



**Mallorca**  
Illes Balears

**PLAN  
DE ACTUACIÓN  
2023**

**Fundació Mallorca  
Turisme**

## INDICE

1- Introducció.....	3
2- Situació Actual.....	4
3- Plan Estratégico 2020-2023.....	5
4- Promoció.....	7
5- Personal.....	11
6- Marketing digital y Publicidad.....	12
7- Patrocinios y Subvenciones.....	14
8- Observatorio del Turismo Sostenible (OTS).....	15
9 - Mallorca Film Commission.....	19
10- Presupuesto 2023.....	22

## 1- Introducció

La Fundació Mallorca Turisme (FMT) es una entidad sin ánimo de lucro, que forma parte del sector público insular, el patrimonio de la cual se encuentra afectado a finalidades de interés general.

La FMT se rige por la Ley 50/2002, del 26 de diciembre, de fundaciones; por el Real decreto 1337/2005, de 11 de noviembre, por el cual se aprueba el Reglamento de fundaciones de competencia estatal; por las otras disposiciones legales vigentes; por la voluntad de las personas fundadoras que manifiesta en los Estatutos, y por las normas y las disposiciones que el Patronato establezca para interpretarlos y desplegarlos. Asimismo, le es de aplicación el ordenamiento civil, mercantil, laboral, fiscal y administrativo que, en razón de la materia y la especialidad, le es aplicable en cada situación o relación jurídica.

La finalidad de la Fundación, como establecen los Estatutos, es fomentar la promoción turística de Mallorca en el mercado nacional e internacional, además de crear producto turístico, gestionar los servicios turísticos en general, y cualquier otra actividad con el objetivo de promover el turismo de la isla.

Para desarrollar el objeto fundacional, la Fundación lleva a cabo, entre otros, las actividades siguientes:

- Gestionar los servicios turísticos de Mallorca.
- Organizar actividades promocionales en el ámbito de la isla, de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, del Estado o en el ámbito internacional.
- Coordinar las actuaciones de promoción turística con los otros organismos públicos de promoción turística.
- Facilitar a los profesionales del sector turístico mallorquín los medios necesarios para posibilitarles la competitividad en los mercados exteriores.
- Dar apoyo y promover la comunicación y la colaboración entre todos los agentes del sector turístico de Mallorca.
- Ayudar al sector turístico para facilitarles la presencia en ferias y mercados internacionales.
- Impulsar la formación para profesionales del sector turístico y responsables del sector público en materia de producto turístico.
- Promocionar la imagen de Mallorca como plató cinematográfico, mediante el cine y otros medios audiovisuales, así como fomentar la creación de eventos cinematográficos en Mallorca.

- Impulsar grandes eventos y otras actividades de interés turístico que consoliden los diferentes productos turísticos de Mallorca, así como promocionarlos en los mercados nacionales e internacionales.

El Patronato de la Fundación está integrado por los representantes de todos los grupo políticos con representación en el Pleno del Consell de Mallorca, y por otros representantes de diferentes departamentos del Consell de Mallorca, la institución insular y la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB).

Por otra parte, la FMT cuenta, como órgano consultivo, con el Consejo Asesor de Turismo, integrado actualmente por representantes de los sectores estratégicos de la industria turística de la isla, como la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, la Agrupación de Cadenas Hoteleras, el Fomento de Turismo de Mallorca, la Cámara de Comercio, la UIB, la UGT, CCOO, alcaldes nombrados por la Asamblea de Alcaldes y Alcaldesas, dos representantes de reconocido prestigio en el mundo turístico, un representante de la FELIB, un representante más elegido por la Asamblea de Alcaldes y Alcaldesas de Mallorca, un representante de AENA, un representante de la Fundación Palma 365, un representante de la CAEB, y un representante de la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca (PIMEM).

## 2- Situación Actual

Hay que destacar que en el presupuesto de la FMT se mantiene la aportación del Consell de Mallorca del año anterior, lo cual demuestra el esfuerzo que se hace para dar total apoyo a nuestra primera industria: el turismo.

Adicionalmente, el presupuesto de la FMT contará con la incorporación de Fondos Europeos para desarrollar varios proyectos, como son el Observatorio de Turismo Sostenible, Green Film Shooting, e Islas de Ficción, entre otros.

El año 2022 ha sido el año de la recuperación del sector en términos de demanda turística después de dos años muy difíciles provocados por la crisis covid-19. No obstante, la creciente inflación motivada por la actual coyuntura económica con incrementos de los precios de la energía debido a la guerra Rusia y Ucrania y a los efectos de la crisis Covid-19 en las cadenas de suministro global entre otros, han tenido un impacto negativo en las cuentas de resultados de las empresas del sector.

Durante los meses de junio, julio, y agosto, el número de pasajeros ha sido de 20 millones aproximadamente, situándose a niveles muy similares al tráfico del 2019. Hay que destacar el continuo crecimiento del mercado francés y los 9.600 visitantes norte americanos que se han convertido en prescriptores de Mallorca gracias a la nueva ruta NY-Palma durante los meses de

junio a septiembre. De cara al año 2023 se continuará con la estrategia de apertura de estos mercados emergentes principales.

El perfil de turista post-covid ha cambiado, y se prevé un comportamiento volátil y reservas de última hora para el último trimestre del 2022.

Ante esta situación, para poder consolidar la recuperación del destino, es vital seguir trabajando en alargar la temporada turística (desestacionalización), el posicionamiento como una isla sostenible y un destino inteligente, capaz de generar confianza en las personas que nos visitan. Asimismo, tenemos que trabajar desde una perspectiva de producto (MICE, deportivo, gastronómico, cultural, naturaleza, activo y cinematográfico) y experiencial, y consolidar nuevas líneas de producto como son el turismo accesible y LGTBIQ+.

### 3- Plan Estratégico 2020-2023.

Las acciones previstas para el año 2023 están enmarcadas en el Plan Estratégico de Turismo de Mallorca 2020-2023, que se puede consultar en [www.nexmallorca.com](http://www.nexmallorca.com), se elaboró con el asesoramiento y la colaboración del Patronato y el Consejo Asesor, se aprobó el año 2020.



El Plan Estratégico está dividido en 4 líneas de actuación que, a la vez, están distribuidas en 4 pilares o ejes estratégicos que sustentan las actuaciones futuras en materia de planificación y promoción turística del destino:

### **Líneas de actuación:**

Línea 1: Gobernanza e inteligencia turística

Línea 2: Promoción y comercialización del destino

Línea 3: Adecuación física y social del destino

Línea 4: Talento y capacitación: profesionalización del sector

### **Ejes estratégicos:**

**Eje 1 Consolidación:** se hace necesario asentar el posicionamiento del destino con una imagen nueva y renovada que permita consolidar el prestigio y la profesionalización de todos los agentes que intervienen de manera directa e indirecta en la actividad turística. Los objetivos estratégicos del eje 1 son los siguientes:

- Fortalecer la marca Mallorca.
- Fomentar el desarrollo de embajadores o prescriptores como representantes de la cadena de valor del destino.
- Consolidar y afianzar los mercados emisores, tanto los tradicionales como los potenciales.

**Eje 2 Innovación:** Mallorca posee recursos suficientes para realzar y dotar de valor añadido a su oferta actual, y todavía se puede potenciar más si se tiene en cuenta la aparición de nuevas formas de turismo, los segmentos turísticos, los multisegmentos, etc.

En este sentido, hay que impulsar los segmentos potenciales y emergentes que tienen que permitir el crecimiento del destino y su proyección hacia nuevos mercados de interés. Los objetivos estratégicos del eje 2 son los siguientes:

- Potenciar y diversificar la oferta turística mediante el impulso a la cadena de valor del destino.
- Impulsar estrategias encaminadas a desarrollar experiencias en el destino.
- Enfocar las actuaciones de promoción del destino hacia el nuevo mundo del marketing digital turístico.

**Eje 3 Sostenibilidad:** como destino maduro, Mallorca tiene que introducir medidas orientadas a proteger el destino en su conjunto. Estas medidas tienen que estar sustentadas con criterios de

sostenibilidad que permitan preservar los valores culturales, sociales y medioambientales y ofrecer alternativas y medidas correctoras ante el turismo de masas. Los objetivos estratégicos del eje 3 son los siguientes:

- Incidir en la importancia de mantener y conservar la calidad de vida en el destino, buscando en todo momento el beneficio mutuo, tanto para turistas y visitantes, como para la población residente.
- Mejorar la percepción del destino haciendo que agentes turísticos y los mismos usuarios se impliquen e involucren.

- Introducir medidas para proteger el destino, los recursos que tiene y el territorio en su conjunto por su vinculación con el turismo masivo de bajo coste.

**Eje 4 Smart destination:** los nuevos cambios en el perfil de los turistas hacen necesario introducir nuevos procesos, herramientas, medios de promoción y gestión del destino que permitan dar respuesta a las nuevas necesidades de la demanda y al contexto turístico actual. Los objetivos estratégicos del eje 4 son los siguientes:

- Implantar un sistema de conocimiento continuado, mediante las nuevas tecnologías, que permita que el destino se adapte a las exigencias y necesidades de la demanda.
- Aumentar la eficiencia del destino, el uso de las infraestructuras y los servicios prestados mediante el impulso de las nuevas tecnologías.

## 4- Promoción

Durante el 2023, seguiremos nuestra hoja de ruta de promoción digital y audiovisual, sostenible y específica de producto.

Nuestro objetivo a través de la promoción turística es ampliar la temporada turística y especializarnos en los productos estratégicos que exponemos a continuación, junto con nuestro tradicional sol y playa:

- **Deportivo:** mostrando las múltiples posibilidades que ofrece la isla para la práctica deportiva, profesional y amateur; con presencia en grandes eventos nacionales e internacionales como maratones, triatlones o competiciones de diferentes modalidades; promocionando la celebración en Mallorca de grandes eventos deportivos y creando canales informativos para ofrecer información puntual como a través de nuestro Sports Events Calendar.
- **Premium:** con la promoción del segmento lujo, un producto que nos distingue y que nos ha situado en posiciones punteras.
- **MICE:** con el apoyo de la Spain Convention Bureau, de la cual somos miembros desde octubre de 2021, así como con acciones promocionales concretas como la presencia en IBTM, el impulso en el producto MICE Pharma y la colaboración con las empresas del sector.
- **De rodajes:** con una estrategia de fomento de la isla como plató de cine, mediante la promoción de localizaciones, el fomento de rodajes sostenibles (green shooting) y, a consecuencia de todo esto, el impulso como destino de turismo cinematográfico.
- **Gastronómico:** acudiendo a las citas gastronómicas nacionales de renombre en el sector. Llevando el producto de Mallorca a los mercados principales y promoviendo prescriptores gastronómicos líderes en los países respectivos.

- **De naturaleza, cultural y artístico:** con presencia en grandes eventos culturales nacionales e internacionales, como festivales de cine. Dando apoyo a acciones promocionales artísticas y culturales en Mallorca. Promocionando el ecoturismo.
- **Accesible y LGTBIQ+:** se continuará con el desarrollo de estos dos nuevos segmentos dentro de la estrategia de promoción.



Continuamos con la estrategia de asistencia a las ferias nacionales e internacionales especializadas en producto, basándonos en la segmentación por nichos, por producto y por los intereses y mercados consolidados, así como los emergentes y otros que muestran signos de ser susceptibles de viajar a Mallorca.

Con roadshows, workshops, press trips y fam trips nacionales e internacionales a lo largo de todo 2023, ya que hemos constatado que la mejor manera de mostrar Mallorca es a través de embajadores clave: agentes de viaje, medios de comunicación, influenciadores y prescriptores de producto.

Mantendremos una comunicación y unas relaciones públicas permanentes a través del servicio de agencias en origen. Después de haber trabajado un año el mercado francófono, se ha decidido incluir de manera permanente los servicios de agencia de comunicación y RRPP por ser unos de nuestros mercados emergentes principales. De esta manera, desde finales del año 2022 contamos con agencias en Alemania, Gran Bretaña, los Países Nórdicos, España, Francia, Bélgica y Luxemburgo. Mantenemos así un envío continuo de impactos positivos a los medios de comunicación, una gestión y contacto *one to one* y un diálogo con el sector turístico de cada uno de estos países.

Con las agencias hemos llevado a cabo dos acciones directas en origen destacadas, una en marzo de 2022 en los Países Nórdicos (Noruega y Dinamarca), y la otra en Francia en septiembre de 2022. Igualmente, todas las acciones promocionales más relevantes del destino seguirán llevando la continúa coordinación con el departamento de comunicación para tener un contacto estrecho con nuestros mercados prioritarios.

Asimismo, desde la FMT seguiremos trabajando en colaboración con las administraciones públicas, con el sector privado turístico, con los agentes económicos y sociales de la isla. Con las empresas de los clubs de producto de Mallorca y con las oficinas de Turespaña de todo el mundo, así como con las embajadas españolas. También con los proveedores de servicios turísticos: TTOOs, AAVVs, aerolíneas, OTAs, metabuscadores, Bedbanks, con la realización de campañas de comarketing y otras acciones promocionales en los mercados emisores. La colaboración entre administraciones y la publicoprivada es esencial para promocionar el destino Mallorca con garantía de éxito.

Continuaremos también reforzando la información en el sector turístico local y en las oficinas de Turespaña de todo el mundo a través de nuestros boletines semanales o newsletters y a través de las redes sociales @MallorcaTourism, con un refuerzo en el clipping y en el seguimiento.

La lista de las ferias de producto a las cuales asistiremos en el 2023, excepto que se cancelen por circunstancias de fuerza mayor, es la siguiente (en el apartado 9 aparecen las ferias y festivales de cine, a los cuales asistirá la Mallorca Film Commission).

FIRES 2023							
TIPUS ACCIÓ	NOM ACCIÓ		CIUTAT/LLOC	MERCAT	OET	TEMÀTICA	
1	FIP	CMT FAHRRAD UND WANDERN	ESTAND PROPI	STUTT GART	ALEMANYA		CIC
2	FIG	FIGUR	AMB AETIB	MADRID	ESpanya		GRL
3	FIP	MADRID FUSION	ESTAND PROPI	MADRID	NACIONAL	MADRID	GAS
4	FIP	BOOT DÜSSELDORF	ESTAND PROPI	DÜSSELDORF	ALEMANYA		NAU
5	FIP	FESPO GOLFMESE	ESTAND PROPI	ZÜRICH	SUÏSSA		GLF
6	FIG	FREE MUNICH	ESTAND PROPI	MUNICH	ALEMANYA		GRL
7	FIG	ITB	AMB AETIB	BERLIN	ALEMANYA	BERLIN	GRL
8	FIG	B TRAVEL BARCELONA	ESTAND PROPI	BARCELONA	NACIONAL	BARCELONA	GRL/GAS
9	FIP	DESTINATION NATURE	ESTAND PROPI	PARIS	FRANÇA	PARIS	NAT
10	FIP	THE CYCLE SHOW	ESTAND PROPI	LONDRES	INTERNACIONAL /NACIONAL		CIC
11	FIG	IEC ( IGT0 EUROPEANA CONVENTION )	AMB ACGM	MARBELLA	ESpanya		GLF
12	FIP	IMEX FRANKFURT	AMB TURESPAÑA	FRANKFURT	INTERNACIONAL /NACIONAL	FRANKFURT	MICE
13	FIP	CHALLENGE ROTH	ESTAND MODULAR		ALEMANYA		ACT-CIC
14	FIP	THE MEETING SHOW	AMB TURESPAÑA	LONDRES	UK	LONDRES	MICE
15	FIH	GLOBAL BIRDFAIR	ESTAND/AETIB/TURESPAÑA	RUTLAND	UK		NAT
16	FIP	MONACO BOAT SHOW	ESTAND MODULAR / BALEARIC CLUSTER	MONACO	MULTIMERCAT		PRE/NAU
17	FIP	REHACARE	ESTAND FIRA	DÜSSELDORF	ALEMANYA		ACC
18	FOP	MARATHON	ESTAND FIRA				ACT-CIC
19	FIP	IGTM	ESTAND PROPI	LISBOA	MULTIMERCAT		GLF
20	FIG	SAN SEBASTIAN GASTRONOMIKA	ESTAND PROPI	SAN SEBASTIAN	NACIONAL		GAS
21	FIG	WTM	AMB AETIB	LONDRES	REGNE UNIT		GRL
22	FIP	IBTM WORLD	ESTAND PROPI	BARCELONA	MULTIMERCAT		MICE
23	FIP	ILTM CANNES	AMB TURESPAÑA	CANNES	FRANÇA	PARIS	PRE

Hay que destacar el carácter flexible de todas estas acciones planteadas y la posibilidad de que podamos hacer alguna sustitución, cambio y/o adaptación a las circunstancias imprevisibles que se puedan presentar. De todas estas modificaciones que pueda haber, se informará debidamente al Patronato de la FMT y al sector turístico de Mallorca, a través del Consejo Asesor de Turismo de la FMT.

### Promoción en clave de sostenibilidad

Hay que destacar que todas estas acciones tienen un eje común e irrenunciable que viene marcado por la sostenibilidad, tanto del destino como de las herramientas, estrategias y elementos utilizados para desarrollar la actividad turística.

El recorrido andado hasta ahora nos proporciona herramientas poderosas para desarrollarnos como un destino realmente sostenible y el 2023 es un año a lo largo del cual esperamos utilizarlas activamente. Recordamos que la FMT es miembro afiliada de la OMT (desde septiembre de 2020). Mallorca es también el primer destino europeo certificado con el distintivo UNWTO.QUEST, que nos

posiciona como uno de los destinos líderes en turismo por una gobernanza eficiente, capacidad de liderazgo estratégico y ejecución eficaz de los planes y acciones. Además, desde septiembre de 2020, Mallorca se incorporó a la Red de Destinaciones Turísticas Inteligentes de SEGITUR y desde junio de 2021 somos el 32º Observatorio Internacional de Turismo Sostenible del mundo.

Las herramientas, la información y los datos que nos proporcionarán los entes antes mencionados nos permitirán:

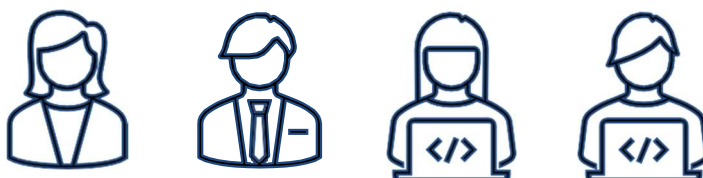
- Obtener información en tiempo real del turismo en la isla.
- Aplicar una gobernanza compartida como ya hacíamos, pero ampliada.
- Conocer nuestra posición competitiva al detalle con los otros destinos.
- Medir la valoración y satisfacción del turista y del residente de manera continuada.

Hay que tener en cuenta que el perfil del viajero postcovid ha cambiado. Es mucho más digital, más concienciado con la protección del medio natural y cultural, está totalmente hiperconectado y es interactivo. Pide productos, servicios y experiencias cada día más flexibles y personalizadas. Busca la seguridad en toda la cadena de valor del viaje en sí; busca destinos comprometidos con el medio ambiente para minimizar en la medida de lo posible la huella de carbono, vivir experiencias diferentes que puedan ser compartidas en sus redes, mostrar lo que está viviendo y poder ser el primero o único de su grupo en experimentarlo. Por lo tanto, hará uso de toda la tecnología disponible. El visitante quiere participar y no quiere permanecer pasivo. Los viajes se centran en la experiencia completa del turista.

El turista espera también ver y sentir virtualmente el destino, previamente a la llegada como parte del proceso de planificar la reserva o compra: le tenemos que poder mostrar las experiencias que puede vivir y ahora tenemos herramientas que nos permiten hacerlo.

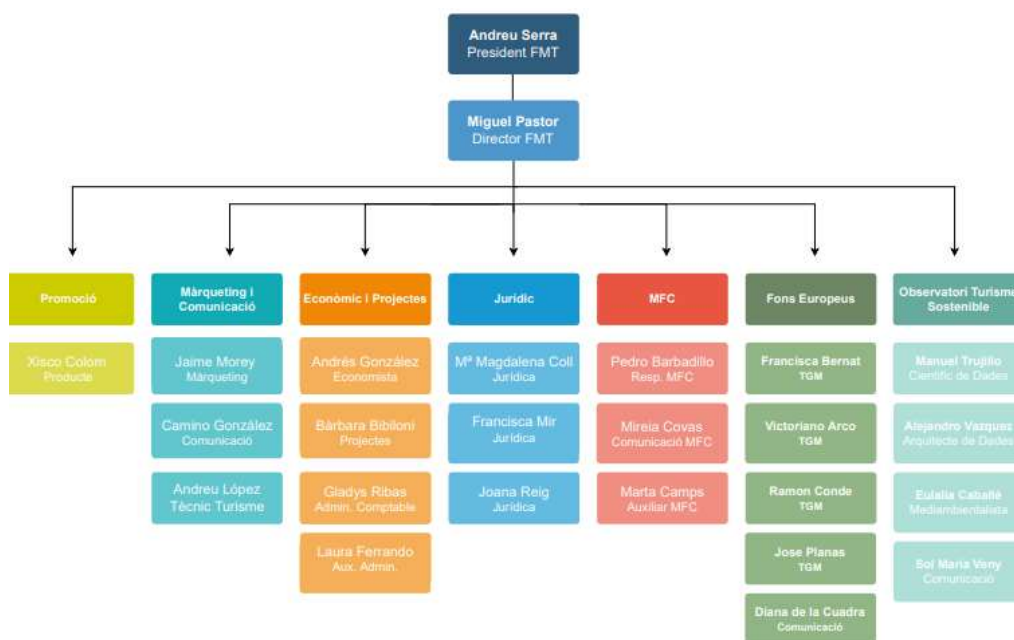
## 5- Personal

Esta legislatura las competencias de Turismo tienen rango de consejería, que comparte con Deportes. Adicionalmente, a partir de enero de 2022, la Consejería de Turismo y Deportes asumió las competencias en ordenación e inspección, y a partir de abril de 2023 llevará la gestión del Consorcio Borsa d'Allotjaments Turístics (CBAT). Debido al traspaso de nuevas competencias, la Consejería de Turismo y Deportes pasó a llamarse Consejería de Transición, Turismo y Deportes a partir del año 2022.



Durante el último trimestre del año 2021, se inició la creación de un departamento para gestionar proyectos europeos para impulsar la convergencia, la resiliencia y la transformación de la economía de Mallorca después de la pandemia de una manera moderna y sostenible. Este departamento esta formado por 4 técnicos de grado medio de gestión económica.

Por otra parte, durante el año 2022 se incorporó un arquitecto de datos y un científico de datos al departamento del Observatorio de Turismo Sostenible (OTS) para poner en marcha la plataforma de datos, así como un técnico medioambiental y un técnico en comunicación. Adicionalmente, se incorporó un técnico en comunicación audiovisual en el departamento de Fondos Europeos.



## 6- Marketing digital y Publicidad

La estrategia de dar un impulso a la digitalización de la promoción turística de Mallorca ha sido avalada por el Plan Estratégico de Turismo de Mallorca 2020-2023, donde se refuerza la idea que una de las principales acciones a llevar a cabo es el hecho «de enfocar las actuaciones de promoción del destino hacia el marketing digital turístico o la necesidad de aumentar la eficiencia promocional del destino con el uso de infraestructuras y servicios, mediante el impulso de las nuevas tecnologías.»

Uno de nuestros objetivos prioritarios es continuar dando pasos en la mejora de nuestro posicionamiento digital como marca y, al mismo tiempo, dar un impulso a la promoción turística digital del destino. Se ha tomado conciencia de la necesidad de tener una estrategia de marketing digital que nos ayude a posicionar el destino dentro de un mundo donde la

digitalización es un sector clave. Los diferentes canales utilizados propios son la web institucional y promocional, newsletters y redes sociales, y como canales externos metabuscadores, redes ads, webs inspiracionales y RTB.

En relación con el desarrollo de las redes sociales en el ámbito promocional, nuestros perfiles en Facebook, Twitter y Youtube han seguido incrementando el número de seguidores en el último año. Por su parte, Instagram ha tenido un crecimiento superior al 17%, hasta los 29.300 seguidores. En Facebook contamos con 85.000 seguidores (incremento del 42%). El perfil de LinkedIn de cariz institucional con un enfoque B2B ya cuenta con 1.973 seguidores.



En el ámbito corporativo, la FMT cuenta con una web renovada, [www.fundacionmallorcatourisme.net](http://www.fundacionmallorcatourisme.net), donde se puede consultar la información en lo referente a la fundación y también con un perfil en LinkedIn (la red profesional) para dar visibilidad a las acciones y licitaciones (publicadas en la web) que se llevan a cabo. En la web se publican y se da visibilidad a todas las licitaciones que se llevan a cabo. Asimismo, el Portal de Transparencia y la Sede Electrónica permiten hacer cualquier tipo de trámite o comunicarse con la Fundación.

En el 2023 seguiremos con la línea de comarketing que ya iniciamos en el 2020 para continuar la colaboración publico-privada en un intento de estar presentes en acciones de marketing en los canales comerciales de los principales operadores turísticos, y que estas acciones se transformen más fácilmente en reservas. Estas acciones incluyen acciones online y offline, y a multitud de canales de difusión.

Como hemos comentado antes, la finalidad de esta estrategia es dar apoyo a los canales de venta de nuestros principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania, España y países emergentes) a través de campañas de publicidad impulsadas por diferentes entes turísticos, como operadores turísticos, agencias de viajes, agencias de viajes en línea, o plataformas de contenidos de viajes, entre otros.

En este sentido, se seguirán priorizando las inserciones en entornos tecnológicos, fundamentalmente webs, redes sociales, campañas en Google Display, campañas de contenido de marca, boletines de información y televisión. Asimismo, se priorizarán también los segmentos de producto que concentran la estrategia de promoción de Mallorca: deportes, MICE, naturaleza, lujo, turismo activo, cultura/patrimonio y gastronomía.

Con respecto a la publicidad, se marca una estrategia global que va unida al plan de acción promocional y de comunicación del destino. La estrategia de publicidad se divide en dos partes: por una parte, la publicidad en medios en línea, con el objetivo de persuadir al turista nuevo y de dar a conocer los productos de temporada media-baja y darles así más visibilidad. Por otra parte, trabajamos en un plan de medios online/offline esmerado que nos permite planificar cuáles son las mejores acciones publicitarias, con la red Discover, Google Ads, Facebook Ads y portales turísticos de ensueño, y con una estrategia que tiene en consideración los mercados a los cuales nos queremos dirigir principalmente, los productos principales que queremos promocionar, la época en la cual más nos interesa hacer estas acciones promocionales y las zonas o regiones con mejor conectividad aérea para que esta publicidad se pueda transformar más fácilmente en reservas.

El plan de medios prevé que la estrategia de publicidad en línea tenga un peso importante, ya que permite una segmentación mayor y una optimización de las inversiones, gracias a un mayor control de los impactos. Esta misma estrategia también se lleva a cabo en la promoción de nuestras redes sociales. Sin embargo, no dejamos de lado la publicidad tradicional a través de anuncios, cuñas, programas especiales, reportajes o publicidad estática que acompañe acciones promocionales puntuales.

Esta estrategia dará prioridad a nuestros mercados principales (Alemania, el Reino Unido, países nórdicos, el mercado nacional y el francés), aparte de tener una sensibilidad especial por los mercados como el norteamericano, el italiano y el del Benelux.

## 7- Patrocinios y Subvenciones

Uno de los mayores esfuerzos presupuestarios que se llevarán a cabo el año 2023 es en la convocatoria de diferentes líneas de patrocinios y subvenciones, que se tratará principalmente de las siguientes:

- Convocatoria de patrocinios de eventos.
- Convocatoria de subvenciones Gaudex L'illa Senior II.
- Subvención nominativa a la Federación Balear de Golf por la realización del Road to Mallorca.
- Subvención nominativa a la Federación Española de Basket por la realización del campeonato de España 3x3 U17.
- Subvención nominativa a la Federación Española de Natación por la organización y celebración del campeonato de España Open de Primavera 2023, selectivo para el mundial.
- Subvención nominativa a la CAEB Restauración por la organización de la Muestra de Cocina de Mallorca 2023.

- Convocatoria de patrocinios de festivales de cine.
- Subvenciones para el fomento del sector audiovisual - Desarrollo.



Queremos dar apoyo al impacto publicitario de eventos que impulsa la iniciativa privada para promocionar Mallorca a través de eventos de impacto nacional e internacional. De esta manera, apoyamos actuaciones que proporcionan una perspectiva experiencial de Mallorca mediante la realización de acciones deportivas, culturales, sociales, etc.

Esta línea de trabajo se centra en acompañar aquellos productos que mejoran la competitividad turística de Mallorca, a través de iniciativas y de acciones promocionales relacionadas con acciones que busquen la competitividad, la diversificación y la desestacionalización de la oferta turística de Mallorca.

La línea de patrocinios supone también el desarrollo de proyectos y de acciones para incrementar la calidad de la oferta turística y del producto turístico de Mallorca. Asimismo, el objetivo de los eventos de patrocinio es mejorar la calidad, la competitividad y el posicionamiento de la marca Mallorca.

## 8- Observatorio del Turismo Sostenible (OTS)

El Observatorio seguirá en marcha con el estudio, análisis, cálculo y publicación de resultados y cuadros de mandos de las siguientes categorías:

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| ❖ Movilidad terrestre      | ❖ Planificación territorial |
| ❖ Aguas residuales         | ❖ Movilidad                 |
| ❖ Estacionalidad turística | ❖ Turismo deportivo         |

- ❖ Gestión del agua
- ❖ Beneficios económicos
- ❖ Residuos sólidos
- ❖ Satisfacción residente
- ❖ Satisfacción visitante

Durante el transcurso de los próximos meses se irán adquiriendo, mediante acuerdos de colaboración y licitaciones, nuevos orígenes de datos.

Será un año enfocado en la evolución del entorno web y de contenidos de [www.stomallorca.com](http://www.stomallorca.com) además de la publicación y evolución del portal Open Data ubicado también en nuestra web.

El Observatorio de Turismo Sostenible de Mallorca (STO Mallorca) parte de un concepto claro: la concienciación hoy para proyectar y consolidar un futuro con los criterios fundamentales siguientes:

- El turismo como principal motor económico de Mallorca.
- Los recursos naturales no son ilimitados.
- La necesidad de preservación y restauración.
- La necesidad de adaptarse a los cambios e innovar en sistemas turísticos.
- El objetivo común de minimizar el impacto del turismo sobre el territorio.

El trabajo fundamental del Observatorio se centra, fundamentalmente, en:

- Monitorar, sobre datos reales, el impacto económico, social y medioambiental del turismo en el destino.
- Generar fuentes nuevas de información y análisis que surgen de la cooperación y el intercambio mutuo de información y experiencias.
- Generar sinergias y un aprendizaje cooperativo para el diseño de políticas y estrategias basadas en los criterios irrenunciables de desarrollo sostenible, aprovechamiento de los avances tecnológicos y cuidado del patrimonio sociocultural.

Para alcanzar estos objetivos, el plan de trabajo del Observatorio se articula en los 3 ejes siguientes:

➤ **EJE DE ARTICULACIÓN:**

- Gestión y firma de acuerdos de colaboración estratégicos, institucionales y empresariales.
- Organización de mesas de trabajo con entidades para intercambiar datos y metodologías.
- Articulación con el eje SMART Destination (Comisión Big Data, monitorización de paneles indicadores, etc).

- Articulación con el eje SMART (recogida inteligente de residuos, aparcamiento, iluminación, oficinas de información).
  - Articulación con clubs de producto o SET (participación en workshops, desarrollo de productos).
  - Organización de mesas de trabajo con comités de personas expertas.
  - Mejora de los procesos en la obtención y análisis de datos de organizaciones públicas y privadas.
  - Compra de datos para alimentar el SIT (no provistas por la empresa ganadora).
- **EJE DE APOYO Y ASISTENCIA A LA FMT** (para orientar las acciones a partir de los datos):
- Difusión interna de resultados en áreas de la FMT (promoción, marketing, oferta, agencias de prensa int.)
  - Relevo de necesidades de datos en las diferentes áreas de la FMT y plan de mejora en cada caso.
  - Apoyo a la presencia en ferias presenciales y virtuales, acciones de prensa online y offline.
  - Apoyo a la creación de productos y servicios turísticos alternativos.
  - Apoyo a la generación de contenidos para el plan de marketing digital y medio social.
  - Apoyo al inventario y catalogación de la oferta.
  - Apoyo a la valoración de activos turísticos.
- **EJE DE REPORTING:**
- Informe anual del Observatorio para la Red INSTO (OMT).
  - Lanzamiento SIT de los dashboards desde las categorías mencionadas.
  - Lanzamiento del Portal Open Data con los datasets.
  - Publicación de nuevos cuadros de mandos y nuevos informes.
  - Informe de análisis de indicadores específicos Mallorca.
  - Informe de acciones ante el Patronato de la FMT y el Consejo Asesor.
  - Informe anual del turismo en Mallorca (1 por año).
  - Informe anual sobre la percepción del residente sobre la actividad turística en Mallorca.
  - Informes de perfiles del segmento deportivo.
  - Estudio de análisis de flujos de la demanda turística en la isla.
- **EJE DE DIFUSIÓN / SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN:**
- Participación en la reunión anual de la Red INSTO (OMT).
  - Organización de foros y premios de impulso a la sostenibilidad.

- Organización de acciones de formación y sensibilización con la comunidad académica.
- Organización del II Summit Internacional de Turismo Sostenible con el OMT sobre turismo sostenible y regenerativo.
- Taller sobre el uso del sistema de inteligencia turística (SIT) para la aplicación de datos a estrategias comerciales para el sector privado (operadores, agencias, hoteles, etc.).
- Participación del Observatorio en foros, congresos y cursos de formación sobre sostenibilidad turística.
- Workshop del Observatorio con stakeholders (abierto a la comunidad).
- Visita técnica para conocer in situ proyectos de sostenibilidad (junto al workshop para la comunidad).
- Transferencia de saber hacer a municipios de Mallorca.
- Creación y gestión de repositorio digital de buenas prácticas de sostenibilidad, por categorías (hostelería, agencias de viajes, gastronomía, lugares, museos, atractivos, etc.)



# Mallorca

## Sustainable Tourism Observatory

## 9 - Mallorca Film Commission

Mallorca Film Commission (MFC) es una sección de la Fundació Mallorca Turisme dedicada a la promoción de Mallorca como plató de cine y de los rodajes cinematográficos en la isla.

Asume tareas de promoción de las localizaciones de la isla para la captación de rodajes, y colabora, en coordinación con los ayuntamientos y con otras administraciones de ámbito estatal y autonómico, con el tejido empresarial, profesional y artístico de Mallorca, para impulsar la consolidación de una economía de los rodajes, así como la promoción y desarrollo de la industria audiovisual de la comunidad.

La importancia de los contenidos audiovisuales, de ficción, entretenimiento y documentales, se ha ido haciendo cada vez mayor en la promoción de los destinos turísticos, y de las localizaciones en que se desarrollan las películas, series y programas de televisión.

El auge creciente de las plataformas online (Netflix, Amazon, Apple, Disney, etc...), añadido a la popularidad de la cual ya disfrutaba la televisión entre los sectores de mayor edad, y al consumo masivo de contenidos audiovisuales que los segmentos más jóvenes de la población hacen a través de internet y las aplicaciones móviles, inciden de forma relevante en la decisión de los espectadores a la hora de escoger los lugares a visitar en sus desplazamientos turísticos.

Eso ha dado lugar a un fenómeno denominado "film tourism" o "screen tourism", que incide en un porcentaje alto en los flujos turísticos. En el caso de Mallorca, algunas de las series rodadas en los últimos años, como "The Mallorca Files", "White Lines" o "Mentiras", han mostrado sus efectos en los mercados emisores turísticos.

### Los principales servicios que ofrece la MFC son:

**Información y Asesoramiento** a los productores interesados en rodar en la isla, a través de sus líneas de asistencia telefónica y telemática, y de la información incluida en su web. También atiende las consultas de ayuntamientos y otros departamentos de la administración, o de empresas privadas, sobre las características y requisitos de los rodajes, y promocionando las localizaciones de los municipios.

**Coordinación.** A través de la Comisión Insular de Rodajes y Actividades Audiovisuales, que se convoca de manera ordinaria dos veces al año, y de manera extraordinaria, cuando una gran producción audiovisual lo requiere, se coordinan las actuaciones y los permisos de las diferentes administraciones con respecto a los rodajes.

**Promoción.** La presencia de MFC en los principales mercados cinematográficos nacionales e internacionales permite una atención directa a las demandas de los productores, a la vez que una promoción de las localizaciones de Mallorca en estos países.

Durante el año 2023, MFC realizará diferentes acciones en los mercados especializados a los cuales se dirige, especialmente los cinematográficos y de series de ficción de ámbito internacional, con atención en aquellos mercados emisores de especial interés para Mallorca como destino de rodajes, y para seguir con el reposicionamiento de la isla en el mercado altamente competitivo en que se desarrolla la captación de rodajes hacia los territorios. Se prevé un incremento de los rodajes de series de TV.

El aumento de los incentivos de rodajes en España, anunciado por el Ministerio de Cultura en mayo 2020, a un 30% para el primer millón de gasto, y un 25% para el resto de la inversión en el territorio, y otras medidas de fomento que se puedan adoptar a nivel regional de Baleares e insular de Mallorca, serán elementos esenciales para atraer la atención hacia nuestras localizaciones.

En 2023, MFC se plantea realizar varias acciones en mercados cinematográficos y de series en Europa, EEUU, además de mantener la presencia en otros mercados emergentes, como los de Asia.

En cuanto al plan de acción previsto que tiene la MFC para el año 2023, lo podemos dividir en diferentes apartados:

### 1. Líneas estratégicas (en coordinación con el sector audiovisual y el GOIB)

- Participación en la elaboración y desarrollo del Hub Audiovisual de las Islas Baleares (en colaboración con el Gobierno IB)
- Desarrollo de los proyectos audiovisuales incluidos en “Mallorca Circular”, del Consell Insular de Mallorca, y a otras iniciativas ligadas a los Fondo Europeos NEXT: “Mallorca Virtual Film Studios” y “Green Film Shooting”.

### 2. Publicidad

- Presencia publicitaria en publicaciones especializadas del sector cinematográfico y de series.
- Campaña de eventos “Mallorca Primer Plano” para la promoción de localizaciones de rodajes en los principales mercados emisores.

### 3. Convocatorias de Subvenciones / Patrocinios / Premios MFC

- Convocatoria de subvenciones de “Fomento de la Actividad Audiovisual”, que incluye el desarrollo de proyectos audiovisuales

- Patrocinios de Festivales de Cine

#### 4. Fam-Trips y Scoutings

- Scoutings y Fam-Trips individuales de productores internacionales de películas y series interesados en venir a rodar a Mallorca
- Scoutings y Fam-Trips de Grupos de Productores
- Mallorca Film Market

#### 5. Afiliación y Presencia en Festivales y Mercados 2023

##### Afiliación a entidades del sector:

- Spain Film Commission
- European Film Commission Network
- Association of Film Commissions International
- Cine Regio
- Bridging the Dragon

##### Presencia en Festivales y Mercados:

- European Film Market Berlinale / Berlin (febrero)
- Marché du Film / Cannes (mayo)
- Fitur / Madrid (mayo)
- Conecta Fiction / Pamplona (junio)
- Shanghai Film Market (junio)
- Festival Biennale / Venecia (agosto)
- Festival Internacional de Cine / San Sebastián (septiembre)
- Iberseries (septiembre)
- American Film Market / Los Ángeles (noviembre)
- Focus & Concept London / Londres (diciembre)

#### 6. Eventos

- Entrega del Premio "Master of Cinema"
- Jornadas de acceso a mercados y distribución con productores cinematográficos de Mallorca y agentes de venta y distribución internacionales
- Colaboración con festivales, muestras, jornadas y rodajes relacionados con el sector

## 10- Presupuesto 2023

Despeses		Ingressos	
I. Despesa de personal	1.309.954,11 €	III. Tases i altres ingressos	50.000,00 €
II. Despesa Bens i Serveis	6.735.927,06 €	IV. Transferències corrents	6.776.500,00 €
III. Despesa Financera	20.000,00 €	VII. Transferències de Capital	20.000,00 €
IV. Transferències Corrents	1.140.000,00 €	VIII. Actius Financers	2.368.881,17 €
VI. Inversions Reals	9.500,00 €	<b>Total</b>	<b>9.215.381,17 €</b>
VII. Transf. Capital	- €		
<b>Total</b>	<b>9.215.381,17 €</b>		

### GASTOS

#### Capítulo I. Gastos de personal

Los gastos de personal representarán para el año 2023 un total de 1.309.954,11€.

Esta cantidad corresponde a las nóminas del personal laboral, las cargas sociales, el gasto social al que tienen acceso por convenio y el complemento en razón del servicio, así como otros gastos que corresponden por convenio, quedando la plantilla de personal distribuida de la manera siguiente en 2023:

- 1 Director/a de la Fundació Mallorca Turisme
- 1 Responsable de la Mallorca Film Commission
- 4 Técnicas jurídicas
- 1 Técnico/a economista
- 1 Técnico/a de proyectos
- 1 Técnico/a de comunicación de la Fundació Mallorca Turisme
- 1 Técnico/a de comunicación, marketing y audiovisuales de la Mallorca Film Commission
- 2 Técnico/a en marketing turístico
- 1 Técnico/a en producto
- 1 Administrativo/iva
- 1 Administrativo/iva contable

- 4 Técnicos de Grado Medio de Gestión Económica.
- 1 Científico de Datos del Observatorio de Turismo Sostenible.
- 1 Arquitecto de Datos del Observatorio de Turismo Sostenible.
- 2 Auxiliares Administrativos

## Capítulo II. Gastos de bienes corrientes y servicios

El presupuesto total para este capítulo es de 6.735.927,06 euros. Esta cantidad corresponde, fundamentalmente a patrocinios y trabajos hechos por otras empresas en forma de licitación, donde se incluyen agencia de viajes, alquiler de espacios en ferias, montaje de espacios en estas ferias, servicio de comunicación en destino, etc.

A continuación se detallan algunos gastos representativos:

- Convocatorias de Patrocinios: 2.675.000 euros
- Contrato de Publicidad: 400.000 euros
- Contrato de producción y merchandising: 400.000 euros
- Comarketing: 600.000 euros
- Mantenimiento software: 40.640 euros
- Material de oficina: 6.050 euros
- Mantenimiento impresora: 1.500 euros
- Comunicaciones: 6.000 euros
- Transporte de material: 35.000 euros
- Tributos: 15.000 euros
- Cuotas de adhesiones a diferentes entes de la FMT y MFC: 40.000 euros
- Otros gastos diversos: 22.000 euros
- Asesoría laboral: 6.050 euros
- Asesoría fiscal: 5.082 euros
- Prevención de riesgos laborales y protección de datos: 2.000 euros
- Concurso traducciones: Remanente de 2022
- Gestión de marketing y marcas: 2.500 euros
- Mantenimiento Web: 29.095,66 euros
- Comunicación en origen: 60.621,02 euros
- Asesoría Jurídica: 5.000 euros
- Concurso Marketing Digital: 304.441,71 euros
- Concurso clipping: 40.000 euros.
- Concurso de montaje de stands: 342.000 euros
- Cuotas de espacios en ferias: 400.000 euros
- Concurso de agencia de viajes: 750.000 euros
- Otros contratos: 25.000 euros.

### Capítulo III. Gastos financieros

Este capítulo tiene un presupuesto de 20.000 euros para las comisiones de las transferencias bancarias que se hacen. En este momento la FMT no tiene deudas ni préstamos emitidos.

### Capítulo IV. Transferencias Corrientes

Este capítulo tiene un presupuesto estimado de 1.140.000 euros.

Se incluyen las transferencias, las subvenciones y las ayudas que la FMT utilizará para llevar a cabo sus operaciones corrientes como herramientas de promoción el año 2023:

- Subvenciones fomento sector audiovisual: 200.000 euros.
- Subvenciones para Road to Mallorca: 250.000 euros
- Subvención nominativa Federación Española de Baloncesto: 75.000 euros.
- Subvención nominativa Federación Española de Natación: 60.000 euros
- Subvención nominativa Muestra de cocina: 90.000 euros
- Segunda convocatoria Gaudeix Senior: 450.000 euros
- Convocatòria Hackaton: 15.000 euros.

### Capítulo VI. Inversiones reales

En este capítulo se incluyen todos los gastos hechos directamente por la FMT, sus actividades autónomas y otros, destinados a crear o adquirir bienes o de naturaleza material o inmaterial de capital, así como los destinados a adquirir bienes de naturaleza inventariable necesarios para el funcionamiento operativo de los servicios.

El importe total de este capítulo asciende a 20.000 euros, desglosados de la siguiente manera:

- Mobiliario: 10.000 euros
- Equipos informáticos y teléfonos: 9.000 euros
- Otros: 1.000 euros

**El total de gastos previsto asciende a 9.215.381,17 euros.**

## INGRESOS

Los ingresos totales serán 9.215.381,17 euros.

### Capítulo III. Tasas y otros ingresos.

Se estiman ingresos de 50.000 euros por cesión de espacios en los stands de Mallorca (co-expositores).

### Capítulo IV. Transferencias corrientes

La FMT tiene que recibir para el año 2023 6.776.500,00 euros de transferencia corriente procedente del Consell y que sirven para los gastos del capítulos I, II, III, IV de gastos.

### Capítulo VII. Transferencias de Capital

La FMT tiene que recibir para el año 2023 20.000 euros de transferencia corriente procedente del Consell y que sirven para los gastos del capítulos V, VI, VII, VIII e IX de gastos.

### Capítulo VIII. Variación de activos financieros

Este capítulo recoge las aplicaciones de presupuesto del remanente de tesorería del año anterior. Se estima que serán unos 2.368.881,17 euros.