

PLAN DE ACTUACIÓN



2021

Fundació Mallorca
Turisme

ÍNDICE

1- Introducción	3
2- Situación Actual	4
3- Plan Estratégico 2020-2023	5
4- Promoción	6
5- Personal	9
6- Marketing digital y Publicidad	10
7- Patrocinios y Subvenciones	12
8- Organización Mundial del Turismo (OMT)	12
9- Mallorca Film Commission	14
10- Presupuesto 2021	17

1- Introducción

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

La FMT se rige por la Ley 50/2002, de 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 manifestada 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, por razón de la materia y la especialidad, le es aplicable en cada situación o relación jurídica.

La finalidad de la Fundación, tal como establecen los estatutos, es el fomento de la promoción turística de Mallorca en los mercados nacional e internacional, junto con la creación de producto turístico, la gestión de 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 internacional.
- Coordinar las actuaciones de promoción turística con los otros organismos públicos de promoción turística.
- Contribuir a facilitar a 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 facilitar 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.
- Impulsar la promoción de 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 su promoción en los mercados nacionales e internacionales.

El Patronato de la Fundación está integrado por los representantes de todos los grupos políticos con representación en el Pleno del Consejo de Mallorca, así como por otros representantes de diferentes Departamentos de 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 sectores estratégicos de la industria turística de la isla, como son la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, Agrupación de Cadenas Hoteleras, Fomento de Turismo de Mallorca, Cámara de Comercio, UIB, UGT, CCOO, alcaldes miembros de la Asamblea de alcaldes y alcaldesas, 2 representantes de reconocido prestigio dentro del mundo turístico. El año 2021, con el fin de seguir reforzando la colaboración público-privada, se ampliarán los miembros del Consejo Asesor, a través de una modificación de los Estatutos, para incluir a 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 el presupuesto de la FMT se mantiene respecto de 2020, lo cual demuestra el esfuerzo que desde el Consejo de Mallorca se quiere invertir con el fin de dar total apoyo a nuestra primerase industria, el turismo, con el fin de superar uno de los contextos más complicados e imprevisibles con los cuales se ha enfrentado el sector a lo largo de su historia: la pandemia por COVID-19.

La temporada turística 2020 se ha visto marcada por la crisis sanitaria. Inicialmente, aproximadamente el 50% de los hoteles abrieron sus puertas. A pesar del esfuerzo depositado por el sector, el resultado no ha sido el deseado, fundamentalmente debido a medidas que tomaron los gobiernos de nuestros mercados más importantes, principalmente británico y alemán, los cuales implicaban restricciones para viajar a la isla. El argumento para tomar estas medidas fue un aumento de casos de contagios en Mallorca, sobre los cuales hay que destacar que la mayoría de ellos debida a la transmisión comunitaria, que no en la cadena de valor turística.

En todo este contexto hay que destacar que la cadena de valor turística se ha mostrado muy solvente a la hora de implementar los protocolos de seguridad, lo cual ha supuesto que se hayan producido pocos brotes de la epidemia entre turistas.

Hace falta tener en cuenta también que no estamos viviendo una crisis de destino, sino que nos encontramos ante una pandemia mundial que está afectando a todos los países, tanto desde el punto de vista sanitario, como social y económico. Así, la caída del PIB de los países europeos que son nuestros principales mercados y la falta de un tratamiento fiable, ha supuesto mayor

disminución de los paquetes turísticos esperados.

La coyuntura ha cambiado, así como las formas de viajar, relacionarse y gestionar la economía.

Ante esta situación, con el fin de poder empezar con la recuperación del destino, es vital consolidarnos como una isla segura, capaz de generar confianza al visitante. Asimismo, tenemos que trabajar nuevos mercados, diversificándonos como destino y encontrar nuevos nichos de mercado de otros países europeos.

3- Plan Estratégico 2020-2023. Acciones previstas para el año 2021

El Plan Estratégico de Turismo de Mallorca 2020-2023, que se puede consultar en www.nexmallorca.com, se elaboró con el asesoramiento y la colaboración del Patronato y Consejo Asesor y su posterior aprobación por ambas partes en el año 2020. En este sentido, el Plan Estratégico está dividido en 4 líneas de actuación que, a la vez, están distribuidas dentro de 4 pilares o ejes estratégicos que sustentarán las actuaciones futuras en materia de planificación y promoción turística de la destinación:

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 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: La isla de Mallorca posee bastantes recursos para realzar y dotar de valor añadido su oferta actual proyectada, cosa que se potencia en mayor medida, teniendo en cuenta la aparición de nuevas formas de turismo, segmentos, multisegmentos, etc. En este sentido, se hace necesario impulsar aquellos segmentos potenciales y emergentes que permitan 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 en la cadena de valor del destino.

- Impulsar estrategias encaminadas al desarrollo experiencial en el destino.
- Enfocar las actuaciones de promoción del destino hacia el nuevo mundo del marketing digital turístico.

Eje 3 Sostenibilidad: Como destino maduro, la isla de Mallorca tiene que introducir medidas encaminadas a la protección del 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 correctivas ante el turismo de masas. Los objetivos estratégicos del eje 3 son los siguientes:

- Incidir en la importancia del mantenimiento y conservación de la calidad de vida en el destino, buscando en todo momento el beneficio mutuo, tanto para turistas y visitantes, como para la propia población residente.
- Mejorar la percepción del destino mediante la implicación y la involucración de todos los agentes turísticos, incluidos los mismos usuarios.
- Introducir medidas encaminadas a la protección del destino, sus recursos y el territorio en su conjunto enfrente de su vinculación con el turismo masivo de bajocoste.

Eje 4 Smart destination: Los nuevos cambios en el perfil de los turistas hacen necesaria la introducción de 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 la adaptación del destino 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

Teniendo como hoja de ruta nuestro Plan Estratégico de Turismo de Mallorca 2020-2023, trabajaremos en colaboración con administraciones públicas, sector privado turístico de la isla y aquellos agentes económicos y sociales que influyan de manera directa e indirecta en la actividad turística del destino. Creemos en la colaboración público-privada para promocionar el destino de la forma más eficiente posible.

Entre las prioridades, hay que resaltar la potenciación de la estrategia promocional en línea. Conscientes de que las formas de contratar las vacaciones están cambiando, que los públicos objetivos se mueven en entornos digitales y que Mallorca tiene que estar presente en todos ellos, la promoción en el entorno de Internet es esencial. Se trata de una estrategia basada en la escucha activa, la segmentación por nichos de mercado y basada en los intereses y mercados susceptibles de viajar hacia Mallorca.

Para la planificación de las acciones 2021 se ha tenido también muy en cuenta las tendencias del turista de hoy, que busca seguridad en toda la cadena de valor del viaje en sí; busca destinos

comprometidos con el medio ambiente y minimizar en la medida del posible su huella de carbono, vivir experiencias diferentes que puedan ser compartidas en sus redes, mostrar el qué está viviendo y poder ser el primero o único de su grupo a experimentarlo.

Asimismo, hemos analizado las necesidades y peticiones del sector turístico, fundamentalmente de los grupos de producto y de otras administraciones como ayuntamientos o mancomunidades.

Con el fin de estar presentes entre nuestros mercados de una manera más eficaz y próxima, la FMT llevará a cabo una estrategia de comunicación y relaciones públicas a través de las agencias de comunicación en origen. Actualmente contamos con cuatro agencias que actúan como delegaciones de Mallorca en Alemania, Gran Bretaña, Países nórdicos y España.

En el 2021 estas agencias (con las cuales hemos iniciado el trabajo el mes de septiembre de 2020) desarrollarán una estrategia de impacto comunicativo a los principales mercados con el lanzamiento de inputs comunicativos positivos de Mallorca y con el mantenimiento de una interlocución permanente con medios de comunicación (especializados y generalistas), así como con el sector turístico en general.

Entre las actuaciones prioritarias que se llevarán a cabo a través de estas agencias de comunicación destaca la organización de jornadas de trabajo intensivas en origen (cuando sea posible la movilidad internacional), acompañados del sector privado, para dar a conocer nuestro proyecto de Mallorca Segura.

Mallorca quiere ser también un destino turístico accesible, razón por la cual a lo largo de 2021 contaremos con una estrategia y manual de turismo accesible para los cuales se llevará a cabo también un estudio sobre las tendencias del turismo sostenible en la isla, un estudio de las instalaciones, otro de los mercados prioritarios, así como un plan de dinamización y propuestas concretas de actuación.

Conscientes de la importancia de estar presentes y participar activamente en los foros y entornos turísticos y de producto más destacados. Así, la FMT seguirá participando en todos aquellos en los cuales a lo largo de 2020 se ha ido incorporando, como la Organización Mundial del Turismo, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), la Red Europea para el Turismo Accesible (ENAT), la Asociación de Destinos Gastronómicos (Saborea España), la Asociación Española de Fundaciones, así como la Red Destinos Turísticos Inteligentes que ha puesto en marcha la Secretaría de Estado de Turismo.

Aunque se reducirá el número de ferias presenciales, hay que destacar que se mantienen las ferias de producto estratégico para Mallorca, como valor añadido al sol y playa, de manera que se pueda llevar a cabo la promoción durante todo el año, dirigidas a visitantes con unos intereses concretos, con independencia de la época del año o, mejor dicho, no dependientes de las temporadas turísticas clásicas. Asistiremos a ferias de productos estratégicos: ciclismo, gastronomía, náutica, golf, MICE, naturaleza y turismo activo, accesibilidad y producto Premium. Tenemos un stand propio completamente nuevo de Mallorca para 2021 como resultado del concurso de ideas llevado a cabo en 2020 (*se adjunta imagen del diseño*).

MALLORQUINAMENT



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN LOCALES, DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL Y REUTILIZABLES
Piezas de marés 40x80x5cm
Baldosas hidráulicas mallorquinas 20x20x1,5cm
Celosía cerámica natural



MATERIALES RECICLADOS Y SOSTENIBLES DE ORIGEN LOCAL
Persianas de madera recicladas
Posidonia
Hojas de palmito

MATERIALES REUTILIZABLES
Moqueta en losetas 50x50cm
Losetas vinílicas acabada madera 25x100cm



TEXTILES Y PIEZAS TRADICIONALES FABRICADAS POR ARTESANOS
Llata (palmito) artesanal
Logos bordados artesanales
Telas de lenguas utilizadas para sillones y sillones
Cestas, sombreros y alfombras utilizadas para decoración



RECREACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES TÍPICAS DE LA ISLA
VISTA - Luz cálida mediterránea, colores de la naturaleza y tradición
OLFATO - naranjas, posidonia
TACTO - arena, esparto, piedra
OLDO - arena, palmito, cerámica
GUSTO - productos típicos



AMBIENTES DE INSPIRACIÓN QUE TRANSMITEN LA IDENTIDAD DE MALLORCA
Patio Mallorquín
Colmado
Espartería
Pueblo de Interior
Orilla del mar



ADAPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA PARA INTENSIFICAR EL MENSAJE Y LA EXPERIENCIA SENSORIAL
LED inteligentes de imitación de luz solar con espectro regulable
Uso de la realidad virtual para una inmersión total



FERIA TIPO A



FERIA TIPO B



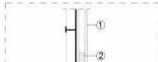
SECCIÓN FERIA TIPO B ESCALA 1/75

DETALLES CONSTRUCTIVOS

1. LOSETAS MODULARES DE MOQUETA COLOR BEIGE, e=3mm
2. TABLERO DE SOPORTE, e=12mm
3. ESTRUCTURA DE ACERO
4. PLOT
5. BALDOSA HIDRÁULICA MALLORQUINA, e=15mm
6. PASO INSTALACIONES



1. TABLERO OSB
2. ENRAMADO DE MADERA
3. PASO INSTALACIONES
4. ESTRUCTURA DE ACERO DE SOPORTE PARA MARES
5. MAREX, e=5cm



1. TRUSS
2. REVESTIMIENTO DE MADERA
3. PERFIL DE SUJECIÓN
4. ELEMENTO DE DECORACIÓN



1. CELOSÍA CERÁMICA NATURAL
2. GRAPA METÁLICA PARA SUJECIÓN



En el 2021 apostaremos, además, para continuar con la feria promocional internacional en línea, Mallorca Virtual Show, en su segunda edición.

La estrategia promocional también se llevará a cabo a través de la realización de jornadas directas, es decir, acciones en los mercados de origen, prioritariamente UK, Alemania, Francia, Austria, Benelux, Escandinavia, Italia, Suiza y mercado nacional. También está prevista la organización de jornadas indirectas, es decir, acciones en destino durante todo el año entre las que destacan fam trips, presstrips, acciones con prescriptores, roadshows y workshops.

Para llevar a cabo estas acciones seguiremos trabajando también con la colaboración de los agentes del sector turístico de Mallorca, de otras administraciones públicas como Turespaña.

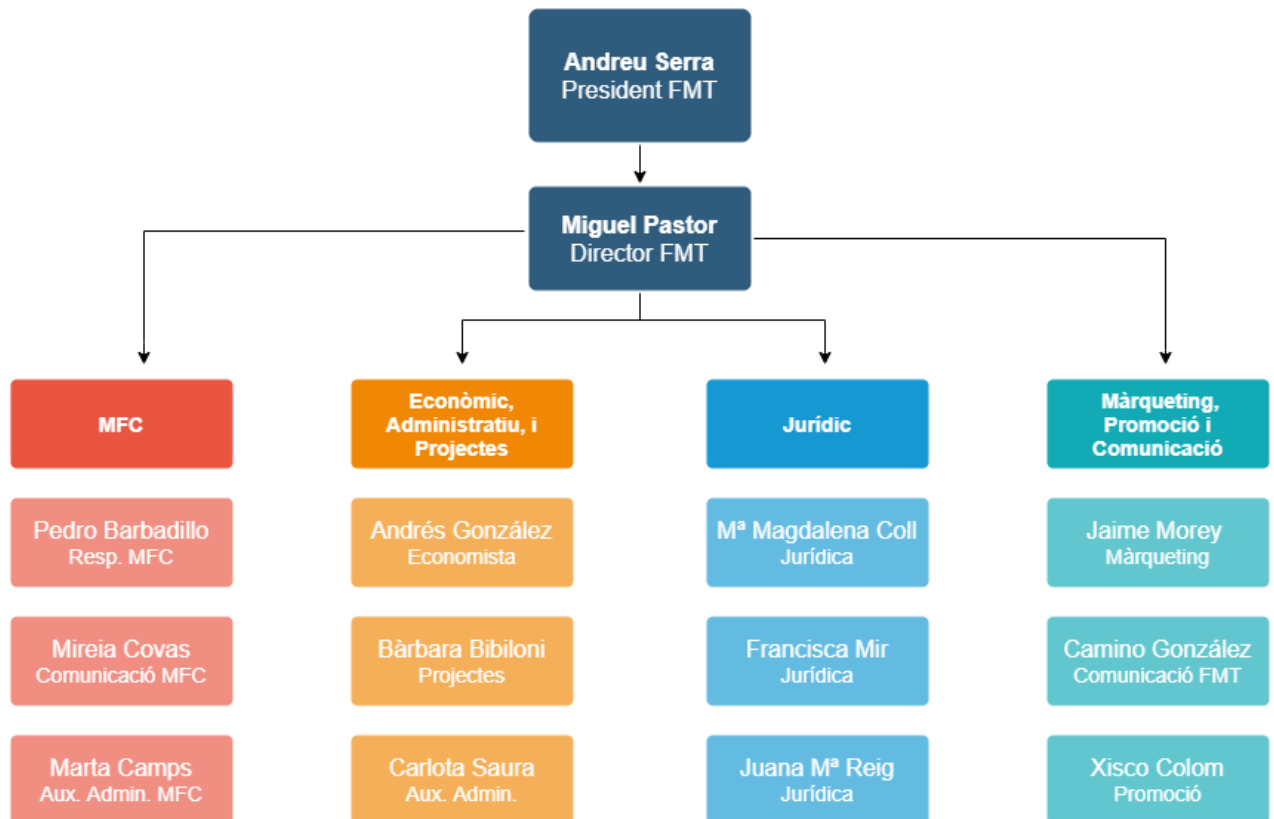
El listado de las ferias de producto a las cuales asistiremos en 2021, excepto cancelación por circunstancias de fuerza mayor, es el siguiente (*en el apartado 9, aparecen las ferias de cine, en las cuales asistirá la Mallorca Film Commission*).

FIRES								
	TIPUS ACCIÓ	NOM ACCIÓ	TIPOLOGIA STAND	CIUTAT/LLOC	MERCAT	TEMÀTICA	DATA INICI	DATA FI
1	FIP	BOOT DÜSSELDORF	ESTAND PROPI	DÜSSELDORF	ALEMANYA	NAU	23/01/2021	31/01/2021
2	FIP	FREE MUNICH	ESTAND PROPI	MUNICH	ALEMANIA	NAT	24/02/2021	28/02/2021
3	FIG	ITB	AMB AETIB	BERLÍN	ALEMANYA	GRL	10/03/2021	14/03/2021
4	FIP	DESTINATIONS NATURE	ESTAND PROPI	PARIS	FRANÇA	ACT-CIC	18/03/2021	21/03/2021
5	FIP	CMT FAHRRAD & ERLEBNIS REISEN	ESTAND PROPI	STUTTGART	ALEMANYA	ACT-CIC	ABRIL/MAY	ABRIL/MAY
6	FIG	FERIEN	AMB TURESPAÑA	VIENA	AUSTRIA	GRL	07/05/2021	09/05/2021
7	FIP	MADRID FUSION	ESTAND PROPI	MADRID	ESPANYA	GAS	MAIG/JUNY	MAY/JUNY
8	FIG	FITUR	AMB AETIB	MADRID	NACIONAL	GRL	19/05/2021	23/05/2021
9	FIG	MATKA	AMB TURESPAÑA	HELSINKI	FINLÀNDIA	GRL	19/05/2021	23/05/2021
10	FIG	B - TRAVEL	ESTAND PROPI	BARCELONA	ESPANYA	GRL	11/06/2020	13/06/2021
11	FIP	CYCLE SHOW INTERNATIONAL OPEN	ESTAND PROPI	LONDRES	REGNE UNIT	CIC	25/06/2021	27/06/2021
12	FIP	CYCLASSICS HAMBURG	CARPA PROPIA	MUNIC	ALEMANYA	GLF	JUNY	
13	FIP	BIRDFAIR	AMB AETIB	LEICESTER	REGNE UNIT	CIC	AGOST	
14	FIP	IFTM TOPRESA REHACARE (ACCESIBLE)	ESTAND PROPI	PARÍS	FRANÇA	NAT	AGOST	
15	FIG	BMW MARATHON BERLIN	AMB TURESPAÑA	PARÍS	FRANÇA	GRL	SETEMBRE	
16	FIP	IGTM GALES *	ESTAND PROPI	DÜSSELDORF	ALEMANYA	ACC	SETEMBRE	
17	APF	WTM	CARPA PROPIA	BERLIN	ALEMANIA	ESP	SETEMBRE	
18	FIP	IBTM WORLD*	ESTAND FIRA	ITINERANT	MULTIMERCAT	GLF	OCTUBRE	
19	FIG	ILTM CANNES	AMB AETIB	LONDRES	REGNE UNIT	GRL	NOVEMBRE	
20	FIP	VIRTUAL SHOW 2021	ESTAND PROPI	BARCELONA	MULTIMERCAT	MIC	DESEMBRE	
21	FIP		AMB AETIB	CANNES	FRANÇA	PRE	DESEMBRE	
22	FIP						NOVEMBRE	

Hay que destacar el carácter flexible de todas las acciones planteadas y la posibilidad de sustitución, cambio y/o adaptación a las circunstancias imprevisibles que se puedan presentar. De todas estas modificaciones que pudiera haber, se informará en los Consejos Asesores y en los Patronatos que se celebren, una vez realizadas.

5- Personal

Esta legislatura las competencias de Turismo tienen rango de Conselleria, que comparte con Deportes. Para llevar a cabo todas las acciones y objetivos que se quieren, se consideró necesario dotar de más personal la FMT y a los presupuestos de 2020, se previó aumentar al personal en tres plazas: una de técnico de marketing turístico, otro administrativo contable y un auxiliar administrativo. El proceso de selección se iniciará en el mes de diciembre del año 2020 y el presupuesto del año 2021 aumentará en este sentido. Actualmente, el equipo es el siguiente:



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, que ha visto la luz durante este año y 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”.

Esta estrategia claramente definida y alcanzada, se ha visto reforzada de manera obligada por la coyuntura actual provocada por la COVID-19 y ha impulsado todavía más este proceso de digitalización.

Por lo tanto, uno de nuestros objetivos prioritarios será seguir dando pasos en la mejora de nuestro posicionamiento digital como marca, a la vez que dar un empuje 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 donde la digitalización es un sector clave.

Con relación al desarrollo de las redes sociales a nivel promocional, se ha llevado a cabo la tarea prevista de desarrollarlas promocionalmente. Hasta la fecha, nuestros perfiles en Facebook, Twitter y Youtube han visto incrementado su número de seguidores más en un 800%. Por su parte, Instagram ha tenido un crecimiento superior al 600%, hasta los 3805 seguidores. Al mismo tiempo, se ha puesto en marcha una licitación que permite un seguimiento esmerado de la programática planificada, lo cual nos permite seguir creciendo día a día. La previsión es

la de continuar en esta línea y poder conseguir y consolidar un crecimiento sostenido dentro de este segmento.

A nivel corporativo la FMT cuenta con una web renovada www.fundacionmallorcaturisme.net donde se puede consultar 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. Dentro de la web se publican y se da visibilidad a todas las licitaciones que se llevan a cabo, así como en el portal de transparencia y en la sede electrónica para la realización de cualquier tipo de trámite o comunicación con la Fundación.

En el 2021 continuaremos con la línea de co-marketing que ya hemos iniciado en el 2020 con el fin de continuar la colaboración público-privada, basada en diferentes inserciones publicitarias en distintas plataformas online, en televisión y también en medios escritos.

La finalidad 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 agentes turísticos como, touroperadores, agencias de viajes, mayoristas de viajes, agrupaciones de agencias de viaje y consorcios de agencias de viajes, plataformas en línea turísticas, agencias deviajes en línea, metabuscadores, bancos de camas o plataformas de contenidos de viajes, entre otros.

Con el co-marketing seguiremos priorizando las inserciones en entornos tecnológicos, fundamentalmentewebs, 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 publicidad, estamos trabajando con la realización de un plan de medios esmerado que nos permita planificar cuáles son las mejores acciones a nivel de publicidad, estructurando una estrategia teniendo en consideración los mercados a los cuales nos queremos dirigir principalmente; los principales productos 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, dado que permite una mayor segmentación y 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. Este hecho no deja que se siga haciendo publicidad tradicional en medios a través de anuncios, cuñas, programas especiales, reportajes o publicidad estática que acompañe acciones promocionales puntuales.

Esta estrategia priorizará nuestros principales mercados (Alemania, Reino Unido, Paísesnórdicos y mercado nacional) aparte de tener una especial sensibilidad en mercados como el francés, italiano y del Benelux.

7-Patrocínios y Subvenciones

Uno de los mayores esfuerzos presupuestarios que se llevarán a cabo por el año 2021 es en la convocatoria de diferentes líneas de patrocinios y subvenciones, que se tratará principalmente de las siguientes:

- Convocatoria de patrocinios de eventos por valor de 1.100.000 euros.
- Subvención nominativa en la Federación de Golf para la realización del Road to Mallorca por valor de 150.000 euros.
- Subvenciones para fomento del sector audiovisual – eventos, y desarrollo y difusión por 250.000 euros.
- Premios Mallorca Lab por valor de 25.000 euros.
- Premios audiovisuales por valor de 75.000 euros.
- Premios cortometrajes por valor de 25.000 euros

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 acontecimientos de patrocinio es mejorar la calidad, la competitividad y el posicionamiento la marca Mallorca.

8-Observatorio del Turismo Sostenible. UNTWO QUEST

El hecho de que en el mes de septiembre de 2020 Mallorca se incorporara a la Organización Mundial del Turismo (OMT) como nuevo miembro implica poder participar activamente en un conjunto de acciones y medidas que sitúan a la isla en el epicentro de los puntos neurálgicos en cuanto al turismo internacional. Nos permite también tener conocimiento directo de las acciones más beneficiosas para el desarrollo sostenible de nuestra industria. Con el fin de continuar en esta senda, la Fundación está trabajando y tiene previsto presentar la candidatura en el mes de enero de 2021 para formar parte de la red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT.

El Observatorio parte de un concepto claro: la concienciación hoy, para proyectar y consolidar un futuro con los siguientes criterios fundamentales:

- 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 centrará, fundamentalmente, en:

- Monitorizar, sobre datos reales, el impacto económico, social y medioambiental del turismo en el destino.
- Generar nuevas fuentes 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.

En definitiva, con el Observatorio Mallorca, por primera vez, tendrá un sistema eficaz para:

- Posicionar la isla entre los destinos turísticos líderes en materia de gestión turística desde las perspectivas de la calidad, el desarrollo sostenible y el trabajo colaborativo (tanto a nivel local como internacional).
- Contar con una herramienta útil para la toma de decisiones que permitirá, a partir de los datos y los análisis, establecer cuadros de mando claros, precisos y aplicables en los diferentes estadios que conforman el panorama turístico de la isla.

Estrechamente vinculado a este proceso y en nuestra pertenencia a la OMT, hay que destacar que la FMT también está realizando los trámites para obtener el certificado de UNWTO.QUEST, el programa de la Organización Mundial del Turismo encargado de reforzar la calidad y excelencia de liderazgo en los destinos turísticos.

Una vez concedido, nuestra isla se posicionará como el primer destino turístico de Europa que posee esta certificación. Se trata de una distinción que únicamente se otorga al superar estrictos indicadores de gestión, liderazgo y gobernanza eficiente, quedando rigurosamente asegurados aspectos fundamentales como la seguridad sanitaria del destino.

Hay que destacar también que el Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo ha establecido un comité intergubernamental, con 96 países miembros, con el fin de desarrollar un código internacional para la protección de los turistas, dirigido a los gobiernos estatales. Mallorca, a través de la FMT, será uno de los participantes activos de esta comisión que elaborará un marco jurídico más claro y común, con unos estándares mínimos, para garantizar los derechos de los turistas durante la actual pandemia y que, una vez superada, serán igualmente útiles.

9- Mallorca Film Commission

Mallorca Film Commission (MFC) es una sección de la Fundació Mallorca Turisme dedicada a la promoción 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 "filme 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.

Asesoramiento Especial Covid. La situación provocada por la pandemia de Covid-19 ha obligado a prestar servicios de asesoramiento especial, tanto a nivel nacional como internacional, a productores interesados en rodar en Mallorca, con imposibilidades de hacerlo a causa de las restricciones de viajes.

MFC forma parte de grupos de trabajo en el marco del ICAA y Ministerio de Cultura, y de Spain Film Commission, para la elaboración de los protocolos de seguridad en los rodajes, el establecimiento de vías de acceso especiales para productores de los EE.UU. y otros países, y medidas de apoyo a la recuperación de los rodajes en España.

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 2021 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.

El impacto de la pandemia de Covid-19, a nivel local, nacional e internacional, y sus efectos sobre la actividad de determinados sectores, entre ellos el turístico y el de la producción audiovisual, obligan a un replanteamiento de las actuaciones en el año 2021 y posteriores. En primer lugar, para restablecer la confianza y la seguridad en Mallorca como destino de rodajes, y de otra para reposicionar en el mercado altamente competitivo en que se desarrolla la captación de rodajes hacia los territorios.

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 2021 se plantea realizar varias acciones en mercados cinematográficos y de series en Alemania, Reino Unido, Francia, España y los EE.UU., además de mantener la presencia en otros mercados emergentes, como los asiáticos.

En cuándo al plan de acción previsto que tiene la MFC para el año 2021, 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 Reglamento de la Ley Audiovisual de las Islas Baleares (en colaboración con el Gobierno IB)
- Participación en el Proyecto Pol de Innovación Digital / Media City: Convenio de colaboración con el Gobierno IB.
- Estudio de Diagnóstico de la Industria Audiovisual en Mallorca
- Proyecto Green Film Shooting y Elaboración del Manual de Rodajes en zonas de Medio Ambiente

2. Publicidad

- Presencia publicitaria en publicaciones especializadas del sector cinematográfico y de series
- Campaña de relanzamiento de Mallorca como localización de rodajes

3. Convocatorias de Subvenciones / Patrocinios / Premios MFC

- II Premios Mallorca de Cine (75.000 €)
- II Convocatoria de Cortometrajes "Desconfinados" (25.000 €)
- Convocatoria subvenciones "Fomento de la Actividad Audiovisual" (250.000 €), que incluye dos líneas: eventos audiovisuales y desarrollo de proyectos audiovisuales
- Patrocinios de rodajes audiovisuales (incluidos en la convocatoria de Patrocinios, como una línea específica)
- Cátedra Turismo, Cine y Media, con la UIB (30.000 €)

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 (de UK, Alemania y España)

5. Afiliación y Presencia en Festivales y Mercados 2021

A causa de la situación de la **Covid**, la presencia en mercados y festivales será flexible, en función de las condiciones, y podrá haber cancelaciones, modificaciones y **cambios de fechas**.

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 / Berlín (febrero)
- Marché du Film / Cannes (mayo)
- Fitur / Madrid (mayo)
- Conecta Fiction / Pamplona (junio)
- Festival Biennale / Venecia (agosto)
- Festival Internacional de Cine / San Sebastián (septiembre)
- American Film Market / Los Ángeles (noviembre)
- Foco & Concept London / Londres (diciembre)
- Presencia online en mercados asiáticos

6. Eventos

- Entrega del Premio "Master of Cinema"
- II Gala de Premios Mallorca de Cine (noviembre)
- 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 (dentro de la convocatoria de subvenciones).

10- Presupuesto 2021

Despeses		Ingressos	
I. Despesa de personal	924.720,00 €	III. Tases i altres ingressos	50.000,00 €
II. Despesa Bens i Serveis	2.395.389,54 €	IV. Transferències corrents	3.678.207,55 €
III. Despesa Financera	2.000,00 €	VII. Transferències de Capital	1.643.901,99 €
IV. Transferències Corrents	1.130.000,00 €	VIII. Actius Financers	1.000.000,00 €
VI. Inversions Reals	1.920.000,00 €	Total	6.372.109,54 €
VII. Transf. Capital	- €		
Total	6.372.109,54 €		

GASTOS

Capítulo I. Gastos de personal

Los gastos de personal representarán para el año 2021 un total de 924.720,00 €.

Esta cantidad corresponde a las nóminas del personal laboral, las cargas sociales, el gasto social al que tienen acceso por convenio y el complemento por razón del servicio, así como otros gastos que corresponden por convenio, quedando la plantilla de personal distribuida de la manera siguiente en 2021:

- 1 Director/a de la Fundació Mallorca Turisme
- 1 Responsable de la Mallorca Film Commission
- 3 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 Mallorca Film Commission
- 2 Técnico/a en marketing turístico
- 1 Técnico/a en producto
- 1 Administrativo/iva
- 2 Auxiliares administrativos
- 1 Becario

Capítulo II. Gastos de bienes corrientes y servicios

El presupuesto total para este capítulo es de 2.395.389,54 euros. Esta cantidad corresponde, fundamentalmente a 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:

- Mantenimiento software: 19.704 euros
- Material de oficina: 6.050 euros
- Mantenimiento impresora: 1.500 euros
- Comunicaciones: 6.000 euros
- Transporte de material: 35.000 euros
- Tributos: 20.600 euros
- Cuotas de adhesiones a diferentes entes de la FMT y MFC: 37.225 euros
- UNTWO QUEST: 10.000 euros
- Otros gastos diversos: 30.000 euros
- Asesoría laboral: 6.050 euros
- Asesoría fiscal: 5.082 euros
- Prevención de riesgos laborales y protección de datos: 800 euros
- Concurso traducciones: 15.000 euros
- Gestión de marketing y marcas: 12.500 euros
- Mantenimiento web: 6.050 euros
- Comunicación en destino: 80.828 euros
- Asesoría jurídica: 5.000 euros
- Concurso ideas estatuillas premios: 5.000 euros
- Concurso redes sociales: 80.000 euros
- Concurso clipping: 40.000 euros.
- Concurso turismo accesible: 85.000 euros
- Concurso de montaje de stands: 315.000 euros
- Cuotas de espacios en ferias: 400.000 euros
- Concurso de agencia de viajes: 750.000 euros
- Observatorio OMT: 200.000 euros
- Dietas personal directivo y no directivo: 30.000,00 euros

Capítulo III. Gastos financieros

Este capítulo tiene un presupuesto de 2.000 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 1.130.000 euros.

Se incluyen las transferencias, subvenciones y ayudas que la FMT utilizará para financiar sus operaciones corrientes como instrumentos de promoción en el año 2021:

- Cátedra y convenios: 105.000 euros
- Premios audiovisuales: 75.000 euros
- Premios cortometrajes MFC: 25.000 euros
- Subvenciones para el desarrollo y difusión del fomento del sector audiovisual: 250.000 euros.
- Convocatoria de Co- Marketing: 500.000 euros
- Subvención para Road to Mallorca: 150.000 euros
- Premios Mallorca Lab: 25.000euros

Capítulo VI. Inversiones reales

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

El importe total de este capítulo asciende a 1.920.000 euros, desglosados de la siguiente manera:

- Mobiliario: 10.000 euros
- Equipos informáticos y teléfonos: 10.000 euros
- Convocatoria de patrocinios: 1.100.000 euros
- Contrato Publicidad: 400.000 euros
- Contrato producción de material promocional: 400.000 euros

El total de gastos previsto asciende a 6.372.109,54 euros.

INGRESOS

Los ingresos totales serán 6.372.109,54 euros.

Capítulo III. Tasas y otros ingresos.

Se prevén 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 en el año 2021 3.678.207,55 euros de transferencia corriente procedente del Consejo y que sirven para los gastos de los capítulos I, II, III, IV de gastos.

Capítulo VII. Transferencias de Capital

La FMT tiene que recibir para el año 2021 1.643.901,99 euros de transferencia corriente procedente del Consejo y que sirven para los gastos de los capítulos V, VI, VII, VIII y 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 será un 1.000.000 euros.