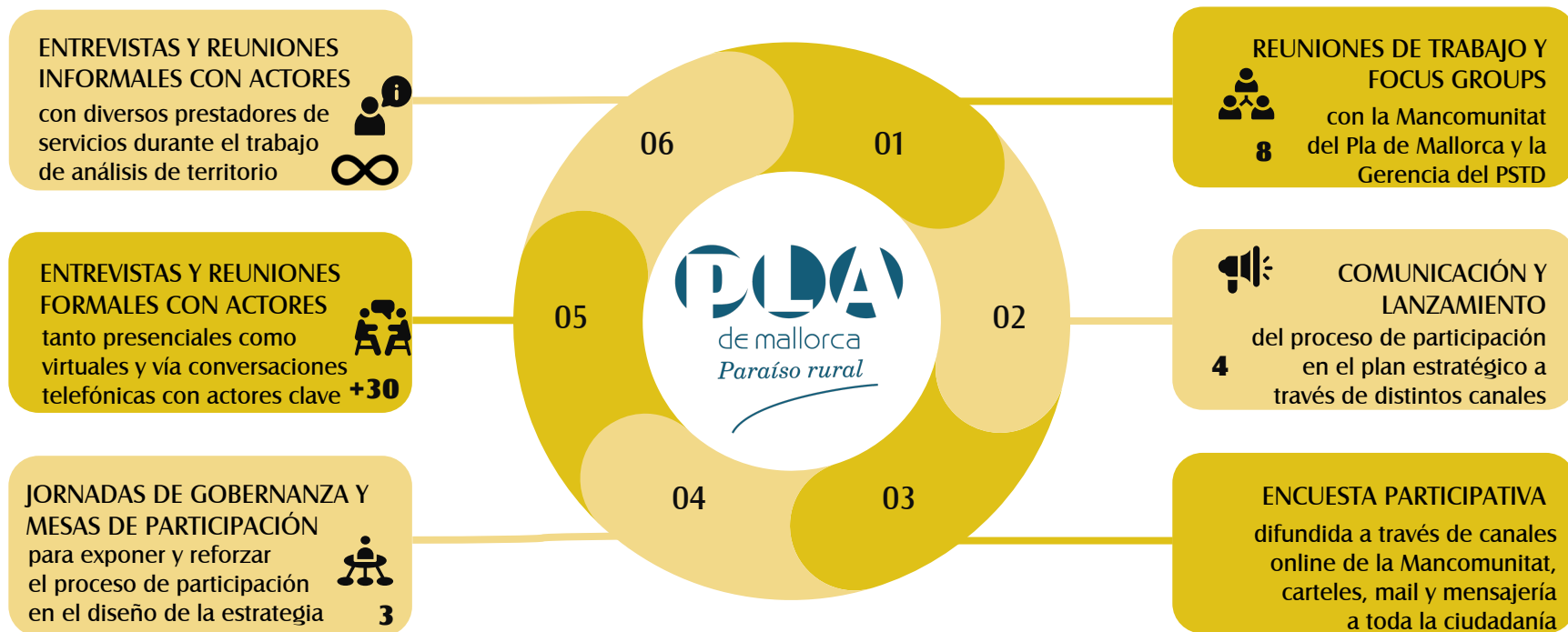
La participación ha sido una pieza clave para la construcción de este plan estratégico, partiendo del reconocimiento de los diferentes puntos de vista y visiones del territorio directamente de quien lo habita y lo compone, validando la información secundaria y ampliando e interpretando aquellos datos que se escapan de estudios, informes y documentos.

Los resultados de este proceso participativo arrojaron diferentes conclusiones que han sido integradas en el presente Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Pla de Mallorca.





## UN PROCESO PARTICIPATIVO CON LOS ACTORES PÚBLICOS, PRIVADOS Y LA COMUNIDAD DEL PLA DE MALLORCA



Para el desarrollo de la estrategia se ha aplicado una metodología participativa con los actores clave del destino y su diseño se ha cimentado en un diagnóstico exhaustivo de la realidad socioeconómica, ambiental y turística de Es Pla



### 3. ANÁLISIS DEL DESTINO

## EL DESTINO PLA DE MALLORCA

El Pla de Mallorca es una comarca geográfica, histórica y cultural localizada entre las montañas de la Serra de Tramuntana y la Serra de Llevant, en el interior de la isla de Mallorca, una de las 4 que integran las Islas Baleares. Mallorca, junto a Menorca, conforma las Islas Gimnesias y es la isla del archipiélago de mayor extensión y población, con 956.785 habitantes al 2022, de los cuales 41.884 (4,38%) se encuentran en el Pla de Mallorca.

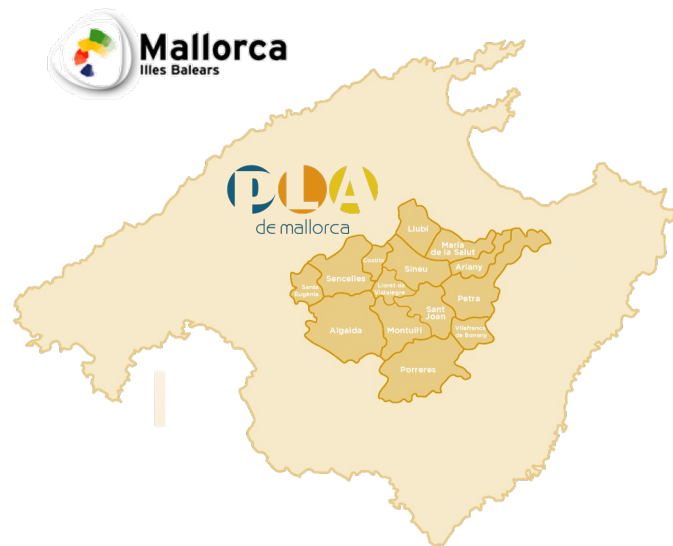
Las Islas Baleares en su conjunto son un destino turístico de talla mundial, con cifras que rondan los 16,5 millones de turistas al cierre del año 2022 (IBESTAT, 2023). Para el caso de Mallorca, reconocida generalmente como un potente destino de sol y playa español gracias a su extensa y hermosa zona costera en el Mediterráneo, la cifra de turistas ronda los 11,4 millones al cierre de 2022, lo que correspondería al 69% del total de los visitantes de las islas.

El Pla de Mallorca guarda diversos y diferentes recursos respecto a la oferta que se puede encontrar en el resto del territorio que lo envuelve, unos recursos potenciales y con una fuerte necesidad de puesta en valor, siempre bajo la premisa de salvaguardar sus valiosos atributos bajo un modelo completamente distinto, sostenible, enfocado a la ruralidad, la tradición y la autenticidad como valores característicos.

Su relativa proximidad a otros destinos insulares muy posicionados como Palma, los pueblos y paisajes de la Serra de la Tramuntana o las zonas costeras de Alcudia y el Llevant, además de con infraestructuras turísticas de primer orden como el aeropuerto de Palma (3° en España por número de llegadas de pasajeros), a 40 km aprox. de distancia del centro del Pla, son factores a tener en cuenta y determinan el momento de desempeñar una gobernanza sólida y una gestión conjunta en un contexto decisivo para definir con claridad su visión como destino turístico a través de una marca territorial y de planes estratégicos de futuro.

La comarca la componen 14 municipios reunidos en la Mancomunitat Pla de Mallorca: Algaida, Ariany, Costitx, Lloret de Vistalegre, Llubi, Maria de la Salut, Montuïri, Petra, Porreres, Santa Eugènia, Sant Joan, Sencelles, Sineu y Vilafranca de Bonany.

Es ésta otra Mallorca, la de interior, agrícola, tranquila, de cultivos, suelo y paisaje rural. Una Mallorca cargada de tradición, que conserva sus raíces y orgullo de su espíritu payés.





## EL DESTINO PLA DE MALLORCA

Ubicado en el corazón de la isla, Es Pla se encuentra salpicado por varias elevaciones, los puigs, que ofrecen panorámicas majestuosas para admirar un singular paisaje que entremezcla una fuerte tradición agrícola con cultivos de cereales, viñedos, acebuchales y encinas, con una historia milenaria de la cual son testigo los numerosos bienes patrimoniales y elementos icónicos que se identifican en este extenso territorio. Coronando estas mismas cumbres protegidas como Parajes Naturales de excepción, se hallan santuarios, cuevas, ermitas y otros lugares sagrados como el Santuario de Bonany, el de Monte Sió (Porreres) o de Cura (Algaida), con la cercana cueva de Ramón Llull, en la falda sur del monte de Randa.

Su gastronomía, como es lógico, se halla muy vinculada a sus raíces, representada por el uso de hortalizas y cereales en las recetas, de elaboraciones de panadería y pastelería (es uno de los gremios más antiguos del país), y a la rica tradición culinaria del Mediterráneo. En las ferias o mercados es posible encontrar productos locales y materias primas de primera calidad, unos mercados que datan de antaño como el celebrado en Sineu, donde se pueden encontrar alimentos de la tierra, artesanía, embutidos, aceites, vinos, frutos secos, mieles, quesos... buenos lugares para comprender la singularidad del Pla.

Particularmente en esos mercados y ferias se venden productos vinculados al territorio que cuentan con distintivos de calidad como DO, DOP, IGP, y alimentos incluidos en el "Catálogo de Alimentos Tradicionales de las Islas Baleares", destacando los vinos con Denominación de Origen Protegida "Pla i Llevant", una bebida tradicionalmente elaborada y guardada en los cellers, antiguas bodegas convertidas en muchos casos en restaurantes exponentes de la cocina mallorquina de siempre.



## EL DESTINO PLA DE MALLORCA

Además de la variada oferta de sabores auténticos del Mediterráneo, los mercados son lugares ideales para la compra de artesanías, porque hablar del Pla es hablar de productos hechos a mano o con antiguas técnicas: senalles, cossols, llengües, marroquinería, o piezas de vidrio y cristal soplado, las cuales cuentan con su propio espacio en el Museo del Vidrio en Gordiola, población del municipio de Algaida, donde también se encuentra el Santuario del Cura y su museo. A estos equipamientos culturales se suman el Museo y Casa Natal de Fray Junípero Serra en Petra, el Museo Arqueológico de Son Fornés (Montuïri), el Museo y Fondo Artístico del Ayuntamiento de Porreres, o el Museo de Ciencias Naturales en Costitx (actualmente cerrado).

Además de estos eventos semanales, cabe destacar otras ferias agroalimentarias de celebración anual y las fiestas populares y tradiciones de los diferentes municipios del Pla, pudiendo mencionar la Feria de la Agricultura Ecológica de Porreres, del Melón en Vilafranca de Bonany, de la Miel en Llubí o del Sequer en Lloret (dedicada al higo); o las fiestas de San Bartomeu en Montuïri o Sant Honorat en Algaida con los llamados bailes de los cossiers, de origen remoto.





## EL DESTINO PLA DE MALLORCA

El patrimonio cultural material del Pla abarca monumentos y vestigios de muy diferentes épocas, con una fuerte presencia de arquitecturas e ingenios vinculados al pasado y presente agrícola y al espíritu payés de la comarca que se encuentra presente en cada uno de sus municipios. Pozos, aljibes, norias de tiro, o los pintorescos molinos de viento, erigidos prácticamente como emblema visual del Pla, son los elementos más representativos de una Mallorca desconocida pero curiosamente la que más conserva las raíces de la isla.

Relacionadas con el agroturismo y el turismo rural también se encuentran las possessions mallorquinas, esas viviendas tradicionales con dependencias para la explotación agrícola y enormes fincas, ya presentes en la isla desde la Edad Media, que cuentan en algunos casos con usos turísticos como alojamiento o recurso visitable, convirtiéndose en elementos que aportan un sello único a la experiencia de visitante.

Para aquellos interesados en la arqueología, en el Pla pueden encontrar importantes vestigios de la cultura pretalayótica y talayótica que desarrolló en Mallorca y Menorca durante la Edad de Hierro europea, siendo los **talayots** su manifestación material más importante, con yacimientos como por ejemplo Son Fornés, Es Racons, Es Pou Celta, Son Corró, o Son Fred, entre muchos otros.

Se conservan igualmente un gran conjunto de construcciones de carácter religioso, ligadas en gran medida a la fuerte tradición eremítica de la isla, que tienen su manifestación a través de cruces de término, ermitas, santuarios, iglesias, conventos y curiosos enclaves que conforman una ruta mística en el Pla de Mallorca.



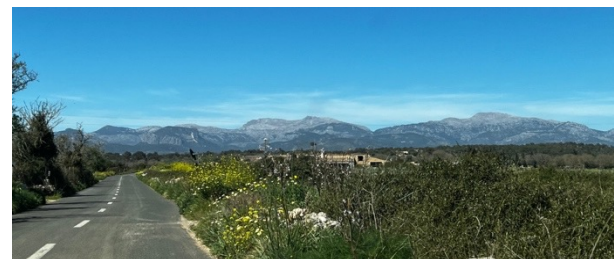
## EL DESTINO PLA DE MALLORCA

El turismo activo en el Pla, con el cicloturismo y el senderismo a la cabeza, tiene asociado el paisaje, al cultivo, a la tradición, y a una cultura agrícola que bien se reconoce como un paisaje cultural, un paisaje cultural que lo cubre todo.

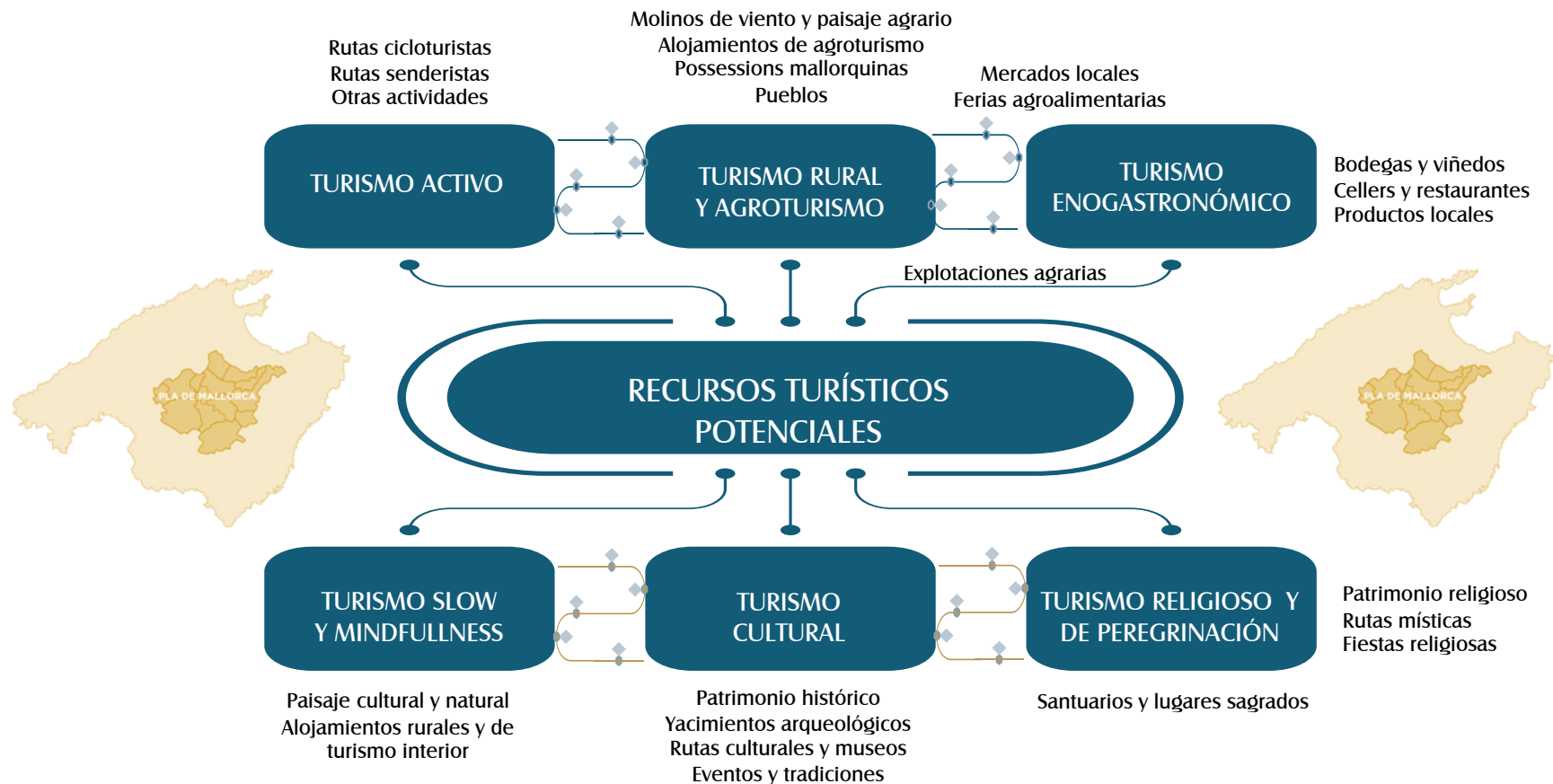
El Pla de Mallorca cuenta con recursos y atractivos que lo convierten en un multidestino que ofrece diversas alternativas desde el ámbito turístico que nos atañe, sin perder el norte trazado por la población y plasmado en el PSTD que enmarca la actividad turística estrictamente en el marco de la mejora de la calidad de vida rural, protegiendo su entorno cultural, territorial y de carácter comunitario, pues es un reclamo expreso de la población que la actividad turística sea un ejercicio respetuoso de su unicidad.

Por lo tanto, esquemas de turismo masivo que generen procesos de gentrificación, banalización de la cultura y la tradición, pérdida de la biodiversidad y los ecosistemas, no representan a esta tierra y no son un modelo permitido en el destino. Todo en el Pla habla de campo, que tiene sus tiempos, que refiere a lo artesanal, a lo único, tranquilo, al slow... un vínculo indestructible con la comunidad.

En un esfuerzo por catalogar a grandes rasgos los atractivos y recursos de la comarca por tipologías de turismo, podríamos reunirlos en las siguientes: rural, agroturismo, cultural (arqueológico y religioso), enogastronómico y activo, centrado éste en el cicloturismo y senderismo que atrae a miles de visitantes de otros países europeos y es practicado también por los propios residentes del Pla.



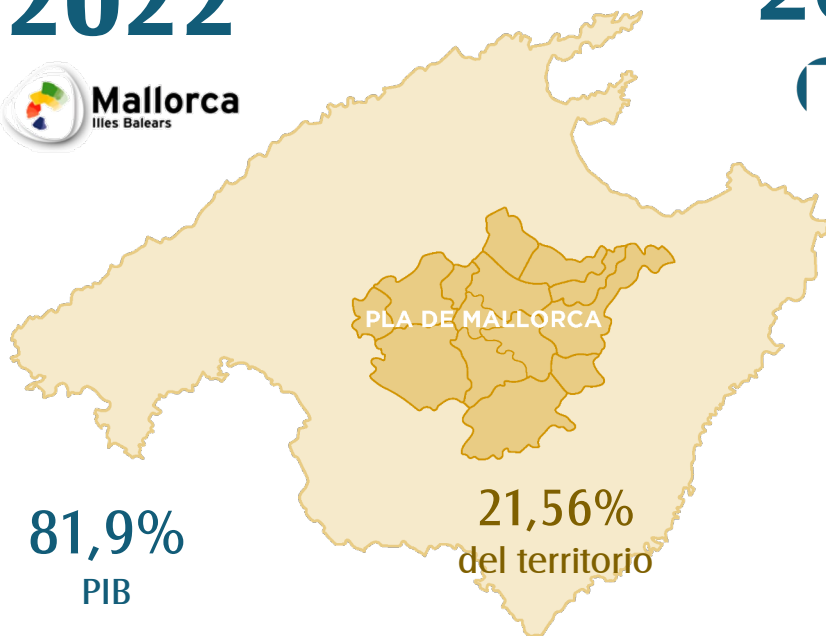
## EL DESTINO PLA DE MALLORCA



## UNA COMARCA RURAL EN EL CENTRO DE UNA ISLA QUE ES UN DESTINO TURÍSTICO DE TALLA MUNDIAL

**956.785**  
 habitantes  
**11.474.346**  
 turistas  
**404.505**  
 plazas de alojamiento  
**84,8%**  
 turismo internacional  
**15,2%**  
 turismo nacional  
**79,2%**  
 empleos turismo  
**18,39**  
 turistas por cada residente  
**5 días**  
 estancia promedio

**2022**



**81,9%**  
 PIB

**17.316,4**  
 millones €

**21,56%**  
 del territorio

**2022**



**41.884**  
 (4,38%)

¿?

Turistas (2% ¿?)

**9.246**  
 (2,28%)

**74,4%**  
 turismo internacional

**25,6%**  
 turismo nacional

**16,3%**  
 empleos turismo

¿?

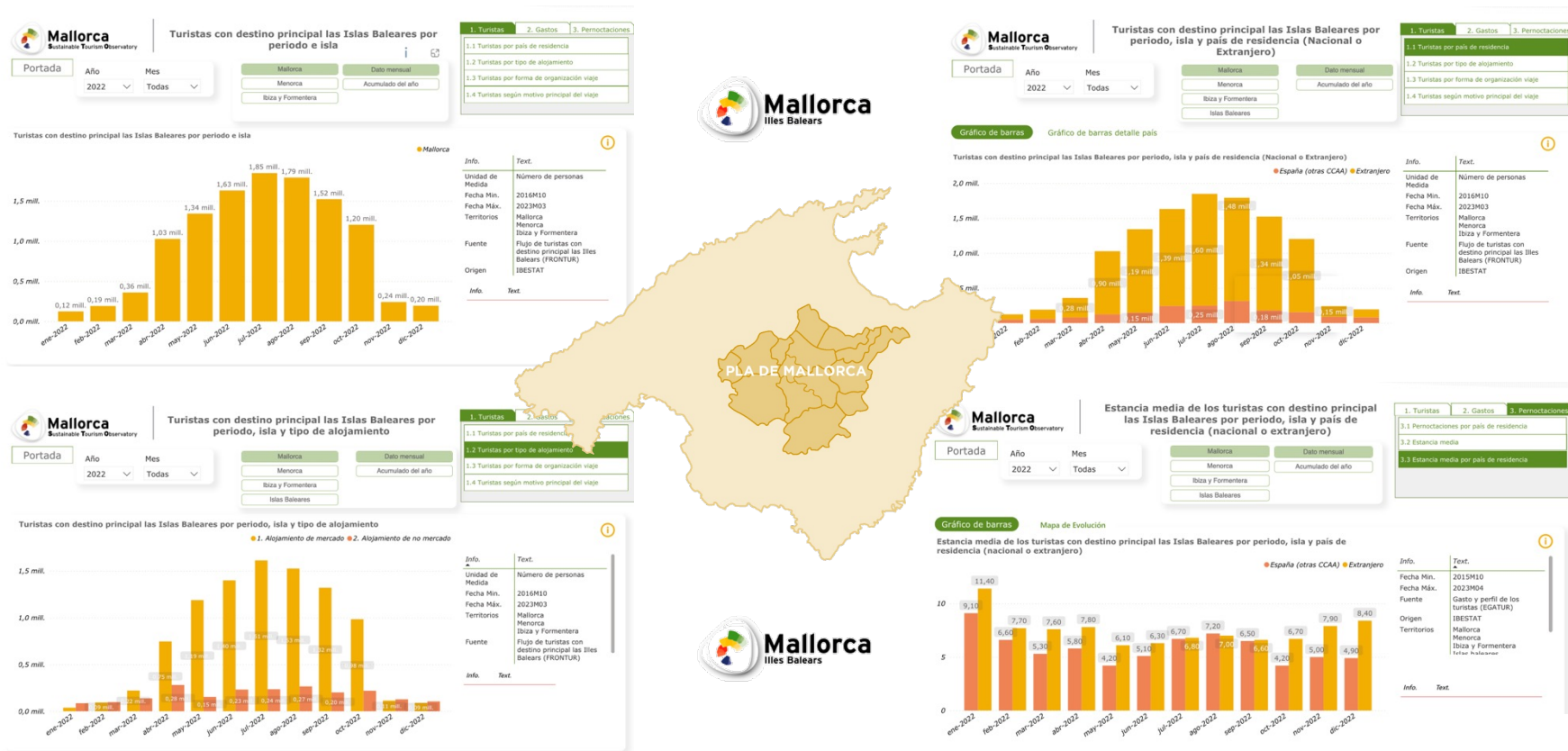
turistas por cada residente

¿?

estancia promedio 15

Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca / IBESTAT

## UNA COMARCA RURAL EN EL CENTRO DE UNA ISLA QUE ES UN DESTINO TURÍSTICO DE TALLA MUNDIAL



Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca

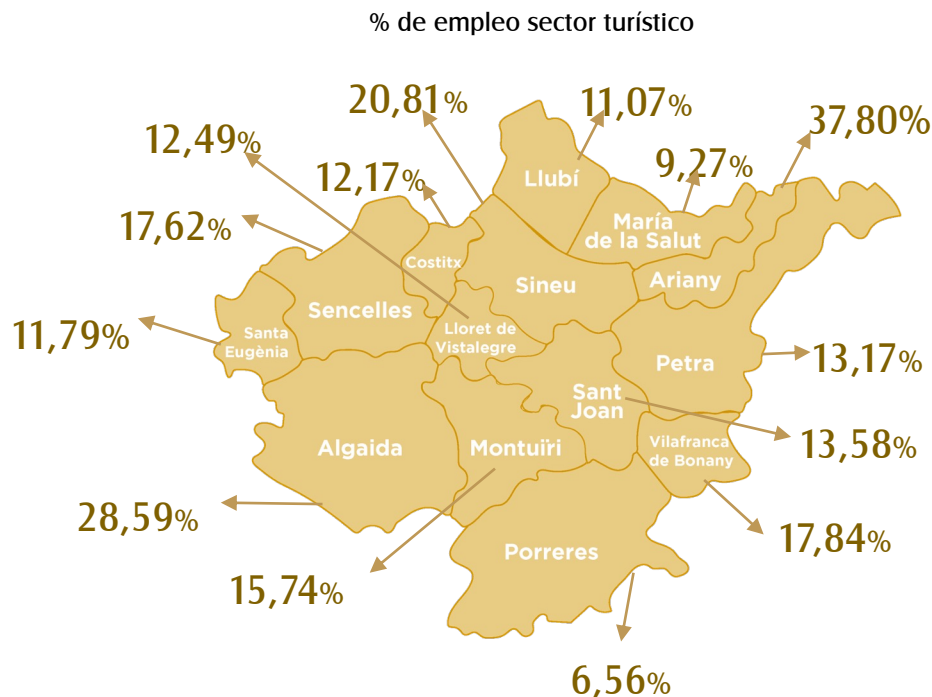


## POBLACIÓN Y PROPORCIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EL PLA DE MALLORCA

El Pla de Mallorca, con 41.884 habitantes (INE, 2022) y el 21,56% del territorio, supone sólo el 4,38% de la población total de la isla. El porcentaje de empleo promedio en el sector turístico en los municipios del Pla de Mallorca es del 16,27%, frente a un 79,2% en el conjunto de la isla. En el conjunto del estado español el promedio es del 6,70%. Ariany, Algaida y Sineu son los municipios con mayor número de empleos turísticos.

Municipio / Destino	Habitantes	% Pla de Mallorca	% Mallorca
ALGAIDA	6.075	14,5%	0,63%
ARIANY	912	2,18%	0,1%
COSTITX	1.446	3,45%	0,12%
LLORET DE VISTALEGRE	1.514	3,61%	0,16%
LLUBÍ	2.392	5,71%	0,25%
MARIA DE LA SALUT	2.273	5,43%	0,25%
MONTUÏRI	3.119	7,45%	0,33%
PETRA	3.067	7,32%	0,32%
PORRERES	5.645	13,48%	0,59%
SENCELLES	3.659	8,74%	0,38%
SANT JOAN	2.179	5,2%	0,23%
SANTA EUGÈNIA	1.771	4,23%	0,19%
SINEU	4.232	10,1%	0,44%
VILAFRANCA DE BONANY	3.600	8,6%	0,38%
<b>PLA DE MALLORCA</b>	<b>41.884</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,38%</b>
<b>MALLORCA</b>	<b>956.785</b>		<b>100,00%</b>

Fuente: IBESTAT, 2022



Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca, 2009-2023

## CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA ALOJATIVA

La oferta de alojamientos turísticos reglados del Pla de Mallorca cuenta con 1.265 establecimientos (6,92% del total de la isla de Mallorca), con una capacidad de 4.723 unidades habitacionales (2,37%) y 9.246 plazas (2,28%). El 76% de esta oferta de plazas en el Pla la soporta la categoría de establecimientos de estada turística en habitatge (ETV).

Como dato significativo destaca también que el Pla de Mallorca reúne en su territorio al 14,78% de los alojamientos de agroturismo del conjunto de la isla, que aportan el 8% de las plazas en la comarca.

Por contra, es muy escasa la oferta hotelera, con sólo 7 hoteles rurales y 4 hoteles (517 plazas), superada por los establecimientos con la categoría de turismo de interior (26, con 356 plazas).

Sólo existe un establecimiento hotelero y gastronómico con categoría 5\* en Montuïri (Finca Serena Mallorca).

Por zonas turísticas, el conjunto de Algaida y Porreres concentran el 23,1% de la oferta turística, Sencelles con Sineu el 21% y Petra el 9,65%, siendo éstos los municipios que aglutinan más del 50% de la oferta turística de alojamiento en la comarca de Es Pla.

Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca, última actualización marzo 2023

Municipio / Destino	Nº establecimientos	Nº unidades	Nº plazas
ALGAIDA	152	607	1.172
ARIANY	81	315	619
COSTITX	59	201	394
LLORET DE VISTALEGRE	52	180	343
LLUBÍ	85	273	504
MARIA DE LA SALUT	96	327	646
MONTUÏRI	69	323	652
PETRA	124	441	893
PORRERES	120	500	967
SANT JOAN	62	245	480
SANTA EUGÈNIA	41	133	263
SENCELLES	132	487	957
SINEU	150	513	1.003
VILAFRANCA DE BONANY	42	178	353
<b>TOTAL, PLA DE MALLORCA</b>	<b>1.265</b>	<b>4.723</b>	<b>9.246</b>
<b>ISLA DE MALLORCA</b>	<b>18.285</b>	<b>198.729</b>	<b>404.505</b>
<b>%</b>	<b>6,92%</b>	<b>2,37%</b>	<b>2,28%</b>



Nº establecimientos	38	4	7	26	70	1.119	1
Nº plazas	728	138	379	356	504	7.077	64


## INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

En la comarca del Pla de Mallorca están registradas 19 empresas de intermediación turística: 2 agencias de viajes, 8 centrales de reserva, 4 mediadores turísticos y 5 comercializadores de estancias.

No se encuentra registrada actualmente ninguna empresa de turismo activo en los diferentes municipios del Pla de Mallorca.

## OFERTA HOSTELERA Y GASTRONÓMICA

La oferta de establecimientos gastronómicos en el Pla de Mallorca cuenta con un total de 107 restaurantes, de los cuales casi un 20% se concentran en Algaida, el municipio más poblado y turístico cercano a Palma de Mallorca, y otro casi el 20% en Sineu, con también una amplia oferta.

Hay un restaurante (Daica) destacado con 1  en Llubí, que cuenta también con un alojamiento de turismo de interior y es destacado en la Guía Michelin, y otros 2 restaurantes recomendados en Llubí (Brut) y Algaida (Es 4 Vents) por la prestigiosa Guía Repsol 2023.

No se conocen otras distinciones o certificaciones en los diferentes establecimientos gastronómicos de la comarca.

Por lo que respecta a la oferta hostelera, destacan en número Porreres (26) y Sineu (23) por el mayor número de establecimientos con categoría de cafetería, bar-cafetería o bar, seguidos de Algaida (16).

Fuente: Registre d'empreses, activitats i establiments turístics.  
Consell Insular de Mallorca, marzo 2023

				
Municipio	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	BARES	TOTAL
ALGAIDA	20	8	8	36
ARIANY	1		2	3
COSTITX	3		4	7
LLORET DE VISTALEGRE	3		3	6
LLUBÍ	5	1	5	11
MARIA DE LA SALUT	3	2	5	10
MONTUÏRI	16	1	8	25
PETRA	8	2	8	18
PORRERES	8	13	13	34
SANT JOAN	4	1	2	7
SANTA EUGÈNIA	4	4	8	16
SENCELLES	5	2	9	16
SINEU	20	16	7	43
VILAFRANCA DE BONANY	7	7	7	21
<b>TOTAL PLA DE MALLORCA</b>	<b>107</b>	<b>57</b>	<b>89</b>	<b>253</b>

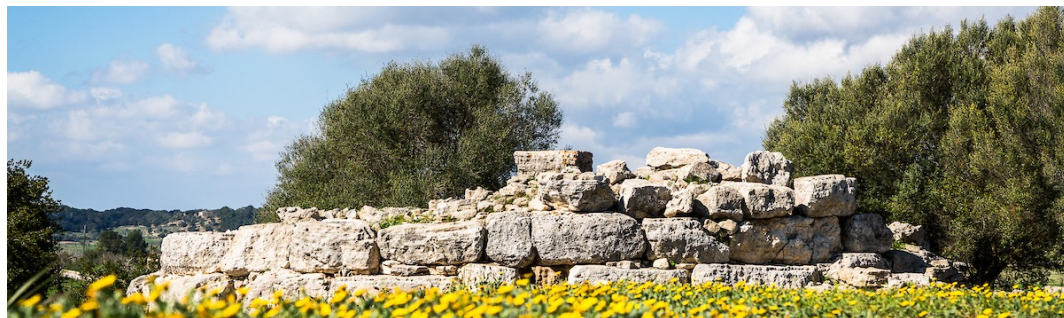
## PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL

La comarca del Pla, que ocupa el 21,56% de la superficie total de Mallorca, atesora un increíble y variado patrimonio histórico y cultural, con 317 Bienes de Interés Cultural (el 16,65% del conjunto de la isla) que configuran una variada oferta de atractivos y recursos para el turismo cultural, religioso y arqueológico.

De los 317 BIC identificados en el registro del Ministerio de Cultura, un gran porcentaje de los BIC del Pla de Mallorca son yacimientos, cuevas o conjuntos prehistóricos, particularmente vinculados a la cultura talayótica, destacando el yacimiento de Son Fornés, Son Fred y muchos otros.

Le seguirían en volumen de bienes protegidos las cruces de término, y en mucho menor número se encuentran las iglesias y santuarios, de enorme valor simbólico y espiritual, las arquitecturas defensivas y los conjuntos urbanos.

Los municipios que cuentan con mayor cantidad de BIC según el Ministerio de Cultura son Petra, Sencelles, Algaida, Sineu y Porreres superando la treintena, y por debajo Llubí, Montuïri, Santa Eugènia, Lloret de Vistalegre, Costitx, San Joan, Ariany y Villafranca de Bonany.



Municipio / Destino	BIC <sup>1</sup>	% total Mallorca
ALGAIDA	39	2,05%
ARIANY	3	0,16%
COSTITX	15	0,79%
LLORET DE VISTALEGRE	18	0,94%
LLUBÍ	27	1,42%
MARIA DE LA SALUT	0	0%
MONTUÏRI	23	1,21%
PETRA	45	2,36%
PORRERES	36	1,89%
SANT JOAN	11	0,58%
SANTA EUGÈNIA	18	0,94%
SENCELLES	43	2,26%
SINEU	36	1,89%
VILAFRANCA DE BONANY	3	0,16%
<b>TOTAL PLA DE MALLORCA</b>	<b>317</b>	<b>16,65%</b>
<b>ISLA DE MALLORCA</b>	<b>1.906</b>	<b>100%</b>

1. Bien de Interés Cultural (BIC). Figura jurídica de protección del patrimonio histórico español que incluye Inmuebles y objetos muebles de interés histórico, artístico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico

Fuente: Ministerio de Cultura

## MOVILIDAD Y TRANSPORTE

La comarca del Pla de Mallorca presenta actualmente deficiencias en la red de servicios de transportes públicos, lo que dificulta las políticas de movilidad sostenible en el territorio y su conectividad, con una fuerte dependencia del vehículo privado para los desplazamientos en la comarca y con otros destinos emisores o atractivos turísticos de la isla.

El mapa del transporte interurbano (bus, tren y metro) vigente para verano 2023, evidencia visualmente que las conexiones internas entre los municipios del Pla y con otros puntos de la isla son mucho más reducidas que en otras zonas, particularmente si se compara con Palma de Mallorca y las localidades costeras de las comarcas de la Tramuntana, del Raiguer y del Llevant.

En autobús, hay 9 líneas regulares con frecuencia muy variable que hacen parada en al menos uno de los municipios del Pla, estableciendo conexiones internas y con otros puntos de la isla. Los municipios que cuentan con más conexiones son Sineu y Porreres (3), seguidos de Santa Eugènia y Algaida (2) y contando el resto de municipios tan sólo con una a excepción de Petra, que carece de parada. También hay una línea que comunica, sólo en verano, Villafranca, Montuiri y Algaida con el aeropuerto, y un servicio a demanda (Algaida - Randa - Lluçmajor). El tren pasa por Llubi con la Línea T2: Palma-Sa Pobla, que atraviesa el Raiguer de Mallorca, y por Sineu y Petra con la Línea T3: Palma-Manacor, que también atraviesa el Raiguer, desviándose en Inca hacia Manacor. La frecuencia de ambas líneas es de 30/45 min aprox., de 7:00 h a 22:00 h de lunes a viernes, con frecuencias más reducidas los fines de semana.

En Vilafranca de Bonany hay empresa de alquiler de bicicletas, servicio que también ofrecen muchos hoteles y agroturismos en el Pla de Mallorca.



Mapa del transporte interurbano (bus, tren y metro) para verano 2023








## ANÁLISIS DE MERCADOS

El presente análisis de mercados se enfoca en esbozar una información resumen resultado de la información de fuentes secundarias recolectada y de los diferentes espacios de participación realizados en el marco de este diagnóstico.

Los datos disponibles actualmente corresponden a la totalidad de la isla de Mallorca, por lo tanto, ante la imposibilidad de calcular de manera precisa la composición y los flujos turísticos hacia el Pla de Mallorca y su procedencia, se realizarán estimaciones de acuerdo con los datos de la Isla.

Según datos del Instituto de Estadística de las Islas Baleares (IBESTAT, 2022 y primer semestre 2023), la configuración de las llegadas turísticas a la isla corresponde al 15,2% del total procedentes del Estado español como mercado emisor, mientras que al turismo receptivo corresponde el 84,8%.

Alemania representa el mayor mercado emisor con el 34,2%, seguido del Reino Unido con un 18,4%.

TOTAL DE TURISTAS	Total 1º semestre 2023		Total 2022	
	5.197.847	% del total	11.447.401	% del total
 TURISMO NACIONAL	723.829	15,2%	1.742.620	15,2%
TURISMO INTERNACIONAL	4.404.018	84,8%	9.704.781	84,8%
 Alemania	1.904.107	36,6%	3.913.875	34,2%
 Reino Unido	941.171	18,1%	2.109.955	18,4%
 Francia	221.905	4,3%	526.682	4,6%
 Italia	82.798	1,6%	242.680	2,1%

Para el mercado español se encuentran cifras de pernотaciones de los turistas por CC.AA. para Mallorca (solo el 7,5% del total): el 17,93% de Madrid, el 17,31 % de Cataluña y Comunidad Valenciana, el 12,56% de Andalucía, Murcia y Canarias, y más o menos un 5% de País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón y otro 5% de las comunidades cantábricas (Asturias, Cantabria y Galicia) en 2022.

Actualmente no se encuentran datos específicos para el Pla de Mallorca sobre la procedencia del mercado español, pero, según la información de las encuestas y entrevistas, se cree que la mayoría proceden de comunidades con gran cercanía cultural e histórica como Cataluña y la Comunidad Valenciana, así como de Madrid.

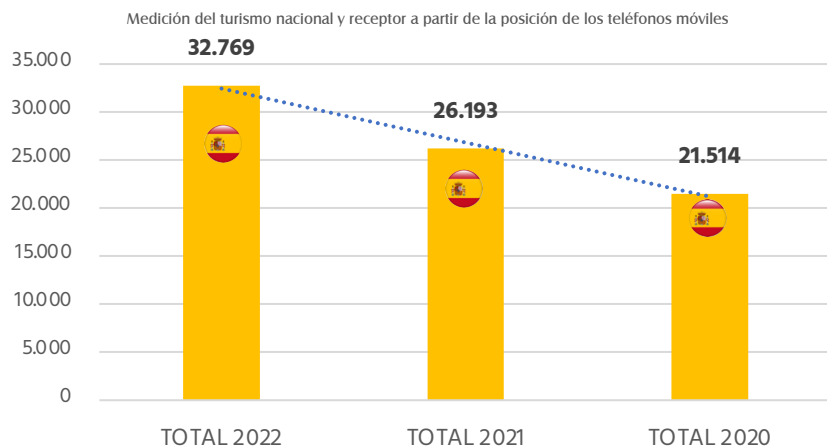
A raíz de la pandemia del COVID-19, las cifras muestran un crecimiento del mercado español durante los diferentes meses del año, debido a los cambios de tendencia en la configuración y preferencia de los viajes, que dieron mayor relevancia a los viajes de proximidad y de escapadas.

El gasto medio diario/persona/día en la isla de Mallorca para el mes de diciembre de 2022, según IBESTAT, fue de 121,81 €. Mallorca aporta el 86,4% del gasto mensual por turismo de las Islas Baleares, del total, el mayor gasto lo realiza el turista alemán (28,6%) seguido del español (24,7%). La estancia media en Mallorca es de 5 días, para el caso del turista extranjero asciende a casi 6 días y para el español baja a casi 3 días.

## TURISMO NACIONAL EN EL PLA DE MALLORCA HASTA 2022

Si bien no existen registros concretos de visitantes y mercados para el Pla de Mallorca, sí podemos realizar un análisis bastante preciso de los flujos de visitantes a partir de los datos del INE de medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, desagregados tanto por CCAA y país de origen como por cada uno de los 14 municipios de la comarca del Pla de Mallorca.

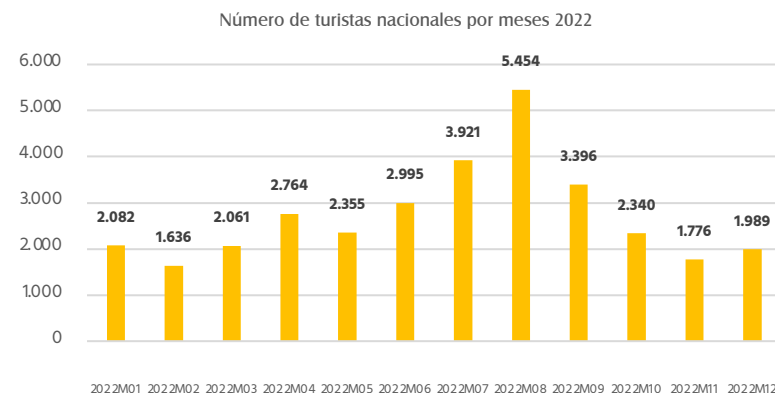
Estos datos muestran un claro aumento de los visitantes nacionales desde la pandemia de la COVID-19, con un incremento muy notable del 25% en el período 2021-2022 para un total de 32.769 visitantes en 2022 procedentes de otras comunidades españolas, el 33,82% procedente de Cataluña, seguida a distancia por Madrid y la Comunidad Valenciana.



El municipio más visitado en 2022 fue Algaida, seguido de Sineu, Sencelles, Porreres, Maria de la Salut, Petra, Montuïri y Sant Joan.

Estos datos también nos permiten ver un claro patrón de estacionalidad en el destino, tal y como se refleja en la gráfica inferior derecha.

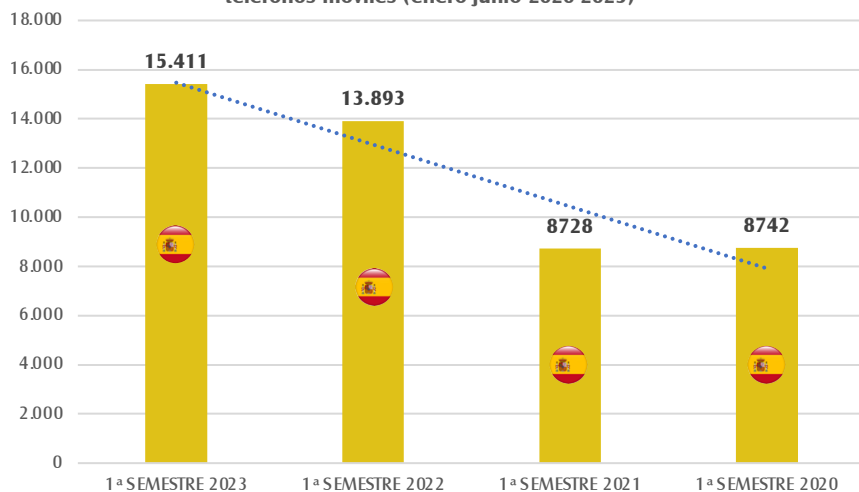
Municipio	Nº turistas	%
Algaida	4.804	14,66%
Sineu	3.150	9,61%
Sencelles	3.085	9,41%
Porreres	3.007	9,18%
Maria de la Salut	2.977	9,08%
Petra	2.771	8,46%
Montuïri	2.638	8,05%
Sant Joan	2.378	7,26%
Llubi	1.967	6,00%
Vilafranca de Bonany	1.450	4,42%
Santa Eugènia	1.248	3,81%
Ariany	1.198	3,66%
Lloret de Vistalegre	1.122	3,42%
Costitx	974	2,97%
<b>TOTAL</b>	<b>32.769</b>	<b>100,00%</b>



## TURISMO NACIONAL EN EL PLA DE MALLORCA 2023

Con los datos disponibles de turismo nacional del primer semestre de 2023, que reflejan un incremento comparativo del 10,92 % respecto al año anterior, también se puede hacer una proyección –basada en datos de años anteriores- de una estimación aproximada total de 36.346 viajeros para este año procedentes de otras comunidades autónomas, siendo igualmente algo más del 32% los procedentes de Cataluña, seguido por Madrid y la Comunidad Valenciana, siendo muy escasos los viajeros de otras regiones españolas.

Medición del turismo nacional receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles (enero-junio 2020-2023)

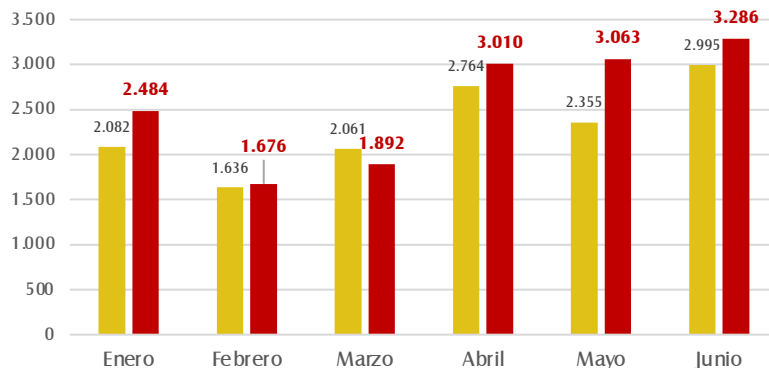


El municipio más visitado en este primer semestre de 2023 fue Algaida, seguido de Porreres, Maria de la Salut, Sencelles, Sineu, Sant Joan, Petra, Montuiri y Llubí.

Estos datos siguen reflejando un claro patrón de estacionalidad en destino.


Municipio	Nº turistas	%
Algaida	2.127	13,80%
Porreres	1.513	9,82%
Maria de la Salut	1.404	9,11%
Sencelles	1.332	8,64%
Sineu	1.331	8,64%
Sant Joan	1.259	8,17%
Petra	1.242	8,06%
Montuiri	1.185	7,69%
Llubí	986	6,40%
Santa Eugènia	794	5,15%
Vilafranca de Bonany	619	4,02%
Lloret de Vistalegre	582	3,78%
Costitx	535	3,47%
Ariany	502	3,26%
TOTAL	32.769	100,00%

Número de turistas por meses 2022 (amarillo) y 2023 (rojo)



## TURISMO INTERNACIONAL EN EL PLA DE MALLORCA

Para el caso del turismo receptivo hay datos disponibles del último trimestre de 2022 (11.370 llegadas, 66,30%) y este primer semestre de 2023 (44.819 llegadas, 74,44%). El 76,94 % procede de países de la Unión Europea. El principal país emisor es Alemania (43,54% en 2023, superior al turismo nacional). Le siguen, en orden de llegadas el Reino Unido (7,25%), Francia, Suiza, Países Bajos y Austria (1,37% en 2023).

País	1º semestre 2023		Interno / Receptivo	4º trimestre 2022	
 ESPAÑA	15.411	25,59%	25,59%	5.779	33,70%
 ALEMANIA	23.008	43,54%	<b>74,41%*</b> Destaca especialmente para el caso del Pla como existe menor desequilibrio en el mix de mercados entre turismo nacional y turismo internacional, mientras que para el conjunto de la isla hay una abrumadora desproporción hacia el turismo receptivo internacional	7.742	45,15%
 REINO UNIDO	4.369	7,25%		877	5,11%
 FRANCIA	2.447	4,06%		900	5,25%
 PAÍSES BAJOS	1.789	2,97%		691	4,03%
 SUIZA	2.182	3,62%		426	2,48%
 ITALIA	383	0,64%		205	1,20%
 SUECIA				149	0,87%
 BÉLGICA	204	0,46%		130	0,76%
 EE.UU.	117	0,19%		121	0,71%
 POLONIA	123	0,27%		69	0,40%
 DINAMARCA	105	0,23%		60	0,35%
<b>TOTAL</b>	<b>60.230</b>	<b>100,00%</b>		<b>17.149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

Los municipios más visitados por los extranjeros en el 1º semestre de 2023 fueron, por este orden, Algaida, Sencelles, Porreres, Montuiri, Petra, Sineu y María de la Salut, y ya por debajo de los 3000 el resto de los municipios.

Estos datos parecen responder a un patrón de movilidad vinculado a las rutas cicloturistas, principal motivación cuantitativa del turismo extranjero.

Municipio	Nº turistas	%
Algaida	9.938	22,17%
Sencelles	5.842	13,03%
Porreres	5.388	12,02%
Montuiri	4.056	9,05%
Petra	3.984	8,89%
Sineu	3.537	7,89%
María de la Salut	3.293	7,35%
Sant Joan	2.590	5,78%
Llubí	2.452	5,47%
Vilafranca de Bonany	971	2,17%
Costitx	837	1,87%
Ariany	832	1,86%
Lloret de Vistalegre	552	1,23%
Santa Eugènia	547	1,22%
<b>TOTAL</b>	<b>44.919</b>	<b>100,00%</b>

En resumen, hay una imagen nítida de los mercados actuales (y también objetivo de la estrategia de turismo) para el Pla de Mallorca.

El mercado alemán está muy consolidado y es el principal, seguido a mucha distancia del británico, pero cobra fuerza el mercado nacional, con Cataluña, Madrid y Valencia como principales comunidades emisoras.

Parece intuirse entre los mercados internacionales una clara influencia en la motivación de productos como el cicloturismo y relacionados, con potencialidad de crecimiento en diversos países de la Unión Europea.

Aún de modo testimonial, comienzan a verse llegadas del mercado americano, que se prevé en crecimiento, dada la buena conectividad de la isla a corto-medio plazo.

## PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO PLA DE MALLORCA

La Mancomunitat Pla de Mallorca está actualmente desarrollando las inversiones y actuaciones del PSTD comarcal 2023-2026, enfocado en convertir al Pla de Mallorca en un destino sostenible, que resalte su autenticidad, su unicidad y que, a su vez, mejore la calidad de vida de sus habitantes. Dicho PSTD forma parte del Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de las Islas Baleares, inscrito dentro del componente 14 Modernización y Competitividad del Sector Turístico del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y financiado con fondos Next Generation-EU, tras su aprobación por la Secretaría de Estado de Turismo en la convocatoria extraordinaria de planes de sostenibilidad en destinos 2021, por un importe total de 2.994.037 €.

Dado su solapamiento en el tiempo y sus objetivos similares, este Plan Estratégico toma como punto de partida las inversiones y actuaciones ya contempladas en el PSTD con el fin de asegurar en el caso de algunas su sostenibilidad e impacto positivo en el territorio.

EJE 1: TRANSICIÓN VERDE Y SOSTENIBLE		610.000 €
Nº	Actuación	Presupuesto
1	<b>Red ciclosenderista: infraestructura y adecuación de itinerarios*</b>	<b>375.000 €</b>
2	Adecuación de caminos y senderos	95.000 €
3	Dotación de equipamientos turísticos y estaciones de reparación	85.000 €
4	<b>Estrategia de inclusión de productos km0 en el sector turístico</b>	<b>55.000 €</b>

EJE 2: EFICIENCIA ENERGÉTICA		614.037 €
Nº	Actuación	Presupuesto
5	<b>Plan de movilidad sostenible*</b>	<b>140.000 €</b>
6	Estrategia de reducción de emisiones en edificios públicos	195.000 €
7	Red de estaciones de recarga de bicicletas eléctricas	55.000 €
8	Implantación del vehículo eléctrico en el transporte público	25.000 €
9	<b>Climatización de la Casa de Cultura de Ariany</b>	<b>45.915 €</b>
10	<b>Ampliación y renovación red de aguas Ca`s Canar en Sencelles</b>	<b>135.122 €</b>

EJE 3: TRANSICIÓN DIGITAL		748.000 €
Nº	Actuación	Presupuesto
11	<b>Web y redes sociales del destino Pla de Mallorca*</b>	<b>85.000 €</b>
12	Aplicación móvil con geolocalización y audioguías*	55.000 €
13	<b>Diseño de folletos digitales y material audiovisual</b>	<b>90.000 €</b>
14	<b>Estrategia de fortalecimiento de marca turística*</b>	<b>60.000 €</b>
15	Plan de señalización turística inteligente	315.000 €
16	Formación y capacitación en el uso de las TIC	45.000 €
17	<b>Digitalización y virtualización del yacimiento arqueológico de Son Fornés en Montuïri*</b>	<b>98.000 €</b>

\* Actuaciones ya licitadas y en ejecución



## PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO PLA DE MALLORCA

EJE 4: COMPETITIVIDAD		1.022.000 €
Nº	Actuación	Presupuesto
18	<b>Gerencia del PSTD, creación y funcionamiento de ente gestor del destino*</b>	<b>270.000 €</b>
19	<b>Elaboración de un inventario turístico georreferenciado*</b>	<b>65.000 €</b>
20	Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno	45.000 €
21	<b>Diseño de nuevos productos turísticos locales bajo la marca "Colores del Pla"</b>	<b>45.000 €</b>
22	<b>Asesoría técnica y acompañamiento a los municipios en temas turísticos</b>	<b>45.000 €</b>
23	Plan de promoción de productos gastronómicos con enfoque en turismo	50.000 €
24	<b>Supresión de barreras arquitectónicas en calle Mayor de Ariany*</b>	<b>442.000 €</b>
25	Plan de formación de turismo sostenible para la cadena de valor	60.000 €

\* Actuaciones ya licitadas

### OBJETIVOS DEL PSTD

- Implementar un modelo de desarrollo turístico en línea con ODS y la Estrategia de Turismo Sostenible España 2030.
- Fortalecer las estructuras de gobernanza y el papel de la mancomunidad como gestor local.
- Crear oportunidades de empleo.
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos turísticos, conectando al sector turístico con otros sectores productivos contribuyendo a la economía circular.
- Crear productos turísticos vinculados al medio rural fomentando tradiciones y productos locales







## 4. DIAGNÓSTICO TERRITORIAL



## DEBILIDADES



- Territorio aún poco diferenciado y posicionado como destino turístico rural. Vinculación con la idea de Mallorca como destino de turismo masivo de sol y playa.
- Ausencia de políticas de planificación y coordinación de la actividad turística en la comarca y entre los municipios. Falta de sentido de comunidad del Pla como destino turístico cohesionado.
- Deficiente articulación de productos turísticos orientados a mercados objetivo en base a los recursos existentes.
- Menor oferta de alojamiento, restauración, experiencias e infraestructuras respecto a otros destinos de Mallorca.
- Menor demanda turística actual frente al resto de microdestinos de Mallorca, y en general de Baleares.
- Inexistencia de un plan estratégico de marketing turístico del Pla y escasa promoción a nivel insular, nacional e internacional como destino turístico diferenciado.
- Problemas de movilidad intraterritorial y con los principales destinos de la isla.
- Brecha digital y baja digitalización del sector turístico local.
- Sector turístico no unificado e iniciativas empresariales que no suelen estar guiadas por intereses colectivos.
- Baja adaptación, capacitación y formación de los actores implicados en la cadena de valor turística a los nuevos perfiles y necesidades de la demanda turística.
- Inexistencia de un modelo estable de gobernanza colaborativa entre la administración local, los agentes socioeconómicos clave y la sociedad civil.



## AMENAZAS



- ❑ Pérdida de conocimiento de los saberes tradicionales vinculada al relevo generacional, y cierta pérdida de la identidad cultural del territorio como consecuencia de la inmigración a la comarca.
- ❑ Fuerte posicionamiento de otros destinos competidores dentro del territorio balear y mediterráneo como destinos sostenibles.
- ❑ Destrucción, desaparición o deterioro de recursos patrimoniales con fuerte potencial turístico y considerados símbolos identitarios del territorio.
- ❑ Degradación del paisaje rural y agrario.
- ❑ Sobresaturación y problemas de movilidad por falta de ordenación de la circulación de cicloturistas en temporada media-baja.
- ❑ Reticencia al turismo por parte de la población local al percibir un peligro de masificación turística, de desvirtuación y/o mercantilización de las tradiciones, de incompatibilidad de la actividad turística con los sectores económicos (fundamentalmente la agricultura) e incluso de gentrificación en algunos pueblos de la comarca.



## FORTALEZAS



- ❖ Ubicación estratégica en el centro de la isla, cerca de las principales atracciones de Mallorca y de sus principales infraestructuras turísticas receptoras.
- ❖ Autenticidad y atributos únicos y genuinos que caracterizan al territorio. Posicionamiento de Mallorca como destino multiexperiencial.
- ❖ Valores intangibles como identidad colectiva: mallorquinitat, ruralidad, tranquilidad, tradición, etc.
- ❖ Numerosos y diversos recursos de gran valor patrimonial. Variedad de atractivos para la creación de experiencias y actividades durante todo el año, rebajando el patrón estacional.
- ❖ Fuerte potencialidad para atraer diferentes segmentos de públicos objetivo de gran valor agregado en términos de sostenibilidad.
- ❖ Compromiso y sensibilización de las entidades locales sobre la importancia socioeconómica y cultural de un desarrollo turístico sostenible para la comarca.
- ❖ Fuerte presencia del producto agroalimentario y artesano de proximidad, particularmente a través de mercados y ferias.
- ❖ Incremento del porcentaje y gasto de los turistas nacionales en la comarca.
- ❖ Plan de Sostenibilidad Turística en Destino con inversiones en ejecución, orientadas a avanzar en la digitalización, la competitividad, la eficiencia energética y la transición verde del Pla de Mallorca.



## OPORTUNIDADES



- Potenciar un turismo rural y genuino en el que la propia población local pueda participar de la cadena de valor turística.
- Fuertes potencialidades del territorio para desarrollar producto turístico: agroturismo, turismo cultural, turismo arqueológico, enogastronómico, turismo activo, etc.
- Existencia de singularidades culturales atractivas para mercados y públicos objetivo de nicho.
- Apuntar a nuevos mercados emisores objetivo con especial atención a aquellos turistas de alto poder adquisitivo; al “turismo de lujo” como palanca de aportación de valor.
- Incremento del turismo en destinos de interior próximos a áreas costeras.
- Avanzar en la integración de las TIC en el sector turístico y la investigación y desarrollo del producto local.
- Reforzar el vínculo entre el turismo y el territorio, favoreciendo alianzas público-privadas y las sinergias entre los diferentes agentes implicados en la cadena de valor.
- Fomentar la excelencia en el servicio al cliente adoptando parámetros de calidad y sostenibilidad, con objeto de aumentar la competitividad de la oferta turística del Pla.
- Demanda creciente de un turismo cada vez más especializado y concienciado en la sostenibilidad de los destinos turísticos y un turismo más responsable ligado a la desconexión y la ruralidad.
- Sistematización de datos e inteligencia de mercados como herramienta para la toma de decisiones estratégicas.





## 5. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

## MISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

PLANIFICAR Y ARTICULAR UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE, MEJORANDO LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA DE EXPERIENCIAS Y PRESERVANDO LOS VALORES ÚNICOS, AUTÉNTICOS E IDENTITARIOS DE ES PLA

MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA MEDIANTE UN DESARROLLO ENDÓGENO DEL TERRITORIO EN BASE A SU PATRIMONIO CULTURAL Y HUMANO



## VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO 2030

POSICIONAR ES PLA COMO DESTINO INTELIGENTE Y SOSTENIBLE, AUTÉNTICO, ORGULLOSO DE SU IDENTIDAD MALLORQUINA Y RECONOCIDO POR SU CALIDAD TURÍSTICA EN UN TERRITORIO GENUINAMENTE RURAL





## VALORES QUE DEBEN INSPIRAR Y GUIAR LAS ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO



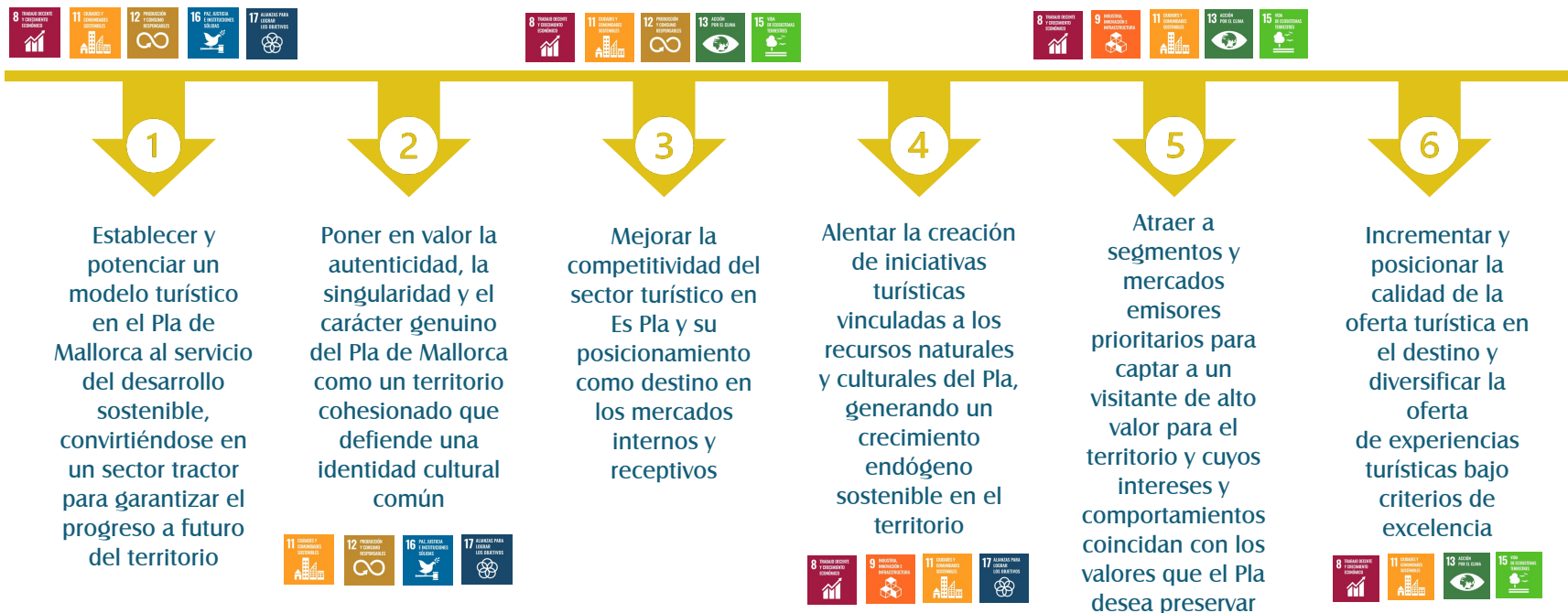


## **6. OBJETIVOS Y PILARES DE LA ESTRATEGIA**



## OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA Y SU RELACIÓN CON LOS ODS DE LA AGENDA 2030

Diseñar un plan estratégico de turismo con horizonte 2030 que contribuya al impulso y la consolidación de los productos turísticos de nicho que definen al Pla de Mallorca en base a un modelo de desarrollo turístico sostenible en sus dimensiones ambiental, socioeconómica, cultural y territorial, estableciendo la hoja de ruta a seguir a corto, medio y largo plazo para la exitosa implementación de las acciones previstas, alineadas en todo momento con el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)



## RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CON LOS ODS DE LA AGENDA 2030

1	Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
2	Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	
3	Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
4	Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	
5	Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
6	Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	

## PILARES DE LA ESTRATEGIA

Fomentando un modelo de desarrollo concebido con criterios de inteligencia turística en consonancia con las nuevas tendencias y los nuevos requerimientos de un turista digitalizado e hiperconectado

Como elemento imprescindible para convertirse y mantenerse como un destino turístico innovador y competitivo en la era de la transformación digital

1

**GOBERNANZA**

2

**INTELIGENCIA  
TURÍSTICA**

3

**SOSTENIBILIDAD**

4

**INNOVACIÓN**

5

**COMPETITIVIDAD  
Y  
DIGITALIZACIÓN**

Vertebrando mecanismos de participación y gobernanza entre los actores implicados en la cadena de valor turística y las administraciones y entidades competentes, articulando sinérgias como acción fundamental para garantizar la consecución exitosa de las acciones previstas en el marco del PET

Mediante la puesta en valor y preservación de los recursos naturales y culturales del territorio, así como de su importante patrimonio intangible, planteando un modelo de desarrollo sostenible comprometido con las generaciones futuras

Mediante una apuesta firme por la calidad, la sostenibilidad y la digitalización de la actividad turística, generando un impacto socioeconómico positivo en la comarca que redunde en la mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona





## 7. RETOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO



# RETOS ESTRATÉGICOS



ARTICULAR Y CONSOLIDAR UN MODELO DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLA DE MALLORCA COMO **DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE**



**ESPECIALIZACIÓN E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS** A PARTIR DE LOS RECURSOS ENDÓGENOS Y CON ENFOQUE A LA CADENA DE VALOR



CAPACITACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO: **CALIDAD Y EXCELENCIA TURÍSTICA** COMO ATRIBUTO DE VALOR DIFERENCIAL



MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN ORIENTADA SÓLO HACIA SEGMENTOS DE MERCADO Y **NICHOS DE PÚBLICO PRIORITARIOS-OBJETIVO**



**PRESERVACIÓN DE LOS VALORES GENUINOS Y EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL** DEL TERRITORIO DE ES PLA



**INTELIGENCIA TURÍSTICA** EN BASE A LA GOBERNANZA Y LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS Y LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

## FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO



Articular un modelo de gobernanza colaborativa, participativa y confiable donde la comunidad anfitriona y los actores públicos y privados clave del territorio se sientan cómodos



Identificar y poner en valor los recursos y atractivos del territorio con objeto de poder crear y consolidar productos turísticos estratégicos que dinamicen social y económicamente el Pla durante todo el año



Diseñar un sistema de inteligencia turística integrado en el Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca



Desarrollar infraestructuras turísticas, de conectividad digital y de movilidad sostenible y segura



Formar y capacitar al sector turístico en calidad, sostenibilidad y digitalización aplicadas



Hacer que la calidad en el servicio marque la diferencia frente a otros destinos turísticos



Efectividad de las acciones de marketing en términos de posicionamiento y captura de mercados objetivo





## **8. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA**

## 4 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

**1 GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

**2 DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD**

**3 CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**

**4 MARKETING TURÍSTICO**

## 13 PROGRAMAS

**LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES**

**LE1P2. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA**

**LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA**

**LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

**LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA**

**LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO**

**LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA**

**LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE**

**LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE**

**LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN**

**LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN**

**LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

## 50 ACCIONES ESTRATÉGICAS

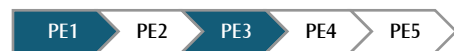


## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



### PILARES ESTRATÉGICOS



### ODS AGENDA 2030



### RETOS ESTRATÉGICOS

- ❑ ARTICULAR Y CONSOLIDAR UN MODELO DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLA DE MALLORCA COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❑ Mejora de la alineación y coordinación interadministrativa e impulso de fórmulas de gobernanza participativa a través de un ente gestor del destino y la dotación de recursos para la gestión turística
- ❑ Consolidar una estrategia de desarrollo territorial como destino turístico sostenible

### PROGRAMAS

### Descripción

#### LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Actuaciones destinadas a mejorar la coordinación administrativa y maximizar las sinergias entre la Mancomunitat Pla de Mallorca, los municipios, el Consell, la Conselleria de Turisme del Govern balear y la Fundación Mallorca Turisme

#### LE1P2. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Desarrollar instrumentos y mecanismos de gobernanza efectiva y asegurar la cooperación público-privada a través del ente gestor a crear en el marco del PSTD

#### LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

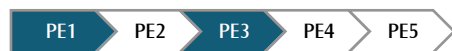
Generar entornos de conocimiento compartido liderados por el ente gestor para el diseño e implementación de una estrategia turística que minimice los impactos negativos y maximice los beneficios socioeconómicos sobre el territorio, aprovechando las sinergias creadas entre las administraciones, la iniciativa privada y la sociedad civil como actores clave

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



### PILARES ESTRATÉGICOS



### ODS AGENDA 2030



### RETOS ESTRATÉGICOS

- ❑ ESPECIALIZACIÓN E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A PARTIR DE LOS RECURSOS ENDÓGENOS Y CON ENFOQUE A LA CADENA DE VALOR
- ❑ INTELIGENCIA TURÍSTICA EN BASE A LA GOBERNANZA Y LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS Y LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❑ Avanzar en la transformación y reconocimiento del Pla de Mallorca dentro de la Red de DTI de SEGITTUR
- ❑ Digitalización de la información y los recursos turísticos del destino
- ❑ Avanzar y consolidar la transformación digital del sector turístico y su cadena de valor
- ❑ Crear un sistema de inteligencia turística basado en datos y conocimiento integrado en el Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca

### PROGRAMAS

### Descripción

<b>LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE</b>	Actuaciones destinadas a la progresiva transformación del Pla de Mallorca en un destino turístico inteligente en base a los 5 ejes definidos en la metodología de SEGITTUR
<b>LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA</b>	Impulsar la digitalización del destino y la transformación digital de los sectores clave de la cadena de valor turística
<b>LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	Activación y puesta en valor de los recursos turísticos que ofrece el patrimonio para la creación y fortalecimiento de productos turísticos innovadores y experienciales
<b>LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO</b>	Sistematizar el uso de herramientas de inteligencia turística para monitorizar el destino y crear capacidades de conocimiento e innovación

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



### PILARES ESTRATÉGICOS



### ODS AGENDA 2030



### RETOS ESTRATÉGICOS

- ☐ ESPECIALIZACIÓN E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A PARTIR DE LOS RECURSOS ENDÓGENOS Y CON ENFOQUE A LA CADENA DE VALOR
- ☐ CAPACITACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO: CALIDAD Y EXCELENCIA TURÍSTICA COMO ATRIBUTO DE VALOR DIFERENCIAL
- ☐ PRESERVACIÓN DE LOS VALORES GENUINOS Y EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DEL TERRITORIO DEL PLA

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☐ Hacer de la calidad de la oferta turística un atributo de valor diferencial de la comarca como destino turístico
- ☐ Favorecer la cohesión territorial mediante planes de movilidad sostenible y conectividad baja en emisiones
- ☐ Convertir al Pla de Mallorca en un referente en turismo sostenible entre sus destinos competidores
- ☐ Desestacionalizar la oferta y la demanda para favorecer el crecimiento socioeconómico de la comarca

### PROGRAMAS

#### LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

#### Descripción

Fomentar la calidad y la excelencia como atributo de valor diferencial de la oferta turística de productos y servicios mediante estrategias de marca, formación y capacitación

#### LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Articular un modelo de movilidad sostenible en el territorio que facilite la conectividad y cohesión territorial reduciendo la huella climática del turismo y mejorando la calidad de vida local

#### LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Favorecer la adopción de buenas prácticas en sostenibilidad en las empresas, sensibilizar y establecer un modelo turístico que preserve el patrimonio natural y cultural, promueva el producto local y atenúe los impactos sociales siguiendo los criterios e indicadores globales de turismo sostenible para destinos

#### LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acciones para reducir la estacionalidad mediante el desarrollo de nuevos productos innovadores y especializados, alineados y tractores de la nueva demanda, y que faciliten el acceso a nuevos mercados y nichos de públicos objetivo



## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MARKETING TURÍSTICO

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



### PILARES ESTRATÉGICOS



### ODS AGENDA 2030



### RETOS ESTRATÉGICOS

- ❑ MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN ORIENTADA HACIA SEGMENTOS DE MERCADO Y NICHOS DE PÚBLICO PRIORITARIOS Y OBJETIVO
- ❑ INTELIGENCIA TURÍSTICA EN BASE A LA GOBERNANZA Y LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS Y LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❑ Posicionar el destino para generar un efecto inductor y tractor entre los mercados y públicos objetivo identificados a través de una estrategia de comunicación y marketing efectiva y eficiente, promocionando y consolidando los productos turísticos diferenciadores y fortalecedores del Pla de Mallorca como destino turístico sostenible

### PROGRAMAS

### Descripción

#### LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Diseñar y desarrollar una estrategia de marca-destino que guíe las acciones de comunicación y promoción de los valores y atributos diferenciales del Pla de Mallorca a través de distintos canales

#### LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Diseñar e implementar un plan de marketing territorial y turístico orientado a los mercados y nichos de potenciales públicos objetivo de los valores, recursos y oferta del Pla de Mallorca como destino turístico rural



## 9. PLAN DE ACCIÓN 2030



## PRINCIPIOS DEL PLAN DE ACCIÓN



### SOSTENIBILIDAD

De la sostenibilidad como paradigma a la sostenibilidad como criterio esencial y eje transversal de la estrategia para posicionar al Pla como destino sostenible de referencia



### ESPECIALIZACIÓN

De una oferta turística rural generalista a la especialización y diversificación en productos y experiencias para los buyer persona deseables del destino, atenuando la estacionalidad



### CALIDAD

Del precio, la ubicación o la oferta a la calidad y excelencia en el servicio apoyada en la diferenciación de producto como atributos clave de competitividad dentro de la isla



### DIGITALIZACIÓN

De procesos poco tecnificados a una digitalización de productos y servicios transversal a la cadena de valor para alinearse a los nuevos requerimientos del viajero hiperconectado



### MERCADOS

De un mercado nacional centrado en pocas regiones y un mercado internacional muy dirigido al cliente alemán a captar mercados emisores de alto valor agregado para el destino



### MARKETING DIGITAL

De la comunicación y promoción tradicional a una estrategia de inbound marketing y enfoque digital muy orientada a los mercados, segmentos y nichos de públicos deseables en el Pla



### EQUILIBRIO

De la indefinición del modelo de desarrollo turístico de la comarca a la apuesta proactiva por un modelo de equilibrio territorial y turismo sostenible que preserve el destino

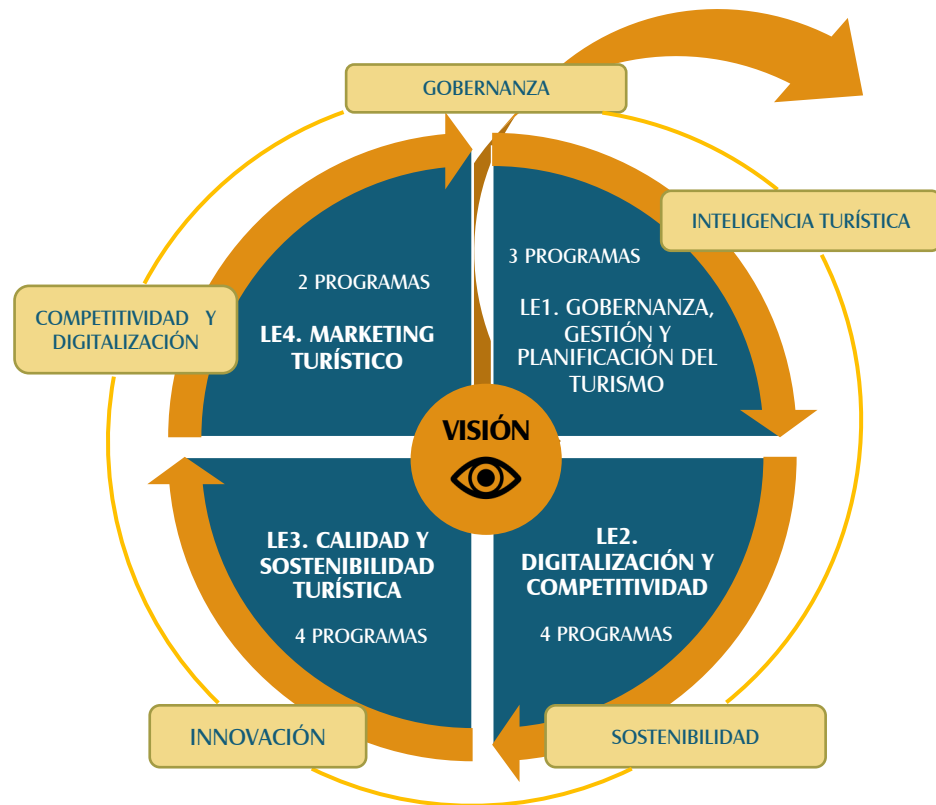


### INTELIGENCIA

Del observatorio de estadísticas generalistas o la ausencia de datos específicos a un sistema de inteligencia turística integrado en el Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca



## UNA HOJA DE RUTA A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO DESDE LA CONCRECIÓN, LA VIABILIDAD Y LA EFICACIA



Mapa conceptual del Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca

Posicionar el Pla de Mallorca como destino inteligente y sostenible de referencia en el Mediterráneo como un territorio único, auténtico, orgulloso de su identidad mallorquina y reconocido por su calidad turística en un espacio genuinamente rural



### CONCRECIÓN

Las actuaciones están ajustadas y afectan a intervenciones específicas, debidamente justificadas en su relación con la estrategia



### VIABILIDAD

Son acciones realizables desde el punto de vista técnico y de disponibilidad de recursos humanos y/o financieros (PSTD)



### EFICACIA

Las acciones aspiran a alcanzar resultados concretos dentro de la estrategia, consiguiendo mediante su ejecución alcanzar los objetivos estratégicos

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### PROGRAMA LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Creación y consolidación del ente gestor del destino Pla de Mallorca previsto en el PSTD *	●●●●●

### PROGRAMA LE1P2. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Definición de un mapa de actores clave y reforzar las relaciones para una gestión corresponsable del destino	●●●●●
PA II.2	Creación de un canal online para la difusión de información transparente y estructurada en base a acciones implementadas, en ejecución o previstas con cuadro de mando e indicadores de desempeño	●●●
PA II.3	Establecimiento de canales de participación para una gobernanza efectiva y eficiente del destino	●●●
PA II.4	Creación de una red de profesionales en turismo y su cadena de valor del Pla de Mallorca	●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Generar entornos de conocimiento compartido para el diseño de la estrategia turística entre las entidades locales	●●●●
PA III.2	Desarrollo de líneas de incentivo y apoyo a la creación y fortalecimiento de la oferta y los productos prioritarios	●●●●
PA III.3	Dotación de recursos humanos y técnicos a la Mancomunitat y los municipios para la gestión turística	●●●●●
PA III.4	Creación y modernización de una red de oficinas o puntos de información turística en el territorio	●●●●●
PA III.5	Asesoría técnica y acompañamiento a los municipios en temas turísticos *	●●●●●●



## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Diagnóstico y plan de acción como destino turístico inteligente	●●●●●
PA I.2	Plataformas y aplicaciones de comunicación bidireccional e interactiva entre el destino y los turistas *	●●●●●
PA I.3	Plan de señalización turística inteligente de orientación, identificación e interpretación de los recursos del Pla de Mallorca *	●●●●
PA I.4	Mejora de las infraestructuras de comunicaciones: conexión móvil y cobertura wifi	●●●

### PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Formación y capacitación en el uso de las TIC *	●●●●●
PA II.2	Digitalización de la información turística promocional y los recursos turísticos clave del destino mediante herramientas de realidad aumentada y realidad virtual	●●●
PA II.3	Plan de digitalización del sector turístico, el comercio y los productores locales	●●●●
PA II.4	Diseño y creación de una plataforma marketplace de los productos y servicios locales en el destino	●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Elaboración de un inventario georreferenciado de recursos turísticos *	●●●●●●
PA III.2	Desarrollo de manual de señalización de recursos turísticos alineado con la señalética de instituciones supramunicipales	●●●●●
PA III.3	Mejoras para uso turístico, interpretación y adecuación de espacios, rutas y miradores *	●●●●●●
PA III.4	Diseño y creación de una red de rutas ciclo senderistas y temáticas *	●●●●●●
PA III.5	Fortalecimiento de experiencias turísticas en centros productores de producciones locales *	●●●●●
PA III.6	Diseño de nuevos productos turísticos locales bajo la marca “Colores del Pla” *	●●●●
PA III.7	Plan de producto enogastronómico	●●●●●●

### PROGRAMA LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	Sistema de monitorización de datos turísticos e indicadores de sostenibilidad turística	●●●●●●
PA IV.2	Sistema de información y control de flujos de visitantes en el territorio	●●●●
PA IV.3	Creación de una red de centros de investigación, desarrollo y capacitación en conocimiento local y turismo	●●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

### PROGRAMA LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Plan de formación en calidad para el sector turístico local	●●●●●●
PA I.2	Sistematización de la evaluación de la satisfacción de los visitantes con el destino	●●●●●
PA I.3	Impulso a la creación de un club de producto turístico	●●

### PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Plan de movilidad sostenible *	●●●●●●
PA II.2	Plan de movilidad turística en bicicleta *	●●●●●
PA II.3	Red de puntos de recarga de vehículos eléctricos	●●●●●
PA II.4	Red de rutas de carreteras de paisaje	●●●●



## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

### PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Plan de formación de turismo sostenible para la cadena de valor *	●●●●●
PA III.2	Estrategia de economía circular y adaptación al cambio climático para el destino	●●●●●
PA III.3	Programa de buenas prácticas y de apoyo a la certificación en sostenibilidad del sector turístico local	●●●●
PA III.4	Adopción y adhesión del destino y las empresas al Código Ético Mundial para el Turismo	●●●●
PA III.5	Implementación de un sistema de gestión del turismo sostenible en el destino según estándares internacionales	●●●●●

### PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno *	●●●●●
PA IV.2	Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial	●●●●●
PA IV.3	Incentivos de apoyo a la apertura de negocios turísticos y el comercio local en temporada baja	●●●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MARKETING TURÍSTICO

### PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Estrategia de fortalecimiento de marca turística *	●●●●●
PA I.2	Plan de medios y publicidad omnicanal	●●●●●
PA I.3	Relaciones con intermediarios, prescriptores e influencers	●●●●
PA I.4	Asistencia a congresos, ferias y eventos de promoción turística nacional e internacional	●●●●
PA I.5	Integración de escenarios en Mallorca Film Commision y plan de colaboración con el sector audiovisual	●●

### PROGRAMA LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Elaboración e implementación de un plan de marketing turístico del destino Pla de Mallorca	●●●●●
PA II.2	Conversión del ente gestor del destino en una organización de marketing del destino	●●

## MARCO TEMPORAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO



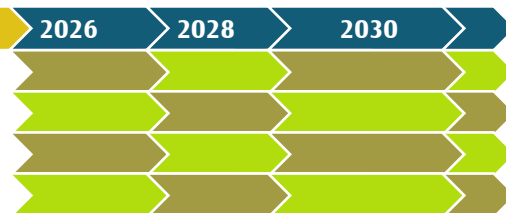
### PROGRAMAS DE GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

- LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES
- LE1P2. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA
- LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO



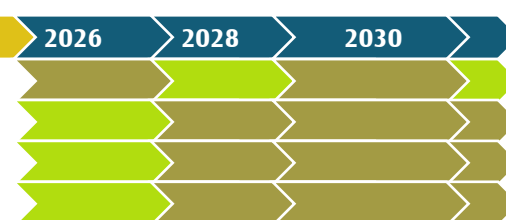
### PROGRAMAS DE DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

- LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE
- LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA
- LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS
- LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO



### PROGRAMAS DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

- LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA
- LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE
- LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE
- LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN



### PROGRAMAS DE MARKETING TURÍSTICO

- LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
- LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO



Línea estratégica en implementación, actualización o revisión



Línea estratégica implementada o en fase de monitoreo





## 10. MARCO DE IMPLEMENTACIÓN

## MARCO DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

En su concepción como principal instrumento que guíe la estrategia turística de la Mancomunitat del Pla de Mallorca en el horizonte 2030, el presente plan estratégico contempla el desarrollo de mecanismos de evaluación de su implementación que permitirán evaluar el grado de alcance de los objetivos planteados y de los programas propuestos. Si bien el plan se construye sobre la base de unos compromisos, principios y objetivos sólidos, respaldados por la existencia de herramientas y mecanismos legislativos y estratégicos ya consolidados, lo cierto es que mantiene un carácter abierto y flexible ante los nuevos retos que el contexto global planeta en términos sociales, económicos, políticos y ambientales y que, de manera directa o indirecta, puedan afectar al desarrollo de la actividad turística en la comarca.

El Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca contempla la puesta en marcha de los siguientes mecanismos de evaluación y control, estructurados en tres niveles: estratégico, operativo y de seguimiento.

### 1) NIVEL ESTRATÉGICO: ESTRUCTURAS DE GOBERNANZA

Los espacios de colaboración interadministrativa y de cooperación público-privada (Mancomunitat, ente gestor del PSTD, Conselleria de Turisme, Fundación Mallorca Turisme, mesas o grupos de trabajo temáticos a crear junto con los actores clave...) serán la referencia para el control, detección de desviaciones o incorporación de nuevos elementos en la estrategia turística.

### 2) NIVEL OPERATIVO: PLAN OPERATIVO, MEDIDAS Y ACTUACIONES

El desarrollo del plan estratégico se contempla a través de la puesta en marcha de un plan operativo que definen los objetivos, programas, medidas y líneas de actuación a desarrollar, alineados con la estrategia general y resultantes del consenso con el conjunto de los agentes turísticos.

### 3) NIVEL DE SEGUIMIENTO: INDICADORES ESTRATÉGICOS DE DESEMPEÑO (KPIs) E INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

El seguimiento de los planes operativos y del desarrollo del plan estratégico se define a partir de la evaluación de la influencia, la dependencia y el plazo de implementación de los programas, líneas y actuaciones contempladas. Estos, junto con la definición de variables cualitativas y cuantitativas específicas y con la incorporación de las variables macro y micro de evolución de la actividad turística del Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca y teniendo en cuenta los sistemas de indicadores turísticos de la OMT (INSTO), la Comisión Europea (ETIS), la Norma UNE 175802 de destinos turísticos inteligentes o el Global Sustainable Tourism Council (GSTC-D) constituirán la base sólida para la construcción de un sistema de indicadores propio que permitirá realizar el seguimiento de la estrategia turística del Pla de Mallorca y detectar posibles ámbitos o actuaciones a reorientar.





## 11. GOBERNANZA DE LA ESTRATEGIA

## ENFOQUE PARA UNA GOBERNANZA EFECTIVA DEL PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico de Turismo (PET) será la hoja de ruta que permitirá aprovechar las potencialidades turísticas del territorio, principalmente a partir de sus atractivos de carácter patrimonial, paisajístico y gastronómico, contando con la necesaria colaboración de la sociedad civil y del sector privado de la cadena de valor del turismo en el destino Mallorca.

A la hora de elaborar y poner en marcha el plan estratégico, las administraciones públicas involucradas en el Pla de Mallorca tendrán que atender a una gran cantidad de factores de gran relevancia, esenciales para que los programas y planes de acción se puedan llevar a la práctica y sean efectivos. Entre ellos, se ha de considerar a todos los actores que intervienen directa o indirectamente en el sector, fomentar el desarrollo turístico sostenible y el equilibrio territorial, y buscar el beneficio conjunto de toda la comunidad local, entre otros factores. Pero si cabe destacar un factor clave, por encima del resto, sería el trabajar en equipo todos los actores públicos y privados, unidos en una misma dirección.

La gobernanza turística es un elemento clave para establecer redes entre los actores implicados en la cadena de valor del sector turístico. A través de la gobernanza la estrategia se planifica, coordina, gestiona y ejecuta, teniendo en cuenta a todos los eslabones que conforman el destino turístico en un territorio. El objetivo principal de la gobernanza dentro del plan estratégico es fortalecer las estructuras de colaboración y trabajo conjunto entre los actores públicos y privados para favorecer el desarrollo sostenible del Pla de Mallorca como destino inteligente y su posicionamiento y capacidad de atracción de turistas de diferentes públicos objetivo, contribuyendo con ello al desarrollo local del territorio.

Para ello, es necesario hacer partícipes a los principales actores públicos y privados y desarrollar unos ejes estratégicos que tengan en cuenta al conjunto de las personas y organizaciones que interactúan con el Pla de Mallorca.

Por lo tanto, para conseguir este objetivo principal desde el marco de la gobernanza se han marcado las siguientes metas estratégicas:

- ⊙ Involucración de todos los agentes relacionados con la industria turística a través de la participación público-privada.
- ⊙ Coordinación entre los diferentes agentes y actores del territorio para el desarrollo de productos de especial interés para el sector turístico.
- ⊙ Profesionalización y mejora de la calidad de los productos y servicios a través del desarrollo de iniciativas que fomenten la formación de toda la cadena de valor del sector turístico.
- ⊙ Posicionamiento de la marca turística del Pla de Mallorca con el fin de crear un modelo turístico que promueva la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Dada la diversidad de agentes que intervienen de forma directa e indirecta en la actividad turística del Pla de Mallorca, es perentorio fomentar un modelo de gobernanza participativa basado en acciones destinadas a mejorar la colaboración pública-pública y pública-privada y la propia operativa de la administración en materia turística.



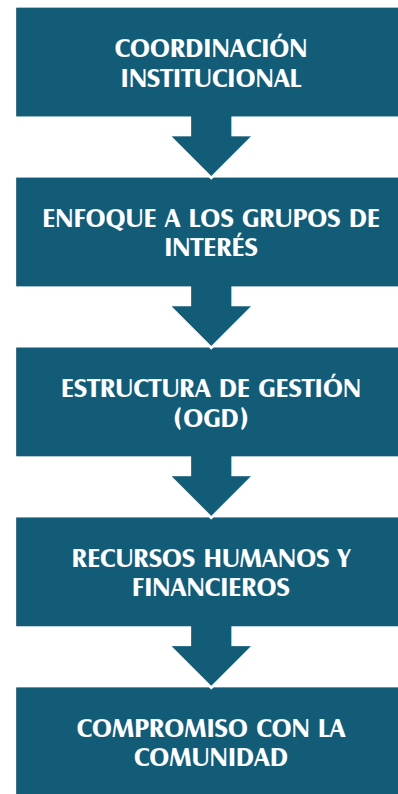
Cabe señalar que la gobernanza es fundamental para avanzar en todas las esferas del plan estratégico como son la sostenibilidad, la digitalización, la innovación, la competitividad..., siendo necesario sincronizar la estructura de la administración (Consell de Mallorca, Mancomunitat, Ajuntaments del Pla...) con las líneas estratégicas del plan, y entendiendo que el sector turístico participa de un complejo ecosistema con múltiples actores, con diferentes posturas, necesidades e intereses.

Se plantea así un nivel de gobernanza turística comarcal que cuente con representantes de la Mancomunitat, del ámbito turístico de cada ayuntamiento, de los productos turísticos prioritarios para el destino, de entidades y/o asociaciones estratégicas vinculadas a la cadena de valor turística, y de los agentes de desarrollo local, creando así un círculo de trabajo de coordinación territorial alineado con la estrategia turística del Consell de Mallorca, y armonizado con las funciones asignadas a la gerencia del Plan de Sostenibilidad Turística del Destino del Pla.

La gestión integral del plan estratégico va a requerir de una entidad que formalice y estructure la colaboración público-privada y aplique un sistema de gobernanza para el desarrollo turístico sostenible del territorio. Es por ello que se valora la creación de la figura de un ente gestor encargado de la planificación y dinamización de las acciones contempladas en la estrategia turística del Pla, iniciativa que debe verse alineada con la actuación de "Creación y puesta en funcionamiento del ente gestor" del PSTD aprobado.

El ente gestor del destino (EGD) será la referencia para el control de las líneas y actuaciones planteadas, para la detección de desviaciones y su reorientación, y para la gestión de variables que puedan darse en el macroentorno o microentorno turístico del Pla, construyendo para ello un sistema de indicadores que permita el seguimiento del PET basado en indicadores de outcome indirectos, de outcome directos y de outputs. Se considerarán asimismo los Indicadores de Turismo Sostenible de la OMT, el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), los indicadores de los ODS de la Agenda 2030, así como los recogidos en los Criterios GSTC para Destinos y en la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

En concreto, el ente gestor del destino tendrá entre sus funciones implicar a los actores clave en los procesos y realizar la planificación e implementación de las actuaciones del presente plan estratégico y plan de marketing de forma coordinada con aquellas previstas en el PSTD, el seguimiento de los resultados, y favorecer la dinamización del tejido empresarial y la canalización de las propuestas y requerimientos vinculados al sector, entre otros cometidos, siendo las áreas de trabajo fundamentalmente tres: planificación, gestión y marketing.



## FUNCIONES DEL ENTE GESTOR DEL DESTINO

El ente gestor del destino Pla de Mallorca deberá desarrollar fórmulas de colaboración público-privada y de cooperación de todos los agentes que intervienen de manera directa o indirecta en el turismo en el territorio. Asimismo, deberá asignar uno o varios equipos que tendrán como principales misiones la planificación, gestión y promoción turística del destino.



### PLANIFICACIÓN

- Definición de estrategias
- Elaboración y aprobación de planes de acción anuales
- Coordinación interadministrativa
- Gobernanza participativa
- Generación de conocimiento
- Planes de formación y capacitación
- Dotación de recursos humanos y económicos
- Búsqueda de financiación



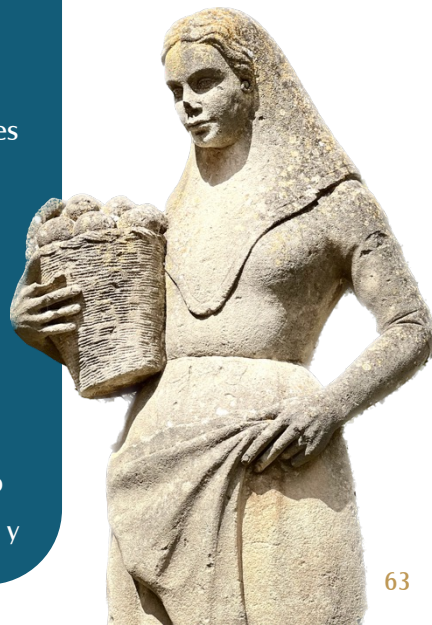
### GESTIÓN

- Ejecución de las acciones
- Seguimiento de los programas y acciones estratégicas
- Contactos con el tejido empresarial y agentes de la sociedad civil
- Celebración de convenios y alianzas
- Dinamización del sector
- Organización de eventos



### MARKETING

- Gestión de web y redes sociales
- Plan de medios
- Plan de comunicación
- Plan de promoción
- Seguimiento del plan de marketing
- Creación de contenidos
- Atención de viajes de familiarización con el destino
- Acciones de promoción online y offline (ferias, eventos...)



Se debe propiciar la creación de un Ente Gestor del Pla de Mallorca que debe cumplir los siguientes requisitos de gobernanza:

a) Gestión abierta y participativa: el Ente Gestor debe ser capaz de integrar el tejido turístico local con el fin de que este participe en la formulación y desarrollo de iniciativas, así como en la toma de decisiones.

b) Debe ser capaz de explicar al ciudadano la estrategia turística para lograr apoyos mediante acciones de sensibilización hacia el turismo y participación social que fomenten la interacción comunidad – Ente Gestor – turista.

El ente gestor apoyará además en la “asesoría técnica y acompañamientos a los municipios del Pla en temas turísticos” y en “acciones formativas sobre turismo sostenible para la cadena de valor,” actuaciones definidas en el PSTD dentro del eje estratégico de competitividad. En este sentido, y de acuerdo a las conclusiones obtenidas en las jornadas de participación presencial, cabe mencionar la demanda de un aula de formación o centro de I+D+I en el ámbito del turismo.

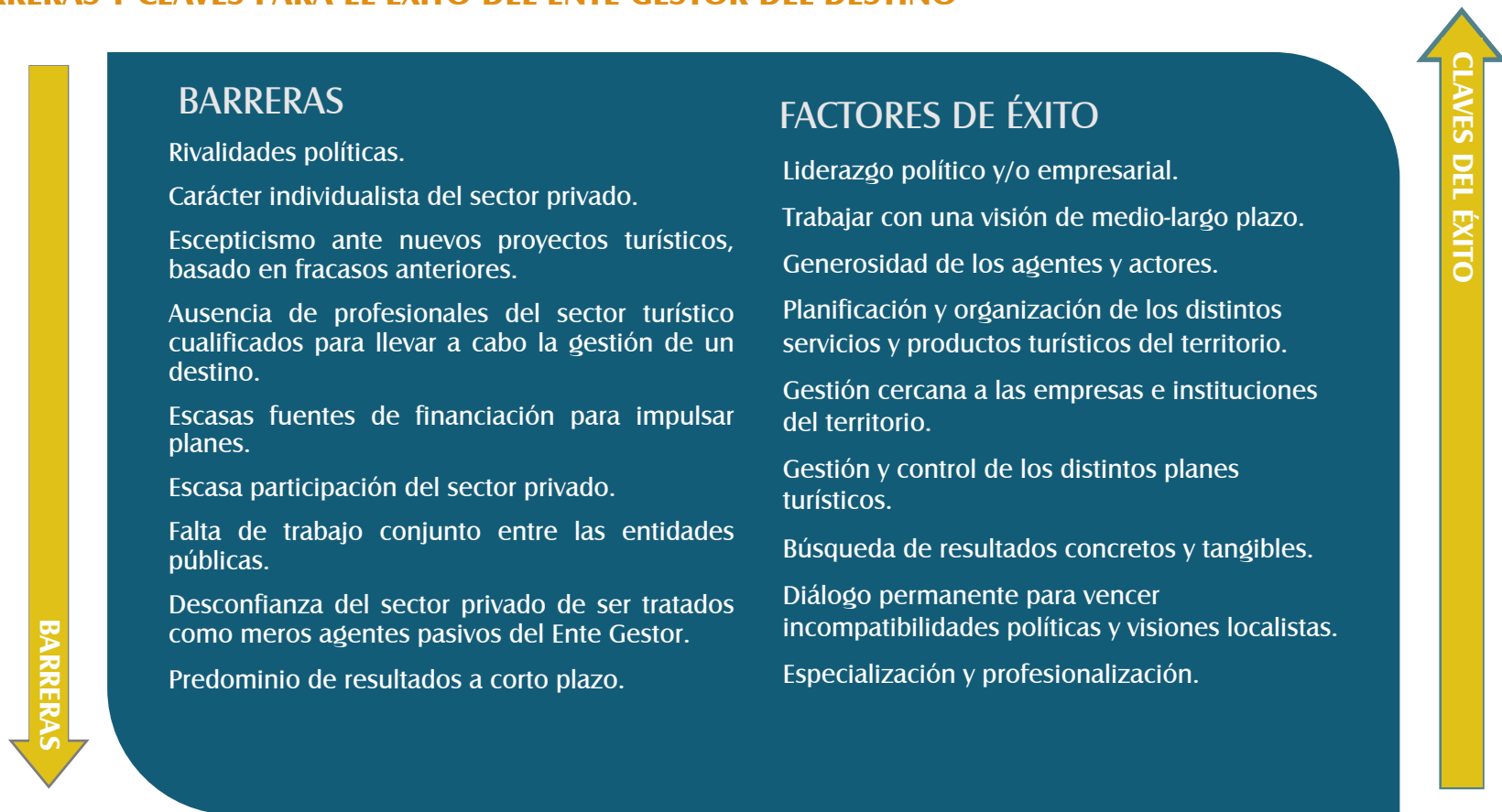
Igualmente, coordinará y contactará a los diferentes actores y agentes del ecosistema turístico, así como a los agentes externos que inciden en la competitividad turística del Pla de Mallorca, con objeto de dinamizar el tejido empresarial favoreciendo alianzas y convenios apuntando específicamente a la hostelería y los productores locales, avalando además la consecución de la actuación “Estrategia de inclusión de los productos Km 0 en el sector turístico”, concebida en el PSTD.

En cuanto al cronograma tentativo, convocará mesas de trabajo periódicas donde los representantes trabajarán de forma sinérgica y con visión de territorio en aras de un beneficio común, sin perder de vista las características y aquellas vicisitudes que puedan acontecer en cada municipio. Adicionalmente a la creación de esta mesa de trabajo, se sugiere la creación de una mesa de seguimiento del plan estratégico y la sistematización de un calendario anual de encuentros con otros *stakeholders* del sector, para reconocer así los diferentes puntos de vista y construir entre todos el sueño de territorio.

Por último, para que la gobernanza sea verdaderamente efectiva, deberán trabajar conjuntamente con una visión a largo plazo estableciendo metas realistas priorizando esfuerzos y recursos, con cercanía a las pequeñas y medianas empresas, favoreciendo las alianzas, los acuerdos y el surgimiento de nuevas iniciativas por parte del sector privado, y evaluando los resultados a través de indicadores cualitativos y cuantitativos; si bien deben tener presente los desafíos que surgen de un territorio rural en lo que a desarrollo turístico se refiere: escasa implicación por parte de algunos actores privados en el devenir del territorio, escepticismo ante nuevas propuestas, fijación de metas únicamente a corto plazo, etc.



## BARRERAS Y CLAVES PARA EL ÉXITO DEL ENTE GESTOR DEL DESTINO





## **12. PLAN OPERATIVO, MEDIDAS Y ACTUACIONES**



## UN PLAN ESTRATÉGICO QUE SE DESPLIEGA EN PROGRAMAS Y PLANES OPERATIVOS DE ACCIÓN EN UN HORIZONTE TEMPORAL

2030 es el horizonte temporal marcado para llevar a cabo esta propuesta de planificación turística para el Pla de Mallorca, con un hito intermedio importante en 2026, horizonte para la finalización y justificación de las actuaciones e inversiones contempladas en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino financiado con Fondos Next Generation -UE.

Enfrentarse a los retos estratégicos de este plan no será sencillo, menos cuando se trata de un sector tan dinámico como el turismo y, más aún, en un entorno y contexto socioeconómico y turístico tan relevante como es la Isla de Mallorca. Pero no intentarlo y caer en la inacción solo supondrá un coste mucho mayor en el futuro y el acrecentamiento de riesgos e impactos no deseados para el territorio del Pla de Mallorca si definitivamente no afronta una hoja de ruta decidida hacia un modelo de turismo sostenible que sirva de salvaguarda y defensa de los valores identitarios, el patrimonio, la identidad y la esencia de esa Mallorca genuinamente rural, a la vez que un elemento definitivamente transformador hacia un desarrollo territorial sostenible.

Favorecer y acelerar el cambio entre los actores públicos y privados hacia el logro de la visión de futuro compartida de este plan requiere disponer de grupos de trabajo profesionales y cualificados, objetivos sencillos y medibles, responsabilidades claras y distribuidas y canales de comunicación directa y constante entre todos los grupos de interés para el avance de los programas de acción estratégica aquí definidos. Y un motivo compartido: hacer del turismo un elemento transformador tanto en las vidas de quienes visitan el Pla de Mallorca en busca de experiencias auténticamente mallorquinas y mediterráneas, como para quienes habitan la comarca, la comunidad anfitriona garante y heredera de la tradición y la esencia del Pla por su mejora en la calidad de vida.

Muchos de los programas y actuaciones aquí expuestas se promueven para crear nuevos espacios de diálogo, de gestión de la información, de transparencia y de gestión del territorio del Pla de Mallorca como destino turístico, por lo que su activación representa un punto y seguido hacia el futuro. Otros programas, en cambio, son puntuales en el tiempo por lo que tienen de estratégico respecto al momento en que se aplican, es decir tiene un inicio y fin dentro del mismo plan estratégico o del plan de sostenibilidad turística.

Por estas razones, los programas y sus correspondientes actuaciones se estructuran en base a su plazo de implementación, quedando su puesta en marcha condicionada a la idoneidad del contexto socioeconómico y político, así como a la disponibilidad de recursos humanos y financieros para su implementación exitosa.





# LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO





## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### PROGRAMA LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Creación y consolidación del ente gestor del destino Pla de Mallorca previsto en el PSTD *	●●●●●

### PROGRAMA LE1P2. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Definición de un mapa de actores clave y reforzar las relaciones para una gestión corresponsable del destino	●●●●●
PA II.2	Creación de un canal online para la difusión de información transparente y estructurada en base a acciones implementadas, en ejecución o previstas con cuadro de mando e indicadores de desempeño	●●●
PA II.3	Establecimiento de canales de participación para una gobernanza efectiva y eficiente del destino	●●●
PA II.4	Creación de una red de profesionales en turismo y su cadena de valor del Pla de Mallorca	●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GOBERNANZA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

### PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Generar entornos de conocimiento compartido para el diseño de la estrategia turística entre las entidades locales	●●●●
PA III.2	Desarrollo de líneas de incentivo y apoyo a la creación y fortalecimiento de la oferta y los productos prioritarios	●●●●
PA III.3	Dotación de recursos humanos y técnicos a la Mancomunitat y los municipios para la gestión turística	●●●●●
PA III.4	Creación y modernización de una red de oficinas o puntos de información turística en el territorio	●●●●●
PA III.5	Asesoría técnica y acompañamiento a los municipios en temas turísticos *	●●●●●●

## PROGRAMA LE1P1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
<b>PA I.1</b>	<b>Creación y consolidación del ente gestor del destino Pla de Mallorca previsto en el PSTD</b>	●●●●●●

### Síntesis

La creación y consolidación de un ente gestor del destino Pla de Mallorca será clave para promover el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo de este PET. Un ente gestor del destino es una entidad encargada de planificar, desarrollar y promocionar un destino turístico de manera integral. Su rol es esencial para asegurar que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local, preservando los recursos naturales, culturales y socioeconómicos de manera responsable. La creación de un ente gestor implicará una colaboración estrecha entre los actores clave, como el Consell, la Mancomunitat y los gobiernos locales, las organizaciones turísticas, empresas privadas y la sociedad civil. Estos grupos deberán establecer una visión compartida y desarrollar una estrategia turística integral que aproveche los recursos de Es Pla de manera sostenible.

La consolidación del ente gestor del destino requiere de un trabajo continuo y colaborativo. La participación activa y comprometida de todos los actores involucrados será esencial para el éxito a largo plazo. Además, la transparencia y rendición de cuentas por parte del ente gestor jugarán un rol crucial en el fortalecimiento de la confianza y el respaldo de la comunidad local.

La sostenibilidad ambiental, cultural y socioeconómica será una premisa fundamental para el ente gestor, velando por que el turismo se desarrolle en Es Pla de modo responsable, minimizando los impactos negativos y maximizando los beneficios para los residentes locales. Esto implica promover el respeto por la cultura local, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la distribución equitativa de los beneficios.

En definitiva, la creación de un ente gestor del destino requiere una planificación estratégica, colaboración y compromiso de los actores clave, y un enfoque integral en la gestión turística. Siguiendo estos pasos, se pueden sentar las bases para un desarrollo turístico sostenible y exitoso.



## Pertinencia de su ejecución

La creación y consolidación de un ente gestor del destino Pla de Mallorca es un paso crucial para impulsar el turismo sostenible y responsable. A través de una planificación estratégica, promoción efectiva, gestión de calidad y enfoque en la sostenibilidad, este ente gestor puede asegurar un desarrollo turístico equilibrado y beneficioso para todos los actores involucrados, que, al trabajar en conjunto, pueden hacer de la comarca un destino turístico próspero, auténtico y sostenible que perdure en el tiempo.

## Objetivo específico

- Promover el desarrollo sostenible y la gestión integral del turismo en el Pla de Mallorca a través de una entidad de trabajo conjunto y valor compartido entre los actores clave para planificar, coordinar, impulsar y promocionar el destino de manera estratégica, asegurando que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis de la situación de partida y avances para la creación del ente gestor durante la ejecución del PSTD
- M2. Identificación y aseguramiento de la participación y compromiso de los actores clave que formarán el ente gestor
- M3. Definición del modelo de gobernanza del ente gestor, misión, visión y objetivos, así como posible financiamiento
- M4. Establecimiento de la estructura organizativa del ente gestor, definiendo roles y responsabilidades
- M5. Revisión y definición de la estrategia en base a este Plan estratégico y al Plan de Marketing Turístico
- M6. Implementación, seguimiento y monitoreo de actuaciones mediante indicadores

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: UNIVERSITAT ILLES BALEARS, AETIB					

## Resultados previstos

Uno de los principales beneficios de contar con un ente gestor del destino es la planificación estratégica a largo plazo, al tener el ente gestor la responsabilidad de analizar y comprender las fortalezas y debilidades del destino, identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la competitividad. A través de un proceso de investigación y análisis, el ente gestor podrá desarrollar planes y programas que fomenten la diversificación de la oferta turística, atraigan nuevos segmentos de viajeros de mercados y nichos prioritarios y promuevan el turismo responsable.

La promoción y visibilidad del destino a través de campañas de marketing también serán tareas clave para el ente gestor, atrayendo atención y generando interés en el destino. Además, el ente gestor del destino puede facilitar la colaboración y cooperación entre los diferentes actores turísticos, fomentando alianzas estratégicas que beneficien a todos los involucrados.

El ente gestor del destino también jugará un papel fundamental en la gestión de la calidad turística, fomentando la implementación de estándares y certificaciones de calidad para garantizar una experiencia satisfactoria y segura para los visitantes, promoviendo la formación y capacitación de los prestadores de servicios turísticos locales, fomentando la excelencia y la mejora continua en la atención al turista.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

Los indicadores son herramientas clave para evaluar el progreso y el éxito de la creación de un ente gestor de destino. Estos indicadores permiten medir y monitorear el logro de los objetivos establecidos y proporcionan información valiosa para la toma de decisiones, como por ejemplo:

- N° de proyectos llevados a cabo con éxito por el ente gestor
- N°. de acuerdos y alianzas estratégicas establecidas
- Indicadores de participación y compromiso de los actores clave
- Indicadores de implementación de la estrategia turística
- Indicadores de crecimiento y evolución de la oferta turística en el destino (plazas de alojamiento, n° de empresas turísticas por tipología)
- Indicadores de crecimiento y evolución de la demanda turística en el destino (aumento de los visitantes, duración de la estadia promedio, ocupación hotelera y número de pernoctaciones)
- Indicador de diversificación de la actividad turística
- Indicadores de impacto económico del turismo en el destino
- Indicadores de satisfacción del visitante en el destino

## PROGRAMA LE1P2. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	<b>Definición de un mapa de actores clave y reforzar las relaciones para una gestión corresponsable del destino</b>	●●●●●●

### Síntesis

Definir un mapa de actores clave y reforzar las relaciones para una gestión corresponsable del destino turístico implica identificar y comprender a los diferentes actores que intervienen en el turismo del destino, establecer vínculos efectivos y fomentar la colaboración entre ellos. El primer paso será identificar quiénes son los actores clave para tener una visión completa de los actores involucrados en el desarrollo turístico del destino.

Estos incluirán la administración y organismos oficiales vinculados al turismo en Illes Balears y, más concretamente, en Mallorca, los gobiernos locales, asociaciones turísticas, empresas turísticas, comunidades locales, grupos de interés, ONG, entre otros. Una vez identificados los actores clave, es importante mapear las relaciones que existen entre ellos. Esto implica identificar las interacciones, la colaboración actual y los niveles de comunicación entre los actores. El objetivo es entender las dinámicas existentes y establecer una base sobre la cual construir relaciones más sólidas.

También se deberá identificar oportunidades concretas de colaboración y establecer acuerdos y alianzas con los diferentes actores clave. Estos acuerdos pueden ser en áreas específicas como la promoción conjunta, la mejora de la calidad de los servicios turísticos, el desarrollo de productos sostenibles, entre otros. Será importante establecer un marco de gobernanza que defina los mecanismos de toma de decisiones y la distribución de roles y responsabilidades entre los actores clave. Esto incluye la creación de grupos de trabajo donde los actores puedan participar activamente en la toma de decisiones y la implementación de acciones conjuntas.



## Pertinencia de su ejecución

Es fundamental comprender los intereses y necesidades de cada actor clave. Esta evaluación ayudará a identificar posibles áreas de colaboración y a establecer una base sólida para la gestión corresponsable del destino y fomentar la comunicación: la apertura al diálogo y la escucha activa son fundamentales para fortalecer las relaciones y promover la colaboración. La gestión corresponsable del destino turístico requiere compromiso, transparencia y confianza entre los actores clave para alcanzar un desarrollo turístico sostenible y equitativo en el Pla de Mallorca.

## Objetivo específico

- Promover una colaboración efectiva, equitativa y sostenible entre todos los actores involucrados, buscando un desarrollo turístico beneficioso para el destino, la comunidad local y los visitantes del Pla de Mallorca para mejorar la toma de decisiones, fomentar la gobernanza participativa, generar consensos y alianzas y fortalecer la calidad y sostenibilidad del destino.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Identificar los actores clave para tener una visión completa de los actores involucrados en el desarrollo turístico del destino Pla de Mallorca
- M2. Mapear las relaciones existentes para identificar las interacciones, la colaboración actual y los niveles de comunicación entre los actores.
- M3. Evaluar intereses y necesidades para comprender los intereses y necesidades de cada actor clave
- M4. Establecer canales de comunicación efectivos y amplios donde se promueva el intercambio de información y la expresión de ideas.
- M5. Establecer acuerdos y alianzas en áreas específicas como la promoción, la mejora de la calidad o el desarrollo de productos sostenibles
- M6. Evaluar y monitorear el progreso para monitorear el progreso de la gestión corresponsable del destino

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

- La definición de un mapa de actores clave y la implementación de estrategias para fortalecer las relaciones promueven una mayor colaboración entre los actores involucrados en el turismo del Pla de Mallorca.
- Toma de decisiones más informada y consensuada, facilitando la identificación de las perspectivas, intereses y necesidades. Esto mejora la calidad de la toma de decisiones, permitiendo considerar diferentes puntos de vista y llegar a acuerdos y consensos que benefician al destino turístico en su conjunto.
- Mejora en la planificación y gestión del destino turístico: La colaboración entre los actores clave en la definición del mapa y en la gestión corresponsable del destino turístico contribuye a una planificación y gestión más integral y sostenible. Se pueden desarrollar estrategias conjuntas para la preservación del patrimonio natural y cultural, la promoción equitativa y responsable del destino, y el manejo adecuado de la capacidad de carga turística.
- La colaboración entre los actores clave permite desarrollar una oferta turística más diversificada, atractiva y competitiva.
- Mayor compromiso de la comunidad local: Al involucrar a la comunidad local en la definición del mapa de actores clave y en la gestión corresponsable del destino turístico, se genera un mayor compromiso y apropiación de la comunidad con el desarrollo turístico. Esto puede resultar en una mayor participación de la comunidad en la toma de decisiones, en la protección de su patrimonio, y en beneficios económicos y sociales más equitativos.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- **Participación de los actores clave:** Este indicador evaluará la participación activa de los actores clave en la definición del mapa y en el fortalecimiento de las relaciones. Se medirá mediante la asistencia a reuniones, la participación en mesas de trabajo y la contribución en la toma de decisiones.
- **Comunicación efectiva:** Este indicador evaluará la calidad y frecuencia de la comunicación entre los actores clave. Se medirá mediante la existencia de canales formales de comunicación, la claridad de la información compartida y la respuesta oportuna a las consultas y solicitudes de información.
- **Niveles de colaboración:** Este indicador evaluará el grado de colaboración entre los actores clave. Se medirá mediante la cantidad de acuerdos y alianzas establecidos, la participación conjunta en actividades y proyectos, y la disposición a compartir recursos y conocimientos.
- **Resolución de conflictos:** Este indicador evaluará la capacidad de los actores clave para resolver conflictos y diferencias de manera constructiva. Se medirá mediante la identificación y resolución de conflictos de manera transparente y equitativa, y la disposición a trabajar en conjunto para encontrar soluciones consensuadas.
- **Participación de la comunidad local:** Este indicador evaluará el grado de participación y representación de la comunidad local en la definición del mapa de actores clave y en la gestión corresponsable del destino turístico. Se medirá mediante la participación de representantes de la comunidad en reuniones y procesos de toma de decisiones.
- **Resultados de la gestión corresponsable:** Este indicador evaluará los resultados obtenidos a través de la gestión corresponsable del destino turístico. Se medirá mediante el logro de objetivos comunes, la mejora de la calidad de vida de la comunidad local, el desarrollo sostenible del destino y el aumento de la satisfacción de los visitantes.

## PROGRAMA LE1P2. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.2	<b>Creación de un canal online para la difusión de información transparente y estructurada en base a acciones implementadas, en ejecución o previstas con cuadro de mando e indicadores de desempeño</b>	●●●

### Síntesis

Esta actuación busca hacer la comunicación y difusión más transparente y que llegue a la mayor cantidad de actores de la cadena del turismo de forma fácil y ágil, que el grupo de interés que requiera información del Plan Estratégico Turístico tenga la información en tiempo real y no necesite realizar ningún tipo de solicitud ni llevar tiempos de espera para obtener información.

El canal será abierto para todos y con un enfoque a la información y participación ciudadana, por eso, se piensa en un microsite en la web del destino que contenga diferentes apartados donde se encuentre: avances del PET, novedades, información sobre los indicadores de medición o KPIs que den cuenta del desempeño de la implementación del plan, esto es: cuadro de mando cronograma de actividades, novedades, porcentaje de avance de cada una de las acciones implementadas, porcentaje financiero ejecutado, porcentaje general del PET en tiempo real, imágenes de las actividades realizadas, avance por indicadores, espacio de comentarios y sugerencias.

Los datos se apoyarán en gráficas, imágenes, para que los datos sean más comprensibles y didácticos. Adicionalmente contendrá una pestaña con link al blog que se actualizará con contenido de valor sobre la sostenibilidad y la actualidad turística del Pla de Mallorca.



## Pertinencia de su ejecución

La gobernanza efectiva, que es uno de los principios de este PET, requiere transparencia, es por ello que el canal de difusión de la información hace accesible la información para todos y permite la constante revisión y vigilancia de los diferentes actores; dicho canal virtual permite mantener la información actualizada en tiempo real y la posibilidad de llegar a la población interesada en conocer información de primera mano del PET. Adicionalmente, se presentará con datos claros y concisos que permitan la lectura y comprensión de todo tipo de público.

## Objetivo específico

- Propiciar un marco transparente de información y participación ciudadana para los actores de la cadena de valor, la comunidad local y otros actores que facilite el seguimiento y reporte de los avances en la ejecución de la estrategia turística del Pla de Mallorca.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Definición los objetivos del canal online de comunicación y transparencia. Definir indicadores, calidad y presentación de los datos.
- M2..Definición de estructura y diseño web y apoyos tecnológicos para su mayor comprensión y accesibilidad. Definición de responsable de diseño, contenidos y actualización.
- M3. Recopilación de los datos y presentación de los mismos
- M4. Revisión permanente de actualización de los datos e información.
- M5. Seguimiento a través de indicadores.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca cuenta con un canal online de difusión online que permite la transparencia y accesibilidad de la información, el canal se promociona en las diferentes plataformas y se consulta permanentemente por diferentes usuarios que encuentran en él información completa, actualizada y veraz sobre los avances en la estrategia turística del destino.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de visitantes y usuarios del canal
- N° de descargas de la información
- Porcentaje de satisfacción de las personas que visitan el canal online
- N° de quejas, comentarios y reclamos
- Calificación de los usuarios

## PROGRAMA LE1P2. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
<b>PA II.3</b>	<b>Establecimiento de canales de participación para una gobernanza efectiva y eficiente del destino</b>	●●●

### Síntesis

Esta actuación busca promover una gobernanza efectiva y eficiente que implique a los diferentes actores y a la comunidad local en la planificación y toma de decisiones del territorio. Para ello, es necesaria la existencia de diversos mecanismos por medio de los cuales se planifique, concerte, integre, comunique y promueva la gestión del destino. Los canales deben intentar unir los diferentes niveles de la Administración y a los diferentes actores directos e indirectos de la cadena de valor bajo la coordinación del Ente Gestor, encargado de dinamizar la Gobernanza en el territorio.

El ente gestor debe convocar y consultar utilizando diferentes herramientas participativas (tecnológicas y/o tradicionales) para reconocer los diferentes puntos de vista y construir entre todos el sueño del territorio. Una de las tareas clave del ente gestor es entonces, reconocer y articular este complejo ecosistema turístico, es por ello que el Ente Gestor, debe apoyarse en mecanismos de concertación, en este caso, una mesa de trabajo comarcal compuesta por comités y grupos de turismo sostenible por diferentes temáticas o proyectos.

Para el caso de consultas de tipo abierto que pretendan alcanzar la opinión de gran parte de la población local o actores del turismo, se utilizarán encuestas que se divulgarán apoyados en las redes sociales y web de la Mancomunitat; la comunicación de la planificación de las acciones y espacios de concertación, se divulgarán igualmente en las redes sociales y página web de la Mancomunitat.

Para la promoción y comunicación más relevante, se buscará la divulgación en medios de comunicación con una cobertura potente en el Pla de Mallorca, como prensa local, radio y medios de divulgación masiva del Pla de Mallorca y de la isla.

Dentro de los actores necesarios en la gobernanza del destino, se convocará a ONG, grupos de desarrollo comunitario, empresarios turísticos, representantes de la comunidad local, academia, así como las instituciones públicas presentes en el territorio.



## Pertinencia de su ejecución

La gobernanza es una clave de éxito para la implementación de las estrategias de turismo del territorio, entendiendo que el sector turístico corresponde a un ecosistema de múltiples actores, con diferentes posiciones, necesidades e intereses. Dentro de los actores institucionales locales del ecosistema turístico de la comarca, podemos mencionar a la Mancomunitat, la Conselleria y los ayuntamientos, entre otros actores públicos y privados; igualmente, la población local, que, en este caso, requiere canalizar la vocería y liderazgo de cada uno de sus 14 municipios y la Gerencia del PSTD quien finalmente es garante de la ejecución e implementación de las actuaciones de dicho Plan en el destino; para ello, se requiere la comunicación efectiva que garantice una participación continua de los actores por lo que se hace indispensable contar con diferentes canales de participación y comunicación para dicho ecosistema.

## Objetivo específico

- Establecer canales de comunicación, concertación y difusión que integren el complejo ecosistema turístico del territorio, en aras de ejercer una gobernanza participativa del destino.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Instauración del Ente Gestor. Conformación y acompañamiento inicial.
- M2. Definición de canales de comunicación efectiva del Ente Gestor: mesa comarcal, comités y grupos de turismo sostenible.
- M3. Elaboración de encuestas a la población local como mecanismo de consulta.
- M4. Reuniones y espacios de concertación.
- M5. Seguimiento a través de indicadores.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca ejerce una gobernanza participativa que involucra a los diferentes niveles de la administración, la comunidad local, los empresarios y diferentes actores de la cadena de valor. Para ello, cuenta con canales abiertos de comunicación y participación, de fácil acceso para quienes quieran aportar y sumarse a la construcción del nuevo modelo de turismo sostenible, se escuchan las diferentes opiniones en el marco del respeto e igualdad y se valora el saber y experiencia de las organizaciones y personas del territorio, de la comunidad anfitriona local del destino.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de personas que participan en las reuniones de gobernanza del ente gestor
- N° de reuniones de Gobernanza realizadas.
- Nivel de satisfacción de los actores de la cadena de valor y la población local con los canales de participación y gobernanza.
- Nivel de representación de los actores (mujeres, empresarios, comunidad local, academia...)
- Nivel de satisfacción con la facilidad en el acceso a la información (encuesta).
- Medición de la participación a través de redes sociales y web.
- Grado de participación de la comunidad local en las decisiones de gobernanza.

## PROGRAMA LE1P2. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.4	Creación de una red de profesionales en turismo y su cadena de valor del Pla de Mallorca	●●●

### Síntesis

Se trata de una acción clave para la gobernanza colaborativa junto con las actuaciones “Definición de un mapa de actores clave y reforzar las relaciones para una gestión corresponsable del destino”, “Creación de un canal online para la difusión de información transparente y estructurada en base a acciones implementadas, en ejecución o previstas con cuadro de mando e indicadores de desempeño” y “Establecimiento de canales de participación para una gobernanza efectiva y eficiente del destino” previstas en el presente Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca.

Definir el propósito de la red e identificar los diferentes a los agentes (personas y entidades) de índole profesional que intervienen en la actividad turística y podrían estar interesadas en formar parte de la red, realizando el análisis descriptivo de los mismos para establecer un equipo de profesionales en turismo que aporte información inteligente de mercado para la toma de decisiones y desarrollar estrategias empresariales exitosas. Escoger una plataforma que facilite la comunicación y la cooperación entre los miembros que finalmente se adhieran a la red estableciendo normas éticas y de uso. Facilitar la organización de actividades y proyectos conjuntos en materia de investigación, comunicación y promoción.



## Pertinencia de su ejecución

Una red de profesionales de turismo de la comarca permitirá optimizar la colaboración entre los actores clave en la industria turística del destino, como alojamientos, restaurantes, operadores, equipamientos museísticos, guías turísticos... con un enfoque holístico hacia la cadena de valor; una actuación fundamentalmente para avanzar en el desarrollo turístico inteligente y responsable al promover los intereses comunes de la comunidad.

## Objetivo específico

- Establecer una red flexible de profesionales vinculados a la cadena de valor turística del Pla de Mallorca para fomentar la colaboración público-privada, el intercambio de conocimientos y la promoción y desarrollo de la actividad turística en todos sus ámbitos.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Identificación de los perfiles profesionales en turismo de interés para la red.
- M2. Invitación y adhesión de los profesionales a la red.
- M3. Creación de plataformas, foros y espacios para la comunicación y el intercambio de experiencias.
- M4. Desarrollo de actividades y proyectos conjuntos en la red.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La creación de una red de profesionales de turismo servirá sin duda para compartir conocimientos y buenas prácticas, colaborar en iniciativas formativas o de promoción conjuntas, conseguir asesoramiento y acceso a recursos exclusivos proporcionados por otros organismos al pertenecer a una red profesional sólida, generar oportunidades de negocio, aportar visibilidad al destino, fomentar el turismo sostenible y la innovación en los procesos, hacer que el Pla de Mallorca sea más resiliente para adaptarse y transformarse frente a los cambios y crisis, generar un mayor crecimiento personal y laboral de los miembros, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de miembros de la red.
- Crecimiento anual del número de miembros de la red.
- Nivel de compromiso de los miembros (propuestas de ideas, asistencia a eventos, frecuencia de participación en debates...)
- N° de nuevos contactos profesionales establecidos a través de la red.
- Grado de satisfacción de los miembros de la red.
- N° de iniciativas o proyectos de turismo sostenible generados desde la red.
- Impacto de las actividades de la red en la economía local y en medios de comunicación.

## PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Generar entornos de conocimiento compartido para el diseño de la estrategia turística entre las entidades locales	●●●

### Síntesis

Diseñar estructuras y espacios abiertos que articulen la relación y la cooperación de los agentes del territorio, públicos y privados, para el desarrollo del modelo turístico basado en la gobernanza participativa, comarcal e inteligente. Se trata de una actuación vinculada al resto de acciones previstas en el PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA del PET.

Para diseñar una estrategia turística sólida a partir de entornos de conocimiento compartido, es fundamental identificar los actores interesados e involucrados en la industria turística del Pla de Mallorca (autoridades locales, empresas y asociaciones turísticas, profesionales expertos en la materia...); realizar una selección de espacios, plataformas y herramientas que permitan generar esos entornos de conocimiento y participación, las cuales podrían incluir foros de discusión en línea, reuniones presenciales o foros de trabajo; invitar a participar en dichos espacios como actores fundamentales en el proceso de diseño e implementación de la estrategia turística, fijar moderadores para asegurar que los debates sean constructivos y propositivos de acuerdo a los temas prioritarios para el destino (diversificación de productos, promoción, gobernanza, sostenibilidad...); analizar con conocimiento de causa y datos objetivos la validez de las propuestas y diseñar su plan de acción en el caso de ser validadas.





## Pertinencia de su ejecución

Esta actuación apunta a fomentar la colaboración y el aprovechamiento de las sinergias entre entes públicos, privados y civiles para fortalecer la gobernanza en el destino. Para ello es fundamental para avanzar en todas las esferas del PET como son la sostenibilidad, la digitalización, la innovación, la competitividad..., entendiendo que la dinámica turística participa de un complejo ecosistema con múltiples actores, con diferentes posturas, necesidades e intereses. La participación social permanente garantiza la adaptación y resiliencia del modelo turístico y su propio éxito.

## Objetivo específico

- Transicionar hacia un nuevo modelo de gobernanza turística colaborativa con el consenso y la participación de todos los agentes vinculados a la cadena de valor turística del Pla de Mallorca, generando espacios de conocimiento compartido del potencial, las necesidades y los problemas del destino turístico.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Identificación de actores e involucrados en la industria turística del Pla.
- M2. Selección de plataformas y herramientas para la generación de entornos de conocimiento compartido.
- M3. Ejecución de las actividades previstas como espacios de colaboración.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Se enriquece y mejora la concepción de la estrategia turística al contar con diversas opiniones constructivas que permiten evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del destino desde diferentes puntos de vista, realizando así una toma de decisiones más eficiente.

Asimismo, involucrar a las entidades y a la comunidad local posibilita que todos los actores se encuentren satisfechos con las acciones llevadas a cabo, un aspecto clave para el desarrollo sostenible y democrático del modelo de turismo, facilitando su implementación exitosa.

Un enfoque colaborativo en el diseño de la estrategia turística también tendrá repercusión en la calidad de la experiencia del visitante y en la propia imagen y reputación del destino.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Grado de participación de los actores locales en los entornos de conocimiento compartido.
- Medición del nivel de consenso alcanzado por las partes interesadas sobre determinadas propuestas en los entornos generados.
- Medición de la retroalimentación y opiniones de las partes interesadas con los entornos generados.

## PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.2	<b>Desarrollo de líneas de incentivo y apoyo a la creación y fortalecimiento de la oferta y los productos prioritarios</b>	●●●

### Síntesis

El desarrollo de líneas de incentivo y apoyo a la creación y fortalecimiento de la oferta y los productos prioritarios se basará en un plan que contemple tanto incentivos financieros, fiscales o logísticos como pueden ser el acceso a bonificaciones, deducciones para incentivar la realización de determinadas actividades, préstamos a bajo interés, infraestructuras disponibles para crear un negocio, etc.

Se planteará asistencia técnica y asesoramiento a emprendedores y empresas turísticas que tengan como objetivo crear o impulsar servicios y productos turísticos estratégicos para el desarrollo turístico del destino. Esa asistencia pasará por el apoyo en la búsqueda de financiación, píldoras formativas y de capacitación para desenvolverse con la burocracia exigida para obtener permisos y licencias, información sobre certificaciones de calidad y sostenibilidad en servicios turísticos, etc.

Las líneas contemplarán el apoyo a la comercialización a través de campañas tácticas de apoyo en ventas y promoción.



## Pertinencia de su ejecución

Esta actuación se justifica en tanto en cuanto pretende responder a las necesidades de apoyo que demandan los empresarios y se dirige a proteger y dinamizar el sector turístico local, dando soporte al tejido social y productivo, para fortalecerlo y avanzar en su sostenibilidad económica, territorial y medio ambiental y en su resiliencia a medio y largo plazo.

## Objetivo específico

- Incentivar la creación y el fortalecimiento de la oferta turística del Pla, generando nuevas oportunidades empresariales que sean atractivas, sostenibles y rentables y redunden en el bienestar de la comunidad local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Desarrollo de líneas de incentivo y apoyo a la creación y fortalecimiento de la oferta y los productos prioritarios.
- M2. Asignación de presupuestos, planificación y ejecución
- M3. Seguimiento y monitoreo del impacto de las líneas de incentivo y apoyo mediante los indicadores de oferta y actividad turística en el Pla.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Mejorar la competitividad de los servicios y productos turísticos, contribuir al desarrollo sostenible y responsable de la actividad turística en el territorio, reducir los obstáculos con los que se encuentran los empresarios a la hora de crear o actualizar su negocio, diversificar de la oferta turística, estimular de la economía local, enriquecer la experiencia del visitante o cliente, incrementar los estándares de calidad del destino al alentar la creación de productos y servicios con criterios de excelencia e innovación, fortalecer la identidad local al estimular la creación de negocio por parte de emprendedores de la zona, entre otros.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de nuevas empresas turísticas que se han establecido gracias a las líneas de incentivo y apoyo.
- Inversión total en el sector por las nuevas empresas turísticas.
- % de nuevas empresas fundadas por emprendedores locales.
- Contribución de las empresas a la mejorar la percepción de calidad de los servicios.
- Cantidad de empleos generados por las nuevas empresas turísticas.

## PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.3	<b>Dotación de recursos humanos y técnicos a la Mancomunitat y los municipios para la gestión turística</b>	●●●●●

### Síntesis

Los aspectos clave relacionados con la dotación de recursos humanos y técnicos para la gestión turística a la Mancomunitat y los municipios del Pla son la disponibilidad de personal cualificado en diferentes áreas, con experiencia y habilidades en la gestión turística, diferenciando equipo o personas asignadas a diferentes campos como puede ser la información al visitante, el marketing turístico o el desarrollo turístico sostenible.

Por su parte, los recursos técnicos necesitarán de la implementación de sistemas de información turística, señalización inteligente, aplicaciones y sitios web, material promocional actualizado, etc.

La actuación se relaciona estrechamente con el resto de las acciones previstas dentro del PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA del presente Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca.

## Pertinencia de su ejecución

La dotación de recursos logísticos, tanto humanos como técnicos, es fundamental para cubrir de forma efectiva las necesidades de despliegue de las actuaciones del PET en el territorio, las resultantes de la actividad de la gestión turística y tareas asociadas en el destino, siendo esenciales para planificar, promover y planificar el turismo de manera exitosa y sostenible.

## Objetivo específico

- Dotar de los recursos humanos y técnicos adecuados y económicamente viables a la Mancomunitat y los municipios del Pla para coordinar y promover todas las actividades relacionadas con la planificación y gestión turística en el destino.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

M1. Identificación de necesidades en relación con la logística de la gestión turística en el Pla.

M2. Dotación de recursos humanos.

M3. Dotación de recursos técnicos.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Los resultados de esta actuación tienen un impacto positivo, además de en la propia gestión turística y conocimiento del destino, en la calidad del servicio que el personal encargado de la atención al visitante ofrece, en la eficiencia operativa de toda la cadena de valor del turismo en el Pla, en la recopilación de datos sobre el comportamiento, intereses y demandas de los turistas, en la promoción efectiva del destino, en los parámetros de sostenibilidad económica, medio ambiental y territorial, o en la gestión de situaciones de crisis o situaciones imprevistas, entre otros puntos.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de recursos humanos asignados.
- N° de recursos técnicos implementados.
- Impactos en la gestión turística del destino medidos mediante indicadores contemplados en distintas acciones del PET.

## PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.4	Creación y digitalización de una red de oficinas y puntos de información turística en el territorio	●●●●●

### Síntesis

Para la creación y modernización de una red de oficinas o puntos de información turística en el territorio, el plan de acción incluirá:

- La evaluación primera de necesidades de información turística detectadas en el territorio, con objeto de identificar las ubicaciones estratégicas a situar dichos puntos, o la renovación de infraestructuras ya existentes para ofrecer un entorno adecuado y un servicio de calidad.
- Determinar las funciones del personal y los servicios que proporcionan desde la red de OITs, para identificar las necesidades estructurales, de equipamiento y de recursos humanos en consecuencia.
- Establecer nuevas oficinas en las ubicaciones previamente estudiadas con una imagen uniforme de marca del destino a ofrecer al turista y facilitar su localización.
- Dotación de servicios y equipamiento necesarios para el desempeño del trabajo: trabajos de acometida eléctrica, iluminación y conexiones internas, servicios de agua y alcantarillado, sistemas tecnológicos y equipos digitales, mobiliario, materiales de oficina y rotulación.
- Contratación del personal cualificado si así procede a través de diferentes modelos de contratación, prácticas o líneas de subvenciones y ayudas.
- Promoción de la red de oficinas en línea y en destino para incitar a los visitantes a utilizar sus servicios.

## Pertinencia de su ejecución

Proporcionar un servicio inadecuado o disponer de instalaciones obsoletas a nivel estructural, tecnológico, energético... en las oficinas de información turística de un territorio genera una mala experiencia para el visitante y una imagen negativa del destino. Por ello, la creación y modernización de una red de oficinas o puntos de información turística eficiente y atractiva en un territorio es fundamental para aumentar la competitividad del destino turístico brindando una experiencia de viaje de calidad a los visitantes ajustada a sus necesidades, demandas e intereses.

## Objetivo específico

- Mejorar la atención al visitante y enriquecer su experiencia turística en la comarca, al ofrecer un espacio y servicio adecuado a los requerimientos de los turistas y de la propia población local, basado en criterios de accesibilidad universal, eficiencia energética, tecnológicos, y estéticos (acorde con la imagen-destino), contribuyendo así a una gestión sostenible y equilibrada de los flujos de la demanda.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Evaluación y diagnóstico de necesidades en el territorio
- M2. Fijación de servicios a ofrecer en las OITs.
- M3. Establecimiento de nuevas OITs y diseño de la imagen turística acorde a la marca turística e identidad corporativa.
- M4. Dotación de servicios y equipamientos.
- M5. Contratación de personal (si procede).
- M6. Promoción online y offline de la red.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Entre los resultados previstos con esta actuación se encuentran:

- o La mejora de la accesibilidad y del servicio turístico ofrecido, con la consecuente mejora de la experiencia del visitante en el destino.
- o La mejora de la percepción de la red de OITs como infraestructura turística, con la consecuente mejora de la percepción de la imagen del destino.
- o La promoción de la totalidad de los atractivos turísticos locales, facilitando la movilidad entre los diferentes municipios del Pla y contribuye al disfrute de la oferta de forma equilibrada en el territorio.
- o Mayor información sobre el comportamiento de los visitantes y sus preferencias.
- o Obtención de datos de movilidad, estacionalidad, afluencia e inteligencia turística que nutran el observatorio de turismo y aporten información muy valiosa a la planificación y gestión tanto pública como por parte de las empresas privadas.



## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de ejecución de obras y adecuación de espacios.
- Aumento de consultas y visitantes a partir de la creación de la nueva red de OITs.
- Aumento de visitas a los recursos turísticos de la comarca a partir de la creación de la nueva red de OITs.
- Impacto en el gasto turístico a partir de la creación de la nueva red de OITs.
- Grado de utilidad de los datos recopilados de los visitantes en los diferentes puntos de información de cara a la gestión turística del destino.
- Grado de satisfacción del visitante con el servicio proporcionado y con las características de la infraestructura turística.

## PROGRAMA LE1P3. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.5	Asesoría técnica y acompañamiento a los municipios en temas turísticos	●●●●●●

### Síntesis

Esta actuación, prevista su licitación en el PSTD del Pla de Mallorca, se enfocará en dar asesoría y seguimiento a la Mancomunidad, apoyar el PSTD, el despliegue de este plan y a los municipios que forman parte del Pla de Mallorca, así como al sector privado, principales empresas del sector turístico, considerando también empresas del sector primario por el potencial del Pla de Mallorca en productos gastronómicos. La empresa adjudicataria trazará una hoja ruta enfocada en servicios de asistencia técnica sobre turismo sostenible innovación, digitalización, comunicación, para ofrecer servicios y asistencia tanto al sector público como privado del Pla de Mallorca.

Esta actuación relativa a la asesoría técnica y acompañamiento a los municipios en temas turísticos requerirá de un análisis y actualización del diagnóstico de la situación turística del Pla de Mallorca, realizando trabajo de campo y revisando la información documental, estudio que puede nutrirse de otros trabajos de investigación realizados en el marco del PSTD y del PET. Otra tarea será la asistencia en procesos participativos de concienciación y sensibilización de temas turísticos para los agentes clave del territorio, el apoyo técnico a las actuaciones del PSTD y PET, con la ayuda a la organización, coordinación e implementación de las diferentes actuaciones, así como en la búsqueda de información y elaboración documental vinculada a las convocatorias de subvenciones que puedan surgir en relación la dinamización turística. La empresa deberá diseñar y ejecutar acciones de asistencia y asesoramiento en comunicación turística a implementar durante el servicio de asistencia técnica, analizando y maximizando el impacto de la estrategia de comunicación existente en medios offline y online, y llevar a cabo talleres de trabajo acerca de diferentes temáticas (economía circular, estándares de calidad, sostenibilidad...) fundamentalmente dirigidos a propietarios y trabajadores de servicios turísticos y productores locales. Estos trabajos deberán coordinarse con el resto de las iniciativas previstas en el Plan Estratégico de Turismo y el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino para que la planificación y gestión turística del destino se lleve a cabo de forma ordenada y exitosa.

## Pertinencia de su ejecución

Es perentorio dar apoyo, asistencia técnica y acompañamiento sobre turismo sostenible, innovación, digitalización y comunicación a los municipios que forman parte del Pla de Mallorca, a la propia Mancomunidad, y al tejido productivo local con empresas tanto del sector turístico como del sector primario. Ello es crucial para garantizar el desarrollo de turismo y por ende el desarrollo económico del Pla.

## Objetivo específico

- Establecer un servicio que ayude a planificar y ejecutar acciones y estrategias que fomenten un crecimiento turístico sostenible y al mismo tiempo rentable en los municipios del Pla de Mallorca, aumentando la competitividad de las empresas locales y con ello el posicionamiento del destino frente a otros competidores.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Asistencia técnica para la revisión y actualización de documentos turísticos
- M2. Asistencia para procesos participativos: acciones de concienciación y sensibilización
- M3. Apoyo técnico con las actuaciones del PSTD
- M4. Asistencia y asesoramiento en comunicación turística
- M5. Apoyo y seguimiento al sector privado
- M6. Medición y reporte de resultados

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Una asesoría técnica en materia turística permite identificar oportunidades y gestionar de forma óptima los servicios ofrecidos; aumentar la competitividad de las empresas, contribuye a equilibrar el desarrollo turístico en base a la conservación del patrimonio natural, cultural e inmaterial reforzando el concepto de pertenencia al territorio e identidad común.

La actuación también puede redundar en la mejora de la calidad de vida de la población residente; a la generación de empleo y emprendimiento en diferentes sectores productivos diversificando la economía local, a servir de catalizador de inversiones tanto del sector privado como del público, o a promover alianzas estratégicas.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de cumplimiento de objetivos.
- Informes de seguimiento.
- Aumento de visitantes.
- Grado de diversificación de la oferta turística.
- Incremento de ingresos en el sector turístico y actividades relacionadas.
- Creación de empleo en el sector turístico y actividades relacionadas.
- Aumento de prácticas sostenibles.
- Satisfacción del visitante con la experiencia turística y de la comunidad local.





## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD



## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Diagnóstico y plan de acción como destino turístico inteligente	●●●●●
PA I.2	Plataformas y aplicaciones de comunicación bidireccional e interactiva entre el destino y los turistas *	●●●●●
PA I.3	Plan de señalización turística inteligente de orientación, identificación e interpretación de los recursos del Pla de Mallorca *	●●●●
PA I.4	Mejora de las infraestructuras de comunicaciones: conexión móvil y cobertura wifi	●●●

### PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Formación y capacitación en el uso de las TIC *	●●●●●
PA II.2	Digitalización de la información turística promocional y los recursos turísticos clave del destino mediante herramientas de realidad aumentada y realidad virtual	●●●
PA II.3	Plan de digitalización del sector turístico, el comercio y los productores locales	●●●●
PA II.4	Diseño y creación de una plataforma marketplace de los productos y servicios locales en el destino	●●●

## LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DIGITALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Elaboración de un inventario georreferenciado de recursos turísticos *	●●●●●●
PA III.2	Desarrollo de manual de señalización de recursos turísticos alineado con la señalética de instituciones supramunicipales	●●●●●
PA III.3	Mejoras para uso turístico, interpretación y adecuación de espacios, rutas y miradores *	●●●●●●
PA III.4	Diseño y creación de una red de rutas ciclo senderistas y temáticas *	●●●●●●
PA III.5	Fortalecimiento de experiencias turísticas en centros productores de producciones locales *	●●●●●
PA III.6	Diseño de nuevos productos turísticos locales bajo la marca “Colores del Pla” *	●●●●
PA III.7	Plan de producto enogastronómico	●●●●●●

### PROGRAMA LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	Sistema de monitorización de datos turísticos e indicadores de sostenibilidad turística	●●●●●●
PA IV.2	Sistema de información y control de flujos de visitantes en el territorio	●●●●
PA IV.3	Creación de una red de centros de investigación, desarrollo y capacitación en conocimiento local y turismo	●●●●

## PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	<b>Diagnóstico y plan de acción como destino turístico inteligente</b>	●●●●●●

### Síntesis

Esta actuación contempla la elaboración de un informe diagnóstico y un plan de acción como Destino Turístico Inteligente de la comarca del Pla de Mallorca en base a los 5 ejes estratégicos que definen la metodología DTI de SEGITTUR. En el diagnóstico se identificarán las necesidades en los distintos ámbitos de la comarca y las intervenciones necesarias, así como los instrumentos normativos y de planificación que se requieren para su implementación. Esos cinco ejes en los que debe basarse en diagnóstico y plan de acción son los siguientes:

- La **GOBERNANZA**, entendida como una forma de gobierno compartida entre los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo del destino para dirigir eficazmente al turismo mediante fórmulas eficientes y transparentes de coordinación, colaboración y cooperación.
- La **INNOVACIÓN**, entendida como los planes y acciones innovadoras en la gestión del turismo que se traduzcan en mejoras de las actividades de interacción del turista durante todo el ciclo de vida de su viaje, antes y después de su estancia en el destino.
- La **TECNOLOGÍA**, entendida como la progresiva incorporación de tecnologías de información, comunicación, energéticas... y el uso de datos que aumenten la eficacia y eficiencia de los procesos y servicios promoviendo el desarrollo turístico del destino.
- La **ACCESIBILIDAD**, entendida como la accesibilidad y el diseño que permitan el acceso universal del turista a todos los componentes de la cadena de valor del destino (infraestructuras, tecnología, productos y servicios) independientemente de sus condiciones.
- La **SOSTENIBILIDAD**, entendida como un conjunto de acciones encaminadas a una gestión eficiente de los recursos, la minimización de los impactos negativos y la maximización de los beneficios del turismo en el ámbito ambiental, sociocultural y de competitividad económica.

La metodología de trabajo incluirá entrevistas con actores clave en la cadena del valor turística del territorio, la revisión documental y trabajo de campo, y la evaluación de indicadores de DTI en base a las normas *UNE 178501. Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes* y *UNE 178502. Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes*.



## Pertinencia de su ejecución

Una vez solicitada la adhesión a la red DTI, la transformación del Pla de Mallorca en DTI supone una revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, y una actuación indispensable para continuar avanzando en aras del desarrollo sostenible y socioeconómico del territorio, aportando una serie de efectos positivos a medio-largo plazo gracias al seguimiento de una estrategia turística concebida bajo parámetros de inteligencia turística.

## Objetivo específico

- Aplicar los procedimientos de diagnóstico y análisis previos con los que se pueda diseñar un plan de acción para la transformación del Pla de Mallorca en un DTI, integrándose con esta estrategia turística, con objeto de lograr una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantice el desarrollo sostenible del territorio y la accesible universal, y la mejora en la interacción del visitante con el entorno, en la calidad de su experiencia en el destino, y en la calidad de vida de la ciudadanía

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Adhesión de la Mancomunitat Pla de Mallorca a la Red DTI
- M2. Realización del diagnóstico DTI del destino en base a la norma une 178501 y la metodología de SEGITTUR
- M3. Elaboración del Plan de Acción del destino como DTI
- M4. Actuaciones a implementar en el destino propuestas en el Plan de Acción
- M5. Revisión de la ejecución y cumplimiento del Plan de Acción
- M6. Obtención del distintivo como DTI [www.destinosinteligentes.es/metodologia-dti](http://www.destinosinteligentes.es/metodologia-dti)

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: SEGITTUR					

## Resultados previstos

El plan de acción del Pla como Destino Turístico Inteligente generará una serie de ventajas competitivas gracias al correcto aprovechamiento de los recursos, que no sólo revertirán en beneficio del sector turístico de la comarca, sino que impactarán en otras actividades económicas generando un escenario en el que existirán valores diferenciales que ejercerán como foco de atracción para el turista. Esta actuación facilita la toma de decisiones en el planeamiento turístico del destino permitiendo priorizar acciones, impulsa las alianzas entre el sector público y privado, permite el acceso a subvenciones, genera experiencias óptimas para el visitante y la ciudadanía, favorece el aumento de la rentabilidad de las empresas turísticas del destino, etc.

La metodología DTI es una herramienta que permite priorizar la intervención en el destino en función de los objetivos y requisitos de un Destino Turístico Inteligente, generando resultados a medio plazo como:

- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible.
- Una mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de realización del diagnóstico.
- Indicadores de ejecución de las actuaciones contempladas en el Plan de Acción.
- Indicadores de los Destinos Turísticos Inteligentes (norma UNE 178502:2022).

## PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.2	Plataformas y aplicaciones de comunicación bidireccional e interactiva entre el destino y los turistas	●●●●●●

### Síntesis

Integración en la web del destino de aplicaciones que faciliten la comunicación interactiva y bidireccional entre el destino turístico y los turistas. Previamente se realizaría un sondeo de los actores susceptibles de participar de dicha integración, además del propio destino turístico como ente que aglutina al resto de agentes del territorio. Algunas de esas plataformas y aplicaciones pueden ser:

- Herramientas online de gestión de reservas y promoción de servicios turísticos
- Herramientas de comunicación bidireccional de Google
- Chatbots en el sitio web o app móvil con integración de tecnología IA mediante chat GPT
- Aplicaciones de mensajería instantánea
- Redes sociales: generan feed-back de muchas formas diferentes entre los actores que participan de la dinámica turística del destino y los usuarios (visitantes reales y potenciales), con comentarios, respuestas a stories, "likes", mensajes directos... Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok son las principales plataformas sociales.

La integración exitosa de un destino turístico en las aplicaciones y plataformas de comunicación bidireccional implica la implementación de indicadores de seguimiento que permitan evaluar el rendimiento y la efectividad de las acciones ejecutadas.

## Pertinencia de su ejecución

La tecnología juega un papel primordial en la experiencia de los viajeros, y si bien hace años la comunicación entre destino y visitante era unidireccional, actualmente es necesario permitir que ambas partes intervengan de forma activa en esa comunicación, permitiendo que los actores integrados en la cadena de valor turística del destino puedan aportar información y servicios personalizados, e igualmente el usuario pueda ofrecer su opinión o realizar consultas online, optimizando no solo su experiencia, sino también aportando información valiosa para facilitar la toma de decisiones tanto por parte de los gestores de los servicios turísticos como para otros potenciales visitantes.

## Objetivo específico

- Ofrecer una comunicación bidireccional entre el destino y los servicios turísticos y los turistas, conectándolos a las plataformas y aplicaciones online, con el fin de mejorar la experiencia turística y la competitividad del Pla como destino turístico inteligente

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis de los servicios turísticos susceptibles de ser integrados en plataformas y aplicaciones de comunicación bidireccional en la web del destino
- M2. Prospectiva de soluciones tecnológicas en el mercado, análisis de coste/beneficio y selección de proveedores
- M3. Integración de soluciones en la web
- M4. Evaluación de impacto, monitoreo y seguimiento

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: Proveedores de soluciones tecnológicas					

## Resultados previstos

La integración en aplicaciones y plataformas turísticas de comunicación bidireccional ofrece la posibilidad de adaptar el mensaje al usuario ofreciendo una atención personalizada, más “humanizada” e inmediata; contribuye a captar a los potenciales visitantes y a fidelizar al turista real; proporciona información adicional y valiosa para los usuarios optimizando la organización y el disfrute de su experiencia turística; y aumenta el posicionamiento del Pla de Mallorca como destino turístico inteligente que da respuesta a los requerimientos actuales del turista hiperconectado y su propia visibilidad en el ecosistema turística, ejerciendo estas plataformas como herramientas de promoción, entre otros beneficios.



## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Monitoreo de la interacción en redes sociales del destino.
- Medición de la participación en comentarios y reseñas.
- Tasa de respuesta a consultas y reseñas.
- Datos del tráfico web y posicionamiento orgánico.
- Medición de la satisfacción del visitante.
- Índice de reputación en línea del destino.
- Indicadores de recomendación del destino.
- Aumento de visitantes en la comarca e incremento de la estancia y gasto promedio.

## PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.3	Plan de señalización turística inteligente de orientación, identificación e interpretación de los recursos del Pla	●●●●●

### Síntesis

La actuación, a considerar su integración en la prevista en el PSTD dentro del eje de transición digital, consistirá en completar e implementar la señalización identificativa, direccional e interpretativa de los recursos turísticos del Pla de Mallorca en la totalidad del territorio comarcal, basada fundamentalmente en una o varias tecnologías de señalización inteligente, que puede incluir códigos QR (códigos que almacenan información y a través de su escaneo desde un software específico se accede a la información), sistema de beacons (pequeños dispositivos que se conectan por señal Bluetooth con la app turística de geolocalización y audioguías diseñada en el marco del PSTD para el destino, habilitada para reconocer la frecuencia de estas balizas electrónicas de bajo consumo que se ubican en lugares estratégicos) o paneles digitales y táctiles con contenido multimedia.

La señalización puede estar vinculada a otras aplicaciones móviles o a otros sistemas de información geoespacial para ofrecer información en tiempo real. Previamente a la instalación de la señalización, deberá realizarse un inventario de recursos a señalar, estableciendo prioridades y las herramientas y elementos más adecuados para favorecer la orientación, identificación o interpretación de los mismos.

Se valora asimismo que se tenga en cuenta en su diseño la accesibilidad de personas con algún tipo de discapacidad física o cognitiva, como señales en braille, contenido de audio para personas con discapacidades visuales y asistencia multilingüe.

## Pertinencia de su ejecución

El futuro del turismo pasa por la digitalización, ya que es una oportunidad y podría decirse ya que una necesidad imperante para dar respuesta a los nuevos requerimientos del usuario hiperconectado. Teniendo eso en cuenta, la señalización turística inteligente se apoya en herramientas sencillas, prácticas y algunas de ellas de bajo coste que mejoran sustancialmente la acogida del visitante, promueven la sostenibilidad, y permiten solventar las limitaciones existentes en los soportes físicos, entre otros beneficios.

## Objetivo específico

- Conectar el territorio del Pla con el turista digital, dotándolo de una señalización turística inteligente que favorezca la interacción del visitante con los atractivos turísticos y le ayuden en la toma de decisiones sobre el destino, y al mismo tiempo permitiendo el avance en la transformación de la comarca en DTI.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico de señalización turística existente
- M2. Inventario de recursos turísticos y categorización para su señalización
- M3. Elaboración de pliegos técnicos de señalización turística integrando criterios de señalización inteligente
- M4. Diseño e instalación de señalización inteligente
- M5. Comunicación y evaluación

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca dispone de una herramienta de información e interacción con el visitante conectándolo con el patrimonio natural y cultural, mejorando en gran medida su experiencia turística al aportar una información más completa, accesible y atractiva. También se evitarán desorientaciones y confusiones y se favorecerán la capacidad del visitante de realizar recorridos autoguiados, se aumentará la visibilidad de los recursos turísticos (especialmente aquellos menos integrados en la actividad turística del territorio). Por último, el Pla de Mallorca avanza así firmemente en su transformación en Destino Turístico Inteligente.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Nº. de recursos turísticos que disponen de señalización inteligente.
- Nº y efectividad de las soluciones digitales implementadas.
- Datos estadísticos de acceso y uso de web y la aplicación móvil (códigos QR, beacons).
- Evaluación de la satisfacción de visitantes y la población local con la actuación.
- Impacto en medios de comunicación y RRSS.



## PROGRAMA LE2P1. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.4	Mejora de las infraestructuras de comunicaciones, conexión móvil y cobertura WIFI	●●●

### Síntesis

La actuación plantea la mejora de infraestructuras de comunicaciones, deficitarias en algunas zonas de la comarca, a través de:

- La ampliación de la cobertura móvil con la implementación de tecnologías avanzadas de 4G y 5G para proporcionar una velocidad de conexión más rápida, y por ende, una mejor experiencia de usuario.
- La expansión de la cobertura pública Wi-Fi, instalando puntos de acceso gratuitos en áreas estratégicas (plazas, parques, enclaves con recursos turísticos...) tanto para el uso de visitantes como de la ciudadanía, y en edificios públicos como museos, bibliotecas, centros comunitarios, etc.
- El desarrollo de fibra óptica de alta velocidad es muy importante para facilitar la conexión rápida en los núcleos poblacionales.
- Las acciones de incentivo a los operadores de telecomunicaciones para desplegar infraestructuras en zonas con baja densidad de población.
- El diseño de programas de formación a la comunidad local para maximizar el aprovechamiento de las infraestructuras de comunicaciones, defendiendo políticas de inclusión digital para asegurar un acceso equitativo a ellas.

## Pertinencia de su ejecución

Internet tiene un papel central en nuestras vidas, cuyo peso continuará aumentando en un futuro próximo, por ello, dotar a un territorio rural como es el Pla de Mallorca de buenas infraestructuras de comunicaciones es fundamental para responder a las necesidades actuales de conectividad. Una cobertura móvil y wifi óptima es necesaria para la comunicación y para desarrollar actividades propias del día a día, así como para enriquecer y facilitar en gran medida la experiencia del visitante, con un marcado perfil de turista digital.

## Objetivo específico

- Reducción de la brecha digital en el territorio comarcal, mejorando las redes de telecomunicación e infraestructuras de comunicación de conexión móvil y cobertura wifi

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico de cobertura 4G y 5G en el territorio
- M2. Diagnóstico de equipamientos y áreas públicas susceptibles de instalación de cobertura pública WIFI
- M3. Prospectiva de mercado y acuerdos con proveedores/operadores de servicios de conexión digital
- M4. Plan de acción por fases para la mejora de la conectividad a redes en el territorio
- M5. Instalación de soluciones tecnológicas, redes e infraestructuras necesarias en cada caso
- M6. Evaluación, monitoreo y seguimiento

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: Operadoras de telefonía móvil y servicios de telecomunicaciones/WIFI					

## Resultados previstos

Algunos de los resultados previstos son el acceso equitativo a las infraestructuras de comunicación por parte de la población, la mejora del servicio wifi ofrecido a la ciudadanía y al visitante (con la mejora de su propia experiencia en el destino), mayores oportunidades de acceder a las gestiones y actividades necesarias en el día a día, mejoras en la orientación y navegación a través de aplicaciones GPS, mejora de la calidad de vida en la comarca, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Porcentaje del territorio comarcal con una cobertura móvil 5G.
- Porcentaje del territorio comarcal con zona WIFI pública.
- Nº de zonas WIFI públicas en la comarca.
- Nº de equipamientos públicos con conexión WIFI pública y gratuita.
- Indicadores de uso de las zonas WIFI.
- Satisfacción con la actuación por parte de la ciudadanía y los visitantes.

## PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Formación y capacitación en el uso de las TIC	●●●●●●

### Síntesis

La formación en el uso de las TIC se dirigirá a los principales receptores potenciales de dicha capacitación: mediadores turísticos, empresas turísticas, gestores de servicios de alojamiento y restauración... que desarrollen su labor en el territorio del Pla. Podrá ser proporcionada a través de píldoras y cursos online, talleres, seminarios, tutoriales en línea y/o en el lugar de trabajo. Se analizarán las necesidades formativas prioritarias y se diseñará un programa formativo con un cronograma de actividades.

La formación y capacitación versará, en primer lugar, sobre los conceptos básicos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Los contenidos se orientarán fundamentalmente a que los participantes adquieran habilidades en el uso de aplicaciones y software básicos para el desarrollo de las tareas profesionales y también para las gestiones cotidianas personales (procesadores de texto, hojas de cálculo, software de diseño...), en la navegación web y el uso de motores de búsqueda, en el uso más provechoso de las redes sociales con herramientas de marketing digital atendiendo a las características y necesidades de su negocio, en la integración en plataformas online de comunicación bidireccional, en herramientas de diseño web, en reconocer y proporcionar la seguridad en línea, y en la gestión de los datos y uso de las bases de datos para controlar todos los aspectos del ciclo de vida del negocio.

## Pertinencia de su ejecución

Es perentorio que los profesionales y actores partícipes de la cadena de valor turística estén capacitados en torno a una necesidad clave para la competitividad turística de la comarca y de sus propios negocios y servicios: el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la concienciación sobre los numerosos beneficios que ofrecen en diferentes campos de la sociedad actual, donde la tecnología desempeña un papel fundamental y en entorno digital está en constate cambio.

## Objetivo específico

- Fortalecer la oferta y la competitividad turística de la comarca del Pla de Mallorca abordando la necesidad de formación y capacitación del sector en las tecnologías de la información y la comunicación, en particular en marketing digital

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Diagnóstico de necesidades formativas en TIC
- M2. Elaboración de plan de formación
- M3. Diseño de acciones formativas y cronograma
- M4. Comunicación y publicidad del plan de formación
- M5. Ejecución de las actividades formativas
- M6. Seguimiento y evaluación del impacto de las acciones formativas

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Se trabajarán las competencias y habilidades de los en materia de digitalización aplicada al sector turístico, lo cual redundará en la mejora de la competitividad empresarial y en el fortalecimiento del Pla de Mallorca como destino, contribuyendo así a la implantación de un modelo turístico más sostenible y competitivo. Asimismo, se mejorará la empleabilidad, la eficiencia en el trabajo y la productividad con la automatización de tareas repetitivas, aspectos donde la tecnología tiene un papel central.

Las TIC también proporcionan herramientas para la recopilación y análisis de datos optimizando la toma de decisiones, y fomentan a colaboración público-privada. Con esta actuación se contribuye a reducir la brecha digital existente en el destino.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de actividades formativas impartidas.
- N° de asistentes a las actividades formativas.
- Medición de la participación activa de los participantes.
- Indicadores de evaluación de competencias antes y después de la formación de los participantes.
- Indicadores de evaluación de la satisfacción con las actividades formativas.

## PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.2	<b>Digitalización de la información turística promocional y los recursos turísticos clave mediante herramientas AR/VR</b>	●●●

### Síntesis

La actuación consiste en el desarrollo de experiencias de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) en torno a los principales atractivos turísticos del Pla de Mallorca, siguiendo el ejemplo de la actuación en ejecución con el Yacimiento Arqueológico de Son Fornés.

Algunos pasos para ejecutar esta actuación son:

- Identificación de los recursos (o experiencias turísticas) más importantes y adecuados para ser objeto de una experiencia virtual.
- Se emplearán tecnologías de captura 3D y RV para crear modelos tridimensionales de dichos recursos y desarrollar experiencias inmersivas.
- Creación de aplicaciones de realidad virtual y aumentada que permitan el acceso a la información turística promocional y a las experiencias digitales.
- Desarrollar contenido turístico interactivo e informativo para ofrecer un contexto más completo y mayor profundidad a la experiencia.
- Promoción: disponibilidad de descarga en las tiendas de aplicaciones, presencia en redes sociales y en señalización y códigos QR para acceder a las experiencias.

Los contenidos audiovisuales generados a raíz de las experiencias virtuales se emplearán como herramienta promocional online y offline en el marco del Plan de Marketing Digital, multiplicando así el impacto de ambas actuaciones.

## Pertinencia de su ejecución

La disposición de una tecnología de realidad virtual es una herramienta de gran utilidad para el turismo, pues permitirá la puesta en valor del patrimonio cultural y natural existente en el territorio comarcal del Pla, favoreciendo el desarrollo de productos turísticos clave para el destino, siendo ésta una acción fundamental para afianzar la proyección turística exterior como destino turístico, y atrayendo a un visitante que busca experiencias cada vez más inmersivas.

## Objetivo específico

- Crear experiencias turísticas virtuales en el territorio aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, ofreciendo herramientas innovadoras y atractivas para presentar la información turística y brindar experiencias enriquecedoras e inmersivas a los visitantes y a la ciudadanía.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Identificación de recursos objeto de la creación de experiencias virtuales
- M2. Prospectiva y análisis de soluciones tecnológicas económicamente viables
- M3. Elaboración de pliegos técnicos y selección de proveedores tecnológicos
- M4. Diseño de experiencias AR/VR
- M5. Creación de aplicaciones AR/VR
- M6. Promoción de las experiencias AR/VR en el destino

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La digitalización de la información turística promocional y los recursos turísticos clave a través de la realidad aumentada y la realidad virtual es una acción eficaz para captar al potencial visitante, siendo las experiencias virtuales un elemento de valor añadido a la experiencia de visita real y alzándose como elemento diferenciador del destino turístico.

Otros beneficios son el posicionamiento de la comarca mediante las nuevas tecnologías y su impacto en eventos promocionales, la optimización de la experiencia del turista en destino, la revaloración de los atractivos turísticos prioritarios para el desarrollo turístico del Pla, o la contribución al desarrollo de productos turísticos estratégicos para el territorio comarcal.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de usuarios de las experiencias virtuales.
- N° de descargas de las aplicaciones.
- Frecuencia de uso de las aplicaciones.
- Incremento de visitas a los recursos objeto de las experiencias.
- Indicadores de impacto en medios de comunicación y RRSS.
- Evaluaciones y reseñas de los usuarios en plataformas en línea y encuestas.



## PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
<b>PA II.3</b>	<b>Plan de digitalización del sector turístico, el comercio y los productores locales</b>	●●●●●

### Síntesis

Esta actuación se halla estrechamente vinculadas a otras actuaciones del programa de digitalización de la cadena de valor turística: la “Formación y capacitación en el uso de las TIC”, la “Digitalización de la información turística promocional y los recursos turísticos clave del destino mediante herramientas de realidad aumentada y realidad virtual”, y el “Diseño y creación de una plataforma marketplace de los productos y servicios locales en el destino”.

Se realizará una evaluación de la situación actual del sector turístico y de las necesidades y posibles mejoras identificadas en términos de digitalización (nutriéndose de otros trabajos realizados como parte del análisis del estado del arte en otras actuaciones del PET), se definirán objetivos y metas medibles, y se establecerán todas las acciones y recomendaciones a seguir para que los comerciantes, productores locales y el resto de los prestadores de servicios turísticos apliquen el plan de digitalización.

Se contemplará el desarrollo de su presencia en línea, de la creación e integración en aplicaciones móviles, de acciones de marketing, de las posibilidades de la realidad virtual y aumentada, de las herramientas de recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento de los visitantes, de la adopción de prácticas de turismo sostenible y de las opciones de formación y capacitación en tecnología.

## Pertinencia de su ejecución

La revolución digital sin precedentes que se ha vivido en los últimos dos años determina un contexto en el que es necesario que los destinos turísticos cuenten con una hoja de ruta en el uso y aprovechamiento de las soluciones digitales aplicadas al sector para ser más competitivos y sostenibles, trascendiendo el enfoque tradición enfocado únicamente a la mejora en la promoción offline y poniendo en marcha herramientas de información y comunicación multicanal para comprender mejor al turista, y con ello optimizar los procesos internos del negocio o servicio proporcionado.

## Objetivo específico

- Motivar y acelerar la adquisición de nuevas capacidades en las tecnologías digitales para la mejora de la gestión y de la competitividad de las empresas del Pla de Mallorca Impulsar la digitalización y la implantación de herramientas y tecnologías de comercialización y marketing digital en el sector hostelero y gastronómico local. Apoyar a las empresas locales a superar las brechas digitales detectadas. Promover los avances en cuanto a transición digital del Pla de su cadena de valor turística para promover la innovación y la competitividad de las empresas y del destino

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Evaluación inicial del estado de digitalización del sector
- M2. Campaña de comunicación, encuentros y jornadas de sensibilización.
- M3. Creación de Observatorio de Digitalización Turística Comarcal
- M4. Acciones formativas grupales y recursos formativos compartidos a través de la Web. Plan de aceleración digital
- M5. Diagnóstico de competencias y madurez digital de cada establecimiento/empresa seleccionada en el programa de aceleración digital
- M6. Plan de Acción individualizado para cada establecimiento seleccionado en el programa de aceleración digital

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La mejora de la gestión de los negocios locales y servicios turísticos pudiendo reducir gastos y ahorrando tiempo en el desempeño de las tareas, obtener mayor visibilidad dentro del ecosistema turístico del Pla y frente a otros destinos y negocios competidores, personalizar y maximizar la experiencia del visitante, implementar acciones promocionales dirigidas a un público objetivo y más amplio, recopilar y analizar datos clave para la toma de decisiones, adoptar sistemas más cómodos y seguros, promover el crecimiento económico y sostenible del territorio, o fortalecer las sinergias entre los diferentes actores implicados en la cadena de valor, son algunas de las razones y resultados esperados que respaldan la necesidad de diseñar y aplicar un plan de digitalización en el sector turístico, el comercio y los productores locales del Pla de Mallorca.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de establecimientos participantes en el Plan.
- N° de actividades formativas y participantes en las mismas.
- N° de establecimientos/empresas seleccionadas en el plan de aceleración digital.
- % de establecimientos/empresas que han implementado su plan de acción.
- % de establecimientos/empresas que reportan aumentos de ventas y reservas online.
- N° de proyectos innovadores identificados y/o creados.
- Indicadores de digitalización del sector privado del destino.

## PROGRAMA LE2P2. DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.4	Diseño y creación de una plataforma marketplace de los productos y servicios locales en el destino	●●●

### Síntesis

Esta actuación consiste en el desarrollo de una plataforma digital *Marketplace* que aúne a los vendedores (comerciantes y productores) y a una gran gama de productos locales, en la cual la población local, el visitante, y cualquier otro cliente potencial del ámbito regional, nacional o internacional, pueda acceder a información completa y fidedigna de la oferta existente, ofreciendo la posibilidad de realizar la compra online de dichos productos. Los interesados, cumpliendo una serie de requisitos de acceso, podrán adscribirse a esta plataforma, y los consumidores se registrarán como usuarios, garantizando un sistema más seguro en todos los aspectos tanto para una parte como para otra.

En cuanto a la organización de los contenidos y funcionalidades de la plataforma, ésta gozará de una navegabilidad sencilla e intuitiva con información textual y visual de los productos y artículos, y contendrá información concreta de los establecimientos y mercados locales y contenidos sobre el proceso de fabricación/producción/cultivo de los bienes/alimentos. Dentro de la plataforma, se incluirá una herramienta visual de divulgación de los activos comerciales del Pla de Mallorca: un mapa interactivo para localizar los negocios y servicios adscritos.

También se podrá disponer de un espacio específico y destacado para los productos vinculados al territorio que cuentan con distintivos de calidad como DO, DOP, IGP, y alimentos incluidos en el "Catálogo de Alimentos Tradicionales de las Islas Baleares", así como otro espacio específico para difundir buenas prácticas en sostenibilidad y economía circular. Esta plataforma *e-commerce* contendrá además información de los eventos, mercados y ferias artesanales y gastronómicas que se celebran en el territorio.

## Pertinencia de su ejecución

Es perentorio incorporar nuevos canales y fórmulas de comercialización que, con la digitalización como principal aliada, permitan a los pequeños comerciantes y productores llegar a los clientes independientemente de su ubicación, unos clientes con nuevos hábitos de compra y de consumo. La creación de un marketplace en un destino turístico aborda necesidades relacionadas con la centralización de información, el apoyo a la dinamización turística y económica local, y de mejora del posicionamiento frente a otros destinos.

## Objetivo específico

- La creación de una plataforma de Marketplace tiene como objetivo principal facilitar el contacto directo y sin intermediación entre compradores y vendedores en un entorno online, contribuyendo así a maximizar la experiencia del cliente, la rentabilidad del comercio y la producción local y a fomentar pautas de consumo y producción sostenibles.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Análisis previo
- M2. Selección, parametrización y configuración de la plataforma digital
- M3. Adhesión de empresas y proveedores de productos/servicios
- M4. Implementación de soluciones, empresas, productos y servicios en la plataforma digital
- M5. Comunicación y difusión de la plataforma marketplace
- M6. Evaluación de indicadores e impactos en los diferentes sectores

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca dispondrá de un gran escaparate que favorecerá la interacción entre las empresas que ofertan sus productos con los potenciales y/o ya fidelizados consumidores. El alcance de esta actuación apunta a mejorar significativamente la experiencia de compra del consumidor y la rentabilidad de los negocios a través de la creación de una plataforma de comercio electrónico que conlleva beneficios como el acceso rápido e intuitivo a la información, el aumento del impacto de acciones de marketing, el fácil acceso al producto y con ello el incremento del gasto promedio, un mayor tráfico a la web del vendedor, el aumento de la notoriedad de su marca, mayor sensación de seguridad en la compra, etc.

La actuación es fundamental para el avance en la transformación digital de la comarca, y además aporta una percepción general de destino turístico cohesionado y amparado bajo unos principios y prácticas responsables comunes.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de negocios adheridos a la plataforma Marketplace.
- N° de usuarios que interactúan con la herramienta.
- Compras realizadas a través de la plataforma (datos cualitativos y cuantitativos).
- Aumento del gasto en el sector y del gasto turístico promedio.
- Grado de satisfacción de los actores implicados: ciudadanía, consumidores, comerciantes, productores, etc.
- Impacto en medios de comunicación e interacciones en RRSS.
- N° acuerdos entre comerciantes, establecimientos y productores realizados a raíz de la creación de la plataforma.
- N° de establecimientos/empresas que se suman a iniciativas de buenas prácticas en sostenibilidad .

## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	<b>Elaboración de un inventario georreferenciado de recursos turísticos</b>	●●●●●●

### Síntesis

La actuación consiste en la elaboración de un inventario georreferenciado de recursos turísticos del Pla de Mallorca como instrumento clave en el proceso de planificación turística de la comarca (esta actuación ya se contempla y se está realizando en el PSTD en ejecución). El propósito es realizar un diagnóstico que identifique la totalidad de los recursos turísticos que poseen los 14 municipios que la integran, en el que a partir de un análisis profundo y trabajo de campo a cargo de profesionales en la materia, se pueda determinar con exactitud su localización, su estado de conservación, sus necesidades de preservación así como de puesta en valor para su explotación turística -siempre concebida bajo parámetros de sostenibilidad-, y las acciones a ejecutar para aprovechar sus potencialidades y posibilidades dentro de la actividad turística.

En el PSTD se contempla una plataforma software para la gestión de la información geográfica para gestionar de forma más eficiente los datos espaciales del destino distribuido por capas (algunas públicas y otras internas), y la inclusión de un aplicativo móvil para facilitar las tareas de toma de datos en campo geoposicionados, la consulta por parte del usuario y formación específica para realizar tareas de análisis espacial avanzadas.

Dicho inventario incluirá el abundante patrimonio cultural conformado por monumentos y vestigios de muy diferentes épocas, con una fuerte presencia de arquitecturas e ingenios vinculados al pasado y presente agrícola y al espíritu payés de la comarca que se encuentra presente en cada uno de sus municipios (con elementos representativos como pozos, aljibes, norias de tiro, los pintorescos molinos de viento, o las possessions mallorquinas), e importantes vestigios arqueológicos de la cultura pretalayótica y talayótica, siendo los talayots su manifestación material más importante. Es inventario también incluiría las construcciones de carácter religioso, ligadas en gran medida a la fuerte tradición eremítica de la isla, que tienen su manifestación a través de cruces de término, ermitas, santuarios, iglesias y conventos fundamentalmente. También se deberá tener en cuenta equipamientos museísticos, rutas de senderismo y cicloturismo, lugares sagrados, etc.

## Pertinencia de su ejecución

Existe una necesidad de emplear un instrumento que permita conocer cuantitativa y cualitativamente los recursos turísticos que posee el Pla de Mallorca para favorecer la planificación y gestión estratégica del territorio y su integración en ecosistema turístico tanto de la comarca con de la propia isla. Además, un inventario georreferenciado posibilita la conversión de dicho legado en un elemento tractor de la demanda mediante un aprovechamiento turístico sostenible, captando al potencial visitante e incrementando y optimizando la oferta cultural existente en el territorio.

## Objetivo específico

- Identificar los recursos turísticos presentes en el Pla de Mallorca y aglutinarlos en un geo-portal para facilitar el acceso a la información por parte de los usuarios, así como para diagnosticar el estado actual de los recursos, las deficiencias existentes y sus necesidades de conservación y de puesta en valor, con objeto de determinar una posterior toma de decisiones de cara a su correcto aprovechamiento turístico y a su integración en el proceso de dinamización turística de la comarca

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

Las previstas en el pliego de prescripciones técnicas y en el proyecto

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El inventariado de los recursos turísticos del Pla implicará la revalorización de los mismos tanto como elemento identitario de la ciudadanía como recurso de interés para el visitante, creando nuevos atractivos o mejorando los que ya se encuentran integrados dentro de la actividad turística, fortaleciendo la oferta turística vinculada principalmente al turismo rural, cultural, religioso y activo; contribuyendo a la generación de actividades y eventos desarrollados presumiblemente a raíz de esta actuación, y por ende, al posicionamiento de la comarca frente a otros destinos turísticos que gozan de mayor notoriedad.

Asimismo, conocer y preservar los recursos turísticos del territorio contribuirá a la desestacionalización, al aumento y al equilibrio territorio de la demanda.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de bienes patrimoniales inventariados.
- N° de recursos optimizados para su aprovechamiento turístico.
- N° de recursos creados para su aprovechamiento turístico.
- N° de actividades y/ eventos organizados en torno a los bienes inventariados.
- Aumento de visitantes en el Pla de Mallorca (datos OITs y estadísticas de turismo oficiales).
- Aumento de consultas sobre los recursos turísticos del Pla de Mallorca (datos OITs y portal web comarcal).
- Valoración de la actuación por parte de la población local y el turista (encuestas).
- Impacto de la actuación en medios de comunicación y RRSS.



## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.2	<b>Desarrollo de manual de señalización turística alineado con la señalética de instituciones supramunicipales</b>	●●●●●

### Síntesis

Desarrollo de un manual de señalización de recursos turísticos que estandarice reglamentariamente la señalización a utilizar por los actores implicados en la gestión de recursos y la oferta turística del Pla de Mallorca -alineada con aquella definida por las entidades supramunicipales- con objeto de facilitar la accesibilidad a la información sobre recursos, bienes patrimoniales y equipamientos turísticos, desarrollando una identidad gráfica común que se corresponda con la identidad turística del territorio.

La elaboración del manual debe ir precedida de un estudio minucioso del estado de la señalización turística en la comarca, que ponga de manifiesto las carencias detectadas (estilos, colores y/o materiales diferentes, señales deterioradas...). El manual reunirá las características técnicas y los criterios requeridos para solventar tales deficiencias, siendo fundamental que la concepción estética, estilística y conceptual de los rótulos o contenidos sea homogénea y armoniosa con la señalética implementada por las instituciones supramunicipales, respete las características propias del destino y se integre en el entorno en el que se ubique. El documento incluirá los elementos que compondrán esa identidad gráfica uniforme y las pautas para su aplicación en idiomas, la tipología de señales en función de su uso o ubicación, la descripción de los soportes y materiales, los pictogramas normalizados, la normativa aplicable y recomendaciones generales de aplicación, entre otras cuestiones.

El manual deberá ser aplicado tanto en las nuevas señalizaciones como en las reposiciones que se realicen por antigüedad, deterioro o cualquier otro motivo que se considere oportuno, y sus características respetadas en todas las actuaciones en material de señalización turística que se ejecuten en el territorio a partir de su publicación.

## Pertinencia de su ejecución

La creación de un documento guía de señalización turística es una actuación prioritaria en la ordenación del sistema turístico del Pla de Mallorca para la puesta en valor de los recursos que integran su patrimonio, para evitar y en algunos casos revertir el deterioro de la imagen de la oferta turística del destino al poseer una señalética insuficiente y/o inadecuada, así como para mejorar los flujos turísticos por el interior del territorio comarcal.

## Objetivo específico

- Ofrecer un marco de referencia para la implantación de una señalización homogénea y coherente con los valores identitarios del territorio, mejorando la experiencia del visitante/ciudadano y la competitividad del Pla de Mallorca como destino turístico

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico y análisis de señalética existente
- M2. Análisis de normativa existente de señalética turística en Mallorca y análisis comparativo con otros destinos
- M3. Desarrollo de normas y manual de señalética en base al manual de marca turística del Pla de Mallorca
- M4. Difusión y comunicación del manual de señalética a las entidades locales y actores involucrados
- M5. Publicación en web turística
- M6. Implementación en la nueva señalética turística

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Entre los resultados previstos se encuentran la mejora de la movilidad entre los diferentes recursos turísticos del territorio, la mejora de la imagen del Pla como destino turístico al dotarlo a través de la señalética de una identidad visual atractiva y uniforme, la adecuada comunicación de la diversidad turística de la comarca, la optimización en la acogida del turista con una información intuitiva, facilitando que el usuario perciba continuidad en la señalización en forma y contenido, la comprensión de las indicaciones por parte tanto de la población local como del visitante, y contribuirá a la cohesión de los diferentes municipios que integran la comarca.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de recursos señalizados.
- N° de elementos señalizadores instalados (nuevos y reposición).
- Mejora de la movilidad y orientación de la demanda en el territorio (preguntas OITs, encuestas, RRSS oficiales).
- Mejora de la percepción del visitante sobre el destino Pla de Mallorca (preguntas OITs, encuestas, RRSS oficiales).
- Valoración de la actuación por parte de la población local y el turista.
- Impacto de la actuación en medios de comunicación y RRSS.

## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.3	Mejoras para uso turístico, interpretación y adecuación de espacios, rutas y miradores	●●●●●●

### Síntesis

Se llevarán a cabo una serie de mejoras para el uso turístico, la interpretación y adecuación de enclaves singulares de índole cultural y natural, áreas de descanso y recreativas, carreteras paisajísticas, rutas y miradores al paisaje, para lo cual se marcarán diferentes intervenciones y criterios para realizar esta actuación, atendiendo a sus necesidades y características. Entre las tareas presumiblemente a ejecutar se encuentran:

- Adecuación de carreteras y sendas con altas potencialidades paisajísticas.
- Restauración ambiental y paisajística de zonas naturales.
- Erradicación de puntos negros ambientales.
- Limpieza de maleza y suciedad en área perimetrales de los miradores.
- Acondicionamiento de los senderos y viales de acceso a miradores, tanto a pie como rodado.
- Habilitar accesos para personas con movilidad reducida.
- Dotación, renovación o reparación de pavimento y mobiliario.
- Instalación, retirada o renovación de vallas, barandillas y otros cierres de seguridad.
- Dotación o renovación de la instalación de iluminación.
- Inclusión de algunos puntos concretos con sistemas de protección solar.
- Creación de zonas ajardinadas.
- Dotación o renovación de paneles interpretativos panorámicos y/o señales direccionales con criterios de inteligencia turística y accesibilidad.
- Habilitación de apartaderos para bicicletas en el entorno de los miradores y áreas de descanso/recreativas.
- Habilitación de áreas de aparcamiento en el entorno de los miradores y áreas de descanso/recreativas.

## Pertinencia de su ejecución

El uso y disfrute de los espacios, rutas y carreteras vinculadas al paisaje cultural y natural ejerce una mayor presión en el propio medio en el que se ubican y en las infraestructuras creadas para tal efecto, ante lo cual es necesario abordar trabajos de mejora, adecuación, interpretación y embellecimiento de dichos espacios y elementos con objeto poner en valor y conectar el paisaje del Pla, un paisaje esculpido por su paisanaje, tanto para los visitantes como para la población residente.

## Objetivo específico

- Conectar los enclaves singulares de índole cultural y natural, áreas de descanso y áreas recreativas, carreteras paisajísticas, rutas y miradores al paisaje, con objeto de optimizar el disfrute de estos espacios por parte de la ciudadanía y del visitante, realizando mejoras para su explotación turística sostenible, de interpretación turística y de adecuación y conservación, y también con el propósito de evitar posibles impactos ambientales negativos ante la carencia o deterioro de infraestructuras turísticas vinculadas a dichos elementos.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Diagnóstico y evaluación de necesidades
- M2. Elaboración de proyectos
- M3. Elaboración de pliegos técnicos de contratación
- M4. Licitación de las actuaciones
- M5. Ejecución de obras y adecuaciones
- M6. Seguimiento y evaluación de los impactos en el destino

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Las diferentes acciones previstas, basadas en la sostenibilidad y respeto a los valores ambientales como principios estructurantes, favorecerán en gran medida la cohesión del territorio desde un punto de vista turístico, y el desarrollo de actividades y productos estratégicos para la comarca como son el senderismo, el cicloturismo, el turismo rural o el turismo slow. La dotación, renovación o adecuación de equipamientos e infraestructuras repercutirá directamente en la revalorización de los paisajes y elementos patrimoniales que integran el territorio comarcal, contribuirá a distribuir de forma equilibrada los flujos turísticos, así como a la mejora de la experiencia turística y la de los propios residentes en el Pla.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de ejecución de obras.
- N° de nuevos elementos y servicios creados, instalados, renovados o suprimidos, en relación con el mobiliario, la señalización, los accesos, etc.
- Incremento de usuarios de las infraestructuras a raíz de la ejecución de la actuación.
- Evaluación por parte de los visitantes y de la población local de las diversas actuaciones acometidas.
- Impacto en medios de comunicación y RRSS.

## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.4	Diseño y creación de una red de rutas ciclo-senderistas y temáticas	●●●●●●

### Síntesis

Diseño y creación de una red de rutas ciclo-senderistas y de índole temática realizando un inventario de rutas y diagnóstico exhaustivo de las características del territorio, un análisis del potencial del producto, los requerimientos en cuanto a infraestructuras vinculadas, y las actividades y mejoras necesarias. Se realizará en primer lugar un análisis del estado del arte del cicloturismo en el Pla de Mallorca, con el estudio de la normativa existente, el perfil turista potencial, los indicadores de seguimiento y evaluación claves, el mapa de actores del del sector público y privado, inventario básico de guías, empresas, eventos deportivos, alojamientos y servicios turísticos vinculados al cicloturismo y al senderismo.

En un segundo momento se procederá a la identificación y valoración de rutas susceptibles de ser aprovechadas para el cicloturismo y el senderismo, y también aquellas de carácter temático, geolocalizándolas y evaluando su estado y su potencial turístico, y determinando las que ya se encuentran posicionadas respecto a su comercialización.

Tras identificar, georreferenciar y valorar el estado de las rutas existentes del Pla de Mallorca, se realizará un diagnóstico con información exhaustiva sobre sus posibilidades turísticas bajo criterios de sostenibilidad y respecto a convivencia con la población anfitriona, así como con la preservación de los bienes patrimoniales del territorio. Se analizará los accesos y las infraestructuras existentes para la práctica deportiva, o los equipamientos y la oferta complementaria requerida por los cicloturistas, entre otras cuestiones.

Con la redacción de una memoria final, se establecerán con claridad los productos turísticos a desarrollar y las acciones necesarias para la adecuada implementación de la red, definiendo acciones prioritarias, el planteamiento financiero, y otros factores como el impacto ambiental. Orientativamente se contemplará una propuesta de rutas cicloturistas, las obras de adecuación necesarias, la propuesta de infraestructuras y equipamientos y de señalización turística inteligente y buenas prácticas en lo que se refiere a este producto turístico.

## Pertinencia de su ejecución

El cicloturismo y el senderismo conforman un producto de nicho prioritario para el destino, pero el Pla carece de una red ciclo-senderista que aúne los atributos culturales y naturales del territorio, cuya articulación constituiría un importante elemento dinamizador y un valor añadido para el Pla de Mallorca como destino turístico. Como actividad recreativa, mezcla el turismo y el deporte captando y fidelizando a un perfil turista concreto y motivando su desplazamiento sostenible, y proporcionando además una alternativa de bienestar a la población residente.

## Objetivo específico

- Fomentar el desarrollo del cicloturismo y senderismo y rutas temáticas asociadas, creando una red sólida que permita consolidar este producto turístico estratégico en la dinamización turística del Pla de Mallorca

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico y análisis del territorio desde la perspectiva del cicloturismo, el senderismo y otras actividades vinculadas
- M2. Propuesta de intervenciones
- M3. Creación de la red ciclo-senderista
- M4. Ejecución de obras, mejoras en infraestructuras y dotación de equipamientos y señalética
- M5. Promoción y difusión de la red
- M6. Seguimiento, monitoreo y evaluación del uso, mantenimiento y grado de aprovechamiento de la red, así como su impacto en el territorio

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Entre los resultados que se prevén obtener están los siguientes: la creación de una red de rutas dirigidas tanto al uso y disfrute del visitante como de la población local, captación y fidelización de una tipología de turista específica (cicloturista) generalmente de alto poder adquisitivo, mejora de la experiencia del visitante/residente al clarificar y mejorar las infraestructuras y equipamientos vinculados al cicloturismo y senderismo, impulso a la creación de empresas de turismo activo o de actividades turísticas asociadas a la red, fomento de la movilidad sostenible y distribución del flujo turístico equilibrado dentro del territorio comarcal, fomento de la práctica del ejercicio físico, y posicionamiento del Pla de Mallorca como destino idóneo tanto para la práctica de senderismo como de BTT.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Nº. de nuevas rutas propuestas para el cicloturismo y senderismo y grado de adecuación de las mismas a dicha práctica propuestas en el proyecto.
- Nº y calidad de las actividades y acciones de conservación y promoción previstas en el proyecto final.
- Grado de impacto ambiental de las acciones previstas en el proyecto final.
- Grado de satisfacción de los actores implicados en la actuación con el proyecto.
- Impacto de la actuación en medios de comunicación y RRSS.
- Aumento de visitantes interesados en el cicloturismo y senderismo (estadísticas OITs) a raíz de la actuación.
- Grado de satisfacción de los cicloturistas y senderistas con las rutas creadas y consolidadas a raíz de la actuación.
- Nº de empresas de turismo activo o actividades turísticas creadas a raíz de la actuación.



## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.5	<b>Fortalecimiento de experiencias turísticas en centros y empresas de producción local</b>	●●●●●

### Síntesis

Esta actuación implicará la creación de un plan de promoción y fortalecimiento del producto y las producciones locales y del turismo gastronómico y agroturismo, con especial atención al enoturismo y al oleoturismo, a través del diseño de diversas iniciativas como las que a continuación se indican:

- Creación de experiencias turísticas que permitan dar a conocer y poner en valor los productos y producciones locales, y los eventos que se celebran en torno a ellos, como visitas a cellers, fincas de cultivo, ferias agroalimentarias (p.ej. Feria de la Agricultura Ecológica de Porreres, del Melón en Vilafranca de Bonany, de la Miel en Llubí o del Sequer en Lloret), mercados locales de alimentos de la tierra, artesanía, frutos secos, quesos... como el celebrado en Sineu, etc.
- Creación de experiencias turísticas vinculadas específicamente a los productos vinculados al territorio que cuentan con distintivos de calidad como DO, DOP, IGP, y alimentos incluidos en el "Catálogo de Alimentos Tradicionales de las Islas Baleares", destacando los vinos con Denominación de Origen Protegida "Pla i Llevant".
- Diseño de la capacitación de los productores para crear experiencias de calidad, auténticas y sostenibles, con una excelencia en la atención al cliente y en la preservación de las tradiciones.
- Difusión de los materiales promocionales online (web turística, RRSS) y offline (folletos, prensa), con la promoción de experiencias a través de campañas de marketing dirigidas a un público objetivo.
- Fomento de la colaboración entre los diferentes actores locales, como productores, hosteleros, asociaciones, mediadores turísticos y entidades locales para dinamizar la oferta de experiencias gastronómicas.
- Diseño de acciones que involucren a la ciudadanía, y especialmente a los productores y agricultores, de la importancia del turismo para la economía local, con objeto de generar una mayor concienciación y participación en la promoción de las experiencias creadas.

## Pertinencia de su ejecución

Esta actuación constituye un paso importante para impulsar el desarrollo sostenible del Pla de Mallorca aprovechando las posibilidades de sus recursos locales, generando nuevas oportunidades para sus habitantes y nuevas experiencias para los visitantes. El producto y producciones locales cuentan con un nivel de aprovechamiento incipiente en el que es necesario trabajar para posicionar al turismo gastronómico/agroturismo como un producto estratégico de la comarca, y que además sirva para reforzar el desarrollo de otros productos claves para el territorio como son el turismo rural y cultural. Supone asimismo una iniciativa clave para combatir la estacionalidad de la demanda al proponer experiencias ajustadas a la temporada.

## Objetivo específico

- Diseñar actuaciones de fortalecimiento que dinamicen el producto local, los centros productores y los mercados y ferias que se celebran en torno a ellos, lo que implica la creación de experiencias turísticas y acciones de capacitación, promoción y colaboración entre diferentes agentes del territorio para hacer del turismo gastronómico y el agroturismo un elemento tractor del turismo, respetando el carácter genuino de sus tradiciones.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico y diseño de un plan de productos
- M2. Capacitación y formación a empresas productores locales en el diseño de experiencias
- M3. Incentivos al desarrollo y comercialización de experiencias
- M4. Creación de un catálogo de experiencias enogastronómicas y agroturísticas
- M5. Promoción y difusión
- M6. Monitoreo y retroalimentación con el mercado

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El fortalecimiento de las experiencias turísticas en centros productores de producciones locales puede generar un crecimiento socioeconómico importante para la comunidad local, desarrollando acciones concebidas de forma sostenible, garantizando el respeto al medio ambiente, a los valores endógenos y al carácter genuino de las tradiciones del Pla.

Entre los resultados se encuentra la rebaja de la estacionalidad de la demanda al proponer actividades y experiencias adaptadas a la temporada de cultivo y/o elaboración del producto, el aumento de visitantes, la fijación de población al ofrecer nuevas oportunidades laborales, la conservación de tradiciones susceptibles de desaparecer con el paso del tiempo, la creación de nuevas sinergias entre los agentes implicados en la cadena de valor turística del territorio, la mejora de la competitividad del Pla como destino turístico y experiencial ligado a la calidad y a la autenticidad, y el refuerzo de otros productos turísticos de nicho.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de nuevas experiencias creadas en torno al producto local y desde las producciones locales.
- N° de experiencias y eventos existentes dinamizados a raíz de la ejecución de la actuación.
- N° de productores formados para crear experiencias de calidad, auténticas y sostenibles.
- N° acuerdos entre productores, mediadores turísticos, establecimientos y entidades y asociaciones implicadas.
- Satisfacción de productores, del sector turístico y de la ciudadanía con la actuación.
- Aumento de visitantes a raíz de la ejecución de la actuación.
- Impacto económico dentro de la actividad turística.
- Impacto en medios de comunicación y RRSS.

## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.6	Diseño de nuevos productos turísticos bajo la marca “Colores del Pla”	●●●

### Síntesis

Esta actuación, prevista en el PSTD, se plantea como una mejora a la actuación del diseño de nuevos productos turísticos locales bajo la marca “Colores del Pla”, actuación concebida y financiada en el marco de Plan de Sostenibilidad Turística del Pla de Mallorca, que tiene como propósito la creación de nuevos productos turísticos para ampliar la oferta bajo la marca "Colores del Pla", incluyendo experiencias turísticas que aglutinen a los diferentes municipios que integran el destino. Las actividades a desarrollar en dicha actuación son las que se describen a continuación:

- Análisis de la oferta turística actual y potencial: revisión de la información secundaria disponible y realización de trabajo de campo, entrevistas a agentes públicos y privados del destino para identificar los recursos, establecimientos, equipamientos, eventos, experiencias existentes que ya se están comercializando y valorar su potencial turístico.
- Diseño de experiencias turísticas: ordenación de la oferta turística del destino y jerarquización, presentación del proyecto a todos los agentes públicos y privados implicados, diseño de productos atractivos, sostenibles y singulares que permitan desarrollar la oferta del destino, celebración de talleres temáticos de los productos turísticos a fin de que los empresarios y emprendedores conozcan las características y potencialidades de cada producto, realización de entrevistas, sesiones de tutorización individual o visitas in situ requeridas para el desarrollo de los trabajos, celebración de sesión informativa sobre los nuevos productos creados, creación de experiencias turísticas, y creación de un catálogo de experiencias turísticas sostenibles.
- En una tercera fase, propuesta de promoción y comercialización de las nuevas experiencias turísticas con identificación de actores, canales y estrategias clave, workshop y fam trip; en una cuarta, la formación al empresariado para el diseño de experiencias turísticas, y por último, una presentación final pública de los resultados.

## Pertinencia de su ejecución

El Pla de Mallorca cuenta con un trabajo previo desarrollado entre 2019 y 2021, concretamente el proyecto “Enhancing Sustainable tourism attraction in small fascinating med towns – SuSTowns”, financiado por la UE. Entre las diferentes iniciativas que se llevaron a cabo, se diseñó la marca “Colores del Pla” cuyo objetivo era integrar bajo ese sello todas las experiencias turísticas que se desarrollasen en el territorio. Actualmente es necesario ir un paso más allá y retomar esta iniciativa, importante para consolidar la identidad turística del Pla y aumentar su notoriedad frente a otros destinos.

## Objetivo específico

- Diseñar nuevos productos turísticos bajo la marca "Colores del Pla", creando experiencias turísticas que remarquen la belleza y riqueza cromática de los principales atributos del Pla como destino turístico: colores mediterráneos, colores de la naturaleza, colores del cielo, y colores de la gastronomía.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Análisis de la oferta turística actual y potencial.
- M2. Diseño de nuevas experiencias turísticas
- M3. Propuesta de promoción y comercialización de las nuevas experiencias turísticas
- M4. Formación al empresariado para el diseño de experiencias turísticas
- M5. Presentación de los resultados

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Se pretende, además de obtener nuevos productos y experiencias turísticas, mejorar la competitividad del destino a través de la comercialización de una mayor oferta turística y del aumento de su posicionamiento frente a otros destinos turísticos, la consolidación de una identidad turística clara y coherente con los valores del destino, la contribución a la diferenciación de sus recursos autóctonos frente a los competidores, la mejora de la percepción de los estándares de calidad turística de la comarca, la atracción de visitantes o la creación de nuevas oportunidades laborales, entre otros resultados.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de experiencias creadas bajo la marca turística “Colores del Pla”.
- N° de eventos informativos y promocionales celebrados en torno a la marca, y n° de asistentes a dichos actos.
- Valoración de la imagen de la marca percibida por la comunidad anfitriona y el visitante,
- Valoración y grado de satisfacción de los actores acogidos bajo la marca,
- Indicadores de impacto en medios de comunicación y RRSS,

## PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.7	Plan de producto enogastronómico	●●●●●●

### Síntesis

Creación de un plan de producto enogastronómico, actuación vinculada estrechamente con las actuaciones “Fortalecimiento de experiencias turísticas en centros productores de producciones locales” y “Diseño de nuevos productos turísticos locales bajo la marca Colores del Pla” concebidas en el marco del PET.

Este plan estratégico deberá contener la descripción de las metas y objetivos a alcanzar, un análisis de mercado acerca de las tendencias enogastronómicas (demanda, preferencias, competidores...), la descripción de los productos gastronómicos potenciales y de las iniciativas existentes en el territorio, la propuesta de nuevas experiencias a comercializar, la elaboración dentro del plan de una estrategia de marketing con la segmentación del mercado e identificación del público objetivo y la definición de canales y herramientas para promocionar el producto, la elaboración dentro del plan de una estrategia de ventas y distribución que contemple recursos humanos y técnicos, un cronograma detallado sobre la implementación del plan, y recomendaciones y posibles mejoras a medio-largo plazo. Aplicación del plan.

Para su desarrollo, es fundamental contar con la comunidad anfitriona y los prestadores de servicios turísticos, y muy especialmente con los hosteleros, productores y agricultores que llevan a cabo su labor en el territorio del Pla, así como con el apoyo de asociaciones relacionadas, de entidades municipales y de instituciones supramunicipales.

## Pertinencia de su ejecución

El Pla de Mallorca cuenta con una rica tradición culinaria y vitivinícola, identificada con una producción de vino y materias primas alimentarias que cuentan con la distinción de regímenes de calidad a nivel nacional e internacional. No obstante, y pesar de sus enormes posibilidades, el turismo enogastronómico carece de una hoja de ruta que le permita consolidarse dentro de la dinámica turística de la comarca.

## Objetivo específico

- Elaboración de un plan estratégico para desarrollar, promocionar y comercializar turísticamente productos relacionados con el vino y la gastronomía para incrementar la competitividad del sector en el Pla, con la multitud de beneficios que ello conlleva.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Metas y objetivos del plan
- M2. Análisis del mercado
- M3. Descripción de productos y experiencias existentes y potenciales
- M4. Propuesta de nuevos productos y experiencias
- M5. Estrategia de marketing y distribución
- M6. Aplicación del plan

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Potenciar las sinergias entre el sector primario y el sector servicios, aumentar la rentabilidad de los negocios asociados al producto enogastronómico (restaurantes, fincas de producción, fábricas...), aumentar la percepción de la comarca como un destino turístico de referencia en cuanto a calidad y sostenibilidad, promover la preservación y puesta en valor de las formas tradicionales de producción y de la tradición culinaria, rebajar la estacionalidad turística proponiendo actividades y experiencias ajustadas a la temporada del producto, generar nuevas oportunidades de trabajo y emprendimiento, y contribuir a que la demanda perciba el turismo gastronómico y enológico como un valor diferencial, lo cual conlleva el aumento del posicionamiento turístico de la comarca frente a otros destinos directamente competidores.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de nuevas actividades y experiencias enogastronómicas.
- Aumento de usuarios de las actividades y experiencias ya existentes y de las nuevas desarrolladas.
- Aumento de visitantes y ciudadanía en los establecimientos de restauración.
- Valoración del plan por parte de los visitantes y la ciudadanía.
- Valoración del plan por parte de los actores implicados en el mismo.
- Aumento de visitantes interesados en el turismo enogastronómico.
- N° impactos en medios e interacciones en RRSS.



## PROGRAMA LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	<b>Sistema de monitorización de datos e indicadores de sostenibilidad turística</b>	●●●●●●

### Síntesis

El objeto de esta iniciativa es proveer los recursos necesarios para la creación de un observatorio de turismo sostenible comarcal, que genere y gestione información tanto cuantitativa como cualitativa procedente de distintas fuentes, de modo que se combinen datos generados por las estadísticas oficiales, estudios realizados al efecto, oficinas de turismo de la comarca, oficinas de turismo virtuales, datos disponibles procedentes del Big Data o internet de las cosas (IoT), redes sociales y otros medios digitales para medir el impacto económico, social y ambiental del turismo en el destino.

El sistema requerirá de una herramienta basada en una base de datos, donde se recopilarán los datos de los actores clave de la cadena de valor turística del destino (comercializadores e intermediarios turísticos, medios, prescriptores u otros agentes relevantes para la articulación de la comunicación y promoción), datos de sensores ambientales, o datos procedentes de encuestas de visitantes y extraídos de redes sociales -entre otros, y se diseñarán los indicadores de desempeño y evaluación atendiendo a los objetivos que se deseen lograr con la monitorización de los datos.

La sistematización de los datos e indicadores turísticos específicos del Pla en el ámbito comarcal y por municipio servirá como herramienta de análisis, planificación y previsión para el ente gestor y, a la vez, para el conjunto de actores públicos y privados del destino como herramienta para la toma de decisiones y el propio monitoreo y seguimiento de los indicadores de desempeño y éxito de este plan estratégico.

Este sistema se alineará, nutrirá y a la vez complementará de información segmentada en el ámbito comarcal del Pla la información e indicadores del Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca (STO Mallorca), que tiene como misión generar información en el ámbito insular del destino para guiar las decisiones del sector público y privado, dotando de inteligencia toda la cadena de valor para incrementar su competitividad y productividad aplicando, siempre, los ejes de la sostenibilidad.

## Pertinencia de su ejecución

El desarrollo de un sistema de monitorización de datos turísticos es esencial para evaluar el impacto del turismo en el destino y garantizar la gestión sostenible de sus recursos. Actualmente existen diferentes sistemas de monitorización en el territorio insular, cuya información no permite obtener datos concretos de muchos aspectos de la actividad turística en la comarca del Pla, por ello, es perentorio diseñar una plataforma que permita un conocimiento profundo de la realidad turística del territorio del Pla y una toma de decisiones basada en evidencias en lo que se refiere a asuntos vinculados al turismo que afectan tanto a la comunidad local como a los visitantes.

## Objetivo específico

- Crear un sistema de monitorización de datos turísticos, con la evaluación de la sostenibilidad, de los flujos de turistas y su movilidad, de la experiencia del visitante, de la caracterización de la oferta, de la gestión de recursos o de la efectividad de la promoción del destino, entre otros aspectos claves a tener en cuenta para la correcta planificación estratégica del turismo en el Pla de Mallorca.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Establecimiento del marco institucional y sistema de gobernanza. Coordinación con el STO
- M2. Identificación de necesidades y selección de indicadores
- M3. Dotación de las herramientas e infraestructura tecnológica necesaria
- M4. Desarrollo de la plataforma de monitorización de datos e indicadores. Asignación de responsabilidades y recursos por parte del ente gestor
- M5. Definición de KPIs y criterios de calidad de los datos
- M6. Operación, monitoreo y seguimiento

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Una plataforma de monitorización es una herramienta esencial en el proceso de toma de decisiones para el diseño de medidas y estrategias que mejoren la gestión total del destino turístico. Se trata de un sistema que proporciona una visión a tiempo real y tiene en cuenta multitud de datos resultantes de la inteligencia turística, ayudando a mejorar la relación del gran público con el destino y la atención al cliente, a aumentar la competitividad del destino y a fortalecer su orientación hacia la innovación y la calidad, a automatizar los procesos y al incremento de la eficiencia y rentabilidad en la gestión turística, a analizar indicadores de sostenibilidad con la consecuente adopción de medidas, a conocer a los buyer persona estratégicos y a segmentar la demanda, y a rentabilizar la inversión en comunicación y medios y monitorear y maximizar el impacto del Plan de Marketing Turístico. En concreto, se esperan como resultados:

- Generar conocimiento aportando análisis, descripción y evaluación de la actividad turística en el Pla de Mallorca.
- Contribuir a la sostenibilidad de la actividad turística en todas sus dimensiones.
- Contribuir, de forma activa, al Observatorio de Turismo de Mallorca
- Establecer criterios metodológicos comunes en la cuantificación y caracterización de la actividad turística en la comarca
- Facilitar y agilizar la toma de decisiones haciendo transferencia activa a los actores vinculados a la actividad para la mejora de la competitividad del sector y la calidad de vida de la ciudadanía.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Número de fuentes de datos que están integradas en la plataforma.
- N° de entidades y empresas que aportan datos a la plataforma.
- No de visitantes únicos a la web del observatorio. Indicadores de redes sociales.
- Valoración de la accesibilidad y usabilidad de la plataforma por parte de sus usuarios.
- Datos recopilados: utilidad, calidad y nivel de precisión.
- Evaluación de la relación entre el sistema de monitorización y las decisiones tomadas respecto a la gestión turística.
- Indicadores de sostenibilidad turística.
- KPIs del Plan Estratégico y del Plan de Marketing Digital.

## PROGRAMA LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.2	<b>Sistema de información y control de flujos de visitantes en el territorio</b>	●●●

### Síntesis

La actuación consiste en la disposición de diversos sensores de afluencia de visitantes en varios puntos turísticos estratégicos del territorio que abarca el Pla de Mallorca. Atendiendo a las necesidades y/o posibilidades de los recursos turísticos seleccionados, se barajarán diferentes soluciones tipológicas de sensores, que en cualquier caso estarán habilitados para exteriores, tendrán alta precisión, y garantizarán la privacidad de la información recopilada.

Los sensores 3D con cámara de visión estereoscópica constituyen una buena opción en tanto en cuanto son capaces de captar una imagen, procesar su contenido y enviar la información en tiempo real a una base de datos, generando informes estadísticos. Permiten además la instalación de tótems informativos con pantallas de tecnología LED mediante los cuales se informaría a los usuarios del grado de ocupación de una ruta, por ejemplo, y se reflejaría el número total acumulado de visitantes durante un periodo de tiempo concreto.

Otras alternativas son los sensores infrarrojos, cuyo principio de funcionamiento es la detección de las personas en el momento que cortan la luz infrarroja que emite el sensor, o los sensores de video 2D, que capturan imágenes y mediante un proceso algorítmico hacen un recuento del número de personas capturadas, entre otros dispositivos de conteo.

## Pertinencia de su ejecución

Alineada con otras actuaciones de digitalización e inteligencia turística, la implementación en el destino de un sistema de información y control de flujos de visitantes en el territorio es una intervención prioritaria en la comarca ante la inexistencia de un sistema general de recopilación de datos estadísticos que permita cuantificar con exactitud la afluencia de visitantes en zonas concretas y el consumo de recursos/productos turísticos en el territorio comarcal.

## Objetivo específico

- Monitorizar la afluencia de personas en los principales atractivos turísticos, aumentando el conocimiento de los gestores sobre la realidad turística del territorio comarcal y contribuyendo a que la planificación basada en datos cuantitativos sea más sostenible y más estratégica.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico de necesidades y de puntos/recursos de interés para la recopilación de datos
- M2. Mapeo del territorio para la selección de puntos de monitoreo
- M3. Dotación de sensores e infraestructura tecnológica
- M4. Sistema de recopilación, tratamiento y volcado de datos en plataforma tecnológica
- M5. Operación, monitoreo y seguimiento
- M6. Elaboración de informes para la planificación y la toma de decisiones

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La monitorización de la afluencia turística ayudará a fijar un límite de la capacidad de carga de los recursos contribuyendo a la conservación de los espacios naturales y bienes patrimoniales, y a partir de la información almacenada, se favorecerá la disposición de medidas y estrategias que aseguren la gestión sostenible de dichos recursos. Gracias a los datos compilados en tiempo real, el destino tendrá una mejor comprensión del comportamiento de los visitantes, es decir, de las fluctuaciones de la demanda en un día u horario en particular, facilitando la toma de decisiones que contribuyan a la ordenación del flujo de visitantes.

También servirá para programar eventos y actividades en momentos estratégicos, replantearse la disponibilidad del transporte público, conocer la participación de los turistas en los servicios turísticos, etc.



## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Nivel y áreas de densidad de visitantes.
- Porcentaje de precisión de conteo.
- Datos cualitativos y cuantitativos extraídos de los informes estadísticos.
- N° de acciones preventivas y correctoras desarrolladas en relación a los datos de monitoreo obtenidos.
- Opiniones de los usuarios y la población local respecto a la actuación.

## PROGRAMA LE2P4. MONITORIZACIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPITAL HUMANO

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.3	Creación de una red de centros de investigación, desarrollo y capacitación en conocimiento local y turismo	●●●

### Síntesis

El proyecto de creación de una red de centros de investigación, desarrollo y capacitación en conocimiento local y turismo implicará la definición de sus objetivos, una estructura y una organización, incluyendo si será una entidad independiente, una colaboración entre varias instituciones o una extensión de una institución existente. También conllevará la definición de las colaboraciones susceptibles de llevarse a cabo con instituciones académicas, organizaciones, asociaciones y/u otros centros de investigación; las fuentes de financiación para operar la red y los recursos logísticos necesarios; la ubicación estratégica de los centros; la propuesta de programas y actividades para profesionales; los canales y herramientas para difundir los resultados.

## Pertinencia de su ejecución

Una de las demandas más ejercidas en las jornadas de participación con actores clave de la actividad turística del Pla fue la creación de un centro o red de centros de capacitación e investigación, donde se impartiesen cursos o formación en sostenibilidad, digitalización, diseño de productos turísticos, y circularidad entre otros temas, con objeto de que se fomente la investigación y desarrollo del producto y la industria local. Por tanto, la actuación es una necesidad muy presente entre la comunidad local que es necesario abordar dentro del Plan Estratégico de Turismo del Pla

## Objetivo específico

- Crear una red de centros para fomentar la investigación en turismo, impulsar el desarrollo de nuevos productos turísticos, promover la sostenibilidad y mejorar la formación de profesionales del sector.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico de oportunidad y potencialidad de centros o instituciones existentes en el Pla para su vinculación con la iniciativa
- M2. Selección de centros o entidades para formar parte de la Red
- M3. Asignación de recursos humanos y técnicos a los centros
- M4. Establecimiento y operación de los centros adheridos a la Red
- M5. Seguimiento y evaluación

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Entre los resultados previstos se encuentran la proporción de actividades formativas de alta calidad para los profesionales vinculados al sector turístico, el impulso del desarrollo turístico y de la innovación, la generación de oportunidades laborales y de negocio y el emprendimiento, la difusión de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente y con el patrimonio inmaterial del Pla, la creación de nuevas alianzas con instituciones educativas a nivel local, nacional e incluso internacional, la mejora de la experiencia del visitante al ofrecer servicios más atractivos, la promoción de la comarca como destino turístico con atributos de excelencia, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de centros de investigación y formación.
- N° de programas de investigación y actividades de formación.
- Medición de la calidad de la formación.
- Participación de profesionales/estudiantes en las iniciativas.
- N° y calidad de las alianzas establecidas con instituciones.
- N° y calidad de las publicaciones de investigación generadas por la red.
- Desarrollo de soluciones innovadoras vinculadas a las tareas desarrolladas por la red.
- Impacto de la creación de la red en la población local.



# LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA



## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

### PROGRAMA LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Plan de formación en calidad para el sector turístico local	●●●●●●
PA I.2	Sistematización de la evaluación de la satisfacción de los visitantes con el destino	●●●●●
PA I.3	Impulso a la creación de un club de producto turístico	●●

### PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Plan de movilidad sostenible *	●●●●●●
PA II.2	Plan de movilidad turística en bicicleta *	●●●●●
PA II.3	Red de puntos de recarga de vehículos eléctricos	●●●●●
PA II.4	Red de rutas de carreteras de paisaje	●●●●



## LÍNEA ESTRATÉGICA 3: CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

### PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Plan de formación de turismo sostenible para la cadena de valor *	●●●●●
PA III.2	Estrategia de economía circular y adaptación al cambio climático para el destino	●●●●●
PA III.3	Programa de buenas prácticas y de apoyo a la certificación en sostenibilidad del sector turístico local	●●●●
PA III.4	Adopción y adhesión del destino y las empresas al Código Ético Mundial para el Turismo	●●●●
PA III.5	Implementación de un sistema de gestión del turismo sostenible en el destino según estándares internacionales	●●●●●

### PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno *	●●●●●
PA IV.2	Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial	●●●●●
PA IV.3	Incentivos de apoyo a la apertura de negocios turísticos y el comercio local en temporada baja	●●●●●

## PROGRAMA LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Plan de formación en calidad para el sector turístico local	●●●●●●

### Síntesis

Diseño de un plan de formación en calidad para el sector turístico local que permita desarrollar habilidades de atención al cliente y concienciar sobre la importancia y los beneficios que conlleva la calidad de en el servicio turístico.

Se realizará un análisis previo de las necesidades formativas en calidad y de las propias sugerencias de los actores que participan de la actividad turística del Pla de Mallorca. Una vez identificadas dichas áreas de mejora, se creará un programa de formación orientado a dar respuesta a esas demandas, y dirigido a gestores y personal de museos, centros culturales, alojamientos, establecimientos de restauración, comercios, entidades y organizadores de eventos culturales y deportivos, así como a aquellos relacionados de forma indirecta con la oferta turística de la comarca. La formación podrá ser proporcionada a través de píldoras y cursos online, talleres, seminarios, tutoriales en línea y/o en el lugar de trabajo.

Dentro del ámbito de la calidad en el sector turístico, se desarrollarán sesiones de capacitación para trabajar las habilidades de atención al cliente, impartir conocimientos sobre la historia y cultura local para ofrecer la información fidedigna y útil para el cliente/visitante, enseñar prácticas de turismo sostenible que promuevan la conservación de los recursos del territorio, informar de las normas de calidad, certificaciones y sellos de calidad del servicio existentes y reconocidos oficialmente para la industria turística promoviendo la adhesión a las mismas, formación específica para la gestión de quejas y resolución de conflictos (con talleres “simulacro”) y de gestión del desempeño en el trabajo de forma eficiente, etc.

## Pertinencia de su ejecución

Para garantizar el éxito de la industria turística en el Pla es necesario capacitar a los agentes que integran su cadena valor en diferentes ámbitos relacionados con la oferta de servicios turístico, siendo la mejora de los estándares de dicho servicio en términos de calidad un factor determinante para promover la imagen de la comarca como un destino turístico atractivo, sostenible y reputado frente a otros destinos competidores, generando un impacto positivo tanto en la economía local como en la calidad de vida de sus habitantes.

## Objetivo específico

- Mejorar la calidad de los servicios a todos los niveles con objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes y por ende la rentabilidad y competitividad de la industria turística del Pla.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico de necesidades formativas en calidad turística
- M2. Diseño del plan de formación en calidad turística
- M3. Calendarización, cronograma y convocatoria de acciones formativas
- M4. Diseño y ejecución de acciones formativas (teleformación a través de plataforma, formación presencial)
- M5. Evaluación de las acciones formativas
- M6. Análisis de resultados

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: Empresas y ponentes de los seminarios, talleres y cursos de formación en calidad					

## Resultados previstos

En un contexto en el que el mercado turístico es cada vez más competitivo y complejo, la formación en calidad supone la oportunidad de brindar un servicio de excelencia que se alza como un claro elemento diferenciador respecto a otros destinos competidores. Por otro lado, satisfacer las expectativas de los visitantes es esencial en tanto en cuanto pueden ser fidelizados y convertirse en prescriptores del destino. También se mejora la reputación del destino al ofrecer un servicio con altos estándares de calidad en todos sus subsectores dentro del ámbito turístico. Por todo ello, se pueden alcanzar mayores ingresos al aumentar la demanda turística e incrementar las oportunidades de empleo en el territorio, generando un impacto muy positivo en la calidad de vida de la comunidad local.

## Nivel de inversión presupuestaria

<b>&lt; 25.000 €</b>	<b>25.000 € - 50.000 €</b>	<b>50.000 € - 100.000 €</b>	<b>&gt; 100.000 €</b>
----------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------

## Escenario temporal de ejecución

<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Evaluación previa y posterior a la implementación de plan formación de los participantes.
- Medición de la satisfacción del cliente (encuestas, comentarios en RRSS, reseñas en plataformas online...)
- Medición de la mejora de la percepción general de calidad en el destino.
- Seguimiento de los supervisores de las habilidades adquiridas por el personal.
- Seguimiento previo y posterior a la implementación del plan de las quejas y problemas relacionados con el servicio.
- Seguimiento de KPIs: incremento de ingresos, tasa de ocupación, nº de visitantes a un recurso, nº de visitantes que repiten la experiencia, etc.

## PROGRAMA LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.2	<b>Sistematización de la evaluación de la satisfacción de los visitantes con el destino</b>	●●●●●

### Síntesis

Esta acción apunta a sistematizar la evaluación de la satisfacción de los visitantes con el destino, para lo cual es necesario definir con claridad los objetivos generales y específicos que se pretende alcanzar con la implementación de uno o varios métodos concretos, estudiar y segmentar a los visitantes, determinar una metodología coherente con la dinámica turística del Pla para obtener los datos de forma sistematizada, y diseñar un cronograma que fije una periodicidad en la evaluación.

Los instrumentos podrán combinarse, siendo algunos que se consideran de utilidad los que a continuación se mencionan: encuestas online tras el viaje (web, app o RRSS), pantallas táctiles en lugares clave con evaluación rápida del servicio, formularios en papel en equipamientos estratégicos del destino para el turismo (OITs, hoteles, atracciones turísticas...) a rellenar in situ, encuestas telefónicas, monitorización de las redes sociales y/o del perfil en metabuscadores para compilar y analizar los comentarios y reseñas recibidos, entrevistas en persona obteniendo información valiosa en tiempo real, instalación de buzones de sugerencias y quejas, utilización de “clientes misteriosos” para verificar los estándares de calidad ofrecidos a los clientes/visitantes, etc.

Una vez ejecutada dicha evaluación atendiendo a las herramientas establecidas, se abordarán los datos recopilados (recomendable software de análisis de datos) y se realizarán los correspondientes informes de resultados. Se deberán difundir los mismos y analizar las posibles áreas de mejora para determinar acciones correctivas.

## Pertinencia de su ejecución

Es necesario evaluar de forma frecuente y sistematizada la satisfacción de los turistas, ya que dicha retroalimentación es fundamental para establecer posibles áreas de mejora, garantizar la calidad de los servicios turísticos, mejorar la competitividad turística de la comarca, y proporcionar una base en la que apoyarse para la toma de decisiones en relación con la gestión del Pla como destino turístico.

## Objetivo específico

- Crear un sistema de evaluación de la satisfacción del visitante para obtener información valiosa basada en datos fidedignos, que permita mejorar la experiencia en el destino turístico y la planificación turística estratégica, generando así un impacto más positivo en la economía local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Definir los objetivos de la evaluación.
- M2. Identificar los indicadores de satisfacción.
- M3. Diseñar la metodología de evaluación.
- M4. Recolectar los datos y alizar los resultados.
- M6. Elaborar informes y presentaciones
- M7. Implementar mejoras.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Los resultados previstos benefician a la actividad turística del Pla por diferentes razones: permite optimizar la experiencia del visitante al llevar a cabo medidas correctivas en las áreas en las que se identifiquen necesidades de mejora, se proporciona un sistema sólido para facilitar la toma de decisiones a corto, medio y largo plazo, puede aumentar la notoriedad del destino a generar una mayor satisfacción del turista con su experiencia, puede generar nuevas acciones de colaboración entre empresas, servicios turísticos, inversiones y emprendimientos contribuyendo al desarrollo económico del territorio rural que es el Pla, y fomenta la cultura de la excelencia en el sector turístico, lo que se traduce como una mejora en la imagen del destino.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Análisis de la satisfacción de los visitantes a partir de los métodos de evaluación empleados.
- Tasa de participación en los métodos de evaluación empleados.
- Evaluación de la utilidad de los datos recopilados para la toma de decisiones sobre el destino.
- Evaluación de la cantidad y calidad de áreas y medidas de mejora identificadas a raíz de la sistematización de la información.
- Incremento del índice de satisfacción en las plataformas online y a través de los instrumentos offline utilizados.
- Disminución de quejas a raíz de la sistematización de la información.
- Seguimiento de KPIs tras implementar mejoras a raíz de la sistematización: incremento de ingresos, aumento de tasa de ocupación, etc.

## PROGRAMA LE3P1. CALIDAD TURÍSTICA

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.3	<b>Impulso a la creación de un club de producto turístico</b>	●●

### Síntesis

El objeto de esta actuación es generar los recursos necesarios para el impulso y promoción de un club de producto turístico que pueda aunar una oferta estructura de los equipamientos, servicios y actividades turística vinculadas a un producto específico. Para ello se promoverá la creación de un ente gestor público-privado, generando un espacio colaborativo, con las competencias óptimas para llevar a cabo la planificación, gestión, promoción y comercialización estructurada y eficiente orientada hacia segmentos específicos de la demanda y nichos de públicos objetivo de alto valor agregado, aspectos todos ellos que son requeridos en el desarrollo y mantenimiento de un club de producto que permita dinamizar el sector turístico local.

La creación de un club de producto turístico debe pasar por definir las temáticas o experiencias en torno a la cual se creará el club de producto (enogastronomía, cicloturismo, rutas de peregrinación y enclaves místicos...), realizar una investigación de mercado para comprender el potencia de la temática o experiencia escogida (esto puede verse nutrido de otros análisis previos desarrollados en el marco de otras actuaciones del PET), identificar y realizar el primer contacto con grupos de interés, definir los objetivos y beneficios de adherirse al club de producto así como la necesidad de elaborar un plan gestor y de negocio y un plan de marketing bien definido, realizar tareas de captación de los miembros, establecer las actividades y experiencias que son acogidos bajo el club de producto, y finalmente su llevar a cabo su implantación con el seguimiento de los estándares exigidos y ejecutando las acciones de promoción previstas. La creación de un Club de Producto del Pla en el seno del ente gestor público-privado del destino con las competencias necesarias para llevar a cabo la planificación, gestión, promoción y comercialización estructurada y eficiente de la variada oferta, orientada hacia segmentos específicos de la demanda y nichos de públicos objetivo de alto valor agregado, servirá como estructura de promoción para la gestión integral de los recursos turísticos vinculados en el Pla que facilite la planificación y ejecución de acciones para el posicionamiento y competitividad en un marco de gobernanza y cooperación público-privada que potencie los atributos diferenciales y ventajas competitivas de la comarca como destino.

## Pertinencia de su ejecución

Desarrollar un club de producto es una clara ventaja competitiva y una gran oportunidad para la comercialización del destino a partir de la oferta de un conjunto de servicios turísticos organizados y profesionalizados bajo el paraguas de un club de producto, estructurando dicha oferta (actualmente dispersa en competencias) por temática y/o tipo de experiencia y con claro enfoque a la gobernanza y a la sinergia asociativa. Permite a sus miembros ser partícipes de su creación y transformación, de fortalecerse y garantizar su presencia en el mercado con una visión conjunta del destino.

## Objetivo específico

- Impulso y promoción de la creación de un club de producto turístico como herramienta esencial para aglutinar, organizar, estructurar y profesionalizar todos los servicios vinculados al desarrollo de los productos estratégicos del destino, favoreciendo la calidad, la sostenibilidad, el posicionamiento y la competitividad de la oferta turística del Pla.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Establecimiento del marco institucional. Selección de actores clave
- M2. Definición del ente gestor: estructura organizativa, responsabilidades y funciones, manual de productos y servicios
- M3. Diagnóstico sectorial y elaboración de plan estratégico
- M4. Definición de criterios de calidad y sostenibilidad
- M5. Plan de acción del Club de Producto
- M6. Estrategias y acciones de promoción y marketing

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La actuación se estima como un elemento tractor de la cadena de valor turística al promover la generación desestacionalizada y equilibrada de flujos de visitantes y viajeros en los municipios del Pla, incrementando los ingresos en alojamientos, hostelería, transporte, comercio, etc. También tiene un impacto en el fortalecimiento de la gobernanza turística y de la cooperación entre el empresariado local, en el acceso a nuevos mercados, en la generación de empleo vinculado en la cadena de valor, en la mejora de calidad de los servicios, en la reafirmación y promoción de la identidad cultural de la comarca en torno a un producto turístico específico y prioritario para ella, y el refuerzo de la imagen que proyecta el destino al exterior, entre otras cuestiones.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de acuerdos, convenios o alianzas en red.
- N° de entidades, instituciones y empresas adheridas al Club de Producto.
- N° de empresas adheridas con oferta y servicios especializados.
- N° de acciones de capacitación y personas capacitadas en acciones formativas del Club de Producto.
- N° de productos/servicios innovadores desarrollados en el Club de Producto.
- N° de visitantes únicos a la web del Club de Producto. Indicadores de redes sociales.
- Indicadores ROI de participación en eventos de promoción generalistas y especializados.
- Indicadores financieros de sostenibilidad económica del Club de Producto.
- N° de compromisos financieros para apoyar la operación y mantenimiento del Club de Producto.
- Indicadores de visitantes e impacto en la comunidad.
- Indicadores de satisfacción de visitantes, segmentados por equipamientos, grupos e intereses.
- N° de pernoctaciones en establecimientos adheridos al Club de Producto.
- Indicadores de consumo de experiencias vinculadas al Club de Producto.

## PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Plan de movilidad sostenible	●●●●●●

### Síntesis

Elaboración de un plan de movilidad sostenible en el Pla de Mallorca, previsto en el PSTD, cuya metodología responderá a los siguientes puntos:

- En primer lugar, se realizará la recopilación de todos los proyectos en curso y de los estudios existentes previos extrayendo las características socioeconómicas, territoriales y urbanísticas del Pla de Mallorca y todo lo relativo a la movilidad en dicho territorio: pautas de movilidad, movilidad a pie, movilidad ciclista, transporte público e intermodalidad, movilidad en vehículo privado, aparcamiento, etc.
- A continuación, se realizará el análisis de los datos recopilados para obtener un diagnóstico de la situación actual respecto a dichas características y de la realidad de la movilidad en la comarca.
- Elaboración del proyecto del plan de movilidad sostenible, que incluirá la delimitación del ámbito de actuación, la descripción de los objetivos específicos, la descripción de la estrategia a seguir y de las actuaciones propuestas, y la valoración de las obras correspondientes a las actuaciones propuestas. Se llevarán a cabo balances energéticos, ambientales, sociales, y económicos en cada uno de los escenarios, y se contará con la participación de la comunidad, las partes interesadas y expertos en la planificación del transporte sostenible.
- Implementación del plan de movilidad sostenible.
- Seguimiento, evaluación y corrección de desviaciones del plan de movilidad sostenible.



## Pertinencia de su ejecución

Es necesario realizar un cambio hacia la sostenibilidad en la movilidad urbana e interurbana del Pla logrando un equilibrio entre las necesidades de movilidad y accesibilidad, un paso clave para hacer frente a desafíos críticos como son la protección del medio ambiente, la reducción de consumo energético y emisiones contaminantes, la promoción de estilos de vida saludables, la mejora de la calidad de vida en el destino y de la propia experiencia del visitante en él, el fomento de la cohesión social y el desarrollo económico, y el avance en la resiliencia del territorio.

## Objetivo específico

- Elaborar e implementar un plan de movilidad sostenible con un enfoque integral para gestionar y promover la movilidad peatonal y el transporte en el Pla de una forma eficiente, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Recopilación de información y estudios previos.
- M2. Análisis de los datos recopilados.
- M3. Elaboración del proyecto.
- M4. Implementación del plan de movilidad sostenible.
- M5. Seguimiento del plan de movilidad sostenible.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Mejora del transporte público y de la movilidad a pie, mejora de la accesibilidad con la consiguiente mejora de la equidad y la inclusión social, solución de puntos donde puntualmente pueda haber congestión de tráfico, descenso de los índices de contaminación ambiental y acústica, disminución de la dependencia de energías no renovables y fomento el uso de energías limpias y renovables, mejora de la salud y calidad de vida de los residentes, mejora de la experiencia en destino de los turistas, impulso del crecimiento económico y creación de empleo en sectores relacionados, recuperación de espacios públicos al destinarse menos áreas al tráfico y a infraestructuras relacionadas, cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de referencia a nivel europeo y mundial relativos a los planes de movilidad sostenible y medio ambiente.
- Medición del impacto ambiental tras la implementación del plan (reducción de emisiones de CO, NOx y PM, índice de la calidad de aire).
- Cálculo del uso de la energía para evaluar la eficiencia del transporte en términos energéticos.
- Comparación de costes operativos antes y después de la implementación del plan.
- Aumento del uso de modos de transporte más sostenibles.
- Indicadores de ejecución de obras.
- Evaluación del grado de participación y satisfacción de la comunidad con respecto al plan.

## PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.2	Plan de movilidad turística en bicicleta	●●●●●

### Síntesis

Vinculada al plan de movilidad sostenible y al diseño y creación de una red de rutas ciclo senderistas y temáticas -ambas acciones previstas en el presente Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca-, esta actuación pretende la elaboración de una estrategia en la que se aborde, a partir del diseño previo de la red de vías ciclables, las necesidades de acondicionamiento de la red, la propuesta de creación de infraestructuras de apoyo (aparcamientos para bicicletas, centros de asistencia, servicios de alquiler...), y las iniciativas de promoción, concienciación y regulación de la movilidad turística en bicicleta sostenible y respetuosa entre visitantes y habitantes.

El diagnóstico y evaluación del estado del arte del cicloturismo se nutrirá de los trabajos realizados en las actuaciones del PET relacionadas con objeto de evaluar la situación actual y los desafíos de movilidad en el territorio, identificando zonas clave e infraestructuras existentes para el desarrollo de la movilidad cicloturista.

Se establecerán objetivos y metas del plan, con la propuesta del desarrollo de equipamientos y servicios necesarios, el diseño de campañas de concienciación para promover el uso responsable de la bicicleta entre los turistas y mostrar los beneficios de la movilidad sostenible, e informar y establecer regulaciones y recomendaciones que promuevan el cicloturismo bajo criterios de sostenibilidad y seguridad vial. Una vez implementado el plan de movilidad sostenible, se hará el correspondiente seguimiento, evaluación y corrección de desviaciones si fuese necesario.

En el plan es importante involucrar a la comunidad local y fomentar la participación de los negocios locales.

## Pertinencia de su ejecución

Regular la movilidad en bicicleta en el Pla y dotar al territorio de infraestructuras adecuadas para su uso en armonía con la vida cotidiana de sus habitantes implica evidentes mejoras en todos los niveles y ámbitos de la sociedad, como el transporte, la salud, la calidad de vida, el medio ambiente, o la economía. Se trata de una opción atractiva y sostenible que incrementa en gran medida la competitividad del destino frente a otros destinos mejor posicionados y le hace reconocible en torno a un producto turístico bien articulado.

## Objetivo específico

- Elaborar un plan que ordene el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible para los visitantes y ciudadanos en los catorce municipios que integran el Pla de Mallorca, maximizando la experiencia del turista, rebajando el impacto ambiental y fomentando un turismo más sostenible.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Diagnóstico del estado del arte de la movilidad cicloturista en el Pla
- M2. Proyecto: objetivos y propuesta de infraestructuras necesarias
- M3. Proyecto: acciones de concienciación
- M4. Proyecto: regulaciones y recomendaciones
- M5. Implementación del plan de movilidad sostenible
- M6. Seguimiento del plan de movilidad sostenible

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La creación de un plan de movilidad turística en bicicleta puede generar beneficios económicos al fomentar la creación de empleos y el desarrollo de servicios relacionados con el cicloturismo, ofrece una experiencia única y bien articulada para explorar todos los rincones del destino sin que la carencia de determinadas infraestructuras y servicios supongan una barrera para disfrutar de dicha experiencia, puede diversificar la oferta turística atrayendo nuevos segmentos de turistas y alargando la temporada turística, contribuye a la mitigación del cambio climático al reducir emisiones nocivas a la atmósfera y la huella ecológica de los turistas, y ofrece una opción de movilidad que beneficia la salud tanto de los residentes como de los visitantes.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de referencia a nivel europeo y mundial relativos a los planes de movilidad sostenible y medio ambiente.
- Medición del impacto ambiental tras la implementación del plan (reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> y PM, índice de la calidad de aire).
- Cálculo del uso de la energía para evaluar la eficiencia del transporte en términos energéticos.
- Comparación de costes operativos antes y después de la implementación del plan.
- Cálculo del impacto económico relacionado con los servicios vinculados a la movilidad en bicicleta.
- Aumento del uso de la bicicleta (nº de turistas, % de turistas que usan la bicicleta frente a otros medios de transporte).
- Evaluación del grado de participación y satisfacción de la comunidad con respecto al plan.



## PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.3	Red de puntos de recarga para vehículos eléctricos	●●●●●

### Síntesis

La creación de una red de puntos de recarga de vehículos eléctricos (VE) se halla fuertemente vinculada a otras actuaciones de movilidad sostenible previstas en el PET, como son el “Plan de movilidad sostenible” o la “Red de rutas de carreteras de paisaje”.

La planificación de puntos de recarga se basará en el estudio de la densidad de población, de las zonas de parada y rutas más habituales de los usuarios de los vehículos en el territorio y de los nuevos puntos estratégicos identificados dada su proximidad con recursos que se quieran poner en valor o sean estratégicos para el turismo en el Pla. Esta planificación conllevará asimismo la evaluación de la capacidad eléctrica disponible (identificando posibles mejoras y necesidades de actualización de las redes eléctricas) y el análisis del mercado para vislumbrar la demanda potencial de la actuación.

Se definirán los puntos concretos y la tecnología más adecuada a implementar teniendo en cuenta las tipologías de conectores, la velocidad de carga (carga lenta, carga rápida y ultra rápida), así como la posibilidad de instalar cargadores específicos para vehículos pesados, garantizando que dichos sistemas cumplan con las disposiciones normativas a nivel local, nacional e internacional en materia de seguridad, señalización, accesibilidad, etc.

Es fundamental determinar las fuentes de financiación para la adquisición e instalación de dichos puntos de recarga, y una vez ejecutada la actuación, establecer un plan de mantenimiento para garantizar su uso y valorar la necesidad a futuro de expandir la red.

En el marco del proyecto también se podrán plantear servicios adicionales que mejoren y faciliten la experiencia de los usuarios.

## Pertinencia de su ejecución

La creación de una red de puntos de recarga de vehículos eléctricos es una apuesta firme en cuanto a la transición del Pla hacia una movilidad más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, orientada al cumplimiento de la Directiva Europea de Eficiencia Energética. De esta forma se ofrece un servicio cada vez más demandado a ciudadanía y el visitante, incitando además al progresivo uso de vehículos eléctricos o híbridos y promoviendo la sostenibilidad como característica transversal y diferenciadora del destino.

## Objetivo específico

- Facilitar los servicios de recarga y fomentar el uso de vehículos eléctricos (VE), avanzando hacia un sistema de movilidad más sostenible a nivel económico y medioambiental y ajustados a las necesidades de transporte actuales de los visitantes y de la comunidad local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

M1. Planificación de la red de puntos de recarga.

M2. Definición de la tecnología a implementar y puntos de recarga concretos, fuentes de financiamiento y plan de mantenimiento.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Algunos de los resultados previstos tras la ejecución de esta actuación son:

- Incentivar el uso de vehículos eléctricos aumentando la red municipal de puntos de recarga.
- Fomentar la movilidad sostenible en el Pla de Mallorca como elemento transversal en el desarrollo turístico de la comarca.
- Aumentar la infraestructura de electromovilidad en el territorio tanto para mejorar la experiencia turística del visitante como la calidad de vida del residente.
- Alinear la imagen del destino “Pla de Mallorca” con principios de sostenibilidad, en cumplimiento de la Directiva Europea de Eficiencia Energética.
- Aumento de la competitividad del destino.
- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación acústica en las áreas más urbanas.
- Impulsar y diversificar la economía al promover la innovación y la inversión en tecnologías limpias.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Nº. de puntos de recarga de VE instalados.
- Tasa de incremento de la red de recarga en términos de la adición de nuevos puntos.
- Nº de usuarios de los puntos de recarga/año.
- kWh consumidos en los puntos de recarga/año.
- Medición del aumento de VE registrados.
- Medición de la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero resultantes de la adopción de VE.
- Medición del impacto económico en términos de inversión, creación de empleo y beneficios para la comunidad anfitriona.

## PROGRAMA LE3P2. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.4	Red de rutas de carreteras de paisaje	●●●

### Síntesis

Esta actuación plantea la creación de una red de rutas de carreteras de paisaje, planteando rutas como base de un producto turístico basado en carreteras paisajísticas. Esta red exigirá:

- La definición de trazados sobre los que plantear dicho producto cuya motivación principal sea el paisaje del ámbito territorial, explicando el motivo prioritario de su elección, los recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos asociados al trayecto que puedan enriquecer el producto definido, y los posibles trazados complementarios a las rutas definidas.
- La catalogación de empresas y servicios existentes en las rutas diseñadas (alojamientos, restaurantes, agencias de viaje, empresas de actividades, infraestructuras turísticas, así como cualquier otra tipología de empresas/servicios existentes) que sean susceptibles de formar parte del producto.
- La catalogación de actores económicos y profesionales potenciales que puedan apoyar y participar del futuro producto turístico de la red de rutas de carreteras de paisaje. Definir el grado de participación que podría tener cada socio (aportación de fondos, ayuda a la promoción...)
- La propuesta justificada de necesidades en relación con el desarrollo de infraestructuras (miradores, paradas paisajísticas, áreas de descanso, áreas de estacionamiento, carriles bici) y de señalización de tráfico e interpretativa, garantizando el cumplimiento de una serie de criterios técnicos básicos para asegurar unas condiciones de seguridad y comodidad que respalden su nombramiento como carretera de paisaje.
- La propuesta de experiencias potenciales (no existentes en el momento) que, en función del trazado, de los recursos y de los servicios se puedan ofertar para hacer más interesante la ruta. Estas experiencias conllevarán, necesariamente, el consumo de servicios turísticos y actividades de ocio, la utilización de infraestructuras, equipamientos e instalaciones, tanto de carácter general, como específicamente concebidas.
- Es necesario que todas las actividades relacionadas con la carretera se encuentren perfectamente reguladas, para lo cual se deberá cumplir con la normativa de carreteras, legislación ambiental y legislación turística.

## Pertinencia de su ejecución

El medio rural brinda la oportunidad de crear actividades y propuestas que atraigan a un perfil de visitante que busca en el disfrute del propio paisaje un valor agregado en la valoración de su experiencia turística, convirtiéndose en muchos casos en el propio objetivo de la experiencia. Las carreteras paisajísticas ofrecen varios beneficios al destino, promoviendo el turismo sostenible, el aprecio social del paisaje, la naturaleza y la cultura, el desarrollo económico de la comunidad local, contribuyendo a la conservación del entorno y a experiencias enriquecedoras para los viajeros.

## Objetivo específico

- Facilitar a la población y a los visitantes el disfrute, acceso y conocimiento del paisaje a través de la creación de una red cohesionada de carreteras acondicionada y con los equipamientos adecuados para que la experiencia sea óptima.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Planteamiento de las rutas como base del producto turístico
- M2. Catalogación de empresas y recursos existentes en las rutas planteadas
- M3. Catalogación de actores económicos y profesionales potenciales
- M4. Propuesta de necesidades en infraestructuras
- M5. Propuesta de experiencias potenciales
- M6. Ejecución de la red de carreteras de paisaje

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Los resultados que se esperan con la implementación de una red de rutas de carreteras paisajísticas son: el incremento del turismo local, nacional e internacional atrayendo visitantes que buscan experiencias tranquilas y únicas en lugares de interés natural y cultural, el incremento de la concienciación sobre el valor y la necesidad de preservación los paisajes y ecosistemas, la mejora de la calidad de vida y bienestar de la población residente al poseer una infraestructura de carreteras mejorada, la diversificación de la oferta turística y el alargamiento de la temporada, el aumento de gasto en el sector turístico y comercio local, o la creación de empleo impulsando el desarrollo económico del territorio.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de visitantes (si es posible, determinar el registro mediante sensores específicos a lo largo de la carretera paisajística).
- Ingresos generados en los servicios disponibles en las carreteras paisajísticas.
- Evaluación de la seguridad vial (incidentes y accidentes registrados).
- Evaluación del estado de conservación de los ecosistemas que recorre cada carretera de paisaje.
- Satisfacción del visitante y de la población local con la actuación.



## PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.1	Plan de formación en turismo sostenible para la cadena de valor	●●●●●●

### Síntesis

Esta actuación consiste en realizar formación específica de la actividad turística dada la necesidad de profesionalización del sector y máxime cuando según el PEOL, Plan Estratégico de Ocupación Local, elaborado en 2021 por la Mancomunitat, el territorio cuenta con personal laboral poco cualificado, con gran cantidad de población parada mayor a 44 años. Por lo tanto, el Plan de Formación, alineado con el Plan de Sostenibilidad Turística del Destino, propende por la formación general en turismo y específica en turismo sostenible para la cadena de valor.

De las jornadas participativas realizadas y específicamente de los talleres participativos con la comunidad local, surgieron propuestas en el marco formativo que buscaban fortalecer la formación integral de los actores del turismo; se sugirió por ejemplo, que adicional a la formación específica en sostenibilidad como lo son el manejo eficiente de los recursos, economía circular, turismo sostenible, CEMT, certificaciones y normatividad, la cualificación del talento local para que pueda operar, gestionar e implementar las diferentes actividades que el turismo sostenible requiere necesita involucrar otras áreas que hagan más competitivo el turismo en la realidad actual y dejar capacidad instalada para la formación y verificación de la misma. Por ello, se planteó iniciar con realizar un análisis de las necesidades formativas del sector público y privado en el Pla de Mallorca, conceptualizando un temario según tipología de organización y sus necesidades, generando con ello planes formativos según tipo de establecimiento o actividad. Se planteó igualmente crear la figura de Guardianes del territorio para salvaguardar la historia, las tradiciones y la cultura de los municipios, creación de una Red de Profesionales del Pla y adhesión del Pla a Mallorca Activa, enfocado como centro de formación continua e investigación en turismo.

## Pertinencia de su ejecución

Es perentorio incorporar un Plan de Formación de turismo sostenible para la cadena de valor como estrategia para mejorar la cualificación del personal vinculado al turismo en la Mancomunitat, lograr la mayor vinculación del talento local, ayudar a disminuir el desempleo, generar ingresos a través del turismo, mejorar el nivel educativo de la población en áreas específicas, fomentar el emprendimiento y la innovación, así como mejorar la calidad y prestación del servicio al usuario final.

## Objetivo específico

- Capacitar a la cadena de valor para contar con personal altamente cualificado para generar oportunidades de ingresos, empleo y conocimiento específico en la materia que se sensibilicen y generen conciencia en la necesidad de implementar un modelo de turismo sostenible en la comarca del Pla de Mallorca.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis de las necesidades formativas del sector público y privado en el Pla de Mallorca. Conceptualizando de un temario. Creación de planes formativos por sector/actividad.
- M2. Formación específica en sostenibilidad: manejo eficiente de los recursos, economía circular, turismo sostenible, certificaciones y normatividad.
- M3. Creación de Guardianes del Territorio.
- M4. Adhesión a Mallorca Activa.
- M5. Seguimiento y revisión de indicadores.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca se posiciona como un destino sostenible que cuenta con una cadena de valor del turismo formada en sostenibilidad, el turismo genera ingresos a la comunidad local a la vez que la comunidad vela por el territorio con talento humano cualificado para llevar a cabo acciones tendientes a la conservación y manejo eficiente de los recursos; sobresale como un destino sostenible con altos estándares de sostenibilidad.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de personas capacitadas en turismo sostenible.
- N° de personas de la comunidad local prestando servicios turísticos sostenibles.
- N° de empresas capacitadas en turismo sostenible.
- Nivel de satisfacción del turista.
- Porcentaje de avance de las organizaciones en calidad y sostenibilidad
- Número de campañas de sensibilización ambiental y social dirigida a los turísticas y visitantes del Pla.

## PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.2	Estrategia de economía circular y adaptación al cambio climático del destino	●●●●●

### Síntesis

La Ley 3/2022 de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo define la economía circular como un modelo de producción y consumo, fuertemente fundamentado en la optimización de procesos y el rediseño de productos y servicios, que persigue, a través de ciclos biológicos y/o técnicos, mantener el valor funcional de los productos y de los materiales durante el mayor tiempo posible, con una clara vocación de minimizar tanto la presión sobre los recursos como la generación de residuos. Actualmente se está elaborando el Plan Estratégico de Destino Circular de las Illes Balears, coordinado por la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears, que identificará la política general y los objetivos estratégicos para conseguir la transición a la economía circular en el conjunto del territorio, estableciendo una territorialización de la estrategia y los objetivos. El Consell de Mallorca tendrá así su propio Plan Estratégico de Destino Circular, teniendo en cuenta las particularidades de la isla.

Dado el peso territorial del Pla de Mallorca en el conjunto de la isla, esta actuación pretende avanzar y a la vez alinearse con la Estrategia de Economía Circular del destino Mallorca con el diseño de una estrategia de actuaciones encaminadas a avanzar en la circularidad del turismo en la comarca, contribuyendo e incluyendo en dicha estrategia a la descarbonización y a la mitigación y adaptación del territorio a los efectos del cambio climático.

Para la elaboración de esta estrategia del Pla de Mallorca, se recomienda el seguimiento del Manual para la transición hacia una economía circular (2023) de SEGITTUR, que establece los lineamientos base para la construcción de una hoja de ruta que contribuya a la sostenibilidad ambiental y la resiliencia desde la circularidad y su despliegue en la cadena de valor del destino turístico, así como otras guías aplicables a estrategias climáticas para destinos rurales mediterráneos o de interior.

## Pertinencia de su ejecución

Desarrollar una estrategia de economía circular y adaptación al cambio climático en el Pla es fundamental para garantizar la sostenibilidad, conservación y competitividad del destino turístico, alinearse por las estrategias y normativa aplicable a nivel insular y regional, así como para prepararse y ser resiliente frente a los desafíos futuros.

## Objetivo específico

- Impulsar la circularidad en el destino turístico Pla de Mallorca en conjunto con los actores públicos y privados para que el ente gestor del destino pueda definir una línea de trabajo para el impulso de la economía circular en función de sus prioridades y de la disponibilidad de recursos para el diseño y ejecución de acciones.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Creación de grupo de trabajo sobre sostenibilidad ambiental en el seno del ente gestor
- M2. Mapeo y selección de agentes relevantes y grupos de interés de la cadena de valor
- M3. Diagnóstico de circularidad del destino, incluyendo análisis de posibles impactos derivados del cambio climático
- M4. Plan de Acción: marco estratégico, selección de iniciativas y priorización
- M5. Diseño e implementación de hoja de ruta desde la Mancomunitat, alineada y con apoyo del Consell
- M6. Seguimiento y evaluación del plan de acción

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

- Se espera una reducción significativa de residuos en el destino turístico, lo que contribuye a disminuir el impacto ambiental y mejora la calidad del entorno.
- Uso más eficiente de los recursos: La economía circular promueve un uso más eficiente de los recursos naturales, energía y agua en todas las actividades turísticas.
- Fortalecimiento de la economía local: La economía circular también implica fomentar la colaboración y la interacción entre los diferentes actores locales. Al promover la reutilización y el reciclaje, se abren oportunidades para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la generación de empleo local.
- Mejora de la imagen y diferenciación del destino: La implementación de prácticas sostenibles y una estrategia de economía circular mejora la imagen del destino turístico. Esto atrae a turistas que buscan experiencias responsables y sostenibles, lo que puede resultar en la diferenciación del destino frente a la competencia.
- Fomento de la innovación: La economía circular estimula la innovación en los procesos y productos turísticos. Esto impulsa la creación de soluciones más sostenibles y eficientes, generando un ambiente propicio para el desarrollo de empresas y proyectos innovadores en el destino.
- Beneficios económicos y ahorros: La implementación de una estrategia de economía circular puede generar ahorros significativos para las empresas y el destino. Esto se debe a la optimización de recursos y a la reducción de costos en materiales, energía y agua.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Compra pública circular (% de contratos con cláusulas ambientales).
- Nº de empresas turísticas que han incorporado medidas de circularidad.
- Nº de acciones de marketing para informar y sensibilizar a los visitantes y locales.
- Tasa de recogida selectiva de residuos en origen en el destino.
- Tasa de recogida selectiva de residuos en las empresas del sector turístico del destino.
- Nº de empresas turísticas adheridas a sellos/certificaciones ambientales con buenas prácticas de circularidad.
- Nº de establecimientos turísticos con sistemas de energía renovable.
- Nº de kilómetros de carril bici o itinerarios senderistas habilitados para el desplazamiento activo en el destino.
- Nº de establecimientos turísticos que han adaptado sus instalaciones para incorporar servicios y/o infraestructura necesaria para incentivar el uso de medios de transporte sostenibles y/o activos.
- Nº de soluciones de movilidad compartida impulsadas por el sector turístico.
- Nº de eventos gastronómicos organizados para la promoción de productos locales cada año.
- Volumen de compra de productos de proximidad/ecológicos por parte del sector hostelero respecto al volumen de compra total.
- Nº de establecimientos hosteleros que colaboran con plataformas para la prevención del desperdicio alimentario.
- Volumen de ventas/reservas de actividades y servicios sostenibles.



## PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.3	Programa de buenas prácticas y apoyo a la certificación en sostenibilidad del sector turístico local	●●●

### Síntesis

Esta actuación busca promover la integración de prácticas más responsables en la cadena de valor turístico de la Mancomunitat, adoptando prácticas más amigables con el entorno a la vez que genera recursos económicos a la población local y a los diferentes actores del Pla de Mallorca. Estas acciones se complementarán con la certificación en sostenibilidad del sector que genere mayor competitividad, posicionamiento y reconocimiento por los esfuerzos del destino en aras de la protección de sus recursos naturales y culturales.

Es necesario incorporar buenas prácticas de turismo sostenible dado que la actividad turística puede generar impactos y presión sobre los recursos si no es bien planificado y responsable, que pueden afectar al territorio, la comunidad local y que finalmente, la actividad se encamine a disminuir la calidad de vida de la población; no obstante, si es bien planificada, la actividad turística puede generar recursos económicos a la vez que genera bienestar para la población local y protección de los recursos naturales; por ello, implementar buenas prácticas de turismo sostenible es una herramienta para mitigar los impactos, siendo la sostenibilidad además un factor clave en la toma de decisión por parte de los visitantes de un destino, lo que lo hace más competitivo y atractivo al segmento de turista que busca un destino sostenible. La certificación es la forma de hacer tangible el compromiso del destino con la sostenibilidad y de generar mayor reconocimiento y respaldo.

## Pertinencia de su ejecución

Es necesario incorporar buenas prácticas de turismo sostenible dado que la actividad turística puede generar impactos y presión sobre los recursos si no es bien planificado y responsable, que pueden afectar al territorio, la comunidad local y que finalmente, la actividad se encamine a disminuir la calidad de vida de la población. Implementar buenas prácticas de turismo sostenible es una herramienta para mitigar los impactos, siendo la sostenibilidad además un factor clave en la toma de decisión por parte de los visitantes de un destino, lo que lo hace más competitivo y atractivo al segmento de turista que busca un destino sostenible. La certificación es la forma de hacer tangible el compromiso del destino con la sostenibilidad y de generar mayor reconocimiento y respaldo.

## Objetivo específico

- El programa de buenas prácticas y certificación en sostenibilidad tiene como objetivo principal promover el desarrollo de un turismo sostenible en el Pla de Mallorca y promover el compromiso de las empresas locales con la sostenibilidad a través de la certificación y la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad del sector turístico local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis previo. Diagnóstico inicial.
- M2. Formación de los actores en buenas prácticas de sostenibilidad. Sellos verdes.
- M3. Elaboración de guías y manuales de buenas prácticas sostenibles.
- M4. Implementación de buenas prácticas. Certificación y eco-etiquetado.
- M5. Promoción y difusión del programa. Posicionamiento del Pla como destino sostenible.
- M6. Seguimiento a través de indicadores.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca se posicionará como un destino que adopta buenas prácticas de turismo sostenible que se reflejan en una mayor calidad y satisfacción del turista que reconoce y visibiliza el esfuerzo y planificación realizado en el destino; la comunidad local y los empresarios turísticos reconocen la importancia del cuidado de sus recursos a la vez que ven en el turismo una oportunidad de desarrollo dentro del territorio. El turismo mejora la calidad de vida de la población y el esfuerzo realizado se refleja en la certificación de empresas turísticas y del destino, distintivo del compromiso del sector con la sostenibilidad.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de capacitaciones y talleres en buenas prácticas de turismo sostenible.
- N° de visitas de acompañamiento en la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.
- N° de visitas de verificación de cumplimiento de las buenas prácticas de turismo sostenible.
- N° de empresas turísticas con formación en buenas prácticas turísticas sostenibles.
- N° de empresas turísticas con buenas prácticas sostenibles implementadas.
- N° de empresas turísticas con certificación en sostenibilidad.

## PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.4	Adopción y adhesión del destino al Código Ético Mundial para el turismo	●●●

### Síntesis

Esta actuación consiste en incorporar el Código Ético Mundial del Turismo, CEMT, como marco de referencia de un turismo más responsable con la sociedad, más respetuoso con el medio y garante de los recursos naturales y culturales. Involucrar los principios y directrices trazados por la Organización Mundial de Turismo en el Pla de Mallorca supone una mayor apropiación de la sostenibilidad desde una óptica más humana, desde la ética en el desarrollo de la actividad, que respete los derechos humanos, que genere ingresos y mejore su distribución de una forma más equitativa, que respete la diversidad cultural y el patrimonio, que mejore la calidad de vida de las comunidades locales, la responsabilidad de los actores así como involucrar la innovación en aras de la sostenibilidad.

Desde esta actuación se propone la creación de un código de conducta interno para el territorio que fije pautas de comportamiento entre los actores de la cadena turística, que estará permitido y que no, más allá de los límites que supone la normatividad, para entrar a sopesar los límites permitidos por la comunidad en la posible afectación a sus costumbres, lugares y saberes como bien intangible que no se debe dar por supuesto que se desea compartir o comercializar. Es por ello que en una construcción colectiva se deben delimitar aquellas fronteras que contengan una invasión o banalización de aquellos elementos intocables para la población local. Dentro del código de conducta interno se fijarán horarios, actividades y número de personas permitidas en zonas y espacios de culto, se definirán qué tradiciones se involucrarán en la actividad turística, se fijarán normas de comportamiento y de resolución de conflictos entre los diferentes actores de la cadena turística y por último se fijarán estrategias para apuntar de la manera más acertada al turista del Pla, un turista responsable que comulgue con los principios y valores del territorio, revisando que la comunicación y difusión no envíe mensajes equivocados que atraigan a otro tipo de público. También se elaborará un código del turista responsable del Pla de Mallorca, donde se esbozarán unas normas de comportamiento para el turista que visite el Pla.

Se solicitará la adhesión de las empresas turísticas sensibilizadas y el destino al Código de Ética Mundial del Turismo, como compromiso voluntario y real de la responsabilidad del Pla de Mallorca con la ética y la sostenibilidad.

## Pertinencia de su ejecución

Es perentorio incorporar el Código Ético Mundial del Turismo pues un destino con tal arraigo como el Pla de Mallorca debe resguardar su tradición, velar porque el turismo respete los valores y tradiciones de la zona, más en un destino en el que sus habitantes han hecho énfasis que quieren un turismo diferente, uno más consciente, respetuoso, manifestando que no se acepta un turismo masivo ni invasivo, pues se espera un turismo más humano y que resguarde una zona tan original y auténtica como lo es el centro de la isla, garante hasta la fecha de la Mallorca auténtica. La adhesión voluntaria al CEMT por parte de las empresas turísticas y el destino, demuestra la seriedad del compromiso con el turismo ético y responsable.

## Objetivo específico

- Establecer un marco de pautas de comportamiento y límites permitidos por la población a la actividad turística en el territorio, en la que debe prevalecer la ética, la equidad y el respeto por el patrimonio y los modos de vida de la comunidad anfitriona. Posicionar al Pla de mallorca como un destino firmemente comprometido con los principios éticos en el turismo.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Revisión de los principios y directrices del CEMT.
- M2. Formación y sensibilización sobre el CEMT a la cadena de valor
- M3. Jornadas de concertación y construcción del código de conducta interno. Construcción código de conducta del visitante.
- M4. Adhesión al CEMT. Envío de solicitud.
- M5. Implementación y seguimiento.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: Organización Mundial de Turismo					

## Resultados previstos

El Pla de Mallorca se adhiere a los principios y valores del Código de Ética Mundial del Turismo, el ecosistema turístico respeta e integra sus principios, valores y directrices y se delimitan las acciones permitidas que resguarden la tradición y la autenticidad del territorio.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de empresas turísticas adheridas al CEMT.
- N° de participantes en la construcción del Código de Conducta Interno.
- N° de participantes en la construcción del código de conducta del visitante.
- Nivel de satisfacción de la población local con la actividad turística.
- Nivel de satisfacción de los turistas con el destino (encuestas).
- N° de personas del territorio vinculados en la actividad turística.
- Porcentaje y reparto más equitativo de los ingresos de la actividad turística.
- Nivel de satisfacción de las personas empleadas en la actividad turística en el territorio.
- Porcentaje de personal femenino en la actividad turística del territorio.
- Porcentaje de elementos de inclusión laboral y social de personas con algún tipo de discapacidad o en riesgo de vulnerabilidad.
- Percepción de calidad y seguridad en el destino por parte de los visitantes y turistas.
- Nivel de aceptación de la población local a los turistas.



## PROGRAMA LE3P3. TURISMO SOSTENIBLE

Acción	Descripción	Prioridad
PA III.5	Implementación de un sistema de gestión del turismo sostenible según estándares internacionales	●●●●●

### Síntesis

La actuación implica realizar una evaluación inicial para comprender el estado actual del turismo en el destino, incluyendo impactos ambientales, sociales y económicos, con la participación de todas las entidades involucradas: gobierno local, empresas turísticas, asociaciones, etc. Fijación de metas y objetivos medibles vinculados a la sostenibilidad, desarrollo de políticas y estrategias de turismo sostenible, implementación de sistemas de monitoreo y seguimiento para evaluar el progreso alcanzado, búsqueda e incentivo de certificaciones y acreditaciones de sostenibilidad reconocidas internacionalmente que muestren el compromiso del destino con el desarrollo turístico responsable y con criterios de excelencia, y seguimiento y análisis de los datos obtenidos para llevar a cabo acciones correctivas o de mejora.

El sistema Podría adoptar uno o varios de los estándares y directrices internacionales más relevantes en turismo sostenible:

- Los criterios globales para la sostenibilidad de destinos del Global Sustainable Tourism Council (GSTC-D).
- Los principios y criterios de sostenibilidad en destinos dispuestos en la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) del Consejo de Europa.
- La norma internacional ISO 21401 - Sistema de Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles.
- La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU.
- Los criterios diseñados para la etiqueta ecológica (EU Ecolabel) y otras certificaciones de sostenibilidad de la UE, como ETIS.

A futuro se puede plantear la certificación del destino en alguno de los estándares internacionales reconocidos.



## Pertinencia de su ejecución

La evolución del fenómeno turístico y su rápido desarrollo obliga a disponer de estrategias de gestión turística innovadoras y ajustadas a la realidad de los destinos para mejorar su competitividad. Es perentorio por tanto que el Pla de Mallorca cuente con una herramienta que le permita obtener un mejor desempeño de su planificación turística, y en este contexto, los indicadores, estándares y directrices internacionales juegan un papel clave como principales instrumentos cuantitativos y cualitativos empleados en el proceso de determinación de los parámetros de sostenibilidad que afectan a la totalidad de la cadena de valor turística.

## Objetivo específico

- Implementación de un sistema de gestión del turismo sostenible en el destino según estándares internacionales como un compromiso a largo plazo para avanzar en el desarrollo de un modelo turístico para el Pla responsable e inteligente, valorando la certificación del destino.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Selección del referencial o referenciales que van a guiar la implementación de un sistema de gestión de la sostenibilidad del destino
- M2. Diagnóstico en base al referencial o referenciales elegidos
- M3. Implantación del sistema de gestión
- M4. Evaluación y seguimiento mediante indicadores
- M5. Medición de resultados y mejora continua

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Un sistema de gestión turística sostenible se enfoca a reducir el impacto ambiental de la industria del turismo y en consecuencia a mejorar la calidad de vida local. Se aumentará la competitividad del destino captando a un visitante de alto valor para el destino, se preservarán los recursos naturales y patrimoniales del territorio evitando el riesgo de que se vean sobreexplotados, se podrán generar fuentes de ingresos estables para los negocios locales, o se fortalecerá el sentido de comunidad a fomentar la cooperación y participación de los diferentes actores del territorio, entre otros resultados beneficiosos previstos.

Igualmente, una eventual certificación o el uso de herramientas de comunicación del compromiso con la sostenibilidad del destino mejorará su posicionamiento y reputación, así como su capacidad de atracción entre mercados y públicos que muestran preferencias por destinos que se gestionan o están certificados bajo criterios de sostenibilidad de entidades reconocidas.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de cumplimiento de estándares internacionales (GSTC, ETIS, ISO u otros).
- Indicadores de sostenibilidad turística del destino.
- Indicadores de afluencia turística al destino.
- Medición del impacto económico local en relación con la actuación.

## PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.1	<b>Diseño de experiencias para la temporada de invierno</b>	●●●●●

### Síntesis

Se propone potenciar un turismo de experiencias que permita al turista realizar múltiples actividades en temporada baja relacionadas con el turismo de naturaleza, cultural, deportivo, gastronómico, MICE, de compras... beneficiándose para ello de la climatología y las potentes infraestructuras existentes en la isla. La actuación se encuentra estrechamente vinculada con las otras dos acciones previstas en el PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN de “Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial” e “Incentivos de apoyo a la apertura de negocios turísticos y el comercio local en temporada baja”, así como con las actuaciones que versan sobre el diseño de productos turísticos incluidas en el PROGRAMA LE2P3. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS del presente Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca.

Aprovechando el posicionamiento de Mallorca a nivel internacional en el segmento del cicloturismo, es perentorio aprovechar las posibilidades que ofrece este deporte al ser más adecuado para practicarse en meses que gozan de temperaturas suaves, al igual que ocurre con el golf. Las actividades recreativas y de ocio como el turismo de compras y la celebración de eventos deportivos o culturales, las rutas culturales, el turismo MICE (con equipamientos ya adaptados para la celebración de grandes eventos corporativos), o el turismo gastronómico (con un plan de producto específico previsto en el PET) también son importantes elementos desestacionalizadores en la dinámica turística.

Para crear experiencias es primordial conocer y perfilar a profundidad el público objetivo, un análisis que incluye las características socioeconómicas y demográficas, motivaciones, hábitos de consumo, forma de viaje, etc. Entre las experiencias a diseñar y promocionar se sugieren actividades deportivas y de aventura que requieran o se vean favorecidas por el clima de la isla para su práctica, eventos y ferias de invierno (mercados navideños, conciertos al aire libre, festivales de luces...), jornadas gastronómicas y menús adaptados a la temporada, organización de tours culturales temáticos, experiencias de baños termales y saunas, etc. Se recomienda que las nuevas experiencias sean testeadas antes de ser lanzadas al mercado, y contar con una estrategia de comercialización y marketing detrás de ellas para garantizar su éxito.

## Pertinencia de su ejecución

Se trata de una actuación clave para rebajar la acusada estacionalidad de la demanda en el Pla en la temporada estival, afianzada por el fuerte posicionamiento de la isla en torno al producto de “sol y playa”, con dos estaciones muy marcadas: la temporada alta, de abril a octubre, y la temporada baja, de noviembre a marzo. La menor afluencia de turistas en este periodo también se explica por la propia insularidad que la hace menos accesible particularmente para el turista nacional, a la conformidad del empresariado con ese turismo estacional, y el desconocimiento de la oferta turística fuera del verano; pese a que el clima mediterráneo con temperaturas suaves en invierno y ligeras condiciones más continentales dada su ubicación central en Mallorca, el atractivo de sus recursos turísticos y la existencia de buenas infraestructuras favorece la creación de experiencias turísticas en temporada baja que permitan avanzar en el desarrollo sostenible del modelo turístico del Pla.

## Objetivo específico

- Diseñar experiencias turísticas en temporada baja con objeto de diversificar la oferta turística y generar ingresos y empleo durante todo el año, contribuyendo a incrementar y garantizar los beneficios para la comunidad del turismo a largo plazo.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis previo de la situación.
- M2. Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno.
- M3. Comercialización de las experiencias turísticas.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Uno de los principales resultados previstos es la reducción de la dependencia del destino turístico de la temporada alta, ayudando a repartir de forma más uniforme la afluencia de visitantes a lo largo del año. Tal distribución favorece que la economía local se mantenga activa más allá de la temporada estival, y que no se produzcan impactos negativos del turismo en el medio ambiente y la comunidad local por saturación de recursos promoviendo un turismo más sostenible.

Además, representa una propuesta de valor que supone una ventaja competitiva en la industria turística, es una oportunidad para atraer clientes de mayor poder adquisitivo y destacar atracciones que puedan quedar en un segundo plano durante la temporada alta, supone un impulso a la innovación y a la creación, y fomenta la creación de empleo y la generación de sinergias.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Nº. de actividades y experiencias creadas y/o promocionadas para la temporada baja.
- Retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas implementadas.
- Nº de visitantes que visitan el destino en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Ocupación hotelera en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Ingresos generados en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Aumento de empleo a raíz de las experiencias turísticas desarrolladas durante la temporada baja.
- Evaluación del nivel de participación y apoyo de la comunidad anfitriona en la creación de experiencias turísticas.
- Satisfacción del cliente/visitante con las experiencias turísticas desarrolladas.



## PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.2	<b>Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial</b>	●●●●●

### Síntesis

Se propone la creación y promoción de productos turísticos vinculados a los recursos endógenos del territorio para contribuir a rebajar la alta estacionalidad de la demanda en torno la temporada estival. Su implementación va de la mano de la ejecución de las actuaciones “Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno” e “Incentivos de apoyo a la apertura de negocios turísticos y el comercio local en temporada baja”, previstas en el PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN del Plan Estratégico de Turismo.

La metodología a aplicar es un análisis de la base territorial de recursos e infraestructuras disponibles, la identificación de segmentos de mercado susceptibles de tener interés en viajar en temporada baja, el propio diseño de productos turísticos considerando los recursos clave del territorio, duración, precios, actividades incluidas, actores ejecutores y colaboradores..., la construcción de relaciones entre los actores implicados de la cadena de valor del turismo en el Pla para desarrollar un producto de forma conjunta, la promoción offline y online de los productos, la aseguración de que los profesionales partícipes en el proyecto esté capacitados para ofrecer experiencias de calidad, el desarrollo de los productos turísticos desestacionalizadores y el seguimiento constante de la efectividad de dichos productos en temporada baja.

## Pertinencia de su ejecución

La creación de productos turísticos con base territorial para rebajar la estacionalidad marcada por el fuerte posicionamiento de la isla en torno al producto de “sol y playa”, con dos periodos claramente diferenciados en cuanto a afluencia turística, es esencial para maximizar los beneficios del turismo, garantizar una experiencia memorable y de excelencia para los viajeros durante todo el año y apoyar el desarrollo sostenible del Pla como destino turístico.

## Objetivo específico

- Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial proporcionando experiencias atractivas que pueden ser disfrutadas por el visitante durante todo el año, potenciando un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo territorial y económico sostenible.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Análisis previo de la situación
- M2. Diseño de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial
- M3. Comercialización de productos turísticos

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Esta actuación conlleva varios beneficios para la comunidad local y el visitante, como son:

- Aumento de la afluencia de turistas en temporada baja.
- Mejora de la calidad de la experiencia del visitante.
- Distribución equitativa de la carga turística evitando la presión sobre determinadas infraestructuras.
- Aprovechamiento de recursos infrautilizados.
- Ingresos constantes y regulares para las empresas turísticas del territorio.
- Atracción de diferentes y nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecimiento de la economía local.
- Mejorar de la imagen de marca del destino turístico "Pla de Mallorca".

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de actividades y experiencias creadas y/o promocionadas para la temporada baja.
- N° de visitantes que visitan el destino en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Ocupación hotelera en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Ingresos generados en temporada baja en comparación con años anteriores.
- Aumento de empleo a raíz de las experiencias turísticas desarrolladas durante la temporada baja.
- Evaluación del nivel de participación y apoyo de la comunidad anfitriona en la creación de experiencias turísticas.
- Satisfacción del cliente/visitante con las experiencias turísticas desarrolladas.

## PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA IV.3	<b>Incentivos de apoyo a la apertura de negocios turísticos y el comercio local en temporada baja</b>	●●●●●

### Síntesis

Creación e implementación de un programa de incentivo para la apertura y dinamización turística de sector turístico y comercio local en temporada baja, con acciones estratégicas que se apoyarán en la innovación, la tecnología y los procesos creativos en los modelos de negocio para incrementar la competitividad de las empresas. Entre los incentivos comunes que pueden considerarse se hallan: el asesoramiento empresarial y capacitación de los emprendedores en habilidades de gestión y preparación de trámites burocráticos para la apertura del negocio, el apoyo en la búsqueda de la ubicación adecuada y disponibilidad de locales, facilitar el contacto entre emprendedores y proveedores locales para el apoyo de la economía local, incentivar que los bancos proporcionen préstamos o créditos con tasas de bajo interés, incentivar que las instituciones responsables reduzcan impuestos en el periodo inicial de vida del negocio para liberar al emprendedor de la carga financiera que conlleva su apertura, diseñar campañas de promoción y marketing conjuntas y favorecer la participación en ferias y eventos comerciales de índole turística, etc.

La actuación se relaciona íntimamente con las otras dos acciones previstas en el PROGRAMA LE3P4. DESESTACIONALIZACIÓN de “Diseño de experiencias turísticas para la temporada de invierno y “Creación y promoción de productos turísticos desestacionalizadores de base territorial”.

## Pertinencia de su ejecución

El objetivo de la presente actuación es brindar apoyo a los emprendedores, propietarios y trabajadores de negocios turísticos para fomentar la innovación y la diversificación de la oferta turística en el destino del Pla de Mallorca. Se trata de una estrategia efectiva para mejorar la competitividad en los mercados internos y receptivos y contribuir a combatir la estacionalidad turística al ofrecer más servicios durante la temporada baja que puedan favorecer la llegada de turistas.

## Objetivo específico

- Ofrecer incentivos y programas de apoyo puede motivar a los empresarios a invertir en sus negocios o a crear otros nuevos contribuyendo a mantener la vitalidad económica en el destino y generando valor para la comunidad local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Creación de un programa de incentivos para la apertura y dinamización turística de sector turístico y comercio local en temporada baja.
- M2. Implementación del programa.
- M3. Monitoreo de impactos sobre la actividad turística y comercial en el Pla de Mallorca

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Facilitar la superación por parte de los emprendedores de los obstáculos financieros al crear un nuevo negocio, aumentar el número de empresas que mejoran la calidad de su servicio y adecúan su oferta a los requerimientos del visitante, incrementar el número de negocios competitivos y generadores de empleo estable y de calidad, generar mayor variedad de negocios turísticos para enriquecer la experiencia de los visitantes y atraer a un público más amplio, reducir la estacionalidad del turismo al crear nuevos servicios atractivos y abiertos durante todo el año, mejoras en infraestructuras al requerir inversiones de mejora beneficiándose con ello la población residente, puesta en valor de la identidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca a promover la inversión y el desempeño de gente local, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de nuevos negocios abiertos como resultado del programa de incentivos.
- Medición de los puestos laborales creados.
- Medición de la inversión total realizada por los emprendedores y empresarios.
- Evaluación del uso de los incentivos por parte de los empresarios.
- Tasa de ocupación de locales comerciales.
- Tasa de crecimiento de la oferta turística.
- Tasa de ocupación y afluencia turística en negocios y equipamientos vinculada al programa de incentivos.
- Satisfacción de los empresarios, trabajadores, visitantes y población local.





## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MARKETING TURÍSTICO



## LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MARKETING TURÍSTICO

### PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	Estrategia de fortalecimiento de marca turística *	●●●●●
PA I.2	Plan de medios y publicidad omnicanal	●●●●●
PA I.3	Relaciones con intermediarios, prescriptores e influencers	●●●●
PA I.4	Asistencia a congresos, ferias y eventos de promoción turística nacional e internacional	●●●●
PA I.5	Integración de escenarios en Mallorca Film Commision y plan de colaboración con el sector audiovisual	●●

### PROGRAMA LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Elaboración e implementación de un plan de marketing turístico del destino Pla de Mallorca	●●●●●
PA II.2	Conversión del ente gestor del destino en una organización de marketing del destino	●●

## PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.1	<b>Estrategia de fortalecimiento de marca turística</b>	●●●●●

### Síntesis

Esta actuación, ya en ejecución en el marco del PSTD, tiene por objetivo principal crear una identidad de marca basada en los atributos y valores diferenciales y únicos del territorio, y para ello resulta necesario conocer la situación de partida con base al posicionamiento y la percepción actual del destino y a los valores emocionales y racionales que se quieren transmitir mediante la nueva marca turística, teniendo en cuenta las expectativas e intereses de los grupos de interés internos (comunidad anfitriona) y externos (mercados turísticos y públicos objetivo, actuales y potenciales).

El Pla de Mallorca cuenta con una marca turística que no ha sido muy desarrollada; sobre la que no se ha realizado ninguna estrategia de branding turístico, y que sólo dispone de un manual de identidad gráfica sin contenido relevante. Es clave, por tanto, para el destino, desarrollar esta marca para mostrar y transmitir activamente los valores diferenciales del Pla de Mallorca, de su territorio, creando un imaginario y un relato turístico dónde los actores del destino y la comunidad anfitriona se sientan identificados.

- ¿Cuáles deberían ser los objetivos en el fortalecimiento de la marca turística para el Pla de Mallorca?
- Determinar los atributos diferenciales del Pla de Mallorca que permitan influir en la mente de los públicos objetivos y potenciales.
- Contrastar la esencia del Pla con sus destinos competidores para establecer una estrategia de marca que genere beneficios funcionales y emocionales.
- Diseñar en conjunto con los actores involucrados de la comunidad anfitriona una marca y un relato del territorio como destino turístico, cuya conceptualización esté basada en símbolos alusivos a sus valores, características diferenciales y atractivos.
- Crear una marca turística innovadora, amigable y usable para ser referencia como estrategia de branding para la comunicación, promoción y marketing del Pla de Mallorca.

## Pertinencia de su ejecución

Esta actuación se justifica por la necesidad de, en el marco de este PET, fortalecer la identidad del Pla de Mallorca como destino turístico, resaltando los recursos y atributos del destino para transmitir la esencia y valores del Pla a los mercados y públicos objetivo, induciendo conexiones emocionales a través del relato turístico y de una marca con propósito que sea una promesa de experiencias al visitante, a la vez que sirva para cohesionar y alinear a los actores y a la comunidad con los valores de la marca.

## Objetivo específico

- Fortalecer y proyectar entre los públicos objetivo la identidad gráfica de la marca Pla de Mallorca y construir un relato turístico basado en los atributos y valores diferenciales y únicos del territorio, así como en sus productos turísticos, que transmitan la esencia del destino, capaz de transmitir conceptos inherentes y definir con claridad el mensaje y establecer las estrategias para el posicionamiento y marketing turístico del destino.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Realizar un diagnóstico de identidad de marca turística (ya realizado)
- M2. Desarrollar la creatividad gráfica de despliegue y aplicación de la marca existente
- M3. Crear el relato turístico de los valores e imagen del Pla de Mallorca, de sus atractivos, recursos y patrimonio, desplegándolo a cada municipio y a los productos estratégicos clave, elaborando un relato motivador/inspirador del viaje al destino.
- M4. Desarrollar el manual de identidad gráfica y aplicación de la marca del destino, así como establecer su reglamento de uso y aplicación.
- M5. Definir e implementar una estrategia de posicionamiento de la marca turística

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Una estrategia efectiva de fortalecimiento de marca puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento del destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Esto significa que más personas pueden identificar y recordar la marca del destino, lo que facilita la promoción y el posicionamiento en el mercado turístico.

Además, una marca turística fuerte y atractiva puede generar -más que un aumento del flujo de turistas hacia el destino- una fuerte atracción hacia los públicos objetivo que establece esta estrategia de acuerdo a los valores del Pla. Estas personas estarán más motivadas a visitar Es Pla si la marca transmite una imagen positiva, emocionante y auténtica del destino. Esto puede conducir a un impacto positivo en la economía local.

Una marca turística sólida y bien posicionada también puede ayudar al destino a diferenciarse de la competencia. Un destino con una propuesta única y claramente definida puede destacarse entre otros destinos similares y atraer a turistas que buscan experiencias nuevas y auténticas, generando lealtad y recomendaciones en el marco de un turismo eco-consciente, responsable con la comunidad anfitriona, inclusivo y sostenible.

La estrategia de fortalecimiento de marca turística puede contribuir a la revalorización y revitalización de la comarca en el ámbito socioeconómico y cultural.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° y tipología de acciones de participación realizadas.
- Porcentaje de aceptación y valoración de la Marca entre la comunidad anfitriona y los visitantes (encuestas a través de RRSS y OITs).
- Indicadores de ejecución de la estrategia de posicionamiento de la marca turística.
- Indicadores de impactos en medios y RRSS.
- Indicadores de reputación y reconocimiento de la marca turística.

## PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.2	Plan de medios y publicidad omnicanal	●●●●●

### Síntesis

La definición e implementación de un plan de medios y publicidad omnicanal persigue alcanzar notoriedad y reconocimiento de la marca entre los públicos y nichos de mercado deseados y establecidos en la estrategia de posicionamiento de marca. Para ello, se deberán definir con claridad los objetivos a alcanzar con el plan de medios y publicidad. Podrían ser aumentar el conocimiento del destino, generar interés en los turistas potenciales, promover ofertas y promociones, aumentar el turismo local, entre otros. Será necesario para ello investigar y comprender a las audiencias objetivo, identificando sus características sociodemográficas, gustos, preferencias de viaje, intereses y comportamientos de consumo de medios. Esta información ayudará a seleccionar los canales de medios adecuados para alcanzarlos de manera efectiva.

El plan de medios deberá tener un enfoque omnicanal que combine diferentes canales de medios, tanto online como offline. Algunos canales a considerar incluyen publicidad en redes sociales, Google Ads, anuncios en medios digitales, publicidad en televisión y radio, publicidad impresa, SEO, influencers, marketing de contenidos, entre otros, tratando de aprovechar tanto los medios tradicionales como los digitales para llegar a diferentes segmentos de las audiencias objetivo.

Será clave la creación de contenido atractivo y relevante que capte la atención de tu audiencia mediante fotografías, videos, testimonios de turistas satisfechos, historias locales, experiencias de viaje, entre otros contenidos que destaquen los atractivos y la personalidad del destino. Los mensajes deberán ser adaptables y personalizables a cada canal de medios para asegurar que sean efectivos y se ajuste a las expectativas de la audiencia que se encuentra en ese canal en particular. Se deberá medir los resultados y ajustar la estrategia de medios mediante un feed-back permanente, monitorizando la efectividad y ROI de los esfuerzos de publicidad y medios, utilizando herramientas de análisis para medir el alcance, la interacción y el impacto de tus campañas en cada canal.

Será clave mantener la consistencia en el mensaje de marca, asegurando que sea coherente en todos los canales de medios utilizados. Esto ayudará a construir una imagen sólida y reconocible del destino, generando confianza y engagement.

## Pertinencia de su ejecución

Hacer un plan de medios y publicidad omnicanal para el destino turístico Pla de Mallorca es necesario para tener un alcance amplio que permita llegar a diferentes segmentos de la audiencia objetivo, maximizar la visibilidad, adaptarse a los diferentes comportamientos de consumo de medios, reforzar el mensaje, personalizar la comunicación, interactuar con la audiencia y medir los resultados. Esto ayuda a promover el destino turístico de manera efectiva y alcanzar los objetivos establecidos.

## Objetivo específico

- Alcanzar notoriedad y reconocimiento de la marca Pla de Mallorca entre los públicos y nichos de mercado deseados y establecidos en la estrategia de posicionamiento de marca y en el PET.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Diseño del plan de medios y publicidad de la marca Pla de Mallorca. Planificación temporal, de alcance y de mercados de las campañas
- M2. Licitación pública de contrato/s para su ejecución a agencias especializadas
- M3. Ejecución del plan: campañas de medios y publicidad
- M4. Seguimiento, monitoreo y evaluación de los impactos.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: Agencias de medios y publicidad, medios de comunicación					

## Resultados previstos

Posicionamiento y fortalecimiento de la marca turística diferenciada del resto de la isla entre los públicos y mercados objetivo, aumentando el reconocimiento del destino y posicionando los productos turísticos y el territorio del Pla de Mallorca como un destino turístico sostenible y responsable.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Alcance de las campañas: N° de personas que se han expuesto a los mensajes publicitarios del Pla de Mallorca a través de los diferentes canales de comunicación (televisión, radio, prensa, medios digitales, etc.).
- Incremento de la notoriedad: Porcentaje de aumento en el reconocimiento de la marca del destino turístico por parte de los viajeros potenciales, medido a través de encuestas o estudios de mercado.
- Indicadores de afluencia turística durante el periodo de la campaña de medios y publicidad.
- Duración de la estancia: Tiempo promedio que los turistas pasan en el destino, comparado con periodos anteriores y en relación a las campañas de medios y publicidad.
- Incremento de la ocupación hotelera: Porcentaje de aumento en la ocupación hotelera durante periodos de la campaña, comparado con periodos anteriores.
- Retorno de la inversión (ROI): Valor económico generado por las campañas de medios y publicidad en relación a la inversión realizada, calculado mediante la comparación de los ingresos generados (por ejemplo, a través de reservas o ventas) con los costos de publicidad y promoción.
- Participación en redes sociales: Crecimiento en la cantidad de seguidores, interacciones y alcance de las publicaciones en las redes sociales del destino, como Facebook, Instagram o Twitter.
- Valoración de la campaña por parte de los usuarios: Evaluación de la percepción de la comunidad anfitriona y de los viajeros sobre el plan de medios y publicidad del destino, medido a través de encuestas de satisfacción y opiniones en línea.

## PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.3	<b>Relación con intermediarios, prescriptores e influencers</b>	●●●

### Síntesis

La actuación busca la creación de una propuesta de establecimiento de relaciones con mediadores turísticos y otros intermediarios vinculados al sector, prescriptores, medios de comunicación y creadores de contenido, como actuación integrada en la estrategia de marketing turístico del Pla de Mallorca.

Dentro de esas relaciones, se contemplará la fijación de acuerdos de colaboración con agencias de viajes, turoperadores, OTAs y centrales de reservas, ofreciendo información actualizada y materiales promocionales del destino, garantizando que los servicios puedan estar disponibles en las principales plataformas de reservas en línea, fijando acuerdos con comisiones competitivas, etc.

En cuanto a los prescriptores, se plantean press trip y asistencia a eventos exclusivos para periodistas de viaje influyentes y/o reconocidos, blogueros populares y embajadores de marca cuyos valores sean coherentes con los que posee el Pla. La selección de influencers se basará en el tipo de contenido relacionado con turismo del que sean creadores y del número de seguidores que posean, con el propósito de que el impacto de la promoción turística llegue a un público más amplio. Con ellos se podrán diseñar campañas de difusión participativas de los atributos del Pla, compartiendo los valores que se promueven desde el territorio y animando a que el viajero disfrute de experiencias únicas.

Para facilitar la creación de alianzas, se ofrecerán compensaciones a prescriptores e influencers mediante diferentes fórmulas (alojamiento gratuito, acceso a actividades especiales, pago de una determinada cantidad de dinero...).

## Pertinencia de su ejecución

Establecer acuerdos provechosos con intermediarios, prescriptores e influencers es una actuación estratégica para la promoción turística del Pla, pues con su capacidad de llegar a un público global aumenta en gran medida la visibilidad y notoriedad como destino turístico a través de la difusión de contenidos de alto valor que conectan con dicho público de una forma espontánea, transmitiendo los valores y atributos del destino los cuales inspiran y guían asimismo las acciones del presente Plan Estratégico de Turismo, como son la autenticidad, la ruralidad o la singularidad identitaria del territorio dentro de la isla.

## Objetivo específico

- Implementar una estrategia de colaboración con intermediarios, prescriptores e influencers para promover el turismo generando alianzas basadas en la creación y promoción de valor tanto para los colaboradores como para los viajeros y la población local.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Identificación de los actores susceptibles de ser aliados en el ámbito del marketing turístico.
- M2. Diseño de una propuesta de relaciones, con medidas y actividades definidas.
- M3. Contacto con los actores y establecimiento de relaciones.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

Se esperan varios beneficios obtenidos a partir de las relaciones establecidas: aumentar el conocimiento del Pla en el mercado nacional e internacional generando una mayor capacidad de atracción, llegar a un público más amplio y diverso, lo que aumenta la visibilidad del destino, incrementar su atractivo y competitividad, generar confianza sobre el destino a través de las experiencias recomendadas por prescriptores e influencers, generar engagement, maximizar la efectividad de las acciones de marketing llevadas a cabo tanto offline como online, aumentar el número de visitantes al destino, simplificar la logística para los viajeros gracias a las alianzas con las entidades de intermediación turística, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Indicadores de RRSS: alcance de las publicaciones, nº de interacciones, nº de seguidores ganados, etc.
- Indicadores de tráfico orgánico a la web turística del destino a partir de las colaboraciones con prescriptores e influencers.
- Análisis de la visibilidad y reputación del destino en los medios de comunicación y RRSS.
- Retorno de la Inversión (ROI) con un análisis de costes y beneficios.
- Aumento de visitantes.
- Aumento de reservas.

## PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.4	Asistencia a congresos, ferias y eventos de promoción turística a nivel nacional e internacional	●●●

### Síntesis

Realizar y ejecutar una propuesta de asistencia a ferias (FITUR, INTUR, B-TRAVEL, etc....), congresos, conferencias, seminarios, rondas de negocios y otros eventos formativos y/o promocionales de carácter tanto nacional como internacional en aquellos mercados o segmentos de producto potencialmente de interés para el Pla de Mallorca.

La actuación consiste en realizar una planificación anticipada de la participación en dichos eventos, estableciendo los objetivos prioritarios y secundarios que desean cumplirse, los eventos más interesantes y estratégicos para la promoción turística y comercial del destino, así como los costos vinculados a la asistencia, y la capacitación requerida para aquellos representantes que acudan a los eventos. Se debe fijar asimismo una estrategia de seguimiento tras la participación para garantizar el éxito de los contactos y relaciones establecidas.

Se recomienda medir a través de indicadores cuantitativos y cualitativos el éxito de la participación en los eventos para conocer si es necesario adaptar la propuesta o mantener las acciones diseñadas.

## Pertinencia de su ejecución

La participación en estos eventos brinda importantes oportunidades para la promoción turística siendo una plataforma directa para llegar a una audiencia diversa y en algunos casos especializada en un segmento específico. Favorece el networking, creando una red de contactos afines en el ámbito profesional que generan oportunidades de negocios y acuerdos fructíferos a diferentes niveles, y permite que el destino se desarrolle de acuerdo con los requerimientos del nuevo perfil de turista y con las tendencias imperantes en la actualidad en la industria turística. Cabe señalar que, por su parte, la asistencia a congresos, seminarios y conferencias permite el aprendizaje y el desarrollo profesional del personal del destino.

## Objetivo específico

- Posicionar y fortalecer la marca turística del destino entre los mercados y públicos target deseados, aumentando su reconocimiento, generando intercambios y acuerdos comerciales con operadores tanto para el destino como para empresa turísticas como para productores locales y estableciendo sinergias y relaciones sólidas con profesionales del sector turístico.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Planificación anticipada de la asistencia a eventos.
- M2. Diseño de estrategia de seguimiento tras la asistencia a eventos.
- M3. Medición de resultados.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar: entidades y organizadores de eventos de promoción e intercambio turístico					

## Resultados previstos

Existen numerosas ventajas derivadas de la participación en eventos de promoción turística, como son las oportunidades que ofrecen de establecer contactos y conexiones valiosas para el desarrollo turístico del destino, la posibilidad de realizar una promoción directa a un público altamente potencial, el acceso a medios de comunicación especializados que puedan dar cobertura mediática al destino, desarrollo profesional al participar en congresos, seminarios y/o conferencias, etc.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de contactos comerciales y leads generados.
- N° de visitantes registrados en el stand (ferias de turismo).
- N° de reservas o ventas realizadas en el evento.
- Retorno de la Inversión (ROI): análisis de coste y beneficios.
- Impacto en medios de comunicación y RRSS.

## PROGRAMA LE4P1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Acción	Descripción	Prioridad
PA I.5	<b>Integración de escenarios en Mallorca Film Commission y plan de colaboración con el sector audiovisual</b>	●●

### Síntesis

Para llevar a cabo la integración de escenarios en la Mallorca Film Commission, se identificarán los escenarios que pueden ser atractivos (zonas naturales, edificios de carácter patrimonial, espacios urbanos...) atendiendo a las directrices marcadas por la entidad, y se creará una base de datos con información exhaustiva y detallada de dichos enclaves, teniendo en cuenta los posibles permisos necesarios para la filmación y la infraestructura disponible en cada ubicación esencial para el desarrollo de los trabajos.

Al mismo tiempo se redactará un plan de colaboración el sector audiovisual en el que se identifique a los actores clave susceptibles de estar interesados en un destino como el Pla de Mallorca, con objeto de crear un banco de contactos que permite organizar actividades para promover la colaboración y fomentar sinergias entre el sector turístico y el audiovisual. Se valorará en la propuesta la posibilidad de ofertar descuentos o incentivos (económicos o fiscales) para atraer a las producciones cinematográficas al territorio, así como el ofrecimiento de servicios esenciales para la producción que faciliten su estancia y trabajo en el destino, y acciones de información y concienciación para la población local acerca de la ejecución de la actuación (posibilidad de participar como extras, participación de pymes, beneficios que aporta la filmación del territorio...). El proyecto incluirá un seguimiento del impacto económico y social que permita justificar o no futuras colaboraciones e inversiones.

## Pertinencia de su ejecución

La integración de escenarios en Mallorca Film Commission y la creación de un plan de colaboración con el sector audiovisual es un hito para el fomento de la industria cinematográfica y audiovisual de la isla, así como para la puesta en valor de los recursos del Pla, ejerciendo a su vez una labor de marketing muy importante para el gran público. Esta actuación supone un elemento tractor para el desarrollo turístico y económico del territorio, promocionando y consolidando los productos turísticos diferenciadores y fortalecedores del Pla de Mallorca ofreciendo la percepción de destino turístico atractivo y dinámico.

## Objetivo específico

- Impulsar el Pla de Mallorca como escenario de rodajes audiovisuales dentro de la industria nacional e internacional, iniciando con ello una estrategia de promoción que posicione al destino como destino idóneo de producciones audiovisuales (cine, series, reportajes, etc.)

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Plan de Integración de escenarios en Mallorca Film Commission.  
M2. Plan de colaboración con el sector audiovisual.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

En primer lugar, el aumento del turismo cinematográfico y la proyección de marca del destino diferenciado dentro de la isla, al mostrar escenarios únicos que creen interés en el potencial visitante, la preservación de los recursos naturales y culturales del territorio, la mejora de la imagen del Pla y de Mallorca como un destino turístico atractivo y versátil para el público nacional e internacional.

La integración en esta entidad audiovisual junto con el desarrollo de un plan de colaboración en el sector abre la puerta a que el Pla sea sede de festivales, encuentros, jornadas profesionales y acciones formativas relacionadas con esta industria, dinamizando la actividad cultural en la isla. Además, se generará empleo cualificado e ingresos en la totalidad del sector servicios.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N° de solicitudes de filmación por parte de la Film Commission a partir de la base de datos.
- N° de producciones cinematográficas y programas de televisión filmados.
- Satisfacción de los profesionales del sector audiovisual con la experiencia de trabajar en el territorio.
- Impacto económico generado a raíz de las filmaciones (ingresos, creación de empleo local).
- N° de eventos celebrados en relación con esta industria en el territorio del Pla.
- Cobertura mediática y aumento de la visibilidad del destino.
- Aumento del turismo cinematográfico.

## PROGRAMA LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.1	Elaboración e implementación de un plan de marketing turístico del destino Pla de Mallorca	●●●●●●

### Síntesis

El Pla de Mallorca, territorio eminentemente rural, ha sabido conservar su autenticidad e identidad propia ligada a la mallorquinitat como el verdadero alma de una isla que es uno de los destinos mediterráneos más visitados del mundo. En el territorio del Pla, con un paisaje diverso en mosaico legado de la actividad agraria y la cultura de distintas civilizaciones se conserva un patrimonio tangible e intangible inigualable. Un sin número de elementos y atributos (tranquilidad, relajación, sensación de bienestar...) que forman parte de su identidad y lo hacen único. Sin embargo... ¿Son esos elementos y valores fácilmente reconocibles por parte del visitante? ¿Qué percepción del Pla de Mallorca tiene la demanda turística? ¿Existe acaso la percepción del Pla como un destino turístico en el imaginario de los viajeros?

La comarca del Pla de Mallorca, pese a enmarcarse en un destino turístico tan posicionado en el mercado internacional como es la isla de Mallorca, fundamentalmente en torno al producto de “sol y playa”, tiene escasa notoriedad offline y online y baja afluencia turística respecto al total de la isla. Por ello, se debe hacer frente a un importante desafío en el campo de la planificación estratégica del marketing turístico con el foco en la sostenibilidad territorial a corto, medio y largo plazo.

Con el objeto de alcanzar los retos establecidos en el Plan Estratégico de Turismo 2030, se articularán planes de acción dentro del Plan de Marketing a partir de 3 líneas estratégicas clave para mejorar el posicionamiento del Pla de Mallorca, de acuerdo con sus valores esenciales de marca:

- Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca
- Definición del plan de promoción con claro enfoque a producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios
- Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo

## Pertinencia de su ejecución

El Plan de Marketing Turístico Operativo del Pla de Mallorca debe servir de inspiración y hoja de ruta para la comunicación turística y las acciones promocionales on-line y off-line que se realicen como herramienta promocional del destino desde su lanzamiento y perdurable en el tiempo, siempre con un enfoque a la gobernanza y la visión del territorio, con un modelo de desarrollo diferente al del resto de la isla de Mallorca para generar una estrategia de marketing territorial con el foco puesto en la sostenibilidad, la conservación y la calidad de vida de las comunidades locales.

## Objetivo específico

- Crear una estrategia de marketing turístico operativo para la comarca a partir del impulso y fortalecimiento de los productos turísticos generalistas y de nicho del destino para definir acertadamente las líneas estratégicas y actuaciones que deberán orientar su promoción online y offline, con el propósito de incrementar su competitividad y posicionamiento preferente en los mercados y públicos objetivo como destino turístico sostenible en el marco del Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio

O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común

OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos

OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio

OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar

OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN



## Medidas

- M1. Análisis y diagnóstico turístico del destino Pla de Mallorca
- M2. Definición del marco estratégico: visión, objetivos y líneas estratégicas
- M3. Despliegue y definición de las actuaciones estratégicas del Plan de Marketing
- M4. Difusión y comunicación del Plan de Marketing a los actores involucrados
- M5. Implementación y ejecución de las actuaciones estratégicas
- M6. Evaluación, monitoreo y seguimiento del Plan de Marketing en base a los indicadores definidos generales y para cada actuación

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

El diseño e implementación del Plan de Marketing Turístico del Pla espera alcanzar con su ejecución los siguientes resultados:

- Posicionar el destino ante los mercados objetivo identificados a través de una estrategia de marketing efectiva y eficiente, promocionando y consolidando los productos turísticos diferenciadores y fortalecedores.
- Contribuir al aumento de la notoriedad y posicionamiento turístico de la comarca, conquistando posiciones en mercados emergentes, proyectando y respetando los valores identitarios y genuinos de los municipios que conforman el Pla de Mallorca.
- Atraer y fidelizar a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio y cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar.
- Mejorar el conocimiento y la inteligencia en el marketing turístico que permita medir, gestionar y optimizar los resultados sobre el esfuerzo realizado, contribuyendo a una gobernanza turística basada en datos cuantitativos y cualitativos.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- Número de actuaciones implementadas en concordancia con el PSTD.
- Indicadores web, socialmedia y de marketing digital.
- Número de alianzas estratégicas formalizadas.
- Indicadores de ejecución de las acciones estratégicas previstas en el Plan de Marketing.
- Indicadores de impacto de acciones promocionales (publicidad, ferias, eventos, famtrips...).
- Indicadores de notoriedad en medios de comunicación.
- Índice de satisfacción de los visitantes con el destino.
- Indicadores de sostenibilidad turística.

## PROGRAMA LE4P2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Acción	Descripción	Prioridad
PA II.2	Conversión del ente gestor en una organización de marketing del destino	●●●●

### Síntesis

Esta actuación plantea, a medio plazo, en dar los pasos necesarios, en conjunto con los actores clave, para transicionar el ente gestor del destino (actuación LE1.PA I.1) en una organización local (DMO, por sus siglas en inglés, Destination Marketing Organization) de marketing del microdestino Pla de Mallorca, plenamente integrada, alineada y dependiente con la Fundació Mallorca Turisme, que es una entidad 100% pública, sin ánimo de lucro, integrada en el Consell de Mallorca y cuya finalidad es fomentar la promoción turística de la isla en los mercados nacionales e internacionales, así como la creación de producto turístico, la gestión de servicios turísticos en general, y toda actividad que tenga por objetivo promover el turismo en la isla para aumentar la visibilidad del destino y maximizar los beneficios económicos y sociales.

Entre las principales acciones que la Fundació Mallorca Turisme –estrechamente relacionadas con actuaciones contempladas en este PET del Pla de Mallorca-, destacan la organización y participación en encuentros promocionales turísticos, nacionales e internacionales; la proyección exterior de la imagen de Mallorca como plató audiovisual y destino de turismo cinematográfico, a través de la Mallorca Film Commision; así como la colaboración con los distintos agentes turísticos para la coordinación de actuaciones de promoción y consolidación de los diferentes productos turísticos.

Es así que una posible DMO Plan de Mallorca trabajaría en conjunto con la Fundació Mallorca Turisme en desarrollar estrategias de marketing y promoción de carácter más local de Es Pla, ayudando a posicionar y destacar las características y atractivos específicos de la comarca. Ello facilitaría una colaboración más estrecha y cercana con los actores locales para desarrollar y promover los productos turísticos estratégicos considerados en este PET, realizando investigaciones de mercado y análisis locales para comprender la demanda turística, identificar las tendencias, evaluar la competencia y tomar decisiones informadas.

## Pertinencia de su ejecución

La DMO del Pla de Mallorca, en el marco de este PET, brindaría apoyo y asistencia a los actores de la cadena de valor turístico comarcal (capacitación, acceso a recursos, herramientas de marketing, servicios de información y asesoramiento en la mejora de la calidad y competitividad), gestionando la imagen y reputación del Pla de Mallorca como microdestino diferenciado por su modelo de turismo y sostenible junto con otras comarcas turísticas de Mallorca.

## Objetivo específico

- Mejorar la investigación y conocimiento de la realidad turística en el territorio del Pla de Mallorca para el desarrollo de campañas de comunicación y promoción más efectivas y orientadas a segmentos de turistas potenciales alineados con los valores del destino y de mayor valor agregado en términos de sostenibilidad con el fin de adaptar las estrategias de marketing según sus necesidades e intereses.

## Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1. Establecer y potenciar un modelo turístico en el Pla de Mallorca al servicio del desarrollo sostenible, convirtiéndose en un sector tractor para garantizar el progreso a futuro del territorio
- O2. Poner en valor la autenticidad, la singularidad y el carácter genuino del Pla de Mallorca como un territorio cohesionado que defiende una identidad cultural común
- OE3. Mejorar la competitividad del sector turístico en el Pla y su posicionamiento como destino en los mercados internos y receptivos
- OE4. Alentar la creación de iniciativas turísticas vinculadas a los recursos naturales y culturales del Pla, generando un crecimiento endógeno sostenible en el territorio
- OE5. Atraer a segmentos y mercados emisores prioritarios para captar a un visitante de alto valor para el territorio cuyos intereses y comportamientos coincidan con los valores que el Pla desea preservar
- OE6. Incrementar y posicionar la calidad de la oferta turística en el destino y diversificar la oferta de experiencias turísticas bajo criterios de excelencia

## Productos turísticos sobre los que impacta

TURISMO ACTIVO	TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	TURISMO ENOGASTRONÓMICO
TURISMO SLOW Y MIDFULNESS	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO Y DE PEREGRINACIÓN

## Medidas

- M1. Investigación y análisis del destino, contemplado en el Plan de Marketing Turístico del destino
- M2. Establecer los objetivos de la organización de marketing del destino
- M3. Determinar la estructura organizativa de la entidad de marketing del destino, definiendo funciones y responsabilidades
- M4. Desarrollar el plan estratégico de marketing que incluya las estrategias y acciones a seguir para promocionar el destino turístico
- M5. Establecer alianzas y colaboraciones
- M6. Determinar un presupuesto de marketing que permita llevar a cabo las estrategias y acciones planificadas.

## Actores involucrados

Mancomunitat	Govern Illes Balears	Ajuntaments de Es Pla	Empreses turístiques	Comerç local	Asociacions i societat civil
Gerencia del PSTD	Consell de Mallorca	Fundació Mallorca Turisme	Productors locals	Altres empreses	Població local
Uns altres, especificar:					

## Resultados previstos

La creación de una organización de marketing del destino Pla de Mallorca puede brindar una serie de beneficios importantes:

- Colaboración más estrecha e influencia en las acciones de promoción del destino con la Fundació Mallorca Turisme
- Mejora de la promoción y visibilidad del destino a nivel nacional e internacional, lo que aumentará su visibilidad y conocimiento entre los potenciales visitantes.
- Generación de empleo y estimulación de la economía y los negocios locales. Mejora de la infraestructura y servicios turísticos.
- Diversificación de la oferta turística: La organización de marketing puede ayudar a diversificar y desestacionalizar la oferta turística del destino.
- Fortalecimiento de la marca del destino Pla de Mallorca.
- Colaboración y sinergias con empresas y organizaciones del sector turístico, lo que puede generar beneficios mutuos y potenciar las acciones de promoción.

En resumen, la creación de una organización de marketing de un destino turístico puede tener un impacto positivo en términos de desarrollo económico, promoción del destino, generación de empleo y mejora de la experiencia turística.

## Nivel de inversión presupuestaria

< 25.000 €	25.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
------------	---------------------	----------------------	-------------

## Escenario temporal de ejecución

2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
------	------	------	------	------	------	------	------

## Indicadores de desempeño y éxito (KPIs)

- N°. de acuerdos, colaboraciones y alianzas de la organización o ente gestor del destino.
- N° y presupuesto de acciones promocionales realizadas.
- Impacto y ROI de de acciones promocionales realizadas.
- Indicadores de sostenibilidad turística.

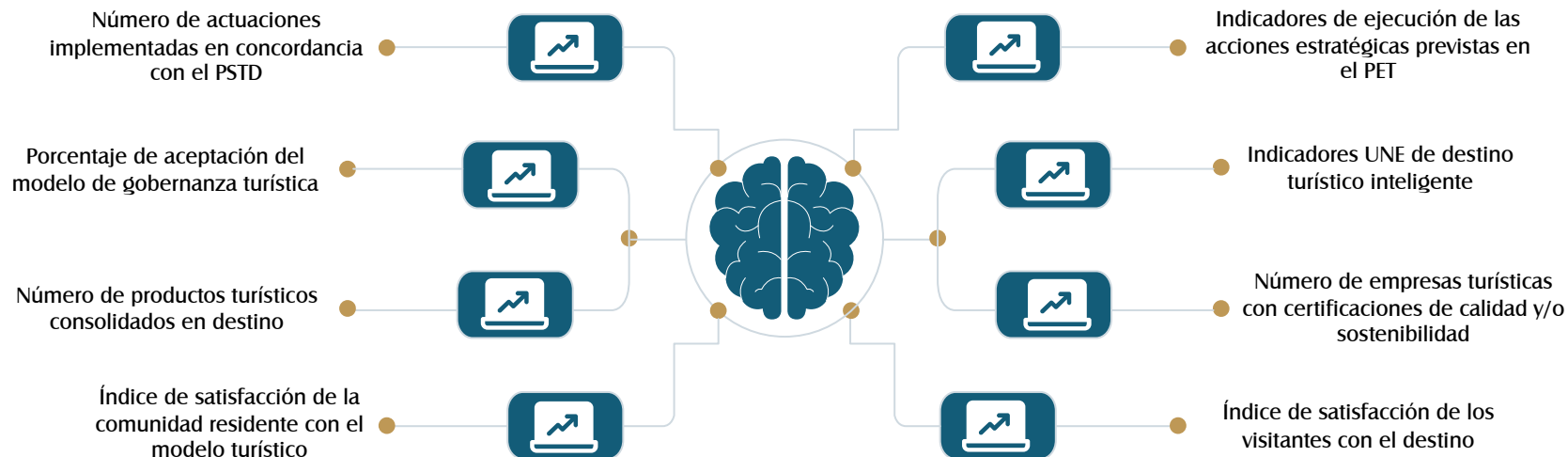




## **13. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y SOSTENIBILIDAD**



## INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO (KPIs)



## INDICADORES DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO



**Mallorca**  
Sustainable Tourism Observatory



# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DEL PLA DE MALLORCA 2030

DOCUMENTO EJECUTIVO

