

# POLÍTICA TURÍSTICA A CIUTADELLA

## Pla d'acció

### TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

L'èxit econòmic i el desenvolupament en el sentit més ampli de la paraula en una zona no està predeterminat: les capacitats local en matèria de turisme poden ser creades o millorades. Es poden estimular els factors endògens de desenvolupament.

En el nou context econòmic i competitiu de la globalització, adquireixen major importància els factors immaterials com a fonts d'avantatges territorials. Aquests factors, al contrari dels factors tradicionals de desenvolupament, es poden crear. Ens referim a factors com la capacitat emprenedora, d'innovació, de lideratge i de capacitats gerencials.

Abans de definir els objectius de la política de desenvolupament local en matèria turística és necessari presentar prèviament dos aspectes que són els eixos principals de totes les polítiques de desenvolupament local i que, sense ells, qualsevol actuació difícilment tindrà tots els efectes.

La política de desenvolupament local en matèria turística es centra en la valorització dels recursos endògens amb la finalitat de desenvolupament del territori, afavorint l'emergència d'iniciatives locals (empresaris que donen cobertura a les diferents línies). Es tracta de fer un esforç per activar recursos sub o mal utilitzats i per activar-los amb una nova lògica, configurada en torn als interessos de la localitat.

La política de desenvolupament local es centra en la cooperació entre els diferents actors amb l'objectiu de concertar i consensuar un nou model i objectius cap el desenvolupament i consolidació de la indústria turística. Aquesta cooperació és, per un costat, horitzontal: cooperació entre els actors privats i públics existents. Per l'altre costat, és una cooperació vertical: cooperació entre els actors locals i els d'àmbit més ample (insulars, autonòmics, nacionals, internacionals....)

Considerant aquests dos factors de referència, es poden enumerar els principals objectius que configuraran la política local en matèria de turisme:

- L'activació o la creació d'avantatges competitives del territori, a partir dels recursos existents; natura, patrimoni (centre històric), esport, cultura, convencions i congressos.
- la creació de riquesa i d'ocupació per a la població local, incrementant els nivells d'autonomia o d'autocontenció de l'economia local. Capacitat de creació de llocs de feina lligats a les activitats; guies d'itineraris naturals, itineraris urbans, activitats esportives, agències organitzatives i de serveis complementaris, etc.
- Creació d'un territori amb capacitat d'acollida o recepció com a espai de qualitat amb bon clima.
- Lideratge local a través de la fortalesa de les institucions públiques i privades per a que siguin capaces d'actuar com a vertaders agents de desenvolupament i garantitzin el desenvolupament local.

## ESTRATÈGIA

Així, es crea la necessitat d'establir un pla d'acció que sigui l'expressió de la voluntat consensuada dels actors d'impulsar un projecte comú orientat segons un model de futur desitjable per la majoria de la comunitat. En el pla es desenvolupen uns objectius i fites acompanyat d'un acord i compromís dels diferents actors per dur-los a terme, és l'instrument clau que garanteix la cooperació entre els diferents actors. L'adopció de la planificació estratègica territorial és un indicador de la maduresa del desenvolupament local, demostra la cohesió i la voluntat dels actors de responsabilitzar-se del seu propi desenvolupament, i del compromís a un esforç sistemàtic i a llarg termini per a conduir-lo.

L'impuls del desenvolupament local és la gestió d'un sistema complex d'actors, i per tant d'interessos i de conflictes potencials.

# Ciutadella municipi turístic

El producte turístic global està format per recursos turístics, béns i serveis de provisió privada i béns i serveis de provisió pública.

COMPETENCIAS DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS Y SISTEMA DE FINANCIACIÓN				
DESTINO DEL GASTO	SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	SERVICIOS ESPECÍFICAMENTE TURÍSTICOS	OTROS SERVICIOS	SISTEMA DE FINANCIACIÓN
GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenación del territorio</li> <li>• Alumbrado público</li> <li>• Limpieza viaria</li> <li>• Zonas verdes</li> <li>• Pavimentación vías públicas</li> <li>• Seguridad ciudadana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística</li> <li>• Señalización turística</li> <li>• Mantenimiento recursos turísticos y culturales</li> <li>• Conservación entorno natural</li> <li>• Playas y costas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios sociales</li> <li>• Consumo</li> <li>• Enseñanza</li> <li>• Salud</li> </ul>	IMPUESTOS Y TRANSFERENCIAS
INDIVIDUALIZABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministro de agua</li> <li>• Saneamiento</li> <li>• Recogida y tratamiento residuos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cementerios</li> <li>• Mercados</li> <li>• Actividades culturales, de ocio y deportivas</li> </ul>	TASAS

Fuente. Secretaria de Estat de Turisme i de Comerç

Els programes de partenariat són opcions cada vegada més emprades per les sempre majors necessitats financeres derivades de la promoció i la prestació de serveis turístics.

Al mateix temps, el sector turístic privat està cada vegada més conscienciat de que no pot exigir que es financin totalment amb fons públics activitats de les quals n'és directament beneficiari, i sobre les quals vol decidir ja que condicionen l'èxit o el fracàs del destí turístic i per tant la rendibilitat del seu negoci.

La transversalitat, la territorialitat i la gran quantitat d'agents que intervenen en la configuració del producte turístic, en la seva promoció i comercialització, posa en evidència la necessitat d'algun tipus d'organització que garanteixi un mínim de coordinació entre tots els passos de la cadena de producció.

## Projecte Ciutadella Turisme

Es vol entendre que la finalitat principal que es pretén aconseguir amb la creació de Citur, és la d'aglutinar la iniciativa pública i la privada en matèria de turisme per tal de posar en marxa pràctiques de gestió turística i estratègies de planificació integrades, tenint en compte les característiques del destí.

En aquest sentit, l'entitat gestora juga un paper dinamitzador del sector relacionat amb el turisme, per tal de fomentar l'arribada de turistes i millorar la qualitat de la seva estada. Per això es plantegen propostes dirigides a augmentar els serveis i estructurar nous productes.

### CONCEPTES CLAU DE GESTIÓ

#### VISIÓ ESTRATÉGICA I OBJECTIUS

La planificació conjunta i consensuada es converteix en la clau d'èxit dels programes i projectes que s'impulsin, per tant les claus de gestió han de perseguir la transparència, el diàleg i consens, el lideratge i la comunicació amb institucions locals. Es fa necessari per tant, establir relacions entre el Govern local i els agents econòmics i socials per arribar a una estratègia comú dels conjunts dels actors. La optimització de la gestió garanteix la qualitat i la competitivitat dels productes.

## RECERCA DE NOVES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

El turisme, si es massifica, pot arribar a ser una activitat econòmica amb forts impactes socials i ambientals, que comporti la tematització dels centres històrics, una segregació espacial excessiva de les ciutats, o fins i tot l'adopció d'imatges estereotipades. Però en canvi noves formes de turisme vinculat a la cultura o els negocis, a la salut, l'esport, l'educació i la formació o l'oci creatiu, o el paisatge i el medi ambient, constitueixen una oportunitat de desenvolupament clau. L'activitat turística a Menorca està encara molt marcada per l'estacionalitat; el sol i la platja són, avui l'atractiu fonamental.

## ACONSEGUIR EL MÁXIM BENEFICI EMPRESARIAL

Per maximitzar el benefici del sector turístic i les empreses relacionades, es necessita la cooperació de diferents factors. Encara que la majoria d'aquests factors fan referència a la situació conjuntural d'indole macroeconòmica, també condicionen els factors interns. La millora de la política turística d'un destí en la implantació de la gestió integral, en la definició dels seus productes, en la millora de la qualitat i en la promoció i el màrqueting, proporcionen de forma indiscutible grans beneficis empresarials.

## DESENVOLUPAR UN MODEL DE FINANÇAMENT SOSTENIBLE

L'auto finançament es l'objectiu prioritari dins el plantejament de cada acció que es proposa de forma que les aportacions inicials es puguin anar reduint.

La finalitat es obtenir la màxima continuïtat per a que l'ens sigui viable des d'un plantejament a llarg termini.

## IMPULSAR LA CREACIÓ DE NOVES INFRASTRUCTURES AMB PROJECCIÓ INTERNACIONAL

Juntament amb els esforços d'altres àrees de l'Ajuntament, es volen proporcionar referents de caràcter cultural i turístic, l'impacte dels quals sigui d'àmbit insular, nacional o internacional, com podrien ser l'obertura de les coves de Cala Blanca o la creació del centre d'interpretació al palau Can Saura.

## PROMOCIÓ I SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ

Per promoció i suport a la comercialització s'entenen les accions encaminades a donar a conèixer els productes i la valoració econòmica de cadascú. L'estratègia ha d'anar encaminada cap a l'obtenció de beneficis amb la realització de merchandising i la potenciació la imatge de marca.

# Finançament

L'experiència dels destins turístics ha demostrat la necessitat que el sector privat i el sector públic actuïn conjuntament en la consecució d'uns objectius que els permetin situar-se dins un mercat cada vegada més global i competitiu. Per enfrontar-se als nous reptes d'un destí turístic, es necessària la co-responsabilitat financera. Per tant, el sistema de finançament s'ha de basar en aquestes quatre fons d'ingressos:

1. Fons públics: aportacions directes de la corporació local, aportacions específiques, transferències d'altres institucions públiques.
2. Subvencions, plans específics (Fomit), programes de desenvolupament específics (Plans), programes europeus.
3. Recursos auto generats. Recursos obtinguts mitjançant la prestació de serveis, venda de productes: merchandising, central de reserva, publicitat per venda d'espais publicitaris en publicacions on line (banners) o convencionals (manuals professionals, guies, ...), packages amb agrupació de diferents serveis d'interès per els visitants (city cards), per gestió d'equipaments o explotació de serveis turístics (serveis de platges, visites guiades).
4. Recursos externs privats: quotes individuals (puntuals, fixes, obligatòries), aportacions institucionals de federacions empresarials, patrocinis, coparticipació en projectes concrets (Valladolid: "Oficina de Congressos", "Oficina de enoturisme", "Valladolid es sabor", "Asomateavalladolid"). A l'estranger la participació privada es majoritària. El finançament privat estimula els ens a funcionar per objectius que han

de ser mesurables en quant a la seva eficàcia, amb la finalitat de que el sector privat estigui disposat a “comprar-los”. També permet la integració efectiva entre sectors públics i privats amb la finalitat de fer feina cap a la mateixa direcció, obtenint millors resultats en quant a la imatge global del destí.

- La generació de recursos s’ha d’entendre com fons de finançament complementaris i no la principal activitat de l’ens.
- És important la diversificació d’ingressos i fons de finançament per la revalorització del patrimoni.

## Competències

INFORMACIÓ I ATENCIÓ AL VISITANT

CREACIÓ I COMERCIALITZACIÓ DE PRODUCTES

GESTIÓ I PLANIFICACIÓ

GESTIÓ D’EQUIPAMENTS I SERVEIS

SUPPORT A LA COMPETITIVITAT

## Proposta de Pla d’acció

El pla d’acció està estructurat en programes i projectes:

Programes: línies estratègiques generals

Projectes: accions concretes dotades de justificació i objectius quantificables per que finalitzat el projecte es pugui avaluar el nivell de consecució dels objectius proposats.

- A. PROGRAMA DE GESTIÓ DE SERVEIS I EQUIPAMENTS
- B. PROGRAMA DE PLANIFICACIÓ I REDACCIÓ DE PROJECTES
- C. PROGRAMA DE CREACCIÓ I COMERCIALITZACIÓ DE PRODUCTES
- D. PROGRAMA D'INNOVACIÓ I NOVES TECNOLOGÍES

## A. PROGRAMA DE GESTIÓ DE SERVEIS I EQUIPAMENTS

### 1. GERÈNCIA

Per a que funcioni l'entitat, la gerència ha de ser un punt consensuat amb tots els organismes representats dins Citur, tant el perfil com les funcions que ha d'assumir aquesta figura.

Una vegada contractada la gerència, es podrà programar la redacció d'un pla estratègic que serveix de plataforma de debat i consens entre tots els agents econòmics i socials involucrats. El pla marcarà les directrius de les polítiques turístiques a seguir per part del destí des d'una òptica a llarg termini (4 anys o mes).

*Els objectius:*

- Proposta del perfil de la gerència/direcció
- Anàlisi de les propostes
- Selecció
- Tramitació de la contractació

### 2. ASSESSORIA EXTERNA

La gestió administrativa de Ciutadella Turisme requereix el servei d'una gestoria per resoldre situacions que els serveis jurídics i tècnics de l'Ajuntament

no poden solucionar. Això garanteix el correcte funcionament administratiu i una gestió més àgil i correcta dels tràmits necessaris.

*Els objectius:*

- Consultes jurídiques
- Assessorament sobre comptabilitat

### 3. INFORMACIÓ I ATENCIÓ AL VISITANT

El servei d'informació turística constitueix l'eix principal de les funcions de Ciutadella Turisme. Rebre els visitants i donar-li informació sobre el destí és la possibilitat més gran que hi ha per interaccionar amb els visitants i per tant promoure els productes del destí.

*Els objectius en aquest sentit són:*

- Augmentar el màxim possible la cobertura del servei per tal d'afegir una oficina a Serpentina.
- Posar personal adequat per cada oficina.

OFICINA CITUR	1 jornada completa partida diu – div contractat per l'Ajuntament <b>1 jornada completa de suport per Citur i per l'Estació del Port</b> <b>1 jornada completa de suport per Citur i per l'Estació del Port</b>
OFICINA ESTACIÓ PORT	
OFICINA BLANES	<b>1 jornada completa a Cala en Blanes</b> <b>1 jornada completa a Cala en Bosch</b>
OFICINA LAGO	
OFICINA SERPENTONA	1 jornada completa contracte que assumeix l'Ajuntament de Ferreries.

Aquesta proposta es basa en un servei bàsic i consolidat per l'experiència dels anys anteriors. Evidentment es pot plantejar ampliar els horaris i millorar el servei que es dona, però s'ha de trobar la forma per a que sigui assumible econòmicament.

#### 4. GESTIÓ DE PLATGES

La gestió per part de Citur de les platges té com avantatge l'homogeneïtzació, de la gestió (mobiliari, serveis,...) i un control de qualitat més estricte.

*Objectius:*

- Homogeneïtzació el mobiliari: millorar l'impacte estètic, caracteritzar el producte amb la marca turística.
- Unificació dels preus.
- Amortitzar la inversió amb la recaptació: pla de viabilitat.
- Qualitat del servei.
- Contractació de personal necessari.
- Instal·lació d'equipament recreatiu.

#### 5. ENQUESTES I ESTADÍSTIQUES WEB

La clau principal de la planificació es poder comptar amb unes dades actuals i verídiques de la resposta del visitant després de visitar el destí. Les enquestes es duen a terme des del 2006 per obtenir dades. En aquest procediment, es poden afegir altres tècniques com les estadístiques a través de la web o l'informatització de les oficines d'informació turística.

*Els objectius:*

- Reduir el cost derivat de la contractació de personal específic per la realització del procés d'enquestació.
- Ampliar les eines de lectura i interpretació de la opinió i el grau de satisfacció del turista.

## B. PROGRAMA DE PLANIFICACIÓ I REDACCIÓ DE PROJECTES

Per aconseguir la viabilitat i la permanència dels projectes, és molt important que l'administració i els agents privats cooperin en la planificació prèvia dels projectes.

La planificació en el cas de Ciutadella Turisme es realitza a curt termini, com a màxim un any, basada en la preparació dels pressuposts anuals, i es tracta del disseny de les estratègies del desenvolupament turístic de la ciutat, base damunt de la qual es desenvoluparan els programes i els projectes.

### 1. REDACCIÓ DEL PROJECTE DE LA COVA DE S'AIGO I CONDICIONAMENT DE LA ZONA VERDA ADJACENT

Redacció del projecte de la Cova de s'Aigo i condicionament de la zona verda adjacent. Aquesta acció es planteja com a projecte estrella dins la planificació, per la magnitud de l'impacte no només a l'entorn més proper, si no a tot el municipi. Els comerços, l'allotjament, els restaurants, l'oferta complementària i els serveis relacionats al sector es beneficiaran directa o indirectament, per tant resulta especialment rellevant dur a terme un procés d'elaboració consensuat i amb la implicació de tothom.

#### *Objectius:*

- Obtenir un projecte executiu
- Encomanar estudi sobre la viabilitat i els marges de l'explotació.
- Tenir el projecte abans de l'estiu de 2010
- Aconseguir línies de finançament, encara que siguin parcials per poder executar el projecte en fases.

### 2. PROJECTE D'ÚS DEL CASTELL DE SANT NICOLAU

Projecte d'ús del Castell de Sant Nicolau. Es tracta d'una torre de defensa del sec. XVII. Construïda en un punt estratègic de Ciutadella és de planta octagonal, amb un fos perimètric de vuit metres d'ample i dos de profunditat. De propietat municipal el Castell, a diferència d'altres edificis patrimonials, no està gestionat per l'àrea de cultura i actualment no existeix cap projecte d'explotació.

Les possibilitats no són gaires perquè l'espai és reduït i no està dotat de finestres, per tant queden automàticament descartades moltes opcions d'ús cultural i/o formatiu. D'altra banda el Castell té una estructura de gran interès patrimonial i es troba en un lloc privilegiat, a la bocana del port del municipi, un lloc on es pot observar molt bé la posta de sol.

*Objectius:*

- Dissenyar un model d'explotació d'auto finançament.
- Posada en valor dels recursos de l'entorn com la posta de sol, la posició propera a la bocana del port, la zona de passeig, i el camí de cavalls.
- Valorar la possibilitat de crear un lloc d'oci i gaudiment de caràcter cultural, combinat amb l'oferta de restauració o bar (servei externalitzat)

### 3. NEGOCIACIÓ DE L'EXPLOTACIÓ DE LES INSTAL·LACIONS DEL FAR NATI

Negociació per l'explotació de les instal·lacions del Far Nati. Les instal·lacions del Far estan formades per dos cossos rectangulars, independents, d'una sola planta. Fa uns anys el Pla General de Cultura contemplava l'ús d'aquests edificis com a tallers per artistes locals, però sense haver pres cap contacte o haver iniciat cap tipus de negociació amb l'entitat competent.

Actualment es segueix considerant el Far una òptima opció per desenvolupar alguna activitat d'interès, per la localització extraordinària en la qual es troba, just damunt del recorregut del Camí de Cavalls i a prop de endrets singulars com el Pont d'en Gil.

*Els objectius:*

- Crear una línia de negociació amb l'entitat competent per tal de arribar a un acord per l'explotació.
- Relacionar l'ús de les instal·lacions del Far amb l'entorn: el camí de cavall, la zona de protecció anei...
- Que l'explotació sigui econòmicament sostenible.

### 4. PLANIFICACIÓ DEL MIRADOR EN CALA EN BLANES

La zona turística de Cala en Blanes necessita una atenció especial, igual que les altres urbanitzacions del destí, per l'afluència de turistes que rep durant la

temporada. La potenciació dels recursos propis d'aquestes zones beneficia i dinamitza l'economia dels comerços i de l'oferta de la zona.

*Els objectius:*

- Consensuar el projecte ja redactat
- Presentar el projecte definitiu als afectats
- Acotar i definir el pressupost i eventuais contribucions especials.

## 5. REDACCIÓ DEL PROJECTE DE VIABILITAT DEL CÀMPING

Moltes vegades solem associar les instal·lacions de càmping amb una tipologia de turisme sense poder adquisitiu, jove i que beneficia poc al destí. En realitat el càmping és una gran ocasió per dirigir l'oferta i els serveis del destí a un "target" molt interessant, un turisme afeccionat als valors que justament es volen potenciar amb el respecte degut per els recursos naturals i patrimonials de l'illa, un turista sensibilitzat cap el medi ambient, al turisme actiu i/o cultural, per tant una demanda diferenciada i potencialment molt interessant per el destí. Cal destacar fins i tot que la creació d'un càmping atreu una demanda que normalment no sol consumir altres tipus d'oferta d'allotjament, com hotels o apartaments.

(Regulat per Decret 13/1986, de 13 de febrer, sobre nova ordenació dels campaments de turisme en Balears)

*Els objectius en aquest sentit són:*

- Definir la demanda potencial i les seves característiques
- Valorar les possibilitats de gestió mixta i de co finançament: valorar models similars a altres municipis i seleccionar les experiències d'èxit.
- Avaluar les propostes de localització.
- Relacionar aquesta possibilitat amb altres serveis.

## C. PROGRAMA DE CREACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PRODUCTES

### 1. ITINERARIS, RUTES, EXCURSIONS, CICLO RUTES...

Com a destí, Ciutadella té recursos naturals i patrimonials de gran interès i singularitat. També el municipi té una cultura pròpia que es manifesta amb la llengua, les festes, les tradicions, la gastronomia i moltes més coses. Donar a conèixer aquests recursos als turistes és un gran potencial, sempre quant l'estructuració de l'oferta es faci amb criteri i consens, així es mantenen els valors culturals locals, es respecta la cultura viva dels residents, i es redueix al mínim l'impacte ambiental.

Les rutes tematitzades donen continguts i significat al territori, i constitueixen una eina fonamental per diferenciar el producte, creant referents simbòlics i autèntics.

L'oferta pot estar composta de lloguer de bicicleta i servei de monitor o sols de servei de monitor utilitzant bicicleta pròpia. Les rutes aniran lligades a visites culturals –guiades en diferents idiomes- per exemple excursió a Son Saura amb visita a Son Cartlar. Aquesta modalitat està destinada a un públic més específic amb entrenament previ i una franja d'edat més restringida.

El lloguer de bicicletes és un servei senzill, pràctic i sostenible. És un transport que es pot combinar amb la resta de modes de transport i permet arribar a llocs urbans d'interès cultural i indrets rurals d'interès natural i també cultural. Serà necessari el disseny del tipus de bicicleta identificador i amb logotip i marca turística. Aquesta modalitat està destinada a tot tipus de públic sense necessitat d'entrenament previ i amb la possibilitat de donar cabuda a una àmplia franja d'edat. (carrets per fillets i fins i tot possibilitat d'ampliar a bicicletes amb motor per a gent d'edat més avançada)

#### *Els objectius generals:*

- Augmentar i diferenciar l'oferta
- Potenciar el turisme alternatiu al sol i platja
- Dinamitzar el sector competent i oferta relacionada
- Pensar amb els residents

#### *Objectius específics:*

- Valorar les diferents possibilitats:
  - a. Itineraris: *Jamma*, arquitectura de defensa, ...
  - b. Camí de cavalls – far Nati, posta de sol...
  - c. Segway. Slow city
  - d. Rutes de cicloturisme, btt

- e. Itineraris per turisme esportiu i alternatiu
- f. Activitats infantils o per a residents: visites teatralitzades

- Planificar i dissenyar els productes: infraestructures lligades (aparcaments), serveis relacionats (col·legi de guies, empreses d'oci, companyes de transport, ...)
- Planificar canals de comercialització alternatius: material editat, plànol d'itineraris tant urbans com rurals, guies explicatives dels itineraris i dels bens a visitar, manteniment i senyalització, web, continguts digitals per a noves aplicacions (mòbils, mp3)

## 2. EXECUCIÓ DEL PROJECTE DE SENYALITZACIÓ COMERCIAL A LES URBANITZACIONS

Dins la voluntat de millorar les urbanitzacions de Ciutadella cap a la recepció dels turistes, es va redactar el projecte de senyalització comercial que preveu la eliminació del actual sistema.

*Els objectius d'aquest projecte:*

- Revisió del projecte i consensuar-ho
- Estudiar un sistema de finançament
- Elaborar una ordenança

## 3. ESDEVENIMENTS ESPORTIUS – BTT, MITJA MARATÓ, TRIATLÓ, KAYAK, TENIS

Actualment es poden considerar productes consolidats, varies iniciatives privades, de associacions sense ànim de lucre, que sense cap dubte mereixen més atenció i valorització per part de les polítiques turístiques que s'impulsin per el gran potencial desestacionalitzador, i per la promoció que donen del destí a l'exterior.

*Els objectius:*

- Anàlisi dels productes: dades, estadístiques, repercussió en medis de comunicació.
- Unificació d'objectius: reunions amb les entitats i les administracions competents (Cime, Fundació Destí).

- Consolidar els productes: millora equipament de suport, condicionament dels recorreguts.
- Crear llistats d'empreses relacionades amb els esdeveniments.
- Promoció: crear un calendari específic, promoció en web.

#### 4. REUNIONS I CONGRESSOS

Es tracta d'un segment de mercat turístic de notable importància que contribueix a elevar la despesa i l'estada dels visitants. El 40% dels visitants de reunions retornen al lloc de destí acompanyats dels seus familiars, amics o col·legues. Entre els beneficis que genera: regulació de l'estacionalitat de la demanda turística, generar nous llocs de feina, i es constitueix com un factor de multiplicació dels esforços promocionals.

Des de CITUR s'ha de promoure el municipi de Ciutadella de Menorca com a destí per a la realització de convencions, reunions, presentacions, trobades culturals i altres esdeveniments manco lligats a la temporada turística, més vinculats a l'àmbit professional, de negocis, art, cultura i esport i que puguin ser dotats d'un valor afegit per poder-se dur a terme en espais d'interès arquitectònic i emblemàtics. Ciutadella pot esdevenir un nucli importat pel que fa aquest tipus de turisme ja que disposa d'oferta d'allotjament urbà en temporada baixa així com la potencialitat d'activitats d'oci complementàries lligades amb l'àmbit cultural i natural de Ciutadella.

Aquesta proposta està directament lligada a l'existència de espais d'interès arquitectònic i culturals, com és el cas del Seminari.

Espais de l'antic convent i Església del Socors de Ciutadella

- Claustre: tres-centes persones dretes, sanitaris adaptats.
- Sala Daura: sanitaris adaptats.
- Sala d'Actes: cent persones, megafonia, calefacció, sanitaris.
- Sala de Visites: sanitaris adaptats.
- Església i atri: sanitaris adaptats.

*Els objectius:*

- Consensuar el conveni amb el Bisbat: elaborar un model d'explotació sostenible, marcar clàusules.
- Definir el producte: tipus d'espais, aforament, singularitat dels espais.

- Crear una xarxa de serveis i productes relacionats, per dinamitzar el sector com empreses que es dediquen a l'organització d'esdeveniments, serveis audiovisuals, traducció, lloguer de cotxos, allotjament, agències de viatge, transports, proveïdors de serveis o productes relacionats,...
- Definir els canals de comercialització: web, díptics de difusió.
- Planificar el desenvolupament del producte amb l' inclusió d'altres espais.

## 5. MERCHANDISING – AMPLIACIÓ CANALS DE COMERCIALIZACIÓ

La venta de merchandising s'està convertint en una forma atractiva d'obtenir beneficis i al mateix temps de reforçar la imatge de la marca (Mariscal). Creada la marca turística de Ciutadella, es van generar diferents productes per a la venta amb una resposta molt bona per part dels usuaris de les oficines de turisme. Cal destacar que s'ha d'evitar una excessiva comercialització de l'ens y entrar en competència amb alguns sectors.

*Els objectius:*

- Definir quatre o cinc productes que siguin representatius i simbòlics.
- Estudiar la possibilitat d'ampliar els canals de comercialització i de promoure la marca de Ciutadella.

## 6. TURISME MATRIMONIAL

Degut a la gran demanda d'aquest tipus de turisme, actualment existeix una gran varietat d'empreses que s'anuncien principalment en la xarxa, per oferir un servei altament especialitzat d'organització de matrimonis, qual objectius són els d'adaptar-se a cada necessitat.

La situació de Ciutadella com a destí matrimonial és vàlida perquè existeix la demanda, però l'oferta no està definida, el producte no està planificat i per tant no s'aprofita una gran potencialitat.

*Els objectius:*

- Definició de la demanda: anàlisi d'altres destins amb característiques similars i estudi dels usuaris potencials.

- Disseny d'incentius: oferta de productes relacionats amb el turisme matrimonial com agències de viatges, empreses d'actes, centres estètics,...
- Creació d'imatge de Ciutadella, destí de turisme matrimonial

## 7. VISIT CARD

El "Packages", és a dir la agrupació de diferents serveis d'interès per als visitants es un sistema de incentiu d'èxit (Valladolid Card, Tarragona Card), sobre tot quan es tracta de promoure productes relacionats amb el patrimoni. La targeta es comercialitza a les oficines de turisme, als establiments associats, hotels, o es sol·licita a través de la web i constitueix una clau d'accés a la ciutat per els visitants, o per les empreses que desitgin fer un obsequi a clients preferents, hotels, congressistes, agències majoristes..., per a que puguin afegir als paquets turístics aquest producte.

*Els objectius:*

- Avaluar models d'èxits.
- Anàlisi de l'oferta cultural: museus, activitats, rutes, itineraris...
- Definició dels serveis relacionats: allotjament, transport, restauració, comerços, ...
- Crear els incentius: ex. aglutinar entrades als museus, descomptes als comerços, bus turístic,

## 8. EDICCIÓ I PROMOCIÓ – ANUNCIS PUBLICITUARIS, MAPES

Aquest acció es refereix al les insercions que cada any es fan dins materials promocionals, i que garanteixen poder contar amb material a les oficines d'informació turística.

*Els objectius:*

- Dissenyar anuncis donant prioritat als productes estrella: patrimoni, naturalesa.
- Anunciar dins medis de distribució local i nacionals

## 9. ESTIUACTIU

Estiuactiu és un programa que va néixer dins el marc del PDPT de Ciutadella. Està compostat per dues línies principals, les actuacions de dinamització teatral i musical al carrer, i l'animació a la platja de Cala en Bosch.

Els objectius:

- Avaluar les edicions anteriors
- Definir el producte
- Valorar la possibilitat de que Estiuactiu sigui un calendari que reuneixi totes les activitats i iniciatives d'ens públics o privats, d'àmbit local.

## 10. TURISME DE SALUT I TERAPIES ALTERNATIVES

El turisme de salut es una opció interessant a estudiar per la quantitat de empreses i iniciatives privades que es dediquen a serveis relacionats amb les teràpies alternatives.

*Els objectius:*

- Valorar la opció
- Estudiar l'oferta i els serveis relacionats

## 11. PRODUCTE GASTRONÓMIC

Projecte de promoció i potenciació del producte gastronòmic.

*Els objectius:*

- Avaluar iniciatives existents d'àmbit insular i el seu impacte
- Recollir propostes
- Elaborar un projecte de promoció i potenciació del producte gastronòmic consensuat amb tots els agents implicats.

## D. PROGRAMA DE INNOVACIÓ I NOVES TECNOLOGIES

L'objectiu d'aquest eix d'actuacions és el d'explotar el potencial de les noves tecnologies per la promoció turística, la informació al visitant i el control de dades.

Vist que la promoció és competència de la Fundació Destí, es proposa una major coordinació amb aquest ens, per tal de coordinar accions de forma conjunta, sense renunciar a accions locals, en quant són les activitats que més aixequen l'interès per part del teixit empresarial, i per tant una major predisposició a participar en el seu finançament.  
(pressupost reduït)

### 1. PROJECTE WiFi A LES URBANITZACIONS

La implantació del servei d'accés a internet a tot el municipi.

Els objectius:

- Valorar les diferents opcions per poder oferir el servei de forma gratuïta.
- Estructurar i dissenyar el producte

### 2. WEB TURÍSTICA

Durant els darrers mesos s'ha anat fent molta feina damunt de la web turística de Ciutadella per tal d'aconseguir una pàgina correcta i actualitzada. Actualment es compta amb una web traduïda a cinc idiomes amb continguts bàsic damunt els recursos del municipi i unes indicacions pràctiques sobre transports i contactes útils. També te aplicacions d'agenda, butlletí, opinions de visitants,

 <p>BENVINGUTS WILLKOMMEN WELCOME BIENVENIDOS BENVENUTI</p>	 <p>Turisme cultural Kulturreisen Cultural tourism Turismo cultural Turismo culturale</p>	 <p>Platges i Caes Strände und buchten Beaches and coves Playas y calas Spiagge e cale</p>	 <p>Zones turístiques Touristischen gebiete Tourist areas Zonas turísticas Zone turistiche</p>
 <p>Gaudelx de la natura Genießen Sie Die Natur Enjoy the nature Disfruta de la naturaleza</p>	 <p>Eisports Sport Sports Deportes</p>	 <p>La nostra gastronomia Unsere Gastronomie Our gastronomy Nuestra gastronomía</p>	 <p>Oci i diversió Freizeit und Spass Leisure and fun Ocio y diversión</p>

reserva d'allotjament, previsions meteorològiques, zona de descàrregues de vídeos, fotografies àudio guies i observatori dedicat al sector, on es poden descarregar les dades de les enquestes.



Encara que s'hagi millorat la pàgina i que s'ha pogut corregir molts aspectes, la web podria arribar a ser una eina molt potent de promoció de tots els aspectes que s'impulsin, de fet, es pot considerar la plataforma per llançar els productes i per a que els visitants estiguin informats abans d'arribar al destí.

*Per tant els objectius actuals són:*

- Definir quines funcions es volen atribuir a la web
- Estudiar models d'èxit com valladolidturismo.com o asomateavalladolid.com
- Establir els recursos necessaris
- Actualitzar i mantenir la pàgina
- Planificar accions de potenciació
- Estudiar projectes de *e-Commerce*: projectes relacionats amb la promoció i la comercialització a través d'internet.

### 3. VISIT VIRTUAL CIUTADELLA

El dvd interactiu es va fer servir durant actes promocionals i fires. És un producte que encara es pot considerar actual i conté un vídeo "spot" publicitari amb un gran potencial promocional.

*Els objectius:*

- Analitzar el material i les seves potencialitats
- Perfeccionar aspectes (si fa falta actualitzar-ho, adaptar la imatge a la marca Ciutadella)
- Dissenyar el pla d'ús: distribució gratuït a fires, convenis, visites institucionals; producte de merchandising, distribució a hotels, ...
- Sol·licitar pressupostos per fer còpies
- Planificació de difusió del vídeo

#### 4. NOUS CONTINGUTS PER EL FORMAT DIGITAL

Per donar continguts als productes que es vulguin impulsar, farà falta la redacció de textos de qualitat, traduïts als diferents idiomes i adequats a la funció per la qual estan plantejats.

*Els objectius:*

- Una vegada definits els projectes, encarregar a una empresa la redacció de textos adequats.

# Pressupost global del Pla d'acció de Ciutadella Turisme

CIUTADELLA TURISME	P. PLA ACCIÓ	PRESS 2010
<b>PROGRAMA DE GESTIÓ DE SERVEIS I EQUIPAMENTS</b>		
Gerència Ciutadella Turisme	35.000,00 €	35.000,00 €
Treball d'assessoria externa	4.000,00 €	5.000,00 €
Informació i atenció al visitant - personal	35.000,00 €	20.000,00 €
Gestió de platges servei d'hamaques - projecte pilot	50.000,00 €	
Enquestes i estadístiques en web	1.500,00 €	1.000,00 €
<b>PROGRAMA DE PLANIFICACIÓ I REDACCIÓ DE PROJECTES</b>		
Redacció de projecte de la Cova de s'Aigo	60.000,00 €	30.000,00 €
Projecte d'ús del Castell de Sant Nicolau		
Negociació per l'explotació de les instal·lacions del Far Nati		
Planificació del punt mirador en Cala en Blanes		
Redacció de projecte de viabilitat del càmping en Ciutadella		
<b>PROGRAMA DE CREACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PRODUCTES</b>		
Itineraris, rutes, excursions, ciclo rutes...	12.000,00 €	6.000,00 €
Execució projecte de senyalització comercial a les urbanitzacions	10.000,00 €	
Esdeveniments esports - btt, mitja, triatló, tenis, ...	20.000,00 €	8.000,00 €
Reunions i congressos - conveni amb el Seminari	20.000,00 €	2.000,00 €
Merchandising - nous productes i nous canals de comercialització	30.000,00 €	5.000,00 €
Turisme matrimonial - aliances amb empreses especialitzades	10.000,00 €	
Visit card - targeta de descompte potenciació turisme cultural	25.000,00 €	
Edicions i promoció - anuncis publicitaris, mapes, etc.	40.000,00 €	6.000,00 €
Estiuactiu - calendari activitats d'estiu	50.000,00 €	20.000,00 €
Turisme de salut i teràpies alternatives	20.000,00 €	
Producte gastronòmic	20.000,00 €	
<b>PROGRAMA D'INNOVACIÓ I NOVES TECNOLOGÍES</b>		
Wifi a les urbanitzacions	4.000,00 €	
Web - potenciació	8.000,00 €	4.000,00 €
Visitvirtual - difusió	2.500,00 €	
Nous continguts per el format digital - informació turística (mp3 ...)	3.000,00 €	3.000,00 €
	<b>460.000,00 €</b>	<b>145.000,00 €</b>

# Projectes relacionats

## PDPT

El Pla de Dinamització de Ciutadella actualment té executat el 80% de les accions previstes.

ACTUACIONES 1ª ANUALIDAD	IMPORTES
Equipamiento recreativo	48.000,00 €
Señalización turística	40.000,00 €
Rehabilitación CITUR	169.139,88 €
Redacción de estudios y proyectos	25.306,56 €
Palmeral III fase	177.174,62 €
Inversión en información turística	29.943,87 €
Servicio turístico en destino	141.582,00 €
Actuaciones de promoción	71.818,80 €
Página web	20.000,00 €
Participaciones en ferias	53.271,77 €
Gerencia del PDPT	34.000,00 €
Seguimiento en destino	5.000,00 €
Programa de calidad en servicio	1.140,50 €
Total	<b>816.378,00 €</b>

ACTUACIONES 2ª ANUALIDAD	IMPORTES
1.1 Equipamiento recreativo	60.000,00 €
1.2 Rehabilitación sala noble	24.819,70 €
1.1.2 Mejora turismo náutico	203.504,70 €
1.3 Palmeral fase III	21.675,60 €
1.4 Redacción de estudios	40.553,48 €
1.5 Señalización turística	94.883,00 €
2.1 Inversión en información turística	155.000,00 €
2.2 Servicios turísticos en destinos	190.000,00 €
2.3 Plan de turismo accesible	80.000,00 €
3.1 Actuaciones de promoción	114.446,52 €
4.1 Gerencia	48.000,00 €
4.2 Seguimiento en destino turístico	5.000,00 €
4.3 Calidad en destino	20.000,00 €
Total	<b>1.057.883,00 €</b>

ACTUACIONES 3ª ANUALIDAD	IMPORTES
1.1 Mejoras turismo náutico	573.741,00 €
2.1 Inversión zonas verdes	275.000,00 €
3.1 Inversión información turística	30.000,00 €
3.2 Servicio turístico en destino	110.000,00 €
4.1 Actuaciones de promoción	55.000,00 €
5.1 Gerencia	48.000,00 €
5.2 Seguimiento en destino	5.000,00 €
Total	<b>1.096.741,00 €</b>

## FOMIT

El préstec del Fons de Modernització de les Infraestructures Turístiques a càrrec de la Secretaria d'Estat de Turisme. Es va obtenir al 2007 l'import total de 1.750.000,00€ amb l'aprovació de dos projectes:

### 1. REORDENACIÓ DE L'AVENIDA DE "LOS DELFINES" I DE LA PLAZA ESPANYA

El present projecte actualment s'està redactant en base a una proposta presentada per el comerciants de la urbanització de Cala en Blanes. Probablement, s'haurà de reduir l'àmbit d'actuació per que sigui econòmicament viable.

### 2. REPAVIMENTACIÓ Y SOTERRAMIENTO DE CABLES DE LAS CALLES ADYACENTES A CALA EN BRUT

Es va redactar el projecte per part dels serveis tècnics de l'Ajuntament. Actualment s'està estudiant la possibilitat de reduir al màxim els imports de les contribucions especials, per no perjudicar els veïns afectats.

L'Ajuntament aporta 280.000,00€ per costejar els impostos del préstec.



## PDPT MENORCA

Encara que el Pla de Dinamització de Menorca sigui d'àmbit insular, es un projecte que afecta també a Ciutadella com a destí turístic, per tant el compromís, com a entitat local, es de fomentar línies de col·laboració i de comunicació per tal de optimitzar l'explotació i la definició dels productes objectes de treballs per part del Pla.

**Ciutadella Turisme, Gener 2010**