



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC D'ARTÀ Maria del Mar Llaneras Pascual

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 37339482V

Treball tutelat per Antoni Serra Cantallops
Departament d'Economia de l'empresa

- L'autor autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.
 L'autor no autoritza l'accés públic a aquest Treball de Fi de Grau.

ÍNDIX DE CONTINGUTS PAGINAT

Índex de continguts	pàg 1
Índex de taules, gràfics, figures i imatges	pàg 2
Resum del treball	pàg 3
Introducció	pàg 4
Objecte del treball	pàg 5
Metodologia emprada	pàg. 6
Desenvolupament del treball	
• Anàlisi de la situació	pàg. 7
- Situació geogràfica	pàg. 8
- Artà i el turisme responsable	pàg. 9
- Anàlisi extern i intern	pàg. 10
- Anàlisi DAFO	pàg. 12
• Definició dels objectius	pàg. 13
- 1 ^a anualitat	pàg. 14
- 2 ^a anualitat	pàg. 18
- 3 ^a anualitat	pàg. 22
• Selecció de línies estratègiques d'actuació	pàg. 24
- Àrea de territori	pàg. 24
- Àrea de producte	pàg. 25
- Àrea de qualitat	pàg. 29
- Àrea d'intel·ligència de mercats	pàg. 31
- Àrea de promoció	pàg. 31
- Àrea de formació	pàg. 33
Conclusions	pàg. 34
Bibliografia	pàg. 41
Annexes	pàg. 45

ÍNDEX DE TAULES, GRÀFICS, FIGURES I IMATGES

Figura 1.1 Sectors que integren la indústria turística	pàg. 7
Figura 1.2 Turisme responsable	pàg. 9
Figura 1.3 Anàlisi DAFO	pàg. 13
Gràfic 1 Visitants d'Artà per nacionalitat	pàg. 12
Gràfic 2 Evolució nº turistes a les Illes des del 1960 al 1973	pàg. 36
Gràfic 3 Evolució nº turistes a les Illes des del 1981 al 1988	pàg. 36
Imatge 1 Mapa de situació del municipi d'Artà a l'illa de Mallorca	pàg. 8
Imatge 2 Platja de s'Arenalet d'Aubarca	pàg. 9
Imatge 3 Entrada del poblat talaiòtic de Ses Païsses	pàg. 24
Imatge 4 Parc Natural de la Península de Llevant	pàg. 25
Imatge 5 Àrea del Parc Natural de Llevant amb llocs d'interès	pàg. 27
Imatge 6 Itineraris marcats d'excursions pel Parc Natural	pàg. 27
Imatge 7 Excursió a cavall a s'Arenalet d'Aubarca	pàg. 28
Imatge 8 Dimonis d'Artà	pàg. 28
Imatge 9 Teatre d'Artà	pàg. 28
Imatge 10 Imatge de l'obtenció de la qualificació turística en destí	pàg. 30
Imatge 11 Vista del mercat setmanal a Artà	pàg. 33
Imatge 12 Edifici del Centre d'Informació Turística	pàg. 33
Imatge 13 Santuari de Sant Salvador i l'Església Parroquial	pàg. 37
Imatge 14 Traçat del projecte de la via verda	pàg. 38
Imatge 15 El tren a Artà	pàg. 39
Imatge 16 Santuari de Sant Salvador d'Artà	pàg. 40

RESUM DEL TREBALL PRESENTAT EN CATALÀ I ANGLÈS

En aquest treball s'ha desenvolupat un pla de màrqueting turístic del municipi d'Artà.

S'ha exposat de manera esquemàtica i clara els passos a seguir per a l'elaboració d'un pla de màrqueting.

Primer de tot s'ha fet una anàlisi de la situació actual del municipi, s'ha fet una breu descripció de la situació geogràfica, el tipus de turisme que es vol aconseguir, s'ha analitzat l'entorn, la competència, el mercat,... s'ha fet un anàlisi DAFO per saber les debilitats, fortaleses, oportunitats i amenaces que té el projecte per saber quina és la situació competitiva del municipi.

Seguidament s'han definit els objectius a aconseguir. Des del Ministeri es va passar un pressupost detallat del Pla de competitivitat turística, el qual està format per 3 anualitats i, en cada una d'elles, hi ha una sèrie de programes a complir i les activitats o actuacions necessàries pressupostades per arribar a l'objectiu principal.

Per acabar, s'han establert unes línies estratègiques d'actuació per a que els objectius marcats es puguin dur a terme amb èxit. Aquestes línies s'han separat en 6 àrees diferents: territori, producte, qualitat, intel·ligència de mercats, promoció i formació.

In this project, a marketing plan on the tourism in the municipality of Artà has been developed.

A clear outline has been made to show the steps to be followed when making a marketing plan.

Firstly, an analysis of the current situation within the municipality has been done which consists of a brief description of the geographical situation, the kind of tourism desired, an analysis of the surroundings, possible competition, the market.... a DAFO analysis has also been done, to emphasize the weaknesses, the strengths, the opportunities and risks that the project could encounter and thus see with more clarity the competitive market within the municipality.

The next step is to define the objectives to be achieved. The town hall was sent a detailed budget from the Ministry on the tourist competitiveness of the Plan which consisted of three annual sections where there are a series of programmes to be fulfilled and the necessary activities and estimates, to be able to reach the main objectives within the three years.

Finally, strategic lines of action have been established for these objectives to be brought to fruition. These lines have been divided in six sections: territory, product, quality, market intelligence, promotion and formation.

INTRODUCCIÓ

Durant molt de temps, el turisme ha experimentat un fort creixement i una profunda diversificació fins a convertir-se en un dels principals sectors del món.

Està molt vinculat amb el desenvolupament de les regions i és un dels principals motors socioeconòmics mundials.

Segons www.unwto.org, la pàgina web de l'Organització Mundial del Turisme, en l'actualitat el turisme iguala en volum de negoci a les exportacions de petroli, als productes alimentaris o als automòbils, representant, al mateix temps, una important font d'ingressos en molts de països en vies de desenvolupament.

Segons la notícia d'El Economista, a la XV Cimera Mundial del Turisme, celebrada a Madrid els dies 15 i 16 d'abril d'aquest any, s'ha posat de manifest que es preveu que l'impacte del turisme en el PIB global a finals del 2015 podria créixer fins al 2,9%, amb una aportació de 7,8 trilions de dòlars.

Centrant-nos més a prop, les Illes Balears tenen una elevada especialització turística, és el pilar de l'economia i de la societat balear. Actualment el turisme representa un 45,5% del total del PIB a les Balears, d'aquí la importància del sector turístic a les nostres Illes.

Segons la Federació empresarial hotelera de Mallorca, el turisme ha estat l'eix de la recuperació econòmica de l'arxipèlag el 2014, amb un creixement econòmic l'any 2013 d'un 0,3% i de l'any 2014 d'un 1,9%. La previsió per aquest any 2015 és del 2,4%.

Segons Exceltur, el sector turístic a les Balears ha creat llocs de feina, exactament 12.773 afiliats més a la Seguretat Social i 2.677 autònoms més. L'atur ha disminuït en 6.877 persones, amb un total de 389.751 contractacions, dels quals 46.409 han estat contractes indefinits nous. També s'han creat 759 noves empreses dins el sector.

Per l'interès que desperta, les magnituds macroeconòmiques vinculades i la importància que té, s'ha optat per realitzar un pla de màrqueting turístic, sector que, com s'ha descrit anteriorment, és el més influent de les Illes. Però no s'enfocarà al conjunt de les Balears, si no que es centrarà en un punt de vista més proper i més ínfim, en un punt de vista d'un petit poble, del meu poble, d'Artà.

OBJECTE DEL TREBALL

Fa uns anys, a Artà existia el Projecte Ferrutx, que es va iniciar l'abril del 2000 i va tenir una durada d'un any i mig, és a dir, va finalitzar el mes de gener del 2002.

La finalitat d'aquest projecte era, textualment:

“1) Dissenyar, executar i verificar un programa d'interpretació, d'àmbit municipal, que possibiliti una oferta de turisme cultural en una zona d'elevadíssima aflluència turística amb la pretensió que contribueixi al desenvolupament d'un turisme sostenible.

2) Definir un model per a la realització de programes d'interpretació d'àmbit municipal a entorns de característiques similars, és a dir, la gran majoria de zones turístiques de l'Europa mediterrània. Això és: que el programa tingui efectes exemplificadors.”

I els objectius que es marcaren, segons el document del Projecte Ferrutx, foren contribuir a la preservació del patrimoni natural i cultural, contribuir a un desenvolupament turístic i econòmic i també contribuir a l'educació ambiental de la població local.

Aquest projecte, tot i que no va tenir èxit ni en la implantació ni en la consecució dels objectius, va servir de base per al Pla Turístic del municipi que es va posar en marxa l'any 2009.

Els objectius que es perseguien es poden dividir en dos: els generals i els específics.

Els generals eren: aconseguir un desenvolupament econòmic sostenible, preservar el patrimoni del municipi, tant natural, com històric i cultural, i sensibilitzar i educar sobre la importància de la conservació del medi ambient.

Des de l'Ajuntament d'Artà es volia posar en marxa una sèrie de projectes per tal de potenciar el turisme i el desenvolupament econòmic del municipi, sempre respectant i protegint els recursos naturals, històrics i culturals disponibles.

Una vegada estudiat, el problema que s'ha observat i a millorar és l'estacionalitat turística, la competitivitat i la diferenciació amb la resta de destinacions turístiques, fer sostenible el turisme i mantenir un compromís en tots els nivells. A partir d'aquí s'han d'establir una sèrie d'actuacions per tal de solventar aquests problemes. Aquest és el principal objectiu del treball.

METODOLOGIA EMPRADA

Per a dur a terme el treball, s'ha cercat informació de diferents medis escrits i orals.

S'han revisat i investigat diferents llibres per cercar informació rellevant que pogués tenir interès per a l'elaboració d'aquest treball.

S'ha fet una visita al Consistori del municipi amb la finalitat d'obtenir informació de primera mà i sobretot fiable de l'estat actual en termes de turisme del municipi.

El batlle, el senyor Tolo Gili Nadal, molt amablement m'ha rebut al seu despatx i m'ha explicat les necessitats que tenia Artà, les dificultats que es trobaven i com estaven plantejant les accions necessàries per dur endavant un projecte de promoció turística. També em va facilitar molta informació escrita, des de Plans integrals de turisme a guies turístiques del municipi.

I com no, un dels medis més utilitzats per a la recerca d'informació ha estat Internet, cercant notícies, documents, pàgines web, fotografies...

DESENVOLUPAMENT DEL TREBALL

Per a l'elaboració del pla de màrqueting, s'han de plantejar tres preguntes clau:

- 1) On estam ara?
- 2) Cap on volem anar?
- 3) Com hi arribarem?

La primera resposta requereix realitzar una anàlisi de la situació actual, tant intern com extern, per a determinar possibles amenaces i oportunitats de l'entorn, així com els punts forts i dèbils. La segona resposta suposa la definició dels objectius que es pretenen aconseguir i la tercera pregunta suposa determinar les accions i estratègies a seguir per a aconseguir els objectius.

1.- Anàlisi de la situació

Per a desenvolupar el pla de màrqueting turístic de qualsevol lloc, s'ha de tenir clar què és el turisme. Doncs segons l'OMT (Organización Mundial del Turismo):

“turisme són totes les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estàncies a llocs distints als des seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any i amb finalitats d'oci, per negocis o per altres motius”.

Per vinculació, la indústria turística està formada pels diferents serveis complementaris i específics subministrats per organitzacions individuals. Antoni Serra (2011) nomena cinc subsectors que componen la indústria turística: el sector de l'allotjament, el sector del transport, el sector d'organitzadors i distribuïdors de viatges, el sector d'organitzacions de destinacions turístiques i el sector de les atraccions. Les empreses i organitzacions més representatives de cada sector apareixen a la figura 1.1.

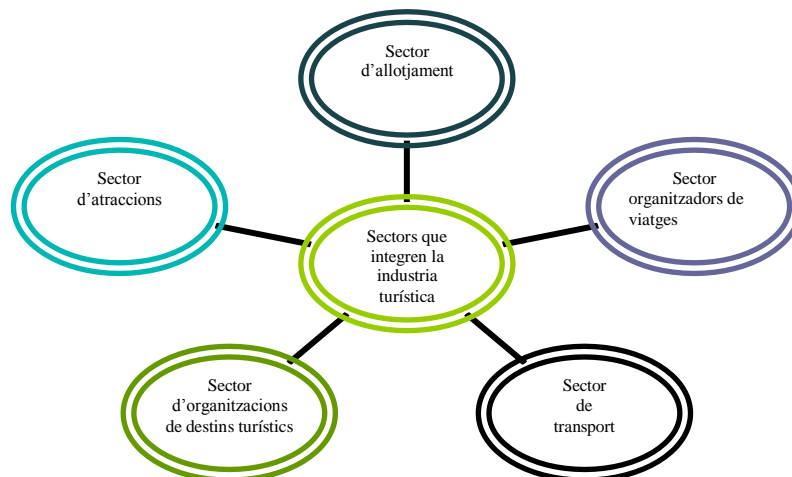


Figura 1.1

Una vegada clars els conceptes de turisme i indústria turística, passem a centrar-nos en el nostre producte, Artà.

1.1.- Situació geogràfica



Imatge 1 - Font: <http://www.vacances-location.net/alquiler-vacaciones/alquiler-casa-arta,200980>
Mapa de situació d'Artà a l'illa de Mallorca

Situada a la zona est de la comarca de Llevant de Mallorca, Artà ocupa una superfície de 140 km² i està situat a uns 68 km de la capital de les Illes Balears, la ciutat de Palma.

Artà està formada per 4 nuclis de població: Artà, Colònia de Sant Pere, Urbanització de s'Estanyol i Urbanització de Betlem, amb una població total de 7.549 habitants.

En referència al clima, Artà gaudeix d'un clima mediterrani amb hiverns suaus i humits i estius càlids i secs.

Té una zona costanera formada per 25 km de longitud on es pot gaudir d'un conservat paisatge natural preservat d'urbanitzacions turístiques. Part d'aquesta zona costanera està inclosa dins el Parc Natural de Llevant, que ocupa zona protegida de 1.576 hectàrees. Artà també acull la Reserva Natural del Cap de Ferrutx, de 82 hectàrees. Tant aquesta Reserva com el Parc Natural formen part de la xarxa Natura 2000 de la Unió Europea, catalogada com a Àrea d'Especial Protecció d'Aus i com a ANEI (Àrea Natural d'Especial Interès).

Tot això fa d'Artà una zona preservada i amb alt potencial turístic, d'aquí que es segueixi una plataforma d'adaptació en referència al turisme i el seu impacte: es vol fomentar i afavorir un turisme respectuós amb el medi ambient, amb la cultura, patrimoni, recursos naturals... de la comunitat resident i, al mateix temps, oferir experiències noves i gratificants per al turista.



Imatge 2 - Font: <http://www.javool.com/beaches-mallorca/sarenalet-des-verger.html>
Platja de s'Arenalet d'Aubarca

Aposta per un turisme responsable, un turisme sostenible, un turisme controlat en la seva triple vessant: social, econòmica i ambiental.

1.2.- Artà i el turisme responsable

El Pla Integral de Turisme de les Illes Balears (PITIB) defineix el turisme responsable com

“el model de desenvolupament turístic que es fonamenta en els principis de la sostenibilitat, en l'equilibri dins dels estàndards socials (equitat social), la preservació dels recursos de la destinació (conservació ambiental) i l'optimització dels recursos econòmics (eficiència econòmica) en un compromís comú per part de tots els membres que conformen el sector turístic”. (veure figura 1.2).

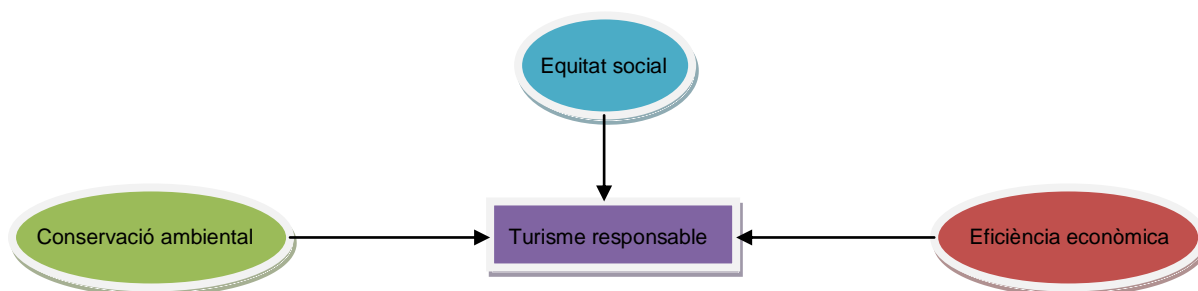


Figura 1.2

Artà està immersa dins aquesta filosofia per tal d'establir uns objectius bàsics:

- Conservar el patrimoni cultural, històric i natural per tal d'ajudar als visitants a conèixer-lo i apreciar-lo.
- Aconseguir un desenvolupament econòmic sostenible.
- Sensibilitzar i educar envers la conservació del medi ambient.

Dins cada una d'aquestes vessants, hi podem establir uns objectius més específics:

- Equitat social: la participació de cada un dels membres que formen la comunitat és fonamental per a l'èxit del pla i per a garantir la conservació del territori. S'han de promoure estratègies orientades a involucrar la població local en conèixer, apreciar i protegir "lo nostro" per tal de poder-ho transmetre als visitants.
- Eficiència econòmica: desestacionalitzar l'activitat turística per desenvolupar i enriquir l'oferta comercial del poble, posant en valor els productes autòctons i locals, per així crear una demanda més estable i que a llarg termini pugui crear nous llocs de feina. Aconseguir atreure més visitants i que passin més temps al municipi aprofitant els recursos naturals i culturals del poble, incrementant així els ingressos locals.
- Conservació ambiental: totes i cada una de les accions han d'estar orientades a la preservació dels espais naturals. Oferir als visitants la possibilitat d'experiències en espais naturals protegits, despertar l'interès i coneixement dels visitants sobre el patrimoni natural i contribuir a sensibilitzar a la població local a realitzar actuacions a favor del medi ambient.

1.3.- Anàlisi extern i intern

Segons A. Serra (2011), l'anàlisi extern es centra en els aspectes de l'entorn de l'empresa que puguin representar amenaces o, pel contrari, oportunitats en el futur.

I l'anàlisi intern, també segons A. Serra (2011), ens informa dels aspectes importants de l'empresa des del punt de vista estratègic. Ens permetrà reconèixer els punts forts i dèbils de l'empresa, és a dir, les fortaleses o debilitats.

Entorn competitiu

Artà, com s'ha esmentat abans, es troba a la zona més septentrional de l'illa de Mallorca, i es troba enmig de zones turístiques de gran afluència turística i amb major capacitat hotelera com són Cala Ratjada, Cala Millor, Can Picafort... Zones que ofereixen l'oferta turística de sol i platja i que entre totes tenen una gran capacitat d'allotjament.

En aquest aspecte, Artà disposa de dos recursos molt valuosos on queda palesa la seva diferenciació vers les destinacions turístiques dels pobles del voltant i que podrien suposar competència turística. Aquests recursos són els naturals i els culturals.

Artà és un dels pobles més preservats, té 25 quilòmetres de costa protegida amb un territori de gran riquesa paisatgística. Forma part de dues Àrees Naturals d'Especial Interès (ANEI), té platges verges, sistemes dunars naturals, muntanyes amb gran riquesa d'ecosistemes i un patrimoni històric de gran importància, com és el poblat talaiòtic de Ses Païsses.

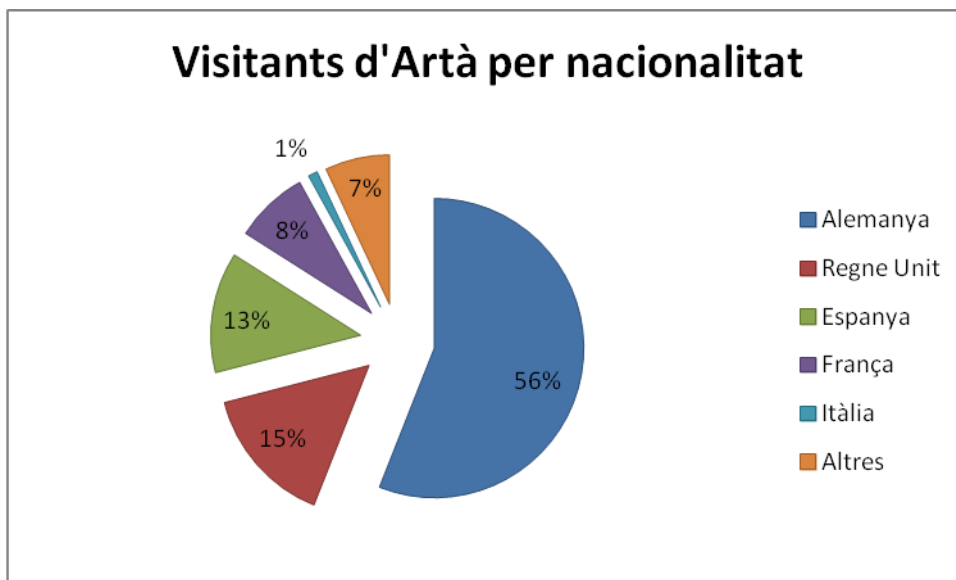
El fet de tenir una extensió tan rica en paisatges, fa possible que es vengui Artà com a destinació d'excursionisme, senderisme, nordic walking,... entre d'altres esports practicats a l'aire lliure.

Com a recursos culturals, Artà té catalogats més de 500 elements dins el Catàleg de protecció del patrimoni històric i cultural, entre d'altres hi destaquen el poblat talaiòtic de Ses Païsses, el Castell de Sant Salvador, l'Església Parroquial d'Artà i de la Colònia de Sant Pere, cases senyorials del casc antic del poble, Bellpuig, l'Ermida de Betlem, el Museu Regional, Ca'n Cardaix,... així com fer especial menció a les festes i fires del municipi, com són la festa de Sant Antoni, en la que s'ha seguit la tradició de la festa de fa molts anys, la fira de Setembre i el mercat setmanal, que es fa cada dimarts. I com no, el recurs de l'artesanía, sobretot la produïda amb palma, encara que també hi destaquen la joieria, bijuteria, brodats,...

Aquests recursos, tant naturals com culturals posen en valor la protecció i preservació que ha fomentat Artà.

El tema d'allotjament és un dels punts dèbils del pla, ja que Artà no disposa d'una àmplia oferta d'allotjament. Compta amb una planta hotelera destinada, sobretot, a clients amb un poder adquisitiu mitjà-alt (el preu de l'habitació bàsica ronda els 100 € diaris en temporada alta i els 90 € en temporada baixa). Existeixen hotels urbans, un Casal de colònies, agroturismes, un hotel naturista i varis refugis i zona d'acampada situats aquests darrers dins el Parc Natural de Llevant. Cal esmentar la importància que tenen els habitatges vacacionals dins el terme d'Artà.

La demanda turística de la zona del Llevant de Mallorca és majoritàriament alemanya. Segons el Pla Integral de Turisme d'Artà, un 56% dels turistes que visiten Artà són de nacionalitat alemanya, un 15% són provinents del Regne Unit, un 13% són visitants espanyols, un 8% són francesos, un 1% italians i el 7% restant, són visitants d'altres països.



Gràfic 1. Elaboració pròpia

Entorn geopolític

Segons el Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2012-2015, el producte principal que ofereixen les Illes és el turisme de sol i platja i com s'ha comprovat, té una gran dependència dels turistes alemanys, britànics i nacionals.

Segons la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), l'any 2014 visitaren les Illes Balears un total de 13,5 milions de turistes, dels quals 2,2 milions foren nacionals i 11,3 milions foren estrangers. Aquestes xifres es venen augmentades en un 10,8% i un 2,8% respectivament de les dades del 2013.

Si analitzem dades macroeconòmiques, segons la FEHM, el creixement econòmic és més que palpable, fet que es demostra en el número de contractacions (l'any 2014 es firmaren 389.751 contractes nous) i en la creació d'empreses (759 empreses més que l'any 2013).

Aquestes dades no fan més que corroborar que el turisme és l'eix de la recuperació econòmica de les Illes Balears i que aquest sector és el motor de l'economia balear.

1.4.- Diagnòstic: anàlisi DAFO

La figura 1.3 ens mostra les Febleses i Fortaleses que presenta el municipi d'Artà, així com també les Oportunitats i les Amenaces.

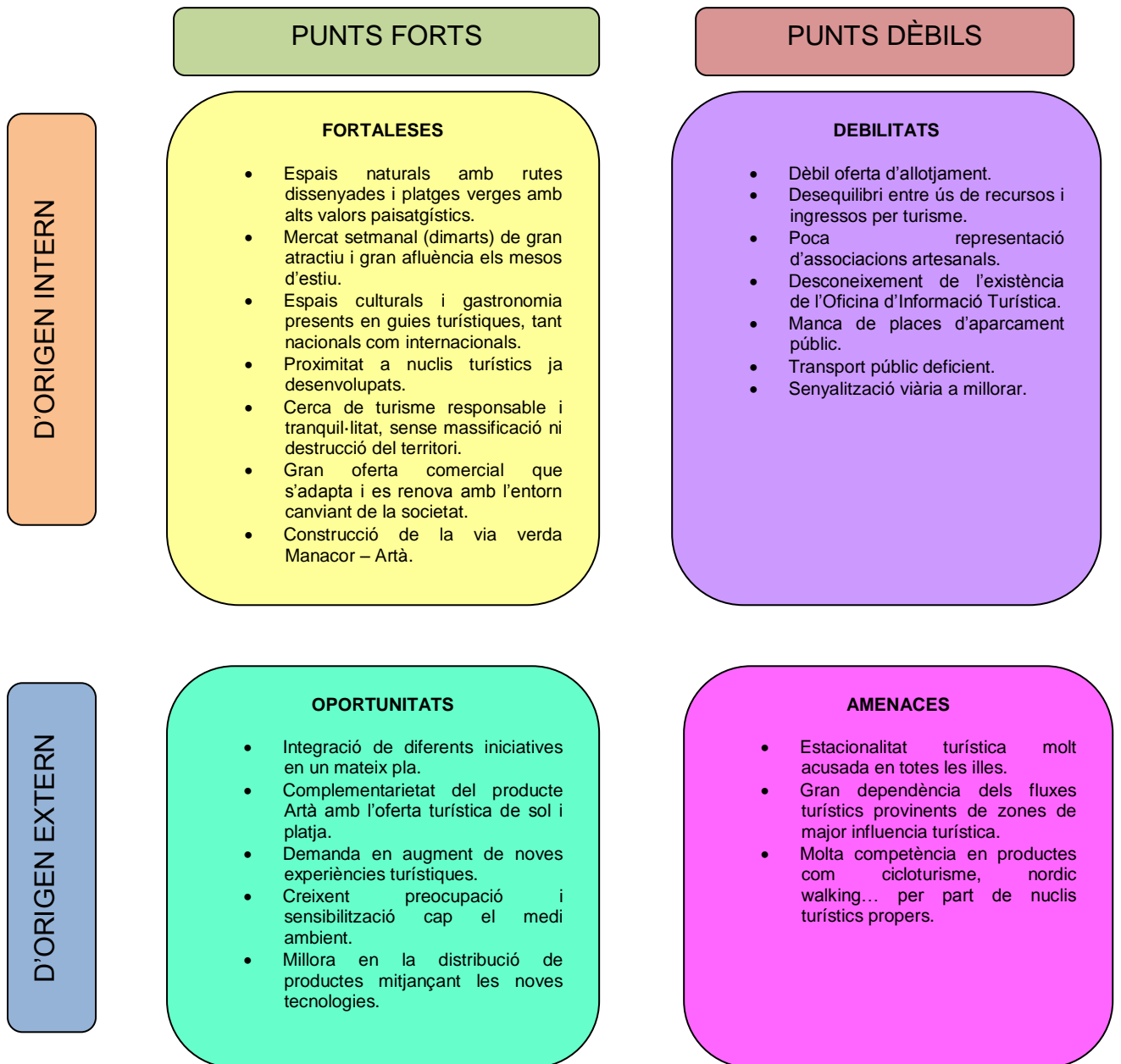


Figura 1.3

2.- Definició dels objectius

El present pla està basat en les directius que marca el “Plan de Turismo Español en el Horizonte 2020”, en el que es van marcar un conjunt d’actuacions que les administracions turístiques i els empresaris del sector havien de desenvolupar a partir del compromís amb el medi ambient, l’impuls de les noves tecnologies i centrar totes aquestes actuacions en les persones, que són considerades com a principal actiu del turisme, aconseguint que el sector turístic fos una de les principals fonts de treball i de benestar social.

Així, segons el Plan de Turismo Español en el Horizonte 2020, establirem els 5 eixos principals en els que es basarà el present pla:

- a) Aconseguir un nou desenvolupament econòmic sostenible basat en el turisme.
- b) Millorar el valor al client oferint experiències turístiques que potenciïn la personalitat i posicionament del destí Artà.
- c) Aconseguir un turisme sostenible, preservant la qualitat de l'entorn, tant natural com cultural i paisatgístic, del municipi.
- d) Facilitar al teixit comercial del municipi la creació i el desenvolupament de nous productes marca Artà.
- e) Integració d'iniciatives en una mateixa estratègia a nivell insular (Programa Mallorca Diversa, Artà sorprèn) amb la finalitat d'emfatitzar els beneficis socioeconòmics dels desenvolupament sostenible del turisme, tant pel sector com per la societat.

Cada un d'aquests eixos es correspon a la consecució d'un objectiu i expressen els canvis que s'haurien de produir en el sector turístic artanenc, el compliment dels quals permetrà arribar a l'objectiu fixat.

Com a objectius específics es poden nomenar: millora del benestar de la població mitjançant la creació de nous llocs de feina, desestacionalització econòmica i promoció de l'oferta comercial, aprofitar els recursos a l'abast (naturals i culturals) per a l'increment d'ingressos locals i fomentar la conservació del patrimoni històric, millorar les infraestructures públiques, firmar convenis de col·laboració entre ens privats i públics i potenciar la participació ciutadana.

Per a la consecució d'aquests objectius és important que estiguin quantificats, (per així dur un major control i poder corregir les desviacions que es puguin trobar) i s'han de referir a un període determinat de temps. Per aquesta raó el present pla es durà a terme en un període de 3 anualitats, en les quals, en cada una d'elles, es duran a terme una sèrie d'accions i actuacions per dur endavant els objectius del projecte i s'espera que, durant els anys posteriors, es tingui autosuficiència econòmica.

El projecte tindria un pressupost total de 1.500.000 € (repartits en les diferents anualitats) que serien aportats pel Govern Balear, pel Ministeri de Turisme i pel propi Ajuntament d'Artà. S'han pressupostat les actuacions que es poden a dur dins cada programa senyalat pel Ministeri (veure Annex 1).

1ª anualitat.-

Durant aquesta primera anualitat, els objectius prioritaris serien:

- Impuls i planificació

El primer any del Pla és bàsic tenir una planificació de les activitats i accions a realitzar per a que el Pla turístic es mantingui en el llarg termini.

- Creació i posicionament de la marca Artà

És un objectiu prioritari el fet d'integrar totes les accions i activitats del Pla en una marca o imatge única, per aquest motiu la creació i la difusió de la marca Artà juntament amb totes les accions previstes faran que el poble tingui un posicionament turístic propi.

- Posar en valor els recursos turístics

Degut a la gran varietat de recursos turístics dels que Artà disposa (patrimonials, culturals, medi ambientals i històrics), és bàsic donar a conèixer dits valors per potenciar-los i apropar-los als visitants.

Per poder dur endavant els objectius marcats, és necessari establir programes d'accions que ens ajudaran a assolir-los amb èxit.

1. Programa de gestió del pla

Degut a la inexperiència en temes relacionats amb el turisme i a les limitacions de personal, s'optaria per nomenar un gerent (per part de l'Ajuntament d'Artà) per així estalviar temps i diners en accions destinades al present Pla i per donar-li l'impuls necessari per dur-lo endavant.

Durant aquesta primera anualitat s'han de tenir en compte les despeses generades per viatges, material d'oficina i relacions públiques. Aquestes despeses estan pressupostades i autoritzades fins a un màxim de 3.000 € anuals.

Per la inexperiència inicial, s'opta per la contractació de serveis externs per tal d'assessorar la posada en marxa del Pla.

2. Programa de formació i capacitatció turística

En la primera anualitat la formació es centraria en un taller artesanal de llatra mallorquina, activitat molt arrelada en el municipi durant la primera meitat del segle XX i que es vol recuperar.

Per a aquesta activitat s'hauria de contractar a un mestre artesà de la pauma, que impartiria un curs pràctic per a alumnes novells, amb la finalitat que puguin fer obres de pauma i poder comercialitzar-les posteriorment.

Aquesta actuació, així com també la resta d'elles, estaria recolzada per la marca Artà, que li donarà un valor afegit a l'activitat artesanal i estaria previst en les actuacions del Pla amb l'objectiu d'aconseguir el desenvolupament sostenible econòmic del municipi.

3. Programa de planificació, projectes i estudis

Actualment, l'Ajuntament d'Artà té en marxa un Pla Director de Ses Païsses que, al ser el poblat talaiòtic més important de les Illes Balears (segons el Doctor Javier Aramburu), és un poderós recurs turístic. Per això es va veure la necessitat de tenir un pla director per la posada en valor del jaciment arqueològic de la cultura talaiòtica de Ses Païsses. Aquest pla director el té encomanat a un grup d'especialistes arqueòlegs, encapçalat pel Doctor Javier Aramburu, que fan feina al poblat talaiòtic des de fa més de 10 anys.

S'hauria de realitzar un estudi on es plasmés l'estratègia a seguir en el desenvolupament turístic i on s'assentessin les bases que han de regir-lo per tal de fer-lo sostenible. Una proposta seria la creació del Centre d'Informació Turística o Centre de visitants a l'antiga estació del tren.

També es podria construir o habilitar un centre d'artesanía amb la finalitat de potenciar la feina dels artesans i així ajudar a la diversificació de les activitats econòmiques del poble.

Una altra idea seria la de fer un museu dedicat a l'escultor artanenc Pere Pujol, on s'hi podrien exposar permanentment les seves obres.

I com no, fer especial menció al turisme actiu, aprofitant el territori del Parc Natural de Llevant per fer activitats a l'aire lliure.

4. Programa d'atenció en destí

En aquest programa s'hi poden dur a terme dos tipus d'inversions:

- a) Stand d'informació turística: l'objectiu és adquirir un stand mòbil per a que pugui ser utilitzat en diferents llocs com ara el mercat setmanal dels dimarts, o bé altres actes puntuals. Aquest stand seria complementari al centre d'informació turística per tal que els visitants puguin ser més fàcilment informats.
- b) Escenari desmuntable: amb l'objectiu de dinamitzar els actes al municipi tals com balls folklòrics, fires, festivals i d'altres, és convenient l'adquisició d'un escenari.

5. Programa de dinamització i animació turística

Aquest és un dels programes més importants ja que implica la participació d'empreses i població local i l'atracció de turistes i visitants. Es podrien dur a terme activitats tan diverses com fires, festivals, concerts, exposicions, recitals, trobades d'associacions, desfilades... així com també embelliment de les zones comercials i peatonals.

Al ser un dels programes més importants, la seva dotació econòmica també ho és, amb un pressupost total de 110.000 €.

6. Programa de senyalització turística

La senyalització turística és una de les principals necessitats del municipi, per això en aquest programa s'ha dut a terme la senyalització, en tot el terme municipal, dels principals elements patrimonials en cinc idiomes diferents (català, castellà, alemany, anglès i francès).

També s'han de posar en marxa les noves tecnologies dotant, a les senyals abans esmentades, d'un codi BIDI mitjançant el qual es podria accedir a una audio-guia i a rutes recomanades del municipi i també estaria disponible en els cinc idiomes.

7. Programa de mobilitat interna

Seria un estudi de mobilitat de dins el municipi a fi de distribuir eficaçment espais per a vehicles i turistes, així com també per als residents, senyalitzant zones d'aparcament i de zona blava en el centre.

També s'ha de conscienciar a la població local de la importància d'aquests canvis d'usos i de peatonalitzar certes zones en benefici de tots.

8. Programa de marketing off-line

Aquesta actuació tindria a veure en l'adquisició de DVDs per a la promoció del municipi, adquisició de suports publicitaris, publicitat en els mitjans de comunicació, realització de mapes locals amb els principals punts d'interès,...

9. Programa de gestió de marca i imatge turística

Per la creació de la marca Artà s'ha destinat la major partida pressupostària mitjançant el programa de gestió de marca i d'imatge turística.

S'ha de realitzar un estudi de mercat, realitzar qüestionaris i visites a diferents centres i empreses, i analitzar la informació extreta per decidir els canals d'informació que s'han d'utilitzar per arribar al públic.

Una de les idees seria la de la creació d'una targeta per tal de fidelitzar el turisme a Artà. La idea és que aquesta targeta unifiqui tots els serveis que ofereix el municipi i el turista obtindria descomptes a l'hora de comprar en empreses adherides al programa.

Fonamental és la creació d'una pàgina web, gestionada mitjançant els serveis municipals i que ofereixi gran capacitat i facilitat d'intercanvi d'informació en xarxes socials. També hi hauria un apartat on hi figuraria l'agenda, per estar al dia de les activitats que es duen a terme a Artà.

També es podria parlar del patrocini d'activitats esportives. D'aquesta manera s'involucra la població local i duen la marca Artà allà on competeixin. La proposta seria la d'estampar camisetes o sudaderes amb el logotip de la marca Artà amb colors visibles i cridaners. Això dóna imatge de marca, d'integració, d'equip i de participació.

10. Programa d'interpretació turística

Aquest programa servirà per recollir informació, tant de la pàgina web com del Centre de Visitants i d'analitzar-la per tal de saber en quin punt anem del pla, si hi ha d'haver correccions o si hi ha desviacions.

11. Programa de posada en valor dels recursos turístics

Dividirem aquest programa en tres actuacions:

- Productes agroalimentaris: posar en valor els productes agroalimentaris locals, adquisició d'una carpa per a la promoció i venda en el mercat setmanal, fer tallers de menjar ecològic,...
- Talaiot de Ses Païsses: posar en valor el jaciment arqueològic mitjançant la millora dels accessos, manteniment, vigilància i adquisició de fulletons informatius per a entregar als visitants.
- Edifici de Na Batlessa: rehabilitar la sala d'exposicions situada a l'edifici de Na Batlessa per a dinamitzar la cultura del poble. Aquest edifici municipal, gràcies a la seva ubicació, fa que sigui ideal per a aquestes activitats i es puguin atreure turistes.

2ª anualitat.-

Per a la segona anualitat, una vegada establertes les accions i la planificació de les activitats durant la primera anualitat, es centrarà en els següents objectius:

- Desenvolupament de les accions planificades durant la primera anualitat i desenvolupament de nous projectes

Es farien estudis de les accions desenvolupades durant la primera anualitat i es durien a terme nous projectes, com és la creació de la marca "Artà".

- Accions de desenvolupament i posicionament de la marca turística d'Artà. Creació del projecte "Agenda Única".

Per al posicionament de la marca turística s'ha de treballar en el desenvolupament de la targeta esmentada en el programa 9 de la primera anualitat. Un nom adequat per a tal targeta podria ser "Artà Card" i en aquesta anualitat seria convenient la implantació de dita targeta.

També s'ha comentat la creació d'una "Agenda Única", amb la finalitat d'organitzar i comunicar totes les activitats del municipi. Aquesta agenda facilitaria l'accés a informació sobre els actes prevists al municipi.

- Posada en valor dels recursos turístics i millora de l'atenció al client

Com s'ha comentat abans, un dels principals motius pels que es concedeix el Pla al municipi d'Artà és la gran varietat de recursos turístics que té, per això és bàsic seguir invertint per donar-los a conèixer i potenciar la seva visita.

- Accions de consultoria per impulsar l'activitat econòmica

Un dels objectius del Pla és desenvolupar l'activitat econòmica del municipi, per això es potencia la creació d'activitat econòmica mitjançant les eines que es generen amb el Pla i amb la col·laboració pública.

1. Programa de gestió del Pla

Les despeses per a aquest programa, com a la primera anualitat, estan pressupostades en 3.000 €, però per aprofitar al màxim les quantitats invertides en accions que generin valor al municipi, aquestes despeses s'han disminuït al mínim.

2. Programa de formació i capacitació turística

En aquesta segona anualitat s'han treballat amb dos programes:

- Curs de rus: degut al creixement del mercat rus a les Illes, s'ha optat per oferir un curs de rus amb l'objectiu de formar empresaris, treballadors, alumnes en general en aquest idioma que, a més de donar un millor servei als turistes, cada participant millora la seva formació i té més possibilitats de trobar feina.

- Programa Inicia i Innova: aquest programa implicaria a entitats privades del municipi. Amb “Inicia” es vol fomentar l’emprenedoria empresarial, i amb el programa “Innova” es vol relançar negocis ja existents mitjançant la innovació.

3. *Programa de planificació, projectes i estudis*

Durant la segona anualitat aquest programa es centrarà en el Pla Director de Ses Païsses.

4. *Programa d’atenció en destí*

Arrel de tenir ja en funcionament la targeta turística Artà Card, és necessari ampliar els punts d’informació turística i d’atenció als visitants. Per això es durien a terme dues accions:

- Contractar un nou punt d’informació turística i de venda de la targeta turística, tenint en compte la ubicació que hauria de tenir per aconseguir major afluència de turistes i tenir un horari més ampli que el de l’Oficina d’Informació Turística.
- Firmar conveni amb la Parròquia d’Artà que en el recinte de Sant Salvador es doni informació turística del municipi.

En la primera anualitat es va adquirir un stand mòbil per ser utilitzat en diferents llocs, i en la segona anualitat es mantindrà en marxa dit stand tant en el mercat setmanal com en fires i altres actes.

5. *Programa de dinamització i animació turística*

Igual que en la primera anualitat, es seguiran fent concerts, festivals, fires, desfilades, activitats esportives....

Totes aquestes activitats impliquen la participació dels ciutadans i la d’empreses del municipi i són activitats de gran atractiu per als visitants.

6. *Programa de senyalització, mobilitat i adequació d’infraestructures*

Durant la primera anualitat es va fer una gran inversió en senyalització i en audio-guies, per la qual cosa en aquesta anualitat es duran a terme accions de reparació i manteniment de la senyalització municipal.

També es durien a terme accions d’adequació de parcs infantils, per atreure els visitants que vénen cercant turisme familiar. Cal tenir aquestes àrees senyalitzades i ben equipades per als nins, així com també tenir-les vigilades per a evitar actes vandàlics en dites instal·lacions.

7. Programa de mobilitat interna

En aquesta segona anualitat, no hi haurà imputació de despeses en el Pla, ja que aquestes es realitzaran a càrrec del pressupost municipal, a la seva partida corresponent.

8. Programa de màrqueting off-line

Hi tindriem les següents activitats:

- Publicitat als mitjans de comunicació dels actes
- Realització de cartells per anunciar els diferents actes
- Mapes i guies marcant els punts d'interès de tot el terme d'Artà i disseny i fabricació de les guies associades a la targeta turística

9. Programa de gestió de marca i imatge turística

En aquesta segona anualitat es duria a terme la preparació per, durant l'any següent, crear, executar i posar en marxa la marca pròpia de productes i serveis d'Artà.

La idea sorgida durant la primera anualitat de crear la targeta turística, així com el disseny i el procés de funcionament, aquest segon any es caracteritzarà pel funcionament de dita targeta, així com també s'obtenen ja les primeres dades dels visitants que han elegit Artà com a visita turística.

L'any anterior es va crear una pàgina web, així que aquest any es faran inversions de millora i manteniment i de renovació.

Es manté el conveni de patrocini esportiu amb les diferents associacions esportives del municipi, seguint treballant per tal d'involucrar la població local en el Pla.

10. Programa d'interpretació turística

Igual que en la primera anualitat, es seguirà recollint informació des de la pàgina web i de l'Oficina d'Informació Turística per tal d'analitzar-la i saber si s'han de fer correccions.

11. Programa de posada en valor dels recursos turístics

- Es seguirà treballant en el poblat talaiòtic de Ses Païsses, en el manteniment, embelliment, llimpiesa,... així com també adquirint fulletons i llibres informatius per als visitants.

- S'ha firmat un conveni de col·laboració amb el Museu Regional d'Artà per tal de posar un punt d'informació turística en les seves instal·lacions. A canvi, es millora la web del museu i el catàleg de col·leccions, millorant-lo i adaptant-lo als nous temps, així com també traduint-lo a l'anglès i a l'alemany per a la correcta difusió i comprensió dels visitants.
- Adequació i acondicionament del jaciment arqueològic de Ca los Camps, preservant-lo i conservant-lo.
- Posada en valor de les rutes de turisme actiu, una de les grans apostes del municipi. S'ha treballat en el disseny de rutes i en la seva difusió mitjançant reunions amb premsa i amb touroperadors per fomentar el producte que es vol promocionar.

3ª anualitat.-

Durant la primera anualitat es van establir les accions i es van planificar les activitats per començar a posar en marxa el Pla. En la segona anualitat s'han potenciat les accions i activitats creades durant el primer any, i durant la tercera i darrera anualitat s'intentarà mantenir i impulsar el conjunt d'accions i activitats creades a partir de l'execució del present Pla, destacant:

- Desenvolupament de les accions planificades durant la primera i la segona anualitat.

Es segueixen fent estudis de les accions desenvolupades en el primer i el segon any i es plantegen nous projectes, com ara el procés d'execució de la marca "Artà" i la implantació del sistema de gestió ambiental a les platges.

- Accions de desenvolupament i posicionament de la marca turística d'Artà i el projecte "Agenda Única".

Es segueixen impulsant les accions començades l'any anterior, per la qual cosa es treballarà molt en tema de comunicació i implantació de la targeta turística Artà Card i en posar en marxa l'Agenda Única, on els visitants podran consultar totes les activitats culturals, esportives i comercials del municipi.

- Posada en valor els recursos turístics i millora de l'atenció en destí.

Es seguirà invertint en millorar els recursos turístics i en potenciar-los per donar-los a conèixer als visitants.

- Accions de dinamització.

Degut a la falta d'oferta d'allotjament al municipi, s'ha treballat en crear i potenciar activitats al poble amb la finalitat de generar molt de tràfic de visitants a Artà.

Aquesta tercera anualitat, al ser la darrera (s'espera que a partir del tercer any el pla serà econòmicament autosuficient) no es parlarà de les accions i activitats a realitzar en cada programa per aconseguir els objectius, si no que es farà menció a la consecució de dits objectius prevists per a aquest tercer any.

- ✓ S'ha desenvolupat el Pla de turisme actiu: s'ha treballat, principalment, en la millora de la informació de les diferents rutes senderistes i, gràcies a la població local, s'han publicat 25 excursions diferents al municipi a un cost mínim.
- ✓ Desenvolupament de la targeta Artà Card: com s'ha comentat en altres ocasions, és una de les accions més importants del Pla, ja que és el nexa d'unió entre l'ens públic (mitjançant una entrada única a tots els espais visitables) i l'ens privat (mitjançant descomptes en establiments i serveis associats) i és el que ens donarà informació per crear una bases de dades de visitants del municipi.
- ✓ Desenvolupament del Pla de Ses Païsses: s'han realitzat excavacions i accions de restauració, així com s'ha millorat també el manteniment d'acord amb el Pla Director.
- ✓ Desenvolupament del Pla de mobilitat: com es va esmentar en la segona anualitat, és un pla a llarg termini on es van fent millores poc a poc a càrrec del pressupost municipal ordinari.
- ✓ Marca "d'Artà": s'ha fet feina en l'execució d'un pla que posi en valor el productes i serveis fets a Artà amb una marca pròpia.
- ✓ Programa d'atenció en destí: s'hi ha treballat durant les tres anualitats, en les quals s'ha mantingut i potenciat els punt d'informació turística.
- ✓ Programa d'animació i dinamització: s'ha seguit amb la línia d'activitats culturals, esportives i comercials cada any amb la finalitat de crear referents comarcals.
- ✓ Gestió de marca i imatge: s'han anat fent accions de millora i renovació de la web turística i accions de comunicació de la targeta turística, del turisme actiu i d'activitats de dinamització.
- ✓ Agenda Única: projecte que s'ha dut a terme per a coordinar i millorar en termes de promoció i de rendibilitat totes les actuacions que serveixin per dinamitzar l'activitat turística.
- ✓ Posada en valor dels recursos turístics: objectiu ja iniciat durant la primera i segona anualitat i que s'ha anat repetint durant tot el Pla.



Imatge 3 - Font: http://www.tourism-mallorca.com/sespaisses/03entrada/F_entrada.htm Entrada al poblat talaiòtic de Ses Païsses

3. Selecció de línies estratègiques d'actuació

S'han de fixar estratègies específiques per tal que els objectius proposats es puguin dur a terme.

Segons Porter, podríem classificar les estratègies a seguir en funció de l'avantatge competitiu (lideratge en costos o diferenciació) i de l'amplitud del mercat al qual es dirigeix l'empresa.

Aquest Pla de màrqueting vol aconseguir el seu avantatge competitiu mitjançant l'estratègia de diferenciació, ja que centra els seus esforços en el desenvolupament de determinades accions i/o activitats, que són valorats/des dels visitants com a únics, és a dir, que no ofereixen els competidors.

Així, es pot afirmar que Artà vol aconseguir el lideratge en qualitat turística, en la preservació de la naturalesa,... amb aquest lideratge es volen aconseguir dos objectius clars: incrementar la qualitat del turisme (aconseguir que el turisme sigui responsable) i la desestacionalització.

Les línies estratègiques estan dividides en 6 eixos principals: territori, producte, qualitat, intel·ligència de mercats, promoció i formació.

Àrea de territori

El municipi d'Artà, tot i que es divideix en 4 nuclis, Artà, Colònia de Sant Pere, i les urbanitzacions de Betlem i de s'Estanyol, formen una única zona turística i s'ha optat per fer del territori el seu bé més preuat mitjançant la preservació i conservació.

Al ser una destinació turística emergent, ja que no ha tingut una explotació de llarga durada, s'han d'adaptar les infraestructures a la vinguda de turistes, així

com millorar i adaptar la informació turística perquè en tinguin coneixement de les possibilitats que li atorga el municipi d'Artà.

Així, l'objectiu estratègic serà oferir atenció turística en tot el municipi, aprofitant els recursos de què es disposen i millorant i adaptant la capacitat de recepció de visitants.



Imatge 4 - Font: http://www.masmallorca.es/images/stories/masmallorca/excursiones/sa-duaia_4.jpg Parc Natural de la península de Llevant

Per a aconseguir aquest objectiu, s'haurien de desenvolupar les següents línies estratègiques d'actuació:

- Unificar turísticament el municipi: la ubicació d'un Centre de Visitants a l'antiga estació del tren seria un punt estratègic, ja que està situat al costat de l'aturada dels busos, té situat a prop un pàrquing públic i està a l'entrada del poble. Aquesta antiga estació de tren és propietat de Serveis Ferroviaris de Mallorca i està en desús. Aquest Centre de Visitants es veuria reforçat per l'stand mòbil d'informació turística, que es podria col·locar a diferents indrets turístics del municipi. Aquests punts d'informació i el Centre de Visitants haurien d'estar preparats per oferir informació al turista i aquests es sentin ben atesos.
- Millorar les infraestructures urbanes i la mobilitat del municipi: és un fet que cada vegada arriben més turistes a Artà, per la qual cosa, és necessària una revisió de la mobilitat del municipi. Molts turistes arriben en autobusos, altres vénen amb cotxes de lloguers, motos o bicicletes i aquesta arribada massiva (sobretot els dimarts, dia de mercat) de turistes fa que es produeixi una sobresaturació de vehicles, tant als aparcaments públics com als carrers del poble, provocant molèsties tant a visitants com a residents. S'han d'impulsar accions que afavoreixin la visita al municipi a peu o en bicicleta i oferir aparcaments públics adequats per a rebre els visitants. Per això s'hauria de comprar un solar per ubicar un nou aparcament, millorar els ja existents, instar al Consell de Mallorca la construcció d'una circumval·lació (projecte ja aprovat pel Consell) per treure el trànsit pesat del poble i millorar la senyalització de dins el municipi.

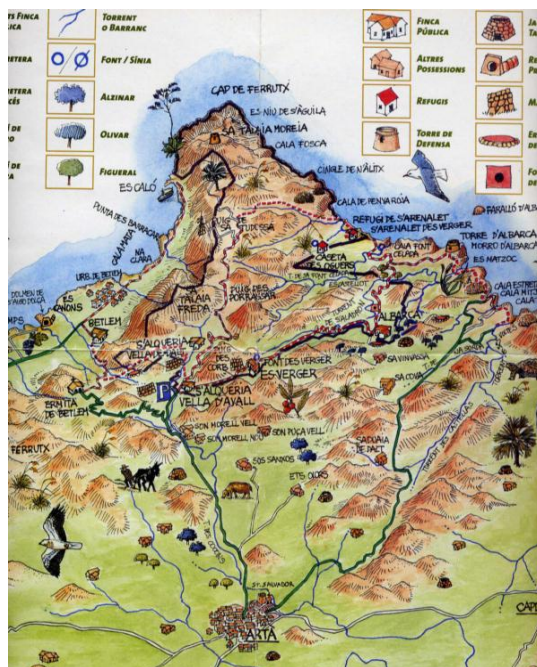
Àrea de producte

Els pobles del voltant que es podrien considerar els nostres competidors (Cala Ratjada, Cala Millor, Can Picafort,...) són destinacions madures que principalment ofereixen “sol i platja”. Tot i així, segons l’Ibstat, cada any atreuen uns dos milions i mig de turistes.

Per Artà aquests dos milions i mig de turistes són turistes potencials ja que se’ls pot oferir productes complementaris al sol i platja: experiències diferents que millorin la seva estada a Artà mitjançant l’ús dels recursos naturals, culturals i històrics en un paisatge privilegiat. Això ens permetria fer feina en la diversificació per als turistes i sobretot, desestacionalització.

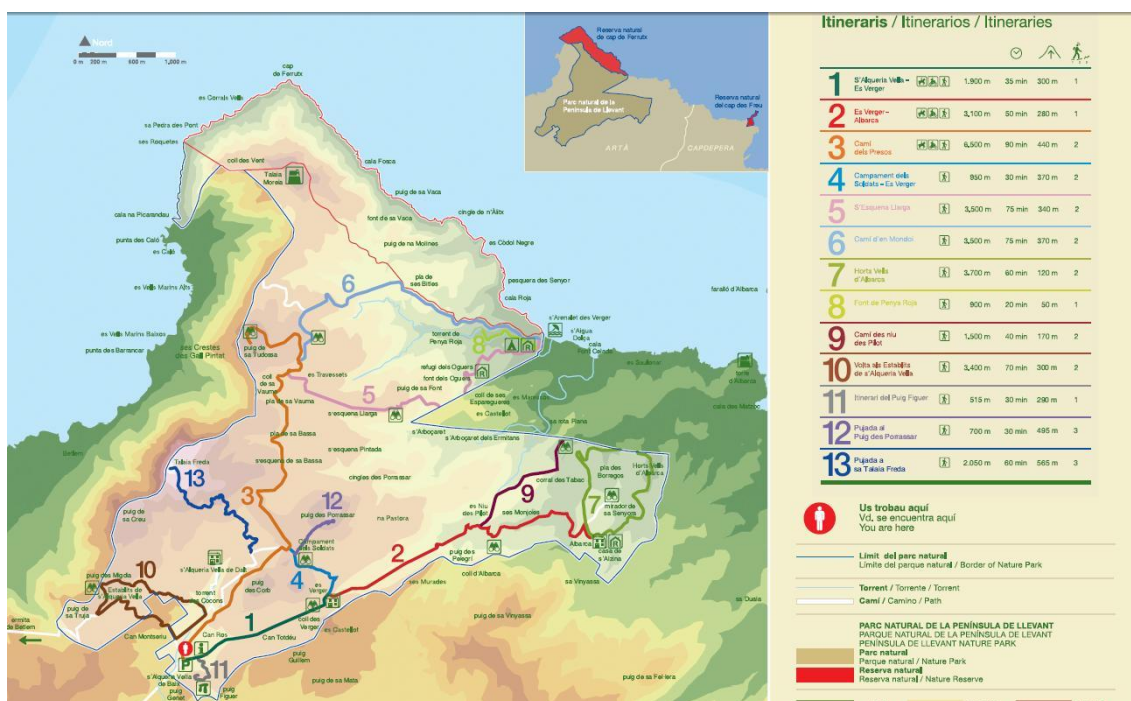
Segons l’Agència de Turisme de les Illes Balears, es pot dir que l’oferta turística es pot dividir en diferents categories, una d’elles, segons els motius de la visita, hi tenim els esports, l’oci, l’art i la cultura (patrimoni), els negocis i la salut i benestar. I l’altra categoria, segons els valors, hi estan presents la naturalesa, la cultura, la gastronomia, la seguretat i l’accessibilitat. El municipi d’Artà es concentra en:

- Natura, on tenim quatre línies de producte:
 - ✚ Espais naturals: el municipi d’Artà disposa de gran riquesa medi ambiental gràcies a la preservació i conservació del seu territori. Disposa del Parc Natural de la península de Llevant (1.671 hectàrees), format per dues zones ANEI (Sa Canova i les Muntanyes d’Artà), una Àrea Rústica d’Interès Paisatgístic a les muntanyes d’Artà i tres Zones d’Especial Interès per a les Aus (segons directives europees) a l’entorn de la península d’Artà. Per tant, forma part de la contribució balear en la Red Natura 2000 de la Unió Europea. El medi físic presenta una gran diversitat: altes muntanyes, platges verges, penya-segats, i una variada fauna i vegetació. Disposa de tres refugis ubicats dins finques públiques situades dins el Parc Natural, i són s’Arenalet d’Aubarca, la caseta dels Oguers i s’Alzina.



Imatge 5 - Font: <http://idd02ucg.eresmas.net/espacios.htm#lleu>
 Àrea de la Península de Llevant amb llocs d'interès

Senderisme: hi ha 13 rutes amb diferent grau de dificultat per recórrer el Parc Natural. I hi ha altres excursions que connecten amb diferents recursos turístics com són Colònia de Sant Pere-Sa Canova, Artà-Ermita de Betlem, Colònia de Sant Pere-Es Caló,...



Imatge 6 - Font: <https://oskita.files.wordpress.com/2012/07/itinerarios-por-el-parque-natural-del-llevant-artc3a0.jpg>
 Excursions o rutes marcades per fer al Parc Natural de Llevant

Nordic Walking: mateixos recursos que a l'apartat de senderisme.

- ✚ Turisme actiu: a més de les rutes de senderisme o nordic walking, s'hi poden fer excursions autoguiades a cavall. Les rutes són Betlem-Es Caló, Coll del Racó-SaDuaia-Cala Mesquida, s'Alqueria Vella-Cases d'Albarca. També s'hi ha de fer esment al port esportiu de la Colònia de Sant Pere.



Imatge 7 - Font: Maria del Mar Llaneras. Excursió a cavall per s'Arenalet d'Aubarca

- Cultura, on hi destaquen diversos recursos pels amants del turisme cultural, com ara fires i mercats, festes d'interès cultural, edificis i monuments, patrimoni arqueològic, possessions i cases senyoriales, museus i rutes guiades pel centre històric.



Imatge 8 - Font: Maria del Mar Llaneras Dimonis d'Artà



Imatge 9 - Font:

<http://www.mallorcaweb.com/porta/imag/fotografies/1441/teatre-arta-2.jpg> Teatre d'Artà

- Turisme esportiu: el recurs més important és el cicloturisme, ja que existeixen rutes guiades de bicicleta de muntanya (7 excursions de diferent dificultat) i també de bicicleta de carretera (6 rutes diferents).
- Turisme urbà: el recurs més destacat és el shopping. El municipi compta amb una xarxa comercial amb gran varietat d'oferta. Els comerços estan situats als carrers peatonals i adjacents, i també prop de diferents espais

culturals com el Teatre, Na Batlessa, Museu... S'hi poden trobar botigues i comerços de tot tipus: roba, calçat, decoració, productes artesanals... i també diverses cafeteries i restaurants, on es cobreix una àmplia gamma de possibilitats gastronòmiques (cuina mediterrània, xinesa, hindú, vegetariana, mallorquina, tapes,...)

Dins l'àrea de producte, l'objectiu estratègic seria millorar els recursos que ja es disposen que formen part de la marca Artà, i per aconseguir-lo, les línies d'actuació a desenvolupar serien:

- Posar en valor els recursos turístics: les àrees patrimonials, arqueològica, cultural i paisatgística són competències del Consell de Mallorca, per la qual cosa s'hauria d'instar al Consell d'adequar i millorar els recursos i realitzar els projectes pendents d'execució per a la millora de l'oferta turística.
- Seguir potenciant els productes turístics del municipi: sobretot els més emblemàtics. Per a que la gent es senti atreta i informada, els recursos s'han de seguir potenciant i actualitzant.
- Signar convenis de col·laboració público-privada per a la realització d'esdeveniments: el sector privat és indispensable per potenciar el sector turístic i involucrar-lo en el Pla. En moments de crisi, el sector públic no disposa dels recursos suficients per a dur a terme certs esdeveniments, per això el sector privat és el motor de l'economia en aquests moments.
- Impulsar l'oferta comercial com a reclam turístic: els dies de mercat són els dies que més turistes arriben al municipi. Els comerços ho saben i s'han adaptat als gustos dels potencials clients. Per això l'activitat comercial és un reclam que s'ha de potenciar. Es planteja establir un segon dia de mercat setmanal.

Àrea de qualitat

La qualitat, segons Bayón Mariné i Martín Rojo, és el grau de relació entre les característiques desitjades d'un bé o servei i les que realment té aquell bé o servei. Per tant, és un terme relatiu, no absolut.

Turísticament, la qualitat serà el criteri pel qual els visitants qualifiquen els productes o serveis que se'ls ofereix i segons sigui aquesta qualitat, estaran més o menys satisfets. Per tant, és un objectiu a aconseguir que la imatge, la percepció, la satisfacció i l'experiència que tenen del i amb el municipi sigui la millor possible.

Degut a la seva importància, el municipi d'Artà es regeix pel sistema de qualitat turística SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos). El SICTED, com bé s'explica a la seva pàgina web:

“és un sistema de millora de la qualitat de les destinacions turístiques promogut per l'Institut de Turisme d'Espanya i la Federació Espanyola de Municipis i Províncies, que treballa amb empreses/serveis turístics de fins a 30 oficis diferents, amb l'objectiu de millorar l'experiència i la satisfacció del turista”.

Les empreses o serveis que s'hi volen adherir han d'acreditar el compliment d'un Manual de Bones Pràctiques (segons cada ofici) i tenen una avaluació anual. Aquestes empreses n'obtenen una certificació que els acredita com a entitats compromeses amb la qualitat turística i la millora contínua. Actualment hi ha 31 empreses del municipi distingides amb aquest certificat.



Imatge 10 - Font: <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>

Per altra banda, és de gran interès promocionar la marca “d'Artà” Producte fet a Artà ja que és una de les maneres de diferenciar el producte i de crear valor afegit.

La marca, segons A. Serra, és un potentíssim instrument de màrqueting que, encara que sigui un concepte antic, està molt relacionat amb el sector turístic.

El fet d'utilitzar marques en destinacions turístiques té una sèrie d'avantatges:

- Ajuda a identificar un producte i a distingir-lo de la competència.
- Permet associar diferents estàndards de qualitat a una determinada marca.
- La marca redueix la incertesa i la sensació de risc del comprador.
- És un instrument important a l'hora de segmentar el mercat.
- Permet treure nous productes al mercat baix una reputació i credibilitat ja establertes.
- “La marca és el valor afegit del nom que és recompensat pel mercat amb marges de benefici o quotes de mercat majors” (Santesmases, 1996).

La marca “d'Artà” Producte fet a Artà ja està registrada a nivell europeu i la finalitat de la seva creació és donar identitat de marca que permeti desenvolupar i crear nous productes i serveis sinònims de màxima qualitat. Els productes als quals es vol donar cabuda amb la marca són agroalimentaris i artesans (vins, olis, embutits, llatra, fusta, fang,...).

Per aquesta raó, l'estratègia passa per potenciar Artà com a marca de qualitat amb les següents línies d'actuació:

- Continuar desenvolupant el sistema SICTED i ajudar a les empreses a que s'hi adhireixin, perquè apostar per la qualitat és una garantia de futur.
- Continuar desenvolupant el segell de marca "d'Artà" Producte fet a Artà per fer dels productes i serveis d'Artà un sinònim de qualitat.

Àrea d'intel·ligència de mercats

El concepte d'intel·ligència de mercats és molt comú en el món empresarial i és un mecanisme estratègic de fluxe d'informació per determinar el comportament del mercat i, dins aquest, com funciona el meu negoci. Relaciona variables de màrqueting que ens ajuden a prendre decisions fonamentades en l'anàlisi de dades, que seran les que m'indicaran si el meu negoci va ben encaminat i si aconseguiré els objectius marcats. Per tant, aquest concepte d'intel·ligència de mercats es pot aplicar també a la gestió pública en l'àmbit turístic per dissenyar escenaris i confirmar si hi ha desviacions en la presa de decisions.

Aquestes dades es poden aconseguir gràcies a la posada en marxa de la targeta turística Artà Card. La plataforma informàtica on es donen d'alta les targetes té registrada molta informació sobre el comprador de la targeta: on ha comprat la targeta, quina nacionalitat té, el motiu de la visita al municipi, on s'allotja, com ha aconseguit informació turística d'Artà, quines visites culturals ha fet i quin horari,... un conjunt de dades importantíssimes i valuoses per aconseguir l'objectiu estratègic: generar coneixement necessari (a partir de les dades ja obtingudes gràcies a la plataforma informàtica) per planificar accions futures.

Ja sabem com generar el coneixement necessari, així que la línia d'actuació ha d'anar encaminada a seguir explotant aquesta plataforma informàtica per obtenir més informació i intentar millorar-la de cara a l'estratègia comercial que se'n pugui fer.

Àrea de promoció

Segons Kotler i Keller la promoció és el mitjà mitjançant el qual una empresa intenta informar, convèncer i recordar, directa o indirectament, els seus productes i marques al públic. L'objectiu de la promoció és intentar influir en les actituds i comportaments dels compradors cap als productes i serveis d'una determinada organització mitjançant diferents eines com són la publicitat, la promoció de vendes, relacions públiques, màrqueting directe i venda personal. En el sector turístic també hi ha altres instruments i tècniques de comunicació, a part de les ja esmentades, com són les fires turístiques, el patrocini, tríptics i catàlegs, PLV i marxandatge, mailings, promoció telemàtica,...

Com bé explica el Sr. Tolo Gili, batlle d'Artà, "allò que no es comunica no existeix" i explica molt bé la importància de la promoció en un destí turístic.

Com s'ha esmentat abans, Artà està envoltada d'altres destinacions turístiques i és aquí on s'ha de fer l'esforç promocional. S'ha de transmetre als visitants del pobles veïns que a Artà es poden viure experiències diferents, úniques. Però no només a ells, aquests turistes ja són aquí. Per això la promoció online és igual d'important, ja que el turista que planeja el seu viatge a Mallorca pugui triar l'opció de venir a Artà a gaudir d'un entorn únic, de paisatges conservats i preservats, de platges verges,... D'aquí que Internet jugui un paper tan decisiu i necessari.

Tenint en compte això, l'objectiu estratègic en aquesta àrea és millorar la informació turística en tots els nivells, en origen i en destí, offline i online.

Per aconseguir-ho, s'ha de promoure el municipi, tant offline com online. Internet és l'avantatge tecnològic més important dels darrers temps. És una font d'informació molt poderosa, per això, molt turistes l'empren per planificar el seu viatge a Mallorca o bé per, quan ja són aquí, saber quines activitats es duen terme.

Amb la finalitat de reforçar la informació online sobre la destinació es va crear la pàgina web turística d'Artà. Està en 5 idiomes diferents per facilitar la comunicació amb els visitants i és una eina fonamental per donar a conèixer els esdeveniments culturals que s'organitzen al municipi.

Les xarxes socials també juguen un paper molt interessant ja que els usuaris intercanvien informació, comparteixen activitats, experiències, organitzen debats i comentaris,... Són nous canals de comunicació gratuïts i una gran eina de promoció de tots els productes. Són també nexes d'unió per augmentar el trànsit de visites a una pàgina web, un augment de visites que podria convertir-se en més persones que coneixen el producte a vendre, en aquest cas, el municipi d'Artà.

El fet que sigui important la presència en mitjans online, no lleva que la promoció directa en el municipi i en la del voltants ho sigui menys. Els hotels poden ser una bona font de promoció, oferint informació de primer ordre als turistes. I els punts d'informació turística fan una tasca cada vegada més promocional, anticipant-se a les necessitats dels visitants.

Per tot això, s'ha de potenciar la web turística del municipi, estar present en les xarxes socials i actualitzar constantment la informació, seguir amb la promoció en altres zones turístiques del voltant i implantar un punt mòbil d'informació turística els dies de molta afluència turística.



Imatge 11 - Font: <http://arta-jovent.balearweb.net/get/Imagen%20087.jpg>
Vista del mercat d'Artà

Àrea de formació

En tots els sectors, el capital humà és un dels actius més importants per a una empresa. En el turístic, encara ho és més a causa del contacte directe que es té amb el client.

Per treballar de cara al públic s'han de tenir certes habilitats comercials i d'atenció al client i el fet de no tenir-les pot ser la diferència entre un client satisfet i un client que no ha vist complides les seves expectatives.

No cal dir que un client satisfet és la millor publicitat que se'ns pot fer, un client satisfet és el millor promotor turístic del municipi (a amics, familiars, xarxes socials...).

Per aquesta raó és necessari tenir gent preparada i formada capaç de donar al turista el que el turista vol. Capaç de donar informació i orientar el turista per fer més fàcil la seva visita.

L'objectiu estratègic en aquesta àrea seria la de donar orientació i facilitar la formació per emprendre projectes relacionats amb el turisme.

Per això s'han d'organitzar tallers i fomentar la formació ocupacional, a més de promocionar l'oferta de cursos i tallers que ofereix l'ajuntament d'Artà dirigits a persones que treballen en el sector turístic.

I també donar suport a projectes turístics mitjançant programes de cursos d'orientació empresarial, de formació i desenvolupament de nous productes o renovació dels ja existents, servei d'assessoria,... Tota un oferta formativa oberta a tota la població, amb l'objecte de dinamitzar el teixit empresarial i potenciar l'ocupació anual, no només de temporada.



Imatge 12 - Font: http://www.artamallorca.travel/imagesdb/imagen_8941.jpg Centre d'Informació Turística

CONCLUSIONS

Per començar, es farà una breu evolució dels orígens del turisme a les Illes Balears per comprovar els canvis que s'han produït en les diferents zones de Mallorca.

Després es farà un apunt sobre la importància que tindria una xarxa de transport públic eficient i el seu impacte en el turisme.

Per acabar, es parlarà sobre el fet de tenir l'aeroport de Son Sant Joan i el port de Palma a 65 quilòmetres d'Artà i les seves conseqüències en el turisme del municipi.

Evolució històrica del turisme a les Illes Balears

Els primers indicis de turisme a les Balears els trobem al segle XIX, quan arribaren a Mallorca una sèrie d'intel·lectuals, sobretot escriptors, com a conseqüència de la Guerra de la Independència (1808-1814). Ja en aquells temps, aquests escriptors difongueren una nova idea de l'illa de Mallorca a l'Europa del segle XIX.

L'any 1837, el vaixell a vapor "La Mallorquina" inaugurà la primera línia entre Palma i Barcelona, fet que provocà que un gran nombre de viatgers coneguessin Mallorca, viatgers que, més tard, escriurién articles i llibres sobre l'illa.

La figura clau durant la segona meitat del segle XIX és la de L'Arxiduc Lluís Salvador d'Àustria. La seva obra sobre la descripció de les illes al detall "Les Balears en paraules i imatges retratades" representà un important treball científic de cara a futurs visitants.

L'any 1903, Guillem Alzamora escrigué "La indústria dels forasters", publicació que posava de manifest les possibilitats econòmiques en l'arribada de viatgers. Com a conseqüència d'aquest article, es creà el Foment del Turisme a Mallorca, que tingué gran influència en el desenvolupament del turisme a l'illa de Mallorca.

Una vegada acabada la Primera Guerra Mundial, l'expansió turística va tornar a créixer i ja l'any 1930, el turisme era considerat una de les activitats econòmiques més importants de Mallorca.

El turisme d'aquella època es pot diferenciar en tres tipus: el turisme residencial de llarga estada en cases llogades a particulars, el turisme de curta estada que s'allotjaven a hotels i el turisme de trànsit, bàsicament turistes que arribaven en creuers i que tenien gran poder adquisitiu.

La Guerra Civil espanyola (1936-1939) i més tard la Segona Guerra Mundial (1939-1945) frenà per complet el turisme, fins al punt de fer-lo desaparèixer.

El 1945, el Foment del Turisme posà en marxa un programa anomenat “Lluna de mel a Mallorca”, que va fer que moltes parelles de recent casats de la península arribessin a l'illa.

L'any 1950, el govern de Franco autoritzà l'arribada d'estrangers. A partir dels anys següents de la Segona Guerra Mundial, l'afluència de visitants estrangers es va accelerar gràcies a emprenedors, petits empresaris turístics que tingueren èxit en les seves idees de “vendre” un entorn únic.

Aquests anys es produí un important canvi en el treball de la població local, passant del sector agrari al sector terciari, fet que va fer augmentar més l'arribada de turistes estrangers per, l'any 1953, superar el número de turistes nacionals. Aquest augment de turistes va fer augmentar també el número d'establiments per a rebre aquests turistes, que anava augmentant any rere any.

Amb el “Plan de Estabilización” del govern de Franco l'any 1959 Espanya s'obri a l'exterior, el que significa la liberalització de l'economia espanyola. Per al turisme, aquesta liberalització significa menys controls i permet que arribi inversió estrangera en activitats de turisme.

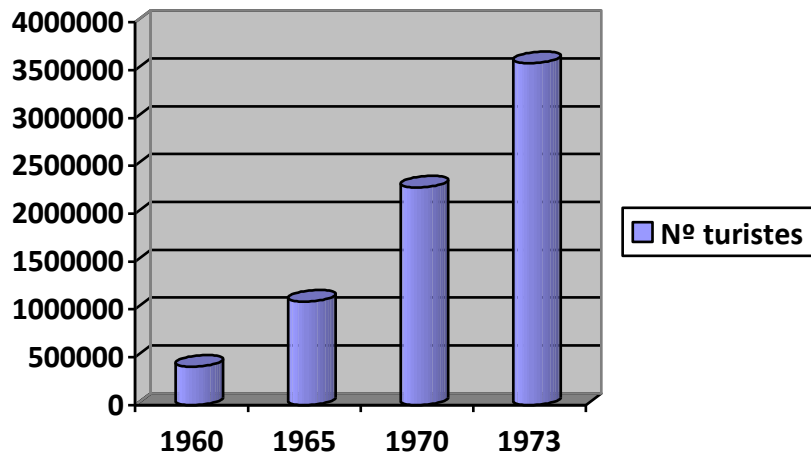
La dècada dels seixanta és el boom turístic a les Illes Balears, i el turisme passa a ser la primera activitat econòmica de les illes. Aquest fet motiva que el sector de la construcció i d'altres sectors lligats al turisme experimentin un impuls. L'alt nivell d'ofertes de feina va provocar una forta immigració de la gent peninsular per treballar i produeix un canvi econòmic, social i també cultural.

Dins el sector turístic, el creixement de les economies europees provocà el naixement d'intermediaris, els *tour operators* i les companyies d'avions *charter*. Els majoristes oferien paquets turístics formats per vol i estàncies a hotels a preus molt baixos. Això va fer que molta gent que no havia pogut viatjar abans ho fes ara, amb el resultat del que es diu turisme de masses.

Aquest tipus de turisme es va veure afavorit gràcies al nou aeroport de Palma, Son Sant Joan, inaugurat el 1960, que permetia l'arribada d'avions més grans que fins aleshores, que arribaven a Son Bonet.

Així doncs, l'any 1960 és l'any que es va desenvolupar el turisme modern, les característiques del qual són el seu caràcter massiu, la transformació econòmica i social de les illes i un model de creixement turístic únic.

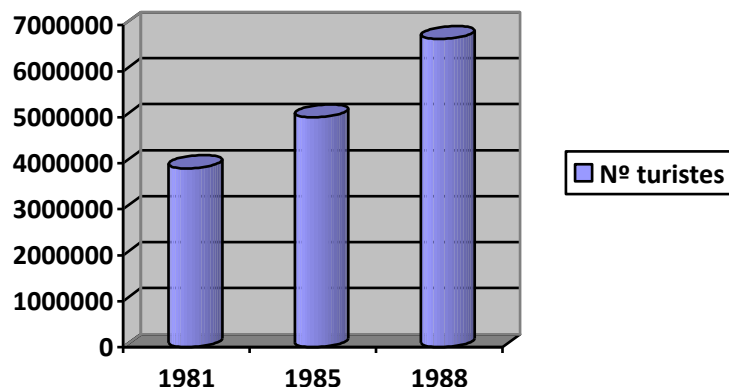
A mesura que passaven els anys, el número de turistes anava augmentant, fins que, el 1973 hi hagué una crisi mundial a causa de la pujada de preu del petroli, fet que provocà que l'any següent, 1974, el número de turistes baixés considerablement.



Gràfic 2: Evolució del número de turistes a les Illes Balears des del 1960 fins el 1973. Elaboració pròpia.

Aquesta disminució del número de turistes provocà el tancament d'un número considerable d'establiments hotelers, sobretot els més petits, així com un estancament en la immigració. Fins i tot, entre el 1974 i el 1977, es produí un important retornament d'aquests immigrants cap a la península, cap a ca seva.

Cap als anys vuitanta hi tornà a haver una tendència de creixement del turisme, millor inclús que la dels anys setanta



Gràfic 3: Evolució del número de turistes a les Illes Balears des del 1981 fins el 1988. Elaboració pròpia.

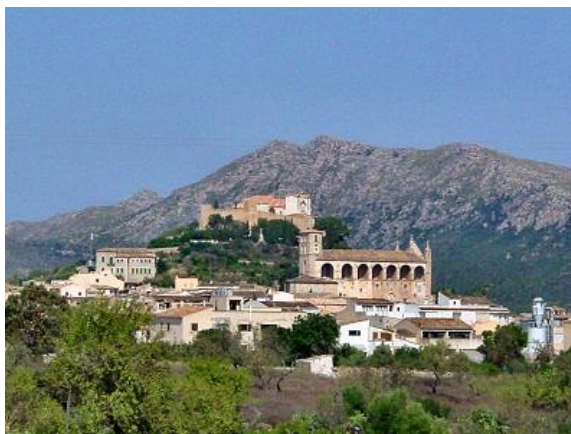
Entre els anys 1985 i 1988 es tornà a produir un boom turístic molt semblant al dels anys setanta. Aquest boom es produí gràcies al tipus de canvi de la pesseta, que era molt favorable als altres països, i a l'expansió de l'economia europea, fent que els habitants tinguessin rendes més altes.

Igualment, el sector de la construcció i els altres relacionats amb el turisme es varen veure afectats de manera molt positiva. També la immigració va augmentar, sobretot els mesos d'estiu.

Aquest augment del sector de la construcció va enriquir la població local de tal manera que aquesta destinava la seva riquesa en inversions urbanístiques, incidint de manera molt negativa en el territori insular.

Passat més d'un quart de segle, és obvi que Artà vulgui tenir un paisatge conservat, protegit de grans construccions i allunyat del turisme de fa trenta anys, un turisme de masses que no pensava més que en l'oferta de sol i platja i no posava esment en la riquesa natural del territori.

Artà persegueix tot el contrari, un turisme de qualitat, responsable, sostenible i controlat. Vol fomentar un turisme respectuós amb el medi ambient, amb la cultura i patrimoni, amb els recursos naturals, amb la població del municipi, que ha sabut conservar les arrels dels avantpassats en àmbits com tradicions festives, artesanals, gastronòmiques..., i tot això a canvi d'oferir experiències noves, experiències gratificants.



Imatge 13 - Font: <http://www.mallorcaweb.com/porta/img/fotografies/422/arta-2.jpg>

Vista del Santuari de Sant Salvador i de l'Església Parroquial d'Artà

L'arribada del tren a Artà

El projecte del tren a Artà fou redactat per la Companyia dels Ferrocarrils de Mallorca el 1915 a nom de Rafel Blanes, amb un pressupost d'uns quatre milions i mig de pessetes. La línia s'inaugurà el 1921 i unia Manacor amb Artà (passant per Sant Llorenç des Cardassar i per Son Servera).

Aquest fet fou un auguri de l'arribada del progrés a Artà, però l'any 1977 la línia es va suprimir. Segons la companyia, el tram de Manacor a Artà no era rendible i es va optar per clausurar-la definitivament.

El 2009, el Govern de les Illes Balears (Pacte de Progrés) va posar en marxa les obres per a la reobertura de la línia. El Govern central va prometre 443 milions d'Euros per al projecte de reobertura, però en realitat, la quantitat rebuda des de Madrid per aquest concepte no va arribar als 300 milions d'Euros. La promesa no complida de Madrid i la greu situació econòmica en què es trobaven les empreses constructores de la línia no auguraven bons pressentiments.

L'any 2011 es van tornar a celebrar eleccions, resultant guanyador per majoria absoluta el senyor José Ramón Bauzá (Partit Popular). Una de les primeres mesures que va prendre va ser la de paraitzar les obres del tren, deixant les obres talment com estaven.

Corbes perilloses, camins particulars afectats i inacabats, restes d'obres inacabades, cotxeries per als vagons a mig fer,... un desastre.

Degut a la gran insistència dels batlles dels municipis afectats, es va optar per fer una "via verda".



Imatge 14 - Font: <http://ultimahora.es/sfAttachPlugin/getCachedContent/id/150774> Traçat del projecte de la Via Verda

La "via verda" és una ruta ambiental on es pot fer senderisme o cicloturisme d'una longitud d'uns 28 quilòmetres que travessa els municipis de Manacor, Sant Llorenç des Cardassar, Son Carrió, Son Servera i Artà.

Segons José Ramón Orta, gerent de Serveis Ferrorivaris de Mallorca, és un projecte en el que es pretén convertir les obres inacabades del tren per una ruta ambiental integrada en el paisatge natural de la zona de Llevant, per a que pugui ser utilitzada tant per turistes com per residents.

El Conseller d'Agricultura, Medi Ambient i Territori, el senyor Biel Company ha manifestat que *“aquest itinerari no hipoteca un possible retornament de la línia ferroviària de Manacor a Artà en un futur, però que en les actuals circumstàncies econòmiques i socials és una obra, de moment, inviable”*.

La posada en marxa de la línia ferroviària de Manacor a Artà, inclús allargar-la fins a Cala Ratjada seria una eina molt profitosa pel municipi d'Artà. Tant per la població resident com pels visitants.

Com bé diu la Plataforma pel Tren de Llevant, fermos defensors de l'arribada del tren, aquest mitjà de transport és “segur, còmode, ecològic, sostenible, vertebrador del territori i propiciador de dinàmiques econòmiques”.

Tot i que la xarxa de transport públic de Mallorca està ben enllaçada amb Palma, la zona de Llevant no està prou coberta i l'únic servei disponible de transport públic és l'autobús regular.

A Palma està situada l'estació “intermodal”, on es centralitzen tots els serveis d'autobusos, tren i metre. El tren surt de la Plaça d'Espanya de Palma fins a Inca, a l'interior de l'illa i Manacor. Més enllà de Manacor, com s'ha esmentat abans, no hi ha línia, fet que dificulta, sobretot a l'estiu per l'arribada massiva de turistes, el seu desplaçament fins el municipi d'Artà i voltants.

Per això és tan important que arribi el tren fins a Cala Ratjada. Molts turistes podrien visitar el municipi d'Artà d'una manera còmoda, segura, ecològica i eficient. Un format diferent de viatge on es pot obtenir una altra experiència pel turista, passar del bullici de la ciutat, de la massificació de platges de la zona de Palma a la tranquil·litat i serenitat que ofereixen les platges verges d'Artà, el paisatge verd i preservat del Parc Natural i la calidesa de la gent de poble.



Imatge 15 - Font: <http://artanoticias.opennemas.com/media/artanoticias/images/2013/04/26/2013042623250776914.jpg> El tren a Artà

Un altre punt a tenir en compte és la situació geogràfica del municipi enfront al punt d'arribada de turistes, aeroport i port.

Principalment, el medi de transport utilitzat pels turistes per arribar a Mallorca és l'avió, encara que també n'arriben en vaixell.

El passat mes de març, segons l'IBESTAT, arribaren a Palma mitjançant avió a l'aeroport de Son Sant Joan 521.629 visitants i 41.010 passatgers de creuers turístics al Port de Palma. Són xifres que demostren la importància del sector turístic a les Illes.

El fet que el municipi d'Artà estigui situat a la zona nord oriental de l'illa de Mallorca, a uns 70 quilòmetres de Palma, i a que també les xarxes de transport públic fins al Llevant no siguin explotades, fan que l'arribada de turistes al municipi sigui escassa comparant-la amb el total de turistes que visiten l'illa.

Però tal vegada això sigui un punt a favor si es mira des del punt de vista d'evitar la massificació de turistes. Com s'ha comentat abans, el turisme objectiu és el turisme responsable.

Clar que el que es vol aconseguir és que arribin visitants, doncs creen riquesa al poble, però s'ha de cercar un número de visitants adequat al tipus de turisme que es vol promocionar, un tipus de turisme respectuós amb els recursos patrimonials, medi ambientals, naturals i culturals del municipi.



Imatge 16 - Font: <http://balearsculturaltour.net/imagenes/patrimonial/visor/santuari-de-sant-salvador.jpg> Vista del santuari de Sant Salvador d'Artà

BIBLIOGRAFIA

Informació sobre la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca extreta del fulletó entregat juntament amb el diari Última Hora de diumenge dia 12 d'abril de 2015.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. 2ª ed., Pirámide, Madrid.

Pla Integral de Turisme d'Artà (document entregat pel Batle d'Artà, el Sr. Tolo Gili Nadal).

Plan del Turismo Español del Horizonte 2020 (document en pdf recuperat el 21 d'abril de 2015)

Santesmases, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª ed., Pirámide, Madrid.

Morey, Margalida (2000): *Projecte Ferrutx: una experiència d'interpretació del Patrimoni*.

Bayón Mariné, F. y Martín Rojo, I. (2004): Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Ed. Síntesis.

Cambra de Comerç (2003): *Situación actual y perspectivas del turismo en las Islas Baleares*.

<http://www.artamallorca.travel/ca/coneixer-arta> (recuperat el 18 de març de 2015)

<http://www.laspain.com/fotos-de/islas-baleares/arta/6487.html> (recuperat el 18 de març de 2015)

<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=2225484&coduo=8&lang=ca> (recuperat el 18 de març de 2015) Pla integral de turisme de les Illes Balears 2015-2025

<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=2193877&coduo=8&lang=ca> (recuperat el 14 d'abril de 2015)

<http://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/> (recuperat el 15 d'abril de 2015)

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (recuperat el 16 d'abril de 2015)

<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/6633412/04/15/El-turismo-crecera-por-sexto-ano-consecutivo-y--mas-rapido-que-la-economia-mundial.html#.Kku8DjQI7JHaehs> (recuperat el 16 d'abril de 2015)

<http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/economia/turisme/0b70b294-81e0-413a-b7b2-3cc3a33593a8> (recuperat el 17 d'abril de 2015)

http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/7020e723-fe6e-4f02-bac1-3a4c3a455eae/es/l208013_0020.px|208013_0020.px (recuperat el 17 d'abril de 2015)

<http://www.vacances-location.net/alquiler-vacaciones/alquiler-casa-arta,200980> (recuperat el 17 d'abril de 2015)

<http://www.javool.com/beaches-mallorca/sarenalet-des-verger.html> (recuperat el 17 d'abril de 2015)

http://www.tourism-mallorca.com/sespaisses/03entrada/F_entrada.htm (recuperat el 21 d'abril de 2015)

<http://www.artamallorca.travel/ca/noticies/81/aprovat-el-pla-turistic-darta-2014> (recuperat el 26 d'abril de 2015)

<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=2225463&coduo=475&lang=ca> (recuperat el 28 d'abril de 2015) Pla d'Acció 2015.

<http://idd02ucg.eresmas.net/espacios.htm#llev> (recuperat el 28 d'abril de 2015)

<https://oskita.files.wordpress.com/2012/07/itinerarios-por-el-parque-natural-del-llevant-artc3a0.jpg> (recuperat el 28 d'abril de 2015)

<http://www.mallorcaweb.com/portal/img/fotografies/1441/teatre-arta-2.jpg> (recuperat el 29 d'abril de 2015)

<http://elesteliano.com/revista/nov2005/turismo.htm> (recuperat el 29 de abril de 2015)

<http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx> (recuperat el 30 d'abril de 2015)

http://www.masmallorca.es/images/stories/masmallorca/excursiones/sa-duaia_4.jpg (recuperat el 30 d'abril de 2015)

<http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/> (recuperat el 30 d'abril de 2015)

<http://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/> (recuperat el 30 d'abril de 2015)

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html> (recuperat el 30 d'abril de 2015)

<http://www.smartec.la/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-mi-empresa> (recuperat el 30 d'abril de 2015)

<http://arta-jove.baleareweb.net/get/Imagen%20087.jpg> (recuperat l'1 de maig de 2015)

http://www.artamallorca.travel/imagesdb/imagen_8941.jpg (recuperat l'1 de maig de 2015)

<http://arta.cat/noticies2.php?idNot=185> (recuperat el 4 de maig de 2015)

<http://www.mallorcaweb.com/portal/img/fotografies/422/arta-2.jpg> (recuperat el 7 de maig de 2015)

<http://ultimahora.es/noticias/part-forana/2015/03/09/146456/ultimos-escollos-del-tren-llevant.html> (recuperat el 7 de maig de 2015)

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/21/baleares/1305967807.html> (recuperat el 7 de maig de 2015)

<http://ultimahora.es/noticias/part-forana/2013/10/16/110480/company-preve-via-verde-entre-manacor-arta-este-lista-antes-del-verano-2014.html> (recuperat el 7 de maig de 2015)

<http://ultimahora.es/sfAttachPlugin/getCachedContent/id/150774> (recuperat el 7 de maig de 2015)

<http://www.capvermell.org/index.php/fets-i-gent/entrevistes/8878-entrevista-plataforma-pel-tren-de-llevant> (recuperat el 8 de maig de 2015)

<http://www.visitmallorca.com/reservar/planifica/com-mouret/transport-public/31> (recuperat el 8 de maig de 2015)

<http://artanoticias.opennemas.com/media/artanoticias/images/2013/04/26/2013042623250776914.jpg> (recuperat el 8 de maig de 2015)

https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/00ce6b3e-018a-4564-b3a4-cfe49acf9f14/fd92b0fe-071c-4985-ad5a-e17b24ed65da/ca/l209008_2010.px (recuperat el 8 de maig de 2015)

https://www.caib.es/ibestat/estadistiques/00ce6b3e-018a-4564-b3a4-cfe49acf9f14/788aedf6-96a5-432d-9eb5-da74f0ca73fa/es/l209003_0003.px (recuperat el 8 de maig de 2015)

<http://balearsculturaltour.net/imagenes/patrimonial/visor/santuari-de-sant-salvador.jpg> (recuperat el 8 de maig de 2015)

ANNEXES

S'adjunta annex on s'especifica el Programa a desenvolupar, les Categories de cada Programa i les Actuacions o Activitats de cada Categoria pressupostades per a un Pla de Competitivitat Turística segons el Ministeri.

PROGRAMA	CATEGORIA	ACTUACIO	PRESSUPOST	%		
1. Planificació, organització i gestió	1.1. Programa d'impuls a la gestió 1.2. Programa de formació i capacització turística 1.3. Programa de millora contínua de l'empresa turística 1.4. Programa de planificació, projectes i estudis	1.1.1. Creació d'un ens organitzador de turisme	10.000 €	16,3		
		1.1.2. Gerència del Pla: remuneració personal i reunions sectorials	120.000 €			
		1.2.1. Pla de formació	50.000 €			
		1.3.1. Assessoria a empreses turístiques i emprenedores	18.000 €			
		1.4.1. Estudi sobre l'ús actual del territori i la capacitat de càrrega	10.000 €			
		1.4.2. Estudi de necessitats formatives	10.000 €			
		1.4.3. Rehabilitació i gestió de Ses Païsses	20.000 €			
		1.4.4. Rehabilitació del monestir de Bellpuig	20.000 €			
		1.4.5. Rehabilitació de patrimoni etnogràfic d'alt potencial turístic	20.000 €			
		1.4.6. Estudi per a la creació d'un centre d'artesanaria	6.000 €			
		1.4.7. Disseny d'indicadors per al seguiment i avaluació del Pla	12.000 €			
		TOTAL	296.000 €			
		2. Especialització del destí	2.1. Programa d'informació turística en destí		2.1.1. Ampliació de l'OIT d'Artà	15.000 €
					2.1.2. Creació d'una OIT a la Colònia de Sant Pere	30.000 €
2.1.3. Implantació d'un punt mòbil d'informació turística	180.000 €					
2.1.4. Implantació de noves tecnologies	30.000 €					
2.2.1. Senyalització turística integral d'Artà	60.000 €					
2.3.1. Adequació de l'aparcament de Sa Clota	40.000 €					
2.3.2. Implantació d'un servei d'autobusos turístics	100.000 €					
2.3.3. Habilitació de punts de lloguer de bicicletes	75.000 €					
2.4.1. Eliminació de barreres arquitectòniques en accessos a instal·lacions	80.000 €					
2.4.2. Adaptació de continguts interpretatius a persones discapacitades	80.000 €					
TOTAL	690.000 €					
3. Serveis turístics especialitzats	3.1. Programa de dinamització i animació 3.2. Programa d'interpretació turística	3.1.1. Animació tematitzada de la via pública per a famílies i nins	100.000 €			
		3.1.2. Embelliment dels carrers peatonals comercials	10.000 €			
		3.2.1. Servei de visites guiades	40.000 €			
		3.2.2. Disseny i muntatge de visites teatralitzades	30.000 €			
		TOTAL	180.000 €			
		9,9				
4. Màrqueting i comercialització	4.1. Programa de màrqueting online 4.2. Programa de màrqueting offline 4.3. Programa de gestió de marca i imatge turística 4.4. Programa de fidelització turística	4.1.1. Implantació d'un Sistema de Gestió del Destí (SGD)	100.000 €			
		4.2.1. Elaboració de nou material informatiu i actualització de l'existent	50.000 €			
		4.2.2. Promoció directa en zones turístiques d'influència i resta de l'illa	30.000 €			
		4.2.3. Presència de material promocional a fires internacionals	30.000 €			
		4.3.1. Creació d'una imatge de marca de destí i un símbol	10.000 €			
		4.3.2. Creació d'una línia de merchandatge online i offline	40.000 €			
		4.3.3. Creació de vídeos promocionals	100.000 €			
		4.4.1. Implantació de targetes de fidelització de clients	10.000 €			
		TOTAL	370.000 €			
		20,4				
5. Especialització dels recursos	5.1. Programa de posada en valor dels recursos turístics	5.1.1. Actualització dels continguts del Museu Regional	90.000 €			
		5.1.2. Posada en valor de productes agroalimentaris "estrella"	90.000 €			
		5.1.3. Creació de vídeos temàtics per a la projecció al Teatre municipal	100.000 €			
		TOTAL	280.000 €			
15,4						
TOTAL PRESSUPOST DEL PLA DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA			1.816.000 €	100,1		