

Dimensió turística de la marca territori de Mallorca

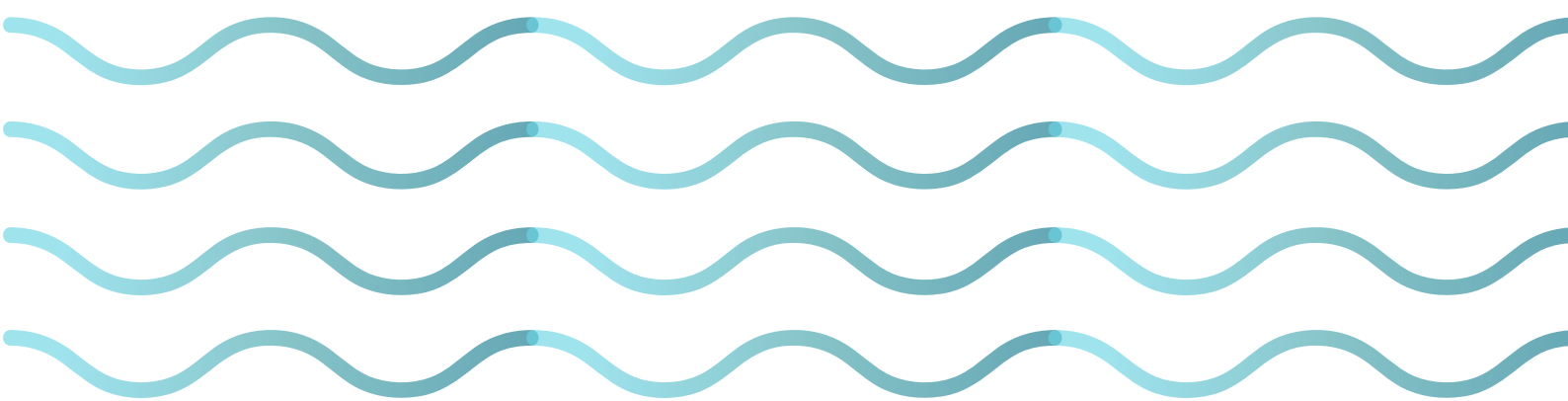
Alumna: Marina Soberats Crespí

Tutora: Olga Felisa del Río Sánchez

Curs 2020/2021

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona



Índex de continguts

1. ANNEX: MATERIAL COMPLEMENTARI DE LA INVESTIGACIÓ.....	1
1.1. Annex 1. Descripció dels atractius turístics de Mallorca.....	1
1.2. Annex 2. Principals motivacions per viatjar a Mallorca.....	3
1.3. Annex 3. Transcripció de l'entrevista	3
1.4. Annex 4. Categoria de productes a potenciar en el futur.....	10
1.5. Annex 5. Taula dels agents d'interès per a la construcció de la marca Mallorca	10
1.5.1. Organismes Públics.....	10
1.5.2. Organismes Privats	12

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Motius per visitar Mallorca segons els turistes	3
Il·lustració 2: Categoria de productes.....	10

1. ANNEX: MATERIAL COMPLEMENTARI DE LA INVESTIGACIÓ

1.1. Annex 1. Descripció dels atractius turístics de Mallorca

Per a **turisme de sol i platja**, s'entén un turisme basat en les platges, cales i el clima donats els nombrosos indrets costaners i d'aigües cristal·lines que hi ha al llarg del territori.

Per a **turisme gastronòmic**, basat en la dieta mediterrània i caracteritzat per un seguit de plats i productes tradicionals de l'illa. Personalitats mallorquines d'alta cuina com Andreu Genestra i Santi Taura amb restaurants i estrelles Michelin atrauen turistes d'aquest segment específic.

Per a **turisme cultural**, a l'illa es troben diferents itineraris lligats a la cultura (escriptura, música i pintura) i a la història. Celebritats com Joan Miró i Frédéric Chopin contribueixen en l'atracció turística per a conèixer el seu arrelament amb l'illa.

Per a **turisme esportiu**, pràctiques que atrauen segments de mercat de l'àmbit nacional i internacional per a practicar esport, esdevenir participants o espectadors d'esdeveniments i curses que s'organitzen a l'illa. Personalitats mallorquines d'alt nivell esportiu contribueixen en la formació de la imatge de l'illa: el jugador de tennis Rafel Nadal, el triatleta Mario Mola i el campió de MotoGP 2020, Joan Mir, entre altres. El **cicloturisme** ha contribuït que Mallorca es convertís en una de les destinacions estrella en l'àmbit europeu donats els paisatges pintorescs, les vistes i el clima. El **senderisme**, ja que Mallorca ofereix itineraris de muntanya i litoral per a realitzar excursions en diferents indrets de l'illa. I el **turisme actiu-multiaventura**, inclou la resta de pràctiques esportives: barranquisme i l'escalada, immersions, *paddle surf*, *wind surf* i piragüisme.

Per a **turisme de shopping**, Mallorca presenta infraestructures per fomentar el turisme de les compres i s'han definit rutes per donar a conèixer els comerços d'arreu de l'illa.

Per a **turisme oci-familiar**, un dels principals motius per viatjar en família. La majoria de companyies hoteleres ofereixen programes per oferir experiències a tots els membres de la família combinant estança i diversió.

Per a **turisme nàutic**, cada cop més Mallorca és la destinació escollida per navegar entre les seves aigües. Hi ha diferents esdeveniments celebrats a l'illa que atrauen visitants per

participar-hi o esdevenir espectadors com la *Copa del Rey MAPFRE* o la *Superyacht Cup Palma*. Per a **turisme de golf**, es troba un total aproximat d'una vintena de camps per a la pràctica d'aquest esport. L'activitat contribueix en l'atracció turística d'un segment de mercat específic durant la temporada baixa.

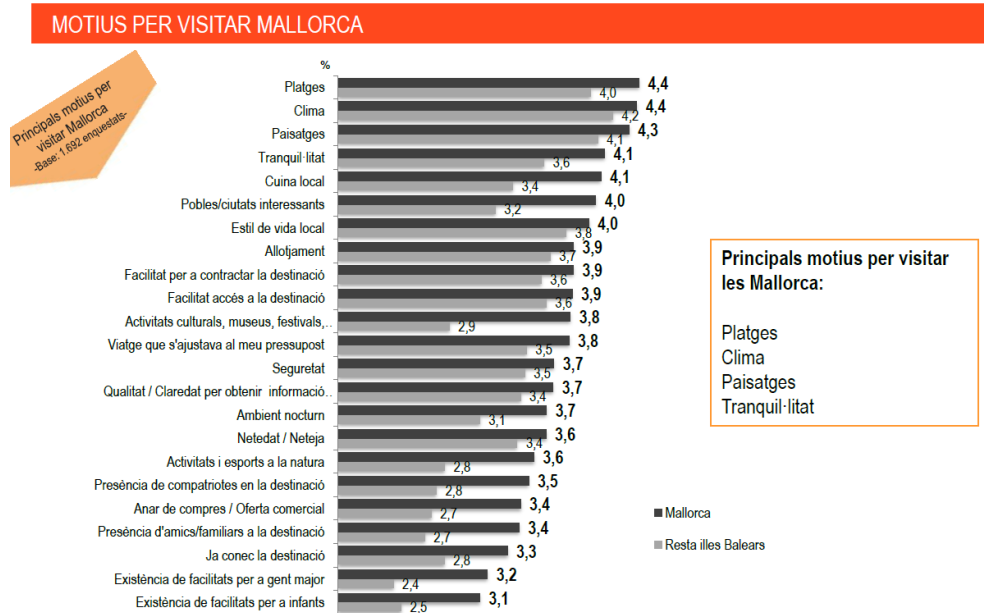
Per a **turisme de Spa & Wellness**, promogut principalment per a un públic adult i retirat. El principal objectiu és viatjar a Mallorca per gaudir dels serveis i tractaments lligats al benestar. Per a **turisme de *bird watching***, enfocat en oferir una experiència lligada a la naturalesa i els ocells característics de l'illa. Es troben diferents reserves naturals i centres ornitològics.

Per a **enoturisme**, Mallorca atrau un turisme especialitzat en el sector dels vins, turisme ofert els 365 dies de l'any. El públic és específic i entenedor de la cultura del sector vitivinícola.

I finalment, per a **turisme de reunions i convencions**, turisme basat en els viatges de negocis, el qual presenta una bona projecció de futur donades les infraestructures i recursos destinats al sector. S'atrauen visitants específics, empresaris i organitzacions que trien Mallorca per tal de celebrar les seves reunions, convencions, actes i esdeveniments.

1.2. Annex 2. Principals motivacions per viatjar a Mallorca

II-Il·lustració 1: Motius per visitar Mallorca segons els turistes



Font: "Baròmetre Turístic Illes Balears 2016, Illa de Mallorca, informe de resultats" de l'AETIB (2016).

1.3. Annex 3. Transcripció de l'entrevista

Fitxa entrevistat

Nom: Jaume Morey Cerdà

Càrrec: Tècnic de Màrqueting

Organisme: Fundació Mallorca Turisme, Consell de Mallorca

Data realització entrevista: 4 de maig del 2021

En primer lloc, donar-li les gràcies pel seu temps i predisposició per tractar una mica el tema en el qual se centra el meu Treball de final de Grau.

Com a introducció, explicar que la idea inicial va sorgir a partir d'escoltar el seguit d'atributs negatius que es lligaven a l'illa de Mallorca en contraposició amb totes les paraules positives que es van lligar a l'illa de Menorca. Inicialment, la intenció era la de desenvolupar el place branding, marca territori de l'illa de Mallorca. Tot i això, abans d'aquest procés creatiu s'han d'estudiar les bases. Es van definir unes ¾ dimensions i finalment es va decidir per extensió només estudiar la dimensió turística, ja que és el principal motor de l'illa. Per tant el meu TFG està centrat a estudiar com està dissenyada la dimensió turística de la marca territori de l'illa de Mallorca. Alhora, estudiar la caracterització de la dimensió turística de la marca territori de l'illa de Mallorca, tipus d'oferta i set de productes i també quins agents construeixen la marca territori de l'illa de Mallorca, organismes d'àmbit públic i privat, una selecció de sis.

Abans de res, és important tenir una visió global de l'evolució del turisme a les Illes Balears per poder entendre d'on venim. La fama que té Mallorca és a causa del passat que tenim. S'ha d'entendre tot des d'un punt de vista objectiu. El tema que has escollit és bastant complex. En la imatge projectada s'observa una estimació de Balears del turisme des de 1950 fins al 2015 on el Foment de Turisme va elaborar un registre per fer una mica de resum de les dades estadístiques. El que es pot veure que quan va començar el turisme a la postguerra, es va passar de 400.000 i va anar creixent el nombre de turistes al llarg dels anys fins a arribar al màxim. Cada dècada augmentava progressivament el nombre de turistes. Això vol dir que fins a un determinat moment no es van limitar les places turístiques.

No sé si et serveix el que t'estic explicant?

Sí, sí, és bastant interessant. Em serveix per a tenir una visió contextual del que va ocórrer a les Illes Balears.

D'acord. És important tenir en compte la idea inicial, "més turistes, millor destí". Tot i que ara ens estem adonant que no hi ha el perquè sigui així. Queda feina per fer, ja que les paraules sostenibilitat i turisme de masses no van lligades. S'hauran de destinar recursos per tal de canviar la imatge actual de l'illa i lligar-la a la sostenibilitat. S'hauran de destinar

esforços de forma conjunta per part del sector públic així com el privat per tal de millorar la percepció de la imatge actual de l'illa i lligar-la a la sostenibilitat mitjançant accions reals i factibles com a exemple podem posar l'empresa [Garden Hotels](#) on tenen desenvolupats projectes basats en economia circular que contribueixin en ser un territori que es basa en la sostenibilitat. La Fundació Mallorca Turisme amb [l'Observatori](#) té com a objectiu facilitar la informació amb dades per poder prendre les decisions oportunes.

L'AETIB (Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears) ha potenciat principalment el turisme esportiu, del qual destaca el cicloturisme. Llavors també, es potencia el turisme cultural donant molta importància al patrimoni de Mallorca i finalment, cada cop més al turisme MICE enfocat a la sostenibilitat. Alhora, Mallorca donada la seva potent cadena hotelera es podria lligar a un turisme de luxe, ja que l'illa presenta un elevat nombre d'hotels majoritàriament de 4 estrelles. Per tant, és un altre tipus de turisme potencial.

Clar pel que fa al turisme de masses, entenc que a l'illa li interessa tenir un elevat nombre de turisme, però tal vegada tenir aquesta abundància també genera un seguit de conseqüències negatives.

Exacte, s'està treballant per trobar un terme mitjà i trobar la manera de ser una illa sostenible. Mallorca té un elevat nombre de visitants anuals, un total aproximat d'11.000.000 de turistes procedents principalment d'Alemanya en primer lloc, posteriorment anglesos i nòrdics, francesos i els d'àmbit nacional, de la península, i els escandinaus ocupen la mateixa posició.

Llavors, el Consell de Mallorca amb el Departament de Territori s'ha aprovat una normativa que es diu Pla d'Intervenció d'Àmbits Turístics (PIAT) aprovat l'any 2020 per regular la situació actual del turisme de masses a Mallorca. La idea sorgeix per haver detectat la depressió humana al destí i de com intentar sol·lucionar el problema de la massificació turística i brindar una millor experiència. Aquest projecte va molt lligat al projecte de *smart island*, un altre segment amb el qual es vol potenciar la marca Mallorca, amb la tecnologia. És a dir, convertir el territori amb una illa intel·ligent. I com amb els altres productes, s'hauran de fer campanyes de promoció i iniciatives per potenciar aquest nou segment que es pretén lligar amb la marca de l'illa. Es pretén recopilar dades de tota

l'illa i facilitar informació en temps real per assegurar una millor experiència. Abans de visitar qualsevol zona de Mallorca es podrà comprovar si és una zona massificada o no i poder decidir visitar-la abans que anar-hi i trobar-hi molta gent i tenir una mala experiència. D'aquesta manera, des de la Fundació Mallorca Turisme s'ha posat en marxa un pla estratègic nomenat "[Pla Estratègic de Turisme de Mallorca 2020-2023](#)" (PEM) en el qual estan explicats els eixos d'actuació. I com amb els altres productes, s'hauran de fer campanyes de promoció i iniciatives per potenciar aquest nou segment que es pretén lligar amb la marca de l'illa.

Clar, aquesta informació em servirà de gran ajuda per veure el que es planteja de cara al futur i saber quins atributs s'intentaran lligar l'illa de Mallorca.

Sí, l'atribut de marca principal de Mallorca és sol i platja. Els atributs que nosaltres volem lligar a Mallorca, evidentment sense oblidar que és principalment vacacional, és a atributs positius com: la sostenibilitat, la seguretat, la tecnologia i el producte estrella són els esports gràcies al clima. Mallorca és líder pel cicloturisme, pràctica esportiva que es pot realitzar durant la temporada baixa/mitjana. Mallorca també destaca pel senderisme tipus de visitant que té com atribut l'ecoturisme, és a dir, un tipus de turisme que comença a sorgir. No es pot considerar com un producte, sinó la mentalitat del viatger i per tant, és el turista ideal a captar.

Actualment, s'estan portant a terme accions per tal de potenciar la resta dels sets de productes que ofereix l'illa. Cada cop més, es destinen diners, temps i esforços per tal d'impulsar la marca Mallorca a través del món digital.

Sobre la projecció de futur, és clara, avui dia s'intenta associar Mallorca a tres aspectes imprescindibles (seguretat, sostenibilitat i destí *smart*). Per començar, a donar visibilitat a què Mallorca és una destinació segura, valorar la seguretat. Per continuar amb el que parlàvem anteriorment, el segon producte amb el qual es vol vincular Mallorca és amb la sostenibilitat. Portar a terme accions amb l'objectiu de tenir una illa cada cop més sostenible. D'aquesta manera, des de la Fundació Mallorca Turisme s'ha posat en marxa un pla estratègic nomenat "Pla Estratègic de Turisme de Mallorca 2020-2023" en el qual s'especifica que un dels principals eixos d'actuació serà la sostenibilitat. Tot i això, queda

feina per fer, ja que les paraules sostenibilitat i turisme de masses són antagòniques. S'hauran de destinar esforços per tal de canviar la imatge actual de l'illa i lligar-la a la sostenibilitat mitjançant accions reals i factibles que contribueixin en ser un territori que es basa en la sostenibilitat.

També destaca un nou turisme molt important que és el MICE, amb el nou Palau de congressos. Mallorca ha fet una aposta molt forta pel turisme MICE, un tipus d'oferta que genera molta facturació. Actualment, Mallorca presenta les instal·lacions i infraestructures idònies per celebrar aquests tipus d'actes. Anteriorment Mallorca es convertia en l'incentiu per a la celebració de noces. A partir de la construcció del Palau de congressos el 2017 Mallorca agafa impuls i es converteix en destinació pel turisme MICE.

Tampoc no s'han d'oblidar mai altres productes transversals com és la gastronomia, que són complementaris. La gastronomia Mallorquina té elements reconeguts a escala global com l'ensaïmada i la sobrassada. El que es vol fer feina és en potenciar la gastronomia que és molt rica.

D'acord. Doncs la meva recerca s'ha centrat per una banda, en trobar quina és l'oferta de Mallorca identificada i classificada per un organisme públic. Les dades recopilades són a partir d'un estudi realitzat per la PWC el 2013 com a encàrrec de la Cambra de Comerç de Mallorca per determinar les 11 categories de set de productes de Mallorca més enllà de sol i platja: turisme esportiu, nàutic, de golf, spa & wellness, bird watching, enoturisme, gastronòmic, cultural, shopping, oci-familiar i MICE. Per tal de poder determinar si realment el públic és coneixedor i se sent atret per venir a Mallorca pel seguit d'ofertes esmentades, hauria estat bé realitzar una enquesta. La principal complicació és que no puc arribar a un elevat nombre de persones residents en altres països. Per això, m'he centrat en comparar amb una enquesta, que es diu baròmetre turístic encarregat per l'Agència de Turisme de les Illes Balears (AETIB) (2016), que es va realitzar a 1.629 visitants Això m'ajuda a veure si realment hi ha similituds entre la classificació de les ofertes i les motivacions que els duen a venir a Mallorca.

Com a resultats s'ha obtingut que comparant les dades publicades l'any 2013 i l'enquesta del 2016 les motivacions que porten als visitants a venir a Mallorca és per fer turisme de sol i platja, esportiu, gastronòmic, cultural, de compres i d'oci-familiar. Possiblement avui dia això hagi canviat i s'hagi potenciat més un altre tipus de turisme. Et voldria demanar com a professional dins del sector si consideres que a partir del 2016 fins ara hi ha hagut una evolució potenciant altres tipus d'ofertes?

Sí, és el que s'ha comentat abans. Cada cop més es destinen recursos per potenciar el turisme MICE. Pel que fa al turisme nàutic és potentíssim pel volum de ports i és un turisme que deixa bastant de doblers. Pel que fa al turisme de golf, Mallorca té un total aproximat de 23 camps de golf, bastants per ser una illa. El que s'intenta és deslligar el concepte elitista per arribar a un públic més general. Mallorca també destaca pel turisme de luxe. Han arribat molts d'avions privats. És un públic potencial i important, tot i que no és el majoritari dins Mallorca. Per tant, no s'intenta transmetre que Mallorca és luxe. S'ha de projectar una imatge de Mallorca lligada a tota la seva oferta i a part donar a conèixer en un segon pla la seva faceta de luxe.

Es pot concloure doncs que l'oferta estrella de Mallorca és el turisme de sol i platja, però es pot considerar que es continuaran potenciant la resta del set de productes com el gastronòmic, el cultural, patrimonial?

Sí, hi ha aquesta projecció de futur. Des de la FMT s'ha de donar difusió i visibilitat als productes no són sol i platja.

Vaig consultar el document titulat "Pla de Màrqueting 2020-2024", esborrany del que s'aprovarà pròximament i que permetrà fer-se una idea de la projecció de futur que presenta la marca turística de Mallorca pels pròxims anys. Em va cridar l'atenció una taula titulada "Categoria de productes" on entenc que són els set de productes que s'han de potenciar de més a menys.

Exacte. Es fa una anàlisi del set de productes a impulsar per mostrar la part de Mallorca més enllà de sol i platja. S'ha de potenciar el turisme MICE, turisme actiu, turisme gastronòmic i cultural... El cinema és important també, hi ha un departament que es diu Mallorca Film Commission. En canvi el turisme nàutic i de golf es classifica com a producte amb menys recursos a destinar, pel tema de la sostenibilitat.

Per a la PI2 s'han seleccionat i estudiat 6 agents que d'alguna manera, impulsen la marca turística de Mallorca. És per veure si estàs d'acord amb aquesta selecció. De l'àmbit públic, s'han escollit: l'Agència d'Estratègia turística de les Illes Balears, el Departament de Turisme i Esports, Consell de Mallorca i la Fundació Mallorca Turisme, Consell de Mallorca. De l'àmbit privat, la Unión Balear de Entidades Sanitarias (UBES), la Mallorca Convention Bureau i la Federació hotelera de Mallorca.

Sí, la majoria dels organismes esmentats anteriorment són part dels agents que tenen la capacitat i el poder d'impulsar la Marca turística de Mallorca i llançar accions per potenciar-la. Si entres a la web de la FMT, a qui som hi ha el seguit d'organismes amb els quals la fundació col·labora. D'altra banda, l'AETIB centra més la seva competència en les Illes Balears. Donen suport a escala de dades i d'estadística.

Sí, ho sé, és per aquesta raó que s'han escollit, perquè indirectament contribueixen en la formació de la imatge de Mallorca.

Una de les seves funcionalitats és gestionar l'impost turístic de sostenibilitat i també definir l'estratègia. S'encarreguen dels temes de vols, rutes aèries, acords per potenciar les rutes de cada illa, informacions, estratègies i d'estadístiques, etc. Fan de suport per obtenir dades i posteriorment arribar a conclusions de quina estratègia seguir.

D'acord. Moltes gràcies per la seva ajuda i el seu temps. Tota la informació proporcionada em serà de gran ajuda. De nou, li ho agrasc.

1.4. Annex 4. Categoria de productes a potenciar en el futur

II-lustració 2: Categoria de productes

Categoria de productes

Desenvolupament d'experiències per diferents categories de productes

MICE	↗	↗	↗
Actiu	↗	↗	↗
Gastro/Cultural	↗	↗	↗
Natura	↗	↗	↗
Urbà	↗	↗	↗
Cinema	↗	↗	↗
Esportiu	↗	↗	↗
Golf	↗	↗	↗
Nàutic	↗	↗	↗
Altres	↗	↗	↗

Premium es considera un atribut**

Font: Document "Pla de màrqueting 2020-2024" pendent de publicació i lliurat per Jaume Morey, Tècnic de Màrqueting de la Fundació Mallorca Turisme

1.5. Annex 5. Taula dels agents d'interès per a la construcció de la marca Mallorca

1.5.1. Organismes Públics

	<p>Agència d'Estratègia turística de les Illes Balears (AETIB).</p> <p><i>Conselleria de Model Econòmic, Turisme i Treball del Govern de les Illes Balears.</i></p>	<p>Departament de Turisme i Esports.</p> <p><i>Consell de Mallorca.</i></p>	<p>Fundació Mallorca Turisme.</p> <p><i>Consell de Mallorca.</i></p>
Àmbit d'actuació	Públic	Públic	Públic
Funcions enfocades a la marca territori de Mallorca	<p>Posicionar les Illes Balears dins del competitiu mercat turístic.</p> <p>Aplicar un model turístic sostenible amb l'objectiu de reduir els efectes del turisme i situar les illes dins del marc de territoris</p>	<p>Protegir i defensar l'herència cultural i l'entorn de Mallorca.</p> <p>Fomentar un turisme responsable.</p> <p>Posicionar Mallorca com a lloc turístic.</p>	<p>Fomentar i gestionar el turisme a l'illa.</p> <p>Difondre i donar visibilitat a la cartera de productes més enllà de sol i platja.</p> <p>Definir la projecció de futur</p>

	sostenibles.	Aplicar estratègies comunicatives per informar de l' oferta de l'illa.	de la marca turística de l'illa
Presència i suports digitals enfocats a la marca territori de Mallorca	Perfil a xarxes socials: Facebook Twitter Instagram Youtube Pàgina web oficial	Perfil a xarxes socials: Facebook Twitter Instagram Youtube TikTok Pàgina web actualitzada. Publicació dels plans, oferta i experiències. Informació sobre allotjament i transport.	Comparteix els perfils de les xarxes socials amb el departament de Turisme de la Conselleria de Mallorca: Facebook , Twitter , Instagram , Youtube , TikTok Pàgina web oficial.
Plans d'accions i iniciatives enfocades a la marca territori de Mallorca	<p>Pla d'actuació anual amb pràctiques acordades per impulsar el turisme a les illes.</p> <p>Pla d'actuació 2019¹, amb l'estratègia turística enfocada a aconseguir un posicionament de les illes i a convertir-les en un territori sostenible.</p> <p>S'estableixen línies estratègiques d'actuació.</p> <p>Centrant-se en les dues últimes:</p> <p>Comunicació i màrqueting: destinar recursos en el món digital per impulsar la marca del territori a través de les xarxes socials, webs, organització d'esdeveniments de posicionament, campanyes online, entre altres.</p> <p>Posicionament: impulsar el posicionament de les illes a través de la</p>	<p>En el Pla de Màrqueting Turístic de Mallorca 2009-2012² s'indiquen el conjunt d'iniciatives per impulsar la marca Mallorca.</p> <p>El principal objectiu és rompre amb l'estacionalitat i impulsar el turisme durant la temporada baixa.</p> <p>Continuar potenciant l'oferta de Mallorca, més enllà del sol i la platja.</p> <p>Destinar esforços al turisme esportiu, cultural, de naturalesa, etc.</p> <p>Augmentar la presència en els mercats potencials i públic objectiu</p> <p>Realitzar campanyes per estimular el turisme tot l'any, entre altres.</p>	<p>Planificar i tenir presència en actes de promoció turística</p> <p>Promoure l'illa com a escenari cinematogràfic col·laborant amb la <i>Mallorca Film Commission</i>.</p> <p>La FMT anualment publica un Pla d'actuació. En el Pla d'actuació del 2021 s'hi troba el Pla Estratègic de Turisme de Mallorca 2020-2023³, el qual es basa en quatre punts claus:</p> <p>Consolidació: canviar la imatge corporativa de Mallorca, reforçar la marca Mallorca, determinar els <i>stakeholders</i> i finançar el públic objectiu</p> <p>Innovació: donar prestigi a l'oferta turística enfocant-se al públic real i potencial, oferir una experiència i fomentar el territori en el món digital</p> <p>Sostenibilitat: aplicar noves actuacions a partir dels elements que formen Mallorca, garantir un</p>

¹ <https://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=3702199&coduo=475&lang=ca>

² <http://www.plataformadecontractacio.caib.es/DocumentoAdjunto/View?idLicitacion=13010&idTipoDocumento=19>

³ <https://www.nexmallorca.com/plan2020-2030>

	<p>presència en fires específiques de turisme, tècniques de relació amb els mitjans a través de press trips, organitzar family trips i establir llaços amb altres organismes per a promocionar les illes.</p> <p>Campanya destacada del 2018: seleccionar els millors influencers de les illes a través d'un concurs de fotografia sota el #FandeBalears.</p> <p>Gestionar l'impost turístic de sostenibilitat i també definir estratègies de mercat.</p> <p>Realitzar recerca i estudis per proporcionar dades i informacions estadístiques.</p>		<p>benestar als visitants i residents i millorar el posicionament.</p> <p>Smart destination: aplicar nous sistemes tecnològics per garantir una bona experiència turística, col·laborar amb empreses de comunicació de mercats potencials, tenir presència en esdeveniments turístics, celebrar la segona edició de la fira <i>Mallorca Virtual Show</i> i continuar fomentant el co-marketing i la publicitat.</p>
--	---	--	--

1.5.2. Organismes Privats

	Unión Balear de Entidades Sanitarias (UBES)	Mallorca Convention Bureau	Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM)
Àmbit d'actuació	Privat	Privat	Priva
Funcions enfocades a la marca territori de Mallorca	<p>Unió d'empreses amb l'objectiu de fomentar el sector sanitari de l'àmbit privat per oferir un servei òptim als visitants i residents de les illes.</p> <p>Associacions amb empreses de les Balears de l'àmbit sanitari.</p> <p>Col·laborar en millorar Balears com a destinació turística front la seva competència en temes de benestar, qualitat i salut.</p> <p>Fomentar la innovació i gestió de noves infraestructures</p>	<p>Comunicar que l'illa de Mallorca és un territori turístic pel sector MICE.</p> <p>Contribuir en l'especialització del sector turístic de les convencions.</p> <p>Oferir serveis d'ajuda per a la celebració d'actes a l'illa.</p> <p>Informar sobre les instal·lacions i material dels esdeveniments MICE.</p> <p>Planificar actes..</p> <p>Tenir presència en actes i</p>	<p>Organització privada que engloba les empreses hoteleres de Mallorca.</p> <p>Determinar les dimensions turístiques que ofereix l'illa de Mallorca.</p> <p>Concretar quina és la direcció turística de Mallorca, objectius i reptes.</p> <p>Posicionar l'hostaleria de Mallorca respecte de la competència.</p>

	<p>tecnològiques a les illes.</p> <p>Garantir ser una destinació segura.</p>	<p>congressos importants arreu del món.</p> <p>Campanyes promocionals.</p>	
<p>Presència i suports digitals enfocats a la marca territori de Mallorca</p>	<p>Perfil a la xarxa social: Twitter</p> <p>Pàgina web oficial</p>	<p>Perfil a xarxes socials:</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Pàgina web oficial actualitzada amb l'oferta del sector MICE a Mallorca.</p>	<p>Perfil a xarxes socials:</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p> <p>Pàgina web oficial</p>
<p>Plans d'accions i iniciatives enfocades a la marca territori de Mallorca</p>	<p>Estratègia comunicativa enfocada a atreure el turisme de salut per viure una experiència wellness i saludable o bé, a fer-se algun tractament mèdic (revisions, fertilitat, rehabilitacions, odontologia, entre altres).</p> <p>Juntament amb l'ATB s'ha creat el Club de Producte de Turisme de Salut es porten iniciatives com:</p> <p>Impulsar el sector sanitari com a atracció turística a les Illes Balears.</p> <p>Fomentar la identitat de Balears lligada a un turisme de qualitat.</p> <p>Relacionar els Balears amb conceptes com: facilitat d'accés, connexió i protecció.</p> <p>Oferir una correcta atenció sanitària a través de la llengua materna dels turistes.</p>	<p>Es publica un pla d'acció el 2015 en el qual s'especifiquen les iniciatives que es realitzaran:</p> <p>Tenir presència en els grans esdeveniments MICE nacionals i internacionals.</p> <p>Impulsar l'atracció turística dels viatges de familiarització coneguts com a family trips.</p>	<p>Algunes de les accions i iniciatives posades en marxa i recollides en la seva memòria de l'any 2017 són:</p> <p>Assistència i participació en fires i congressos internacionals del sector de l'hostaleria.</p> <p>Planificació i celebració de jornades d'orientació.</p> <p>Llançament de cursos educatius per a la formació en turisme.</p> <p>Jornades d'innovació.</p>