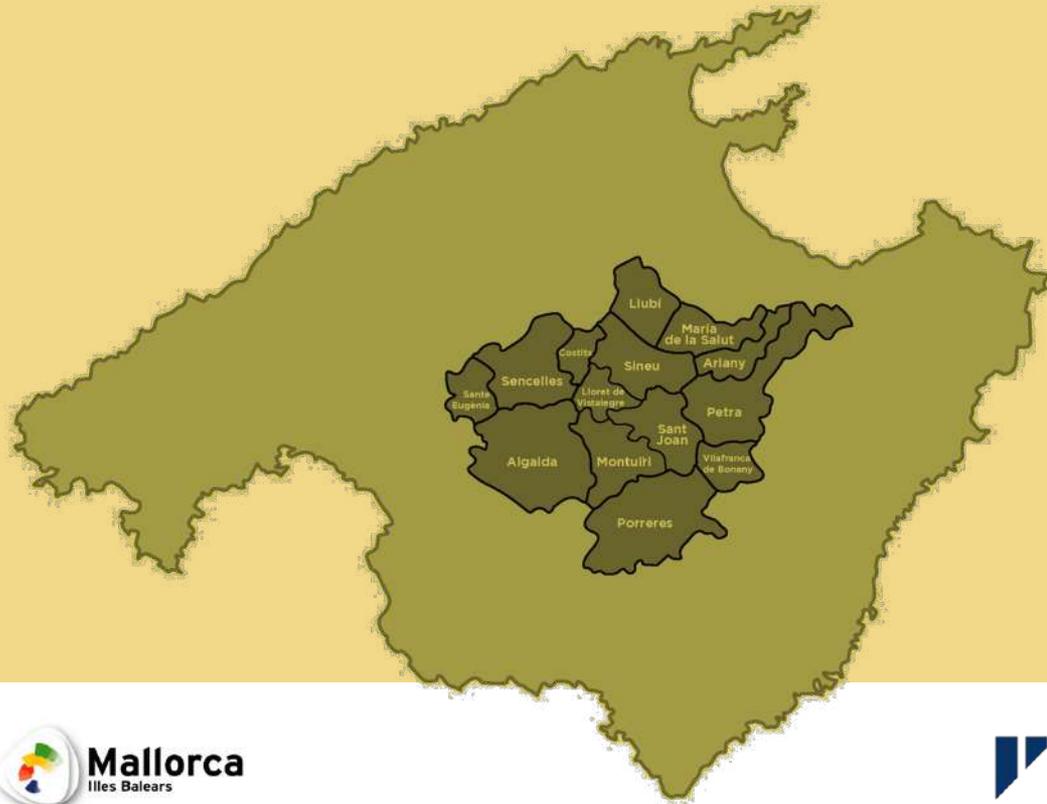


PLAN DE MÀRQUETING TURÍSTIC DEL PLA DE MALLORCA 2030

DOCUMENTO RESUMEN



PLA
de mallorca



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS Y RETOS DEL PLAN
3. MARCO ESTRATÉGICO
4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
5. ESTRATEGIA DE MERCADOS
6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS
7. ESTRATEGIA DE CANALES
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
9. PLAN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
10. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y ÉXITO



1. INTRODUCCIÓN

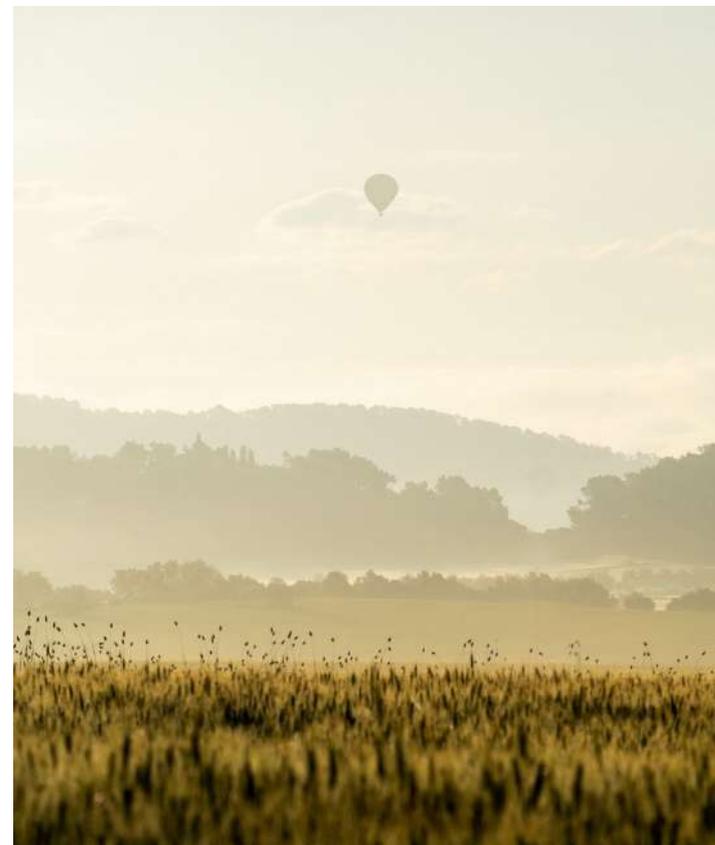
UNA ESTRATEGIA PARA CONSTRUIR UN FUTURO SOSTENIBLE

El Pla de Mallorca, territorio eminentemente rural, ha sabido conservar su autenticidad e identidad propia ligada a la mallorquinitat como el verdadero alma de una isla que es uno de los destinos mediterráneos más visitados del mundo. En el territorio del Pla, con un paisaje diverso en mosaico legado de la actividad agraria y la cultura de distintas civilizaciones se conserva un patrimonio tangible e intangible inigualable que se refleja en los numerosos vestigios arqueológicos de la cultura talayótica, templos y santuarios de origen medieval, magníficos ejemplos de arquitectura tradicional, molinos de viento, aljibes, antiguas bodegas (*cellers*), *possessions*, arraigadas manifestaciones populares, como sus ferias, mercados y fiestas tradicionales... Un sin número de elementos y atributos (tranquilidad, relajación, sensación de bienestar...) que forman parte de su identidad y lo hacen único.

Sin embargo... ¿Son esos elementos y valores fácilmente reconocibles por parte del visitante? ¿Qué percepción del Pla de Mallorca tiene la demanda turística? ¿Existe acaso la percepción del Pla como un destino turístico en el imaginario de los viajeros?

La comarca del Pla de Mallorca, pese a enmarcarse en un destino turístico tan posicionado en el mercado internacional como es la isla de Mallorca, fundamentalmente en torno al producto de “sol y playa” (con cifras que rondaron los 11,5 millones de turistas en 2022), tiene muy escasa notoriedad offline y online y muy baja afluencia turística respecto al total de la isla. Por ello, se debe hacer frente a un importante desafío en el campo de la planificación estratégica y del marketing turístico con el foco en la sostenibilidad territorial a corto, medio y largo plazo.

Esta estrategia se concibe con una perspectiva integral partiendo del análisis de la realidad del ecosistema turístico y de los procesos de participación llevados a cabo con los actores clave de la cadena de valor y se encuentra plenamente alineada con el Plan de Sostenibilidad Turística de Destino 2023-2026 actualmente en ejecución, surgiendo como acción estratégica clave definida dentro del Plan Estratégico de Turismo 2030 del Pla de Mallorca.



A la hora de definir los objetivos, ejes y acciones estratégicas del Plan de Marketing se han tenido en cuenta una serie de premisas para garantizar su consecución exitosa:

- ☞ Evaluación de las buenas prácticas en términos de comunicación y promoción desarrolladas en el territorio.
- ☞ Análisis de las singularidades y características comunes a los 14 municipios del Pla.
- ☞ Diagnóstico de la situación y proyección turística como comarca.
- ☞ Definición de los valores y atributos de la marca “Pla de Mallorca”.
- ☞ Análisis de las tendencias sectoriales en la industria turística con enfoque al destino.
- ☞ Implicación de todos los agentes del territorio en el trabajo realizado.

Ha sido fundamental en el proceso apuntar a un *target* adecuado, aquellas personas cuyos intereses comulguen con los valores que caracterizan al Pla de Mallorca para garantizar que el progreso turístico se realice de forma respetuosa y sostenible, asegurando la buena convivencia entre el residente y el turista. En este sentido, cuestiones como ¿quién es el visitante que puede ser atraído e incluso fidelizado?, ¿qué imagen como destino se desea proyectar a ese potencial visitante? o ¿qué herramientas, medios o canales de comunicación y promoción son necesarios para llegar a él?, han sido determinantes a la hora de diseñar este Plan de Marketing Turístico.

El Pla de Mallorca se erige como un destino potencial para un turismo diferente, pero debe ser reconocido y reconocible por los segmentos de la demanda prioritarios -contribuyendo así al fortalecimiento del tejido económico y social- implementando estrategias acertadas y acordes a los nuevos hábitos y requerimientos del turista, en un contexto en el que todos los territorios y destinos compiten por tener un hueco en el imaginario colectivo de los viajeros.





2. OBJETIVOS Y RETOS DEL PLAN

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Crear una estrategia de marketing turístico operativo para los catorce municipios que conforman la comarca a partir del impulso y fortalecimiento de los productos turísticos generalistas y de nicho del destino para definir acertadamente las líneas estratégicas y actuaciones que deberán orientar su promoción online y offline, con el propósito de incrementar su competitividad y posicionamiento preferente en los mercados y públicos objetivo como destino turístico sostenible en el marco del Plan Estratégico de Turismo del Pla de Mallorca

1

Posicionar el destino ante el mercado objetivo identificado a través de una estrategia de marketing efectiva y eficiente, promocionando y consolidando los productos turísticos diferenciadores y fortalecedores

2

Definir los medios más adecuados a emplear en el marketing y la comercialización atendiendo a la segmentación de los públicos objetivo, fijando los principales retos y los factores de éxito claves a tener en cuenta en el Pla así como las estrategias de marca, producto, mercado, canales, y comunicación y promoción turística

3

Contribuir al aumento de la notoriedad y posicionamiento turístico de la comarca, conquistando posiciones en mercados emergentes, proyectando y respetando los valores identitarios y genuinos de los municipios que conforman el Pla de Mallorca

4

Maximizar las interacciones significativas con los públicos prioritarios, obteniendo datos de inteligencia turística que aporten información útil para optimizar la experiencia del visitante en todas las fases de su viaje

5

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

6

Mejorar el conocimiento y la inteligencia en el marketing turístico que permita medir, gestionar y optimizar los resultados sobre el esfuerzo realizado, contribuyendo a una gobernanza turística basada en datos cuantitativos y cualitativos

RETOS ESTRATÉGICOS



VISIÓN UNITARIA Y PROYECCIÓN DE LOS VALORES DEL DESTINO EN BASE A UN MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EQUILIBRIO TERRITORIAL



ESPECIALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ALINEADOS CON LA NUEVA DEMANDA TURÍSTICA



INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN Y EL MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS FORTALECEDORES DE LA MARCA PLA DE MALLORCA



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



IMPLEMENTAR Y MAXIMIZAR EL USO DE NUEVOS CANALES DIGITALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



INTELIGENCIA DE MERCADO ENFOCADA A NUEVOS NICHOS DE MERCADO ALINEADOS CON LOS VALORES QUE TRANSMITE EL PLA DE MALLORCA





3. MARCO ESTRATÉGICO

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Con el objeto de alcanzar los retos establecidos en el Plan de Marketing Turístico del Pla de Mallorca 2030, se articularán planes de acción a partir de 3 líneas estratégicas clave para mejorar el posicionamiento de Asturias, de acuerdo con sus valores esenciales de marca:



ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Estas líneas estratégicas serán transversales a cada una de las estrategias en las que se desplegará este plan de Marketing Turístico del Pla de Mallorca, diseñado inicialmente con un horizonte temporal 2030 y con una revisión planificada cada trienio para su ajuste, retroalimentación y encaje con las tendencias del mercado y el escenario socioambiental y económico del destino y del conjunto de la isla de Mallorca



MARKETING DE ALTO IMPACTO

Una estrategia de marketing adaptada a los cambios estructurales de los mercados receptivos actuales y potenciales, a la evolución y las tendencias del nuevo modelo turístico, las preferencias de los viajeros y a la orientación estratégica establecida por la Estrategia de Turismo Sostenible 2030 del Pla de Mallorca, tomando como punto de partida el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino actualmente en ejecución.





4. ESTRATEGIA DE MARCA

La **marca del destino Pla de Mallorca** debe representar simbólicamente el territorio en el imaginario colectivo, mostrando las características, atributos, escenarios, beneficios racionales y valores emocionales que queremos que relacionen o asocien los viajeros y consumidores al ser proyectada sobre ellos. La idea básica es que el consumidor turístico se haga una percepción subjetiva en su mente de la marca y los valores que transmite.

La marca es más que un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad y su visión. Una marca es un concepto intangible y visual, como símbolo de calidad que muestra activamente a la comunidad y al mercado las características diferenciadoras y únicas de un territorio, sus potencialidades, con el objetivo de mejorar su posicionamiento para el marketing territorial y como destino turístico sostenible

La marca mostrará activamente al mercado las características diferenciadoras y únicas del Pla de Mallorca, con el objetivo de crear un posicionamiento y un deseo positivo del destino en la mente de sus públicos objetivo.

La marca será así un producto de la interacción dinámica entre los activos esenciales del destino y la percepción que tienen de él sus visitantes potenciales y el valor emocional que les inspira

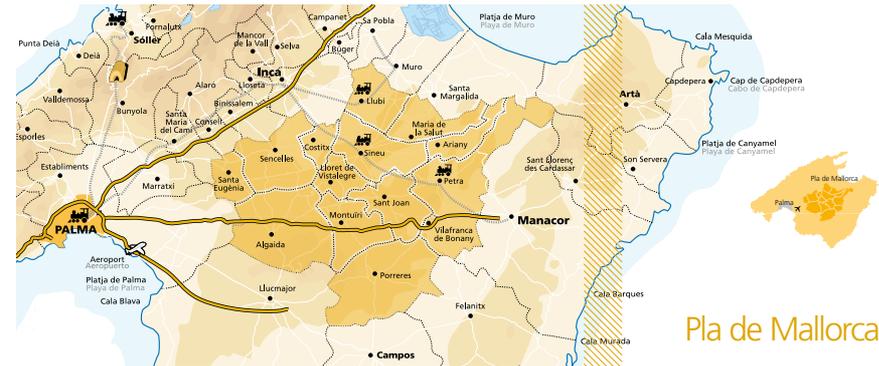
La marca turística se debe elaborar de forma consensuada con los actores involucrados en el desarrollo del destino turístico como pilar clave de la estrategia de marca de este Plan de Marketing y de una estrategia competitiva del territorio.



IDENTIDAD COMPETITIVA DE UN TERRITORIO

SU ALMA, ADN, SU ESENCIA Y CARACTERÍSTICAS PERDURABLES EN EL TIEMPO Y EN LA MENTE

INTERACCIÓN ENTRE LOS ACTIVOS DEL DESTINO, LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE ÉL Y EL VALOR EMOCIONAL QUE INSPIRA



Pla de Mallorca

¿Cuáles deberían ser los objetivos en el diseño de una marca turística para el Pla de Mallorca?

- 1 Determinar los atributos diferenciales del Pla de Mallorca que permitan influir en la mente de los públicos objetivos y potenciales
- 2 Contrastar la esencia del Pla con sus destinos competidores para establecer una estrategia de marca única, que genere beneficios funcionales y emocionales
- 3 Diseñar en conjunto con los actores involucrados de la comunidad anfitriona una marca del territorio como destino turístico, cuya conceptualización esté basada en símbolos alusivos a sus valores, características diferenciales y atractivos.
- 4 Crear una marca turística innovadora, amigable y usable para ser referencia como estrategia de branding para la comunicación, promoción y marketing del Pla de Mallorca.

Los atributos diferenciales de la marca son los que la distinguirán del resto de territorios competidores. Son los que deben guiar la creación de su identidad visual y los que queremos que nuestras audiencias reconozcan cada vez que tomen contacto con la marca de algún modo, virtual o sensorial

DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD DE MARCA



**DIAGNÓSTICO DEL MARCO
Y POSICIONAMIENTO
DEL PLA DE MALLORCA**



**ANÁLISIS
DE LA PERCEPCIÓN ACTUAL
DEL PLA DE MALLORCA**



**VALORES
EMOCIONALES
Y RACIONALES
A TRANSMITIR**



**DISEÑO CREATIVO
Y CONCEPTUAL
DE LA MARCA**



**LANZAMIENTO
Y COMUNICACIÓN
Y PROMOCIÓN**

VALORES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA PLA DE MALLORCA

Uno de los elementos primordiales para la construcción de la marca corresponde a definir los elementos tangibles e intangibles que se quieren poner en valor, dicho de otra forma, los elementos racionales (funcionales) y emocionales a transmitir a través de la marca, los cuales se conectan para crear armonía.

Los elementos tangibles corresponden a los **atributos**, los elementos intangibles corresponden a los **valores de la marca**.

Dentro de los elementos tangibles o atributos de un territorio se pueden citar los principales activos con los que cuenta, que, viéndolo desde la óptica del público objetivo, corresponde a identificar aquellos elementos que les gusta ver o hacer en el destino. Para el caso de los valores, corresponden a aquellos valores emocionales que responden a los sentimientos que el destino les genera y que valoran del territorio.

Los elementos anteriores son fundamentales en la construcción de la identidad de la marca, los cuales deben saber incorporarse, interpretarse y traducirse, guardando coherencia en lo que es el destino y lo que comunica

ATRIBUTOS DE MARCA

Ruralidad	Paisaje natural	Patrimonio histórico	Patrimonio Arqueológico
Pueblos	Artesanía	Tradiciones	Naturaleza
Productos del campo	Gastronomía	Local	Paisaje cultural
MALLORQUITAT			



VALORES Y ATRIBUTOS DE LA MARCA PLA DE MALLORCA

VALORES DE MARCA

IDENTIDAD

AUTENTICIDAD

TRANQUILIDAD

RURALIDAD

DESCONEXIÓN

RENOVACIÓN

LIBERTAD

SOSTENIBILIDAD

MALLORQUINITAT



VISIÓN DE LA MARCA PLA DE MALLORCA

Para la definición de la **visión**, deben involucrarse los elementos altamente diferenciadores únicos del territorio como son la Mallorquinitat unida a la autenticidad del carácter payés que conserva las raíces de la Mallorca genuina. Lo anterior unido a la sostenibilidad, la identidad cultural, la ruralidad con comodidad, la tranquilidad y la libertad en un escenario de sostenibilidad, marcan un diferencial con los posibles competidores y resaltan la autenticidad del territorio del Pla de Mallorca.

La visión corresponde a lo que se quiere lograr con la marca, lo que se sueña a futuro; debe inspirar y motivar al territorio para lograr un objetivo ambicioso pero realista, que abarque sus elementos esenciales.



ELEMENTOS ALTAMENTE DIFERENCIADORES DEL PLA DE MALLORCA

ESENCIA DE
MALLORCA

PATRIMONIO
TANGIBLE E
INTANGIBLE
DE ES PLA

MALLORCA
GENUINA

PROPUESTA DE VISIÓN DE MARCA

POSICIONAR EL PLA DE MALLORCA
COMO UN TERRITORIO ÚNICO, SOSTENIBLE,
AUTÉNTICO, ORGULLOSO DE SU IDENTIDAD
MALLORQUINA, SU HISTORIA Y SU GENTE,
RECONOCIDO POR SU CALIDAD EN UN ESPACIO
GENUINAMENTE RURAL



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PLA DE MALLORCA

La estrategia de posicionamiento de marca del destino Pla de Mallorca, una vez definida su identidad gráfica, *claims* y manual de comunicación, actualmente en desarrollo como una de las actuaciones previstas en el PSTD, es clara:

- ❑ Servirá para proyectar en los mercados y en la mente de los públicos objetivo los atributos y valores diferenciales del destino, pero siempre de un modo coherente y alineado con la marca paraguas “Mallorca, Illes Balears” y el resto de los territorios de la isla.
- ❑ Apoyará a la formulación y fortalecimiento de los productos turísticos clave del destino y su correspondiente estrategia de mercado y canales.
- ❑ Deberá poner en valor los atributos intrínsecos de cada producto turístico prioritario y resaltar los elementos y aspectos más singulares y más diferenciadores de la propuesta de valor del territorio, para diferenciarlo de los productos turísticos que se puedan ofrecer en los destinos competidores.
- ❑ Condicionará la imagen del destino que se quiere construir a través de los diferentes canales (online y offline)

1 En la propuesta de imagen y posicionamiento de la marca, deberá ganar peso lo más destacado del territorio, los iconos turísticos, la imagen de marca, los valores y atributos fundamentales y más característicos de la comarca para los mercados internacionales.

2 Deberán ganar peso también la tranquilidad, el *slow*, así como todo aquello relacionado con la sostenibilidad como ejes de valor y de diferenciación de la propuesta de posicionamiento del destino, al haber una mayor sensibilidad que en los mercados de proximidad.

3 Asimismo, deberá tener un mayor peso específico el patrimonio cultural, al sentirse atraída una parte importante de los turistas de mercados lejanos por el importante y variado patrimonio cultural de la isla, claramente diferenciador con respecto a otros destinos insulares.

4 De cara al resto de mercados, en particular los internos y nacionales, deberá haber un discurso más específico sobre la propuesta de valor y los productos turísticos diferenciadores de la comarca, así como el concepto de “isla dentro de una isla” respecto a Mallorca.



5. ESTRATEGIA DE MERCADOS

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

11.474.346

turistas

79,2%

empleos

8,8%

de los empleos turísticos de España

74,03%

ocupación hotelera

90,17%

turistas vacacionales

18,39

turistas por cada residente

54,92%

ocupación en turismo rural

84,8%

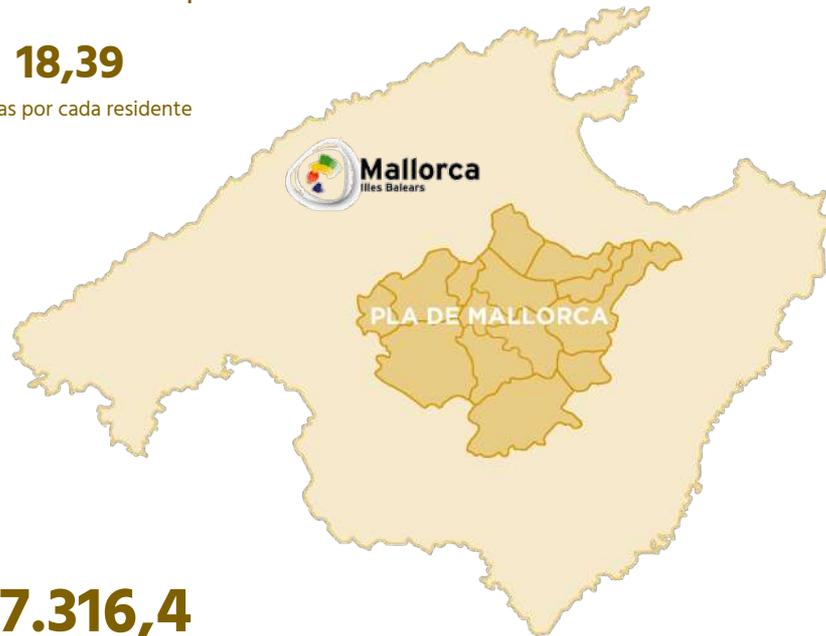
turismo internacional

15,2%

turismo nacional

145,3 €/día

gasto promedio



115,4 €

ADR

tarifa media diaria por habitación

90,2

RevPar

ingreso medio diario por habitación disponible

5 días

estancia promedio

81,9%

PIB

17.316,4

millones €

2022

Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca

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



Fuente: Observatorio de Turismo de Mallorca

ANÁLISIS DE MERCADOS

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

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

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

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

Total de turistas 2022	11.447.401	% del total
TURISMO NACIONAL	1.742.620	15,2
TURISMO INTERNACIONAL	9.704.781	84,8
Alemania	3.913.875	34,2
Reino Unido	2.109.955	18,4
Francia	526.682	4,6
Italia	242.680	2,1

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

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

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

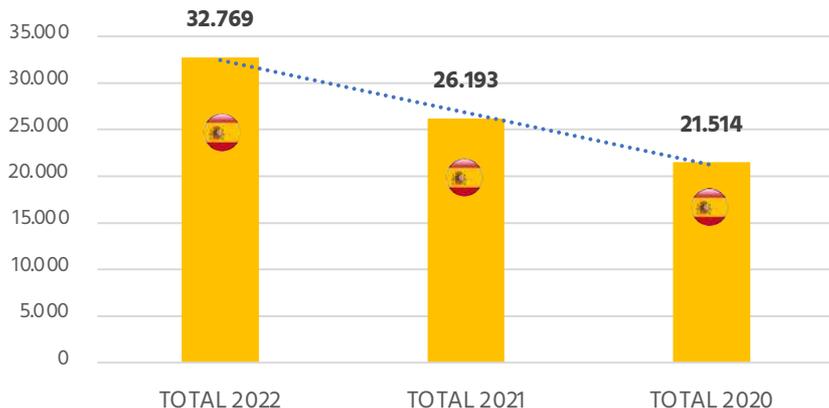
El gasto medio diario/persona/día en la isla de Mallorca para el mes de diciembre de 2022, según IBESTAT, fue de 121,81 €. Mallorca aporta el 86,4% del gasto mensual por turismo de las Islas Baleares, del total, el mayor gasto lo realiza el turista alemán (28,6%) seguido del español (24,7%). La estancia media en Mallorca es de 7 días, para el caso del turista extranjero asciende a 8,4 días y para el español baja a 5,2 días.

TURISMO NACIONAL EN EL PLA DE MALLORCA

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

Estos datos muestran un claro aumento de los visitantes nacionales desde la pandemia COVID-19, con un incremento muy notable del 25% en el período 2021-2022 para un total de 32.679 visitantes en 2022 procedentes de otras comunidades españolas, el 33,82% procedente de Cataluña, seguida a distancia por Madrid y la Comunidad Valenciana.

Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles

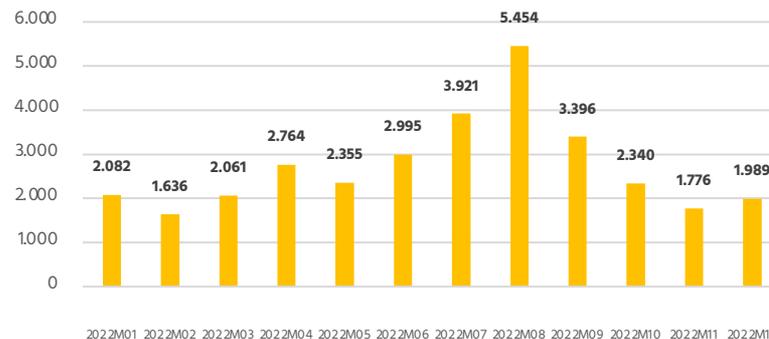


El municipio más visitado es Algaida, seguido de Sineu, Sencelles, Porreres, Maria de la Salut, Petra, Montuïri y Sant Joan.

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

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

Número de turistas nacionales por meses 2022



TURISMO INTERNACIONAL EN EL PLA DE MALLORCA

Para el caso del turismo receptivo sólo existen datos disponibles del último trimestre de 2022 (11.370 llegadas internacionales, 66,30%) y este primer trimestre de 2023 (6.653 llegadas internacionales, 52,37%).

El principal país emisor es Alemania (45,15% en el último trimestre de 2022, superior al turismo nacional). Le siguen, en orden de llegadas el Reino Unido, Francia y Países Bajos.

País	1º trimestre 2023		Interno / Receptivo	4º trimestre 2022	
ESPAÑA	6.052	47,63%	47,63%	5.779	33,70%
ALEMANIA	5.532	43,54%	52,37%* Destaca especialmente para el caso del Pla como existe un equilibrio en el mix de mercados entre turismo nacional y turismo internacional, mientras que para el conjunto de la isla hay una abrumadora desproporción hacia el turismo receptivo internacional	7.742	45,15%
REINO UNIDO	531	4,18%		877	5,11%
PAÍSES BAJOS	310	2,44%		691	4,03%
FRANCIA	207	1,63%		900	5,25%
SUIZA	73	0,57%		426	2,48%
ITALIA				205	1,20%
SUECIA				149	0,87%
BÉLGICA				130	0,76%
EE.UU.				121	0,71%
POLONIA				69	0,40%
DINAMARCA			60	0,35%	
TOTAL	12.705	100,00%		17.149	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

El municipio más visitado en el último trimestre de 2022 fue Algaida, seguido de Sencelles, Sineu, Petra, Porreres, Montuiri, Maria de la Salut, Llubí y Sant Joan.

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

Municipio	Nº turistas	%
Algaida	2.561	22,75%
Sencelles	1.531	13,60%
Sineu	1.428	12,68%
Petra	1.188	10,55%
Porreres	1.001	8,89%
Montuiri	909	8,07%
Maria de la Salut	674	5,99%
Llubí	569	5,05%
Sant Joan	510	4,53%
Ariany	251	2,23%
Costitx	231	2,05%
Lloret de Vistalegre	168	1,49%
Vilafranca de Bonany	124	1,10%
Santa Eugènia	113	1,00%
TOTAL	11.258	100,00%

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

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

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

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

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y PERFILES DE PÚBLICOS OBJETIVO

La definición del público de interés o público objetivo del territorio, es una tarea clave para comunicar y atraer a un público que comulgue con los atributos y valores del Pla, más allá de ser un público seducido por sus recursos y atractivos o por algún otro tipo de motivación. Se espera que el visitante valore y respete un territorio que ha sabido conservar su identidad pese a la posible amenaza que el contacto con un público erróneo supone. Ni todo el público es bueno, ni todo el público interesa, también es cierto que lo mueven diferentes motivaciones, por eso, el reconocimiento de los valores y atributos se prioriza al momento de pensar en definir cuáles son los visitantes idóneos para el territorio.

No se encuentran datos específicos actualmente para el Pla de Mallorca sobre el perfil psicográfico de los turistas, es decir sobre su estilo de vida, personalidad y valores, pero, en la totalidad de las entrevistas se manifestó que se espera un **turismo (público objetivo) que comparta los atributos y valores del territorio**.

En cuanto a la segmentación demográfica se considera que el mercado corresponde al de la isla de Mallorca en general (alemanes, españoles, ingleses...), de los cuales consideran que una proporción de los mismos que buscan un espacio tranquilo son quienes llegan al destino.

En general, más allá del público actual de acuerdo a una segmentación demográfica, el público target o público objetivo corresponde a aquel que disfrute de la ruralidad, la tranquilidad, el *slow*, el producto local, que viva el territorio respetando sus espacios y tiempos, un cliente polimotivacional que fortalecerá el gasto turístico en destino.

Una condición generalizada es el no encauzar al destino bajo ninguna circunstancia a un modelo de turismo masivo, revisar la oferta que no sea superada por la demanda, sobre todo en la época estival.

El Pla de Mallorca según se manifiesta en los espacios de participación “es un destino para familias o parejas que busquen tranquilidad”; el Pla de Mallorca es naturaleza, un destino tranquilo, armonioso y su público objetivo debe ser acorde a esto.

En resumen, el público al que se apunta o público objetivo del destino Pla de Mallorca, es un público respetuoso con el medio natural y cultural, culto, tranquilo, que valore lo local, el *slow*, lo artesanal, que disfrute del entorno y la identidad el Pla sin pretender cambiarle o alterarle, sin generar estragos ni residuos.

En cuanto al perfil demográfico, el resultado de la encuesta presenta datos interesantes sobre el público al que se sugiere enfocar la estrategia de marca, que en general traduce al público que se desea atraer al destino.

En mayor proporción consideran se tendría que enfocar al turista interno de Mallorca e Islas Baleares (56,52%), seguido de países nórdicos (54,3%), Cataluña (47,8%), Alemania (41,30%), otras comunidades autónomas españolas (41,3%) y Estados Unidos(39,13%).

Los anteriores públicos objetivo se perciben de mayor respeto y valoración de la cultura mallorquina como Mallorca e islas Baleares, Cataluña y otras comunidades autónomas españolas por su cercanía cultural.

Para el caso de los países nórdicos y Estados Unidos, que actualmente no hacen parte de los mayores mercados emisores de la isla en general, se perciben como mercados con un alto poder adquisitivo.

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y PERFILES DE PÚBLICOS OBJETIVO

Cabe resaltar también que algunos países emisores, según las cifras actuales de procedencia, presentan porcentajes menores en la priorización dentro de los resultados de las encuestas de los públicos objetivo a enfocar en la presente estrategia de marca como son Francia (32,6%), Reino Unido (30,4%) e Italia (17,3%).

Según la clasificación del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña, para el segmento de turistas podría clasificarse como **“Naturaleza e interior”** que corresponde a aquel segmento que desarrolla muchas actividades cuando está en el destino” sus principales motivaciones, coincidentes con valores del Pla, serían:

-  **Desconectar del estrés del día a día**
-  **Evita lugares con alta congestión, destacan la tranquilidad como aspecto fundamental del viaje.**
-  **Conocer los puntos turísticos que destaquen por su belleza, vistas y paisajes**

En general de acuerdo a la información secundaria, los datos estadísticos y los espacios de participación comunitaria, el público objetivo se puede agrupar, a grandes rasgos, en los siguientes segmentos:

-  **TURISMO FAMILIAR**
-  **PAREJAS O GRUPOS DE AMIGOS**
-  **CICLOTURISTAS**
-  **TURISTAS ENOGASTRONÓMICOS**
-  **NÓMADAS DIGITALES**



DESTINOS COMPETIDORES

A la hora de determinar posibles destinos competidores del Pla de Mallorca, se deberían tener en cuenta al menos las semejanzas entre ambos en una serie de variables comunes, tales como:

- ❑ **CONECTIVIDAD / COMPETITIVIDAD**
- ❑ **RURALIDAD / PATRIMONIO CULTURAL**
- ❑ **PRODUCTO LOCAL**
- ❑ **CERCANÍA A GRANDES ATRACTORES DE LA DEMANDA**
- ❑ **CERCANÍA AL MAR Y PLAYAS**
- ❑ **MEDITERRANEIDAD**
- ❑ **MERCADOS Y PÚBLICOS OBJETIVO**

La identificación de posibles destinos competidores de un lado nos permite delinear posibles estrategias de diferenciación competitiva de marca y, de otro, poder llevar a cabo tácticas de benchmarking, retroalimentación y adaptación a escala local de buenas prácticas en calidad, sostenibilidad, etc.

Y no debemos olvidar que ya no solo importa el destino o su oferta turística, lo que importa son las experiencias y emociones, pues a lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suman y son más importantes la IMAGEN DE MARCA, la SEGURIDAD, la DIGITALIZACIÓN, la SOSTENIBILIDAD y las EXPERIENCIAS y las EMOCIONES que el viajero se va a llevar de su viaje.

¿Cuáles consideramos entonces destinos competidores del Pla de Mallorca?

COMPETIDORES INTERNOS



COMPETIDORES MEDITERRÁNEOS



COMPETIDORES NACIONALES



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO



FACTORES DE PRIORIZACIÓN

MERCADOS MÁS RESPONSABLES

Viajeras/os con un mejor comportamiento en destino + Mercados más sensibilizados hacia la sostenibilidad

PROXIMIDAD

- A potenciar para escapadas y fines de semana
- A fomentar la repetición y prescripción
- Nichos de mercado

ACCESIBILIDAD

- Priorizar mercados con conexión aérea directa
- En mercados lejanos, aprovechar las conexiones con otros aeropuertos

RENTABILIDAD

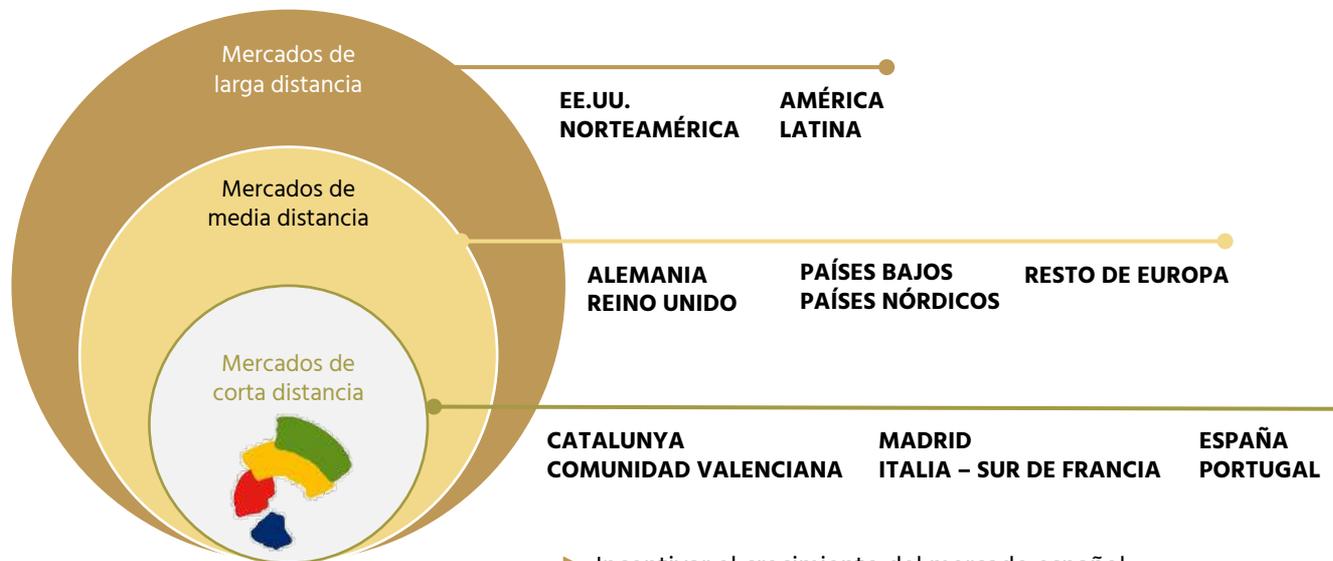
- Mercados con mayor estancia media y mayor gasto en destino
- Mercados menos estacionales
- Mercados con mejor coyuntura económica

OPORTUNIDAD

- Oportunidades en conectividad o en actuaciones de promoción del Gobierno Balear o de Turespaña
- Mercados de larga distancia que ya llegan al Estado

NECESARIA COORDINACIÓN DE ESFUERZOS CON MALLORCA TURISME Y EL SECTOR PRIVADO

MERCADOS EMISORES DE INTERÉS



Los mercados prioritarios son aquellos mercados que queremos incentivar a que visiten el Pla de Mallorca, no dejando el resto de mercados de lado, pero según el análisis del buyer persona del destino y los objetivos marcados en la estrategia de mercados llegamos a la conclusión que la estrategia debe ser:

- ▶ Incentivar el crecimiento del mercado español
- ▶ Incentivar el crecimiento de los principales mercados europeos (alemán y británico)
- ▶ Atraer a visitantes de la región de Catalunya, Valencia y Madrid con acciones específicas también en otras CC.AA.
- ▶ Incrementar el mercado francés
- ▶ Incrementar los mercados premium en Alemania, Países Nórdicos, UK...
- ▶ Posicionar al Pla como destino para nómadas digitales
- ▶ Promocionar el Pla en mercados emergentes como el americano.



6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Desde el punto de vista del marketing, la estrategia de producto es la primera y más importante de las variables del marketing-mix. Si un destino no tiene el producto turístico adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing y es a través del cual podremos atraer como destinos turísticos a una mayor afluencia del mercado. La estrategia de producto es una decisión clave para el Pla de Mallorca, porque condiciona las prioridades de trabajo para alcanzar las metas u objetivos del destino. Determina en qué productos es necesario invertir y centrar los esfuerzos para llegar rápidamente a los objetivos planteados.

¿Cómo se puede defender la oferta turística de la comarca y ganar posiciones de mercado a partir de una mayor diferenciación? Es necesario conseguir que la actual oferta de producto indiferenciado (fácilmente sustituible por otros destinos) vire hacia una oferta diferenciada y en constante innovación.

Cada uno de los productos se construirá y desarrollará según criterios de marketing, sostenibilidad, innovación, autenticidad y se gestionará a través de un modelo de negocio rentable. Es indispensable que la oferta de productos turísticos del Pla de Mallorca contenga los principales atractivos del destino, represente la identidad cultural y los actores locales como elementos clave en su diseño. Se debe recopilar la cartera de productos del destino turístico y valorar cada uno de ellos. Para ello, se requiere una metodología que valore el grado atractivo del producto turístico.

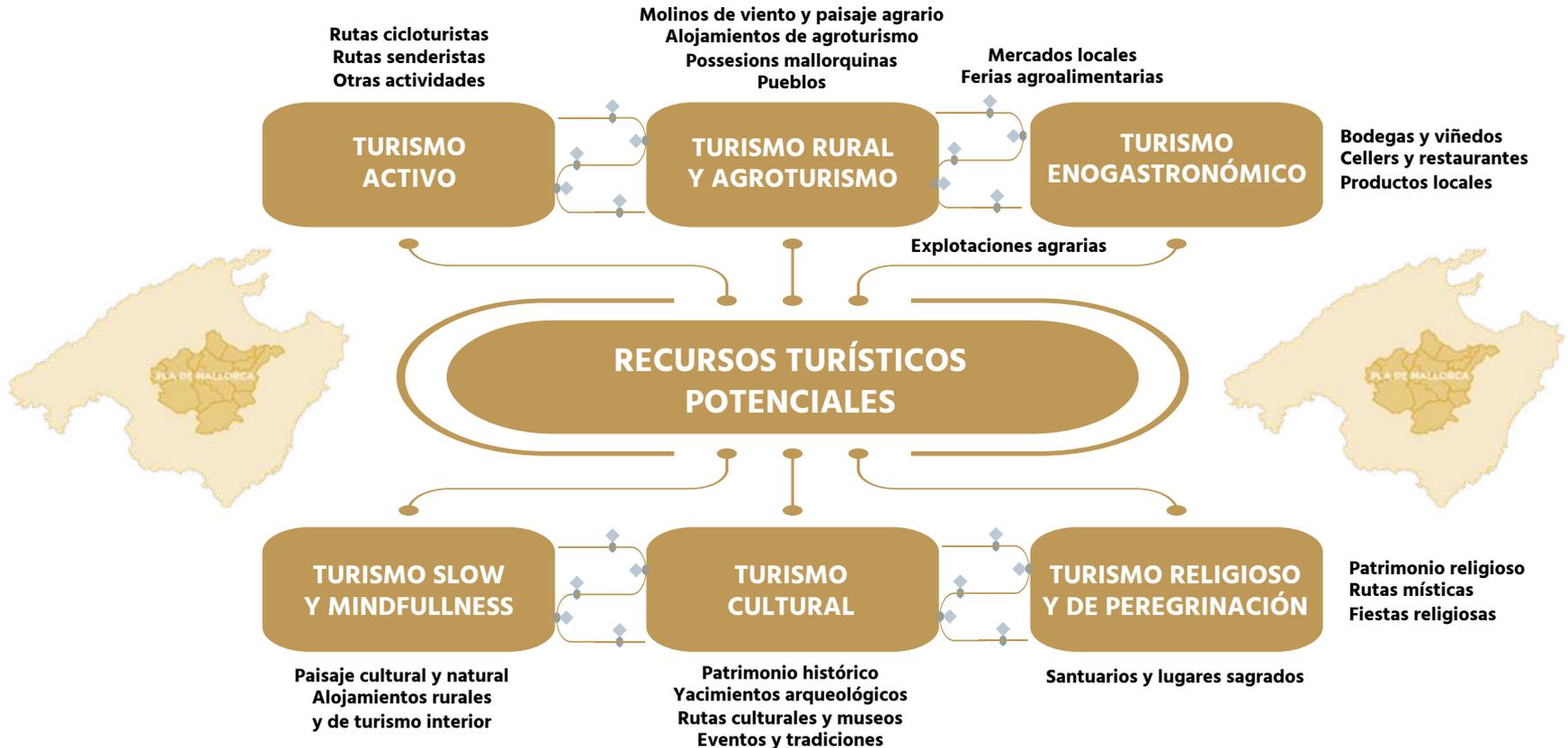
Una matriz de valoración de productos turísticos es una herramienta que se compone de una batería de variables, que posibilita la comparación de productos turísticos diversos y/o muy distintos entre sí, y que, una vez evaluadas, permite su clasificación en distintos niveles, en función de su interés para el desarrollo turístico y estrategia de posicionamiento del destino. Tras el desarrollo de la matriz se seleccionarán los productos y se clasificarán en productos estratégicos o cabeceros de marca, dándoles un nivel de prioridad.

Se consideran productos estratégicos o cabecera de marca aquellos que resultan significativos para el posicionamiento e imagen de marca del destino turístico Pla de Mallorca y que, por lo tanto, deben tener un papel fundamental en la representación de los valores e identidad del destino en el mercado, maximizando la captación de los segmentos considerados prioritarios. Por otra parte, se establece una graduación en la prioridad de desarrollo y/o incorporación de cada producto a la oferta general del destino turístico, clasificándolos según su prioridad.

También se puede realizar un gráfico cualitativo de doble entrada, donde se definen dos ejes principales que se basan en diferentes atributos y aspectos concretos, siguiendo una metodología ampliamente contrastada como la de la matriz de grado de atractivo y competitividad.

Ambas metodologías han sido aplicadas para valorar los productos turísticos del Pla de Mallorca.

RECURSOS TURÍSTICOS PLA DE MALLORCA



PRODUCTOS ESTRATÉGICOS

La estrategia de producto del Pla de Mallorca se estructura a partir de dos grupos de productos estratégicos, cada uno de ellos con unos objetivos y una línea de trabajo específica: DESTINO MALLORCA y PRODUCTOS DE NICHU PLA DE MALLORCA.

DESTINO MALLORCA

Orientado al público vacacional y de perfil generalista que visita la isla y desea conocer el interior y la Mallorca genuina alejada de los circuitos de sol y playa como opción de excursión o de alojamiento en base a variables como el precio, la cercanía, la ruralidad y la tranquilidad.

Por **Destino Mallorca** entendemos productos orientados a un público que selecciona el destino por sus bondades generales para satisfacer sus necesidades vacacionales o de ocio. Es un producto de tipo generalista. En la actualidad este tipo de público es el mayoritario.



PRODUCTOS DE NICHU PLA DE MALLORCA

Orientados a mercados especializados y públicos específicos cuyas expectativas de experiencias y motivaciones de viaje se alinean con los valores y atributos y los recursos turísticos que ofrece la comarca del Pla de Mallorca.

Entendemos por **Productos de Nicho** aquellos que satisfacen a una demanda que selecciona un destino por razones específicas y concretas. Presentan una mayor capacidad de desestacionalización y facilitan la entrada en nuevos mercados.





DESTINO MALLORCA

Se trata de un producto que integra los recursos y productos más demandados y que integra los aspectos fundamentales de la imagen de la isla.

Es por tanto un producto de alto valor tanto por lo que supone de identificación actual del destino Pla con Mallorca, como por su importante movilización de clientes. Se fundamenta en la integración de oferta relacionada con:

- ⊙ PAISAJE
- ⊙ PATRIMONIO CULTURAL
- ⊙ GASTRONOMÍA
- ⊙ RURALIDAD / MEDITERRANEIDAD
- ⊙ CERCANÍA A LA COSTA/PLAYA

Además de los valores intrínsecos de estos recursos y productos, el producto se sustenta sobre dos aspectos igualmente reconocidos por el mercado y que ofrecen un alto valor diferencial, y por tanto competitivo, al turismo en el Pla de Mallorca:

- ✓ **AUTENTICIDAD:** en referencia a cómo el Pla mantiene vivos los valores socioculturales y ambientales de la Mallorca genuina, a pesar de los cambios e impactos inducidos por el turismo en el conjunto de la isla. Son elementos vivos y presentes que no necesitan recreación. El turista puede realizar una inmersión en la realidad del entorno que le rodea.
- ✓ **IDENTIDAD:** la cultura mallorquina mantiene rasgos propios, característicos y diferenciadores que le aportan una alta singularidad y que son percibidos por la demanda. Esto genera un valor diferencial que implica una mayor competitividad frente a destinos competidores.

La estrategia de marketing respecto al producto DESTINO MALLORCA se orientará hacia:



PRODUCTOS DE NICHOS PLA DE MALLORCA

Los productos de nicho prioritarios del PLA DE MALLORCA son los siguientes:



Los productos de nicho dan respuesta a demandas específicas del mercado. Son, por tanto, productos orientados a mercados específicos y con un elevado nivel de segmentación. En la actualidad existe una tendencia de una parte del mercado a dedicar, en todo o en parte, un tiempo de ocio a este tipo de productos, algunos de los cuales se encuentra en una clara fase de expansión en la actualidad. La especificidad de los productos de nicho requieren de un soporte adecuado que satisfaga las necesidades que cada uno de ellos demanda y que podemos resumir en:

- ✓ **CALIDAD DE LOS RECURSOS:** los productos temáticos requieren de recursos específicos de alta calidad. Es pues un aspecto clave a la hora de la selección de los productos prioritarios.
- ✓ **SERVICIOS ESPECÍFICOS:** estos productos requieren una adaptación de la oferta para satisfacer las necesidades concretas de cada uno de ellos. Es pues necesario adaptar la misma a las condiciones particulares de cada uno de ellos.
- ✓ **POSICIONAMIENTO:** se debe localizar y atraer los clientes específicos de este tipo de productos y alcanzar un correcto posicionamiento.

La estrategia de marketing respecto a los productos de nicho PLA DE MALLORCA se orientará hacia:



PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	PRIORIDAD ALTA	PRIORIDAD MEDIA	PRIORIDAD BAJA
DESTINO MALLORCA	Turismo de escapadas	Turismo vacacional	
TURISMO RURAL	Agroturismo	Turismo rural	
CICLOTURISMO	Cicloturismo	Ciclotraining	
SENDERISMO			Rutas senderistas
TURISMO ENOGASTRONÓMICO	Bodegas Explotaciones agrarias Ferias y Mercados	Turismo gastronómico	
TURISMO RELIGIOSO	Visitas a santuarios	Turismo de peregrinación	
TURISMO ARQUEOLÓGICO		Yacimientos Rutas arqueológicas	
TURISMO MINDFULLNESS	Turismo slow	Mindfull Travel Turismo de bienestar	
TURISMO CULTURAL	Patrimonio Eventos		
ECOTURISMO			Astroturismo Birding Fotografía de naturaleza

*Matriz de valoración de productos estratégicos
Elaboración propia*

Dada la cada vez mayor complejidad y microsegmentación de los turistas, consideramos interesante agregar a este análisis un enfoque en base a segmentaciones motivacionales y experienciales que permite una mejor comprensión de las expectativas y necesidades de los viajeros, lo que facilitará aún más las estrategias de competitividad, posicionamiento y marketing del destino, así como una mejora continua a través de la cadena de valor de cada uno de sus productos turísticos.

La **segmentación motivacional** resulta clave para establecer el público objetivo y el posicionamiento, determinando los factores que deben ser destacados a través de la imagen de marca del destino y las estrategias de promoción, que consigan atraer a estos segmentos de interés.

La **segmentación experiencial** es importante para el encaje de la cartera de productos más adecuada para cada mercado y para plantear el diseño de las acciones de marketing a realizar para atraer a los segmentos de turistas experienciales más interesantes para el destino.

SEGMENTOS PRIORITARIOS	PRIORIDAD ALTA	PRIORIDAD MEDIA	PRIORIDAD BAJA
MOTIVACIONALES	CICLOTURISMO	TURISMO	TURISMO DE BIENESTAR
	TURISMO RELIGIOSO	ARQUEOLÓGICO	SENDERISMO
	TURISMO SLOW	TURISMO	ECOTURISMO
	TURISMO DE ESCAPADAS	VACACIONAL	
EXPERIENCIALES	AGROTURISMO	TURISMO	
	TURISMO	CULTURAL	
	ENOGASTRONÓMICO	MINDFULLNESS	

La apuesta por la sostenibilidad del destino Pla de Mallorca deberá contemplar una serie de productos turísticos atractivos en los que el destino tiene un elevado potencial para ser altamente competitivo, siempre que decida apostar de manera más decidida por su desarrollo, promoción y comercialización.



Matriz de atractivo y competitividad de los productos turísticos del Pla de Mallorca



7. ESTRATEGIA DE CANALES

ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN

La función básica de la distribución a través de los canales de marketing seleccionados para el Pla de Mallorca consistirá en transmitir los valores, los productos turísticos, los servicios y la promesa de experiencias que el destino puede ofrecer y proyectar entre sus públicos objetivo. Los canales de marketing turístico no solo realizan una labor de intermediación entre destinos, empresas y viajeros, sino que también son asesores de viajes.

La estrategia de promoción a través de estos canales será también bidireccional:

- ❑ Interna, dirigida a la sensibilización de los agentes públicos y privados, así como de la comunidad anfitriona del propio destino.
- ❑ Externa, hacia los mercados y públicos objetivo. Se debe tener muy presente la trascendencia que la comunicación a través de diferentes canales tiene en el imaginario de los visitantes potenciales, así como la relación entre la percepción de la oferta y las expectativas que llevan a realizar el viaje.

Así mismo, es clave tener en cuenta el ciclo del viaje del turista, porque en cada una de las fases los canales de promoción a seleccionar para atraer a ese turista son distintos y ello condicionará la estrategia de contenidos y también esta estrategia de canales.

Se combinarán estrategias de canales **PUSH** con acciones directas sobre los intermediarios y prescriptores (prensa, grupos de interés, influencers) en los segmentos de demanda menos consolidados con estrategias de canales **PULL** mediante acciones promocionales dirigidas al consumidor final en los mercados más próximos y donde el Pla de Mallorca o Mallorca en general tenga un mayor posicionamiento competitivo.



Se deberá analizar para cada combinación de producto/mercado, cuál de las tres estrategias mencionadas es la mejor para conseguir los objetivos del plan de marketing establecidos. Debido a las principales características de los segmentos seleccionados, se diferenciarán dos tipos de estrategias, dependiendo del segmento de demanda prioritario.

SEGMENTOS DE DEMANDA MÁS CONSOLIDADOS

En los segmentos de demanda más consolidados, el destino deberá promocionar principalmente de forma directa al consumidor final prioritario: **ESTRATEGIA PULL**. Los consumidores actuales y potenciales tienen ya un cierto conocimiento sobre el destino y no requieren de canales indirectos para obtener más información sobre la propuesta de valor que ofrece.

Se deberán priorizar aquellas actuaciones que tengan un mayor impacto directo en el consumidor final prioritario:

- *Presencia en la ruta de consumo antes del viaje* que utiliza habitualmente el consumidor final prioritario en el segmento de demanda correspondiente.
- *Marketing online*: web del destino, campañas de posicionamiento online, marketing online, redes sociales.

SEGMENTOS DE DEMANDA POCO CONSOLIDADOS

En los segmentos de demanda poco consolidados tiene poco sentido dirigirse directamente al consumidor potencial prioritario. La estrategia de promoción debería ser claramente la de **"PUSH"**.

Las actuaciones de promoción deberían dirigirse principalmente a los TTOO y agencias de viajes (AAVV) en origen, así como a la prensa especializada, blogueros y otros líderes de opinión.





8. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: LAS CLAVES

- ⊙ Imagen de **MARCA** e identidad única y sólida, amigable en distintos soportes y usable para el *storytelling*
- ⊙ El mercado debe reconocer en la marca del Pla de Mallorca su mensaje, la credibilidad y fiabilidad de su oferta, el valor y la calidad de los productos y servicios asociados a esa marca.
- ⊙ Basar la promoción en una **propuesta de ventaja diferencial** y la oferta de **experiencias y emociones únicas** (USP del destino)
- ⊙ Flexibilidad, innovación, diversificación y especialización de los productos turísticos
- ⊙ Combinar:
 - ❑ Grandes acciones no segmentadas (estacionales o permanentes) orientadas a dar difusión, notoriedad y reconocimiento a la Marca del destino por parte de los mercados interno y receptivo
 - ❑ Pequeñas acciones segmentadas orientadas al posicionamiento en mercados selectivos y de valor

Todo basado en la inteligencia de mercado y buscando aliados y partners reconocibles y reconocidos

Debemos mediante diferentes herramientas de comunicación transmitir una imagen del destino basada en **valores universales y reconocibles**:

ruralidad, identidad, autenticidad, patrimonio, cultura, ética, sostenibilidad... **que sean relevantes al ego del viajero/huésped**

Se deberán definir **estrategias y planes de comunicación segmentados y diferenciados**, manteniendo el equilibrio online/offline: medios, agencias de viaje, operadores, prescriptores, influencers, socialmedia, partner y clientes.

Es importante usar los medios de amplio alcance (TV, cine, prensa...), las ferias y los grandes eventos para ganar notoriedad... Y los canales directos de comunicación especializados para atraer la atención de segmentos de mercado y/o nichos de interés concretos

Debemos conocer y prestar atención a la demanda de los nuevos segmentos clave de viajeros/clientes, de gran potencial para el destino e identificar operadores clave de nuestros productos de nicho, siempre buscando canales directos al cliente final, apoyando las acciones comerciales con promoción, comunicación y cobertura de medios para los grandes segmentos y con relaciones públicas, foros, newsletters y plataformas especializadas para los segmentos clave de valor agregado

- **Acciones off-line outside:** ferias generales, ferias temáticas, workshops, prensa, seminarios de producto, network marketing...
- **Acciones off-line inside:** fam trips, press trips, blog trips, shows..
- **Acciones on-line:** marketing digital, OTAS, socialmedia...



9. PLAN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

PLAN DE MARKETING OPERATIVO

7 EJES DE ACTUACIÓN



26 LÍNEAS DE ACTUACIÓN



Actuaciones de marketing

16 PLANES DE ACCIÓN

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA TURÍSTICA
 PLAN DE PRODUCTO DESTINO PLAN DE MALLORCA
 PLAN DE PRODUCTOS DE NICHOS
 PLAN DE IMPLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR
 PLAN DE IMPLICACIÓN DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA

PLAN DE MEDIOS
 PLAN DE SOPORTES Y PUBLICIDAD
 PLAN DE FERIAS
 PLAN DE EVENTOS

ESTRATEGIA DE BUYER PERSONA
 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
 ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA
 ESTRATEGIA INBOUND MARKETING
 ESTRATEGIA DE ALIANZAS



10. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y ÉXITO



MARCO DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

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

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

1) NIVEL ESTRATÉGICO: ESTRUCTURAS DE GOBERNANZA

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

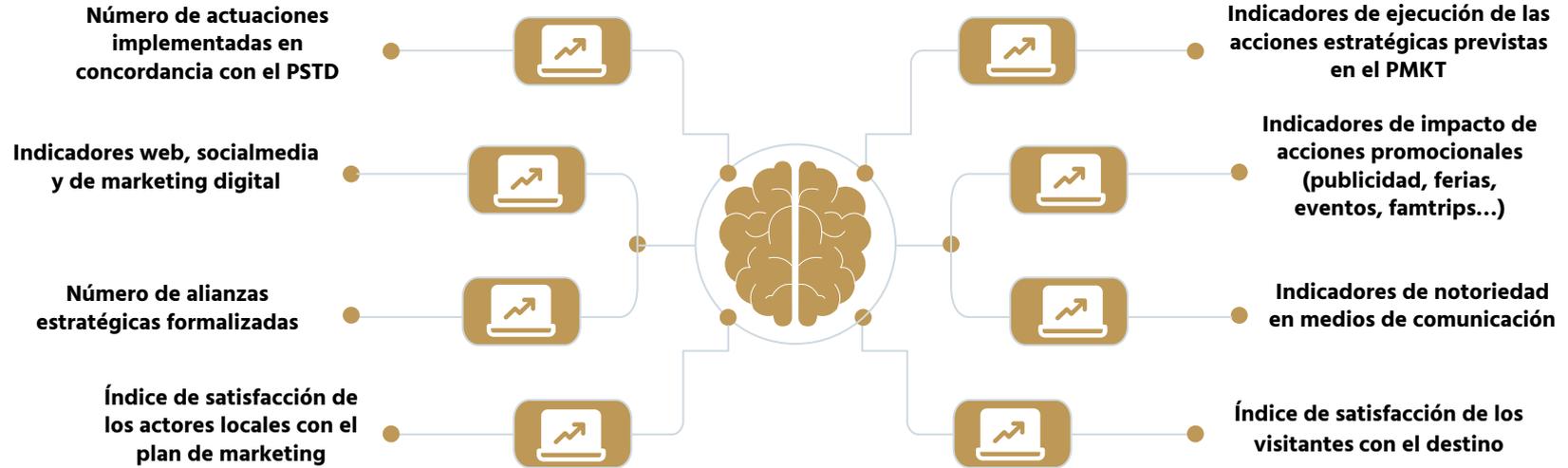
2) NIVEL OPERATIVO: PLANES OPERATIVOS

El desarrollo del plan de marketing se contempla a través de la puesta en marcha de planes operativos que definan los objetivos, programas y líneas de actuación a desarrollar, alineados con la estrategia general y resultantes del consenso con el conjunto de los agentes turísticos.

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

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

INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO (KPIs)



INDICADORES DE GESTIÓN TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO



PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL PLA DE MALLORCA 2030

DOCUMENTO RESUMEN



© MANCOMUNITAT PLA DE MALLORCA

JUNIO 2023

Gerente del Plan:
Beatriz Martín Rodríguez

Director de proyecto:
Jorge Vallina Crespo

Equipo consultor:
Luz Adriana Márquez Lozano, Yaiza García García, Laura Garrido Mayol, Gonzalo Silvera Cardozo

Elaborado por:



Colabora:

