

A continuación se establecieron unas Metas Estratégicas cuantitativas y cualitativas que buscan la realización de la Visión en el marco que establecen la Misión y los Valores.

Una vez centrados en quiénes somos y hacia dónde vamos, realizamos un análisis DAFO para conocer la situación del Fomento tanto en lo que hace referencia a nuestro entorno como en cuanto a nuestras capacidades internas como organización. Así, se seleccionan las amenazas y oportunidades externas más relevantes así como las fortalezas y debilidades que tenemos en nuestra organización.

Visto nuestro Marco Estratégico y nuestro DAFO se seleccionaron tres líneas estratégicas cuyo desarrollo e implantación servirán para reducir las amenazas, mejorar las debilidades, potenciar las fortalezas y se seleccionaran aquellas que cumplan con criterios de importancia, rendimiento y oportunidad. Las líneas del Plan Estratégico 2007-2009 son:

1. **Promoción de Mallorca como destino turístico:** línea de trabajo implícita en la propia misión del Fomento que, con su elevación al rango de estratégica, se pretende potenciar para convertirse en un referente en promoción turística en Mallorca buscando el liderazgo como entidad turística de ámbito insular. Esta línea está coordinada por nuestro presidente D. Álvaro Middelman.
2. **Mejora de la imagen de la Actividad Turística en Mallorca:** se busca conseguir que la población en general y muy especialmente los jóvenes, mejoren la percepción que tienen sobre la actividad turística como industria y como actividad económica que se desarrolla en un territorio siempre limitado como es el insular. Esta línea está coordinada por D. Felipe Moreno, miembro de la Junta del Fomento del Turismo.
3. **Dinamización de la Entidad Fomento:** con esta tercera línea se aborda un plan de modernización y adaptación del conjunto de profesionales que trabajan en Fomento para facilitar la consecución de los objetivos de la organización y la importancia de la captación de socios. Esta línea está coordinada por D. Mariano Sacristán, miembro de la Junta del Fomento del Turismo.

Al frente de cada una de las líneas se halla un coordinador que organiza las actividades encaminadas a trabajar en cada uno de los ámbitos a través de sus correspondientes iniciativas estratégicas. En la Fig. 3 se ve cómo las líneas estratégicas se apoyan en el DAFO.

<p>Oportunidades</p> <p>Aumento de la actividad turística. Ausencia de alternativas al Foment. Cambios en ConsellGB/urespaña. Estrategia "común" a los intereses de todos los sectores. Existe mercado de posibles asociados. Necesidad de dignificar el turismo a todos los niveles de nuestra sociedad. Necesidad de información y asesoramiento independiente. Necesidad de opiniones ecúminas. Necesidad de un museo del Turismo. Necesidades de promoción activa. Nuevos productos con necesidad de promoción. Peso del turismo en Mallorca.</p>	<p style="text-align: center;">LINEA 1: Promoción de Mallorca como destino turístico</p> <p style="text-align: right;">LINEA 2: Mejora de la imagen en Mallorca de la actividad turística</p>
<p>Amenazas</p> <p>Actitud negativa hacia el Turismo. Aparición de nuevos foros sin el Fomento. Desconocimiento de la actividad turística por parte de los jóvenes y especialmente de los estudiantes de turismo. Desinterés de los profesionales. Desinterés docentes. Dificultad para comunicarse con una sociedad multicultural. Escaso Voluntariado. Falta de información sobre el Fomento entre los profesionales del Turismo. Nuevas organizaciones de promoción turística. Nuevas Webs.</p>	<p style="text-align: center;">LINEA 3: Dinamización de la entidad Fomento del Turismo</p>
	<p>Debilidades</p> <p>Falta enfoque de labor a desarrollar. Falta de recursos. Retenciones a los cambios. Capacidad limitada para consecución de proyectos. Indefinición de la estrategia web. Falta de comunicación clientes/asociados. Demasiado peso de la imagen de Lobby. Falta de Política de Comunicación. Capacidad limitada para consecución de proyectos. Falta renovación de los asociados. Falta política de comunicación hacia los medios locales. Falta de apoyos para conseguir nuevos socios. Falta de un "producto" reconocido. Falta de imagen a nivel popular de entidad. Desinterés de los socios a nivel práctico sino atención de los "Lobby" de presión. Infraestructura anticuada. Poco reconocido entre los intelectuales. Imagen de patronal de patronales.</p> <p>Fortalezas</p> <p>Independencia, entidad centrista y de prestigio. Experiencia en promoción externa. Empleados comprometidos y preparados: capac. delegación. Contactos sistemáticos con grupos de interés. Comunicación con la presidencia y JD actual. Estrategia bien definida. Estrategia bien definida. Alianzas. Centro de Prensa reconocido. Comparación (+) con otras entidades. Peso del turismo en Mallorca. Capacidad para captar socios a título particular. Estrategia "común" a los intereses de todo el sector. Prestigio de los premios anuales Foment.</p>

Fig. 3 DAFO y Líneas Estratégicas

Finalmente, el despliegue de la estrategia, que consiste en asignar tareas/responsabilidades para que cada aportación se haga en el momento y forma adecuadas para conseguir las metas estratégicas, se realizó mediante las iniciativas que como todo sistema de gestión tiene un esquema de seguimiento que va midiendo el avance de dicho despliegue.

El plan está estructurado en 19 iniciativas estratégicas que están lideradas por 5 de los miembros de la Junta Directiva pero que cuentan con la participación de 23 personas entre las que se cuentan miembros de la Junta Directiva, miembros del Consejo Asesor así como los propios profesionales que desempeñan una labor diaria en el Fomento del Turismo.

Cada una de las 19 iniciativas tiene al frente un propietario, que avala ante la junta la ejecución de las mismas, y un calendario con las fases y responsabilidades desplegadas a nivel de tareas.

En la figura 4 se aprecia el esquema de seguimiento, que será una revisión bimestral en la Junta Directiva del avance en la planificación de dichas iniciativas estratégicas.

Línea	Iniciativa	Prop.	Líder	1T 2007	2T 2007	3T 2007	4T 2007	1T 2008	2T 2008
Línea 1: Promoción de Mallorca como destino turístico									
L1	Iniciativa L1-1: Plan de Diseño de la Fundación	AMI	AVA (L), PIR						
L1	Iniciativa L1-2: Mallorca en ciudades europeas	AMI	TDA (L)						
L1	Iniciativa L1-3: Mallorca destino de Golf	AMI	PIR (L), PJI						
L1	Iniciativa L1-4: Observatorio de nuevos productos	AMI	OGA (L)						
L1	Iniciativa L1-5: Plan de evolución del centro de Prensa	AMI	TDA (L) y Centro de Prensa						
L1	Iniciativa L1-6: Promoción del turismo de convenciones, incentivos y congresos	PIR	PIR (L), AVA, Nemesio Suárez y Mateo Pou						
Línea 2: Mejora de la imagen de la actividad turística									
L2	Iniciativa L2-1: Limpieza de playas y caminos	FMO	¿? (L), TDA, Grupo Excursionista						
L2	Iniciativa L2-2: Excursionismo para estudiantes	FMO	TDA (L) y Grupo Excursionista						
L2	Iniciativa L2-3: Promoción del turismo entre los estudiantes	FMO	FMO (L)						
L2	Iniciativa L2-4: Exposición itinerante sobre turismo	FMO	TDA (L)						
L2	Iniciativa L2-5: Diseño de un Museo del Turismo	AMI	IMA (L)						
L2	Iniciativa L2-6: Medios de comunicación locales y Turismo	AMI	Ana (L)						
L2	Iniciativa L2-7: Agricultura y Turismo	AMI	Biel Company, Pere Cañellas, Ignasi Esteve y TDA						
Línea 3: Dinamización del Fomento como organización									
L3	Iniciativa L3-1: Apoyos para nuevos socios	MSA	Tolo Servera (L), Felipe Navio, TDA						
L3	Iniciativa L3-2: Plan de Comunicación a Asociados	AMI	TDA (L)						
L3	Iniciativa L3-3: Plan de Comunicación a Medios de Comunicación	AMI	TDA (L) y Centro de Prensa						
L3	Iniciativa L3-4: Plan de Mejora de infraestructuras y sistemas	MSA	TDA (L)						
L3	Iniciativa L3-5: Proyecto de Gestión de Procesos	MSA	TDA (L)						
L3	Iniciativa L3-6: Optimización de los RRHH de Foment	MSA	TDA (L)						
L3	Iniciativa L3-7: Esquema de Seguimiento por la Dirección	MSA	TDA (L)						

Fig. 4 Esquema de seguimiento de Iniciativas Estratégicas

De esta forma, trimestralmente, la Junta Directiva pone en el orden del día el seguimiento del plan Estratégico y se ven con cada uno de los propietarios de las iniciativas el avance alcanzado.

Resumen

En un período de tiempo relativamente breve (ver fig.5) hemos conseguido crear una herramienta de gestión tras una serie de intensas reuniones que nos permitirá trabajar al unísono sabiendo que las tareas que hacemos cada uno de nosotros por separado, contribuyen a la consecución de objetivos comunes.

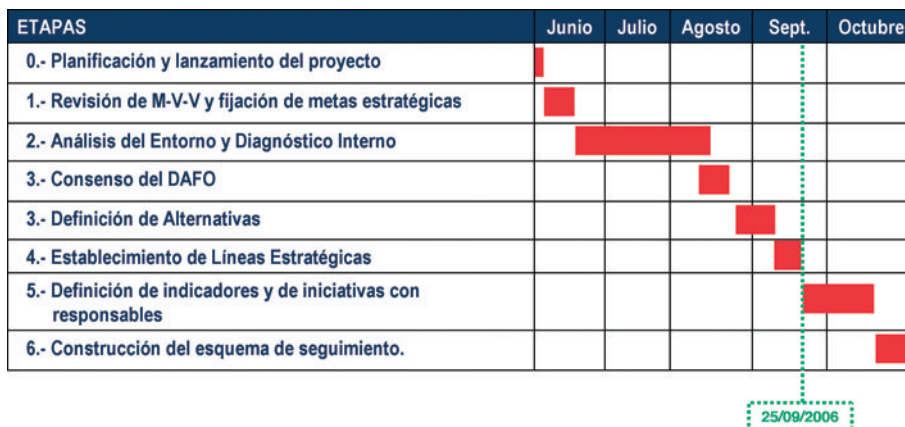


Fig. 5 Planificación del ejercicio de Planificación Estratégica

Por tanto, el Plan Estratégico 2007-2009 nos sirve para que la consecución de unas metas comunes que nos ayuden a optimizar los esfuerzos y mejorar dónde sea necesario para que el futuro del Fomento del Turismo definido en la Visión, se haga realidad.

8. ESTADÍSTICAS

ENTRADA MENSUAL DE TURISTAS POR VÍA AÉREA Y MARÍTIMA
AÑO 2006

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2006	%Var06/05
Alemanes	89.252	125.128	191.928	288.017	433.042	458.768	483.458	453.453	509.114	386.611	106.209	82.084	3.607.064	38,4
Británicos	26.957	35.062	63.298	146.825	307.356	340.248	380.759	352.034	329.029	213.302	41.386	33.316	2.269.572	24,2
Franceses	1.952	978	3.543	11.221	24.306	25.855	33.956	38.174	25.008	12.288	1.582	1.994	180.857	1,9
Italianos	2.296	1.185	2.456	4.894	5.812	17.162	33.029	71.536	14.642	2.169	2.443	2.308	159.932	1,7
Suizos	4.617	7.368	9.415	24.672	26.778	22.909	39.712	28.720	30.485	26.095	4.513	4.929	230.213	2,5
Belgas	992	1.058	1.553	6.527	10.205	12.450	21.663	16.851	12.668	4.014	598	728	89.307	1,0
Suecos	647	994	4.058	12.716	23.420	26.596	28.505	25.534	26.886	10.678	875	1.069	161.978	1,7
Holandeses	2.952	2.132	1.208	8.184	21.345	20.330	32.381	26.481	19.581	12.493	2.601	1.673	151.361	1,6
Austriacos	3.060	4.117	7.713	12.418	15.798	32.200	22.212	22.134	20.473	13.591	5.455	4.560	164.731	1,8
Irlandeses	185	88	363	3.402	21.004	29.716	34.926	33.049	22.643	6.271	200	396	152.243	1,6
Daneses	59	768	2.611	9.329	13.914	18.690	25.292	18.623	19.819	13.770	567	354	123.796	1,3
Noruegos	557	616	1.104	4.380	14.330	19.884	22.256	18.259	16.903	5.875	1.109	252	105.525	1,1
Luxemburgueses	240	227	323	2.529	2.322	3.615	5.270	5.492	4.072	2.289	157	221	26.757	0,3
Portugueses	326	491	991	4.749	6.288	10.308	13.223	20.046	9.252	3.351	2.145	2.153	73.323	0,8
Fineandeses	60	40	81	1.832	3.358	4.264	4.527	3.764	3.210	1.816	78	52	23.082	0,2
Rusos	142	154	354	416	702	5.156	5.924	7.723	4.588	344	411	95	26.009	0,3
Otros europeos	1.164	736	880	1.339	2.879	12.881	13.996	13.899	6.816	1.749	1.084	1.155	58.578	0,6
Otros	1.674	2.060	3.108	2.513	3.761	5.142	6.265	6.726	3.829	4.219	2.370	2.407	44.074	0,5
Extranjeros	137.132	183.202	294.987	545.963	936.620	1.066.174	1.208.354	1.162.498	1.079.018	720.925	173.783	139.746	7.648.402	81,4
Españoles	87.973	98.812	149.671	164.161	156.948	160.442	157.536	214.677	150.482	141.222	133.319	132.351	1.747.594	18,6
VÍA AÉREA	225.105	282.014	444.658	710.124	1.093.568	1.226.616	1.365.890	1.377.175	1.229.500	862.147	307.102	272.097	9.395.996	100
Extranjeros	2.148	3.962	4.486	27.432	6.455	8.034	11.576	8.351	5.780	2.582	1.480	1.532	82.818	38,0
Españoles	4.699	1.745	5.288	15.849	9.179	10.729	13.485	44.945	15.118	6.545	2.557	5.102	135.241	62,0
VÍA MARÍTIMA	6.847	5.707	8.774	43.281	15.634	18.763	25.061	53.296	20.898	9.127	4.037	6.634	218.059	100
Extranjeros	139.280	187.164	298.473	573.395	943.075	1.074.208	1.219.930	1.170.849	1.084.798	723.507	175.263	141.278	7.731.220	80,4
Españoles	92.672	100.557	154.959	180.010	166.127	171.171	171.021	259.622	165.600	147.767	135.876	137.453	1.882.835	19,6
TOTAL	231.952	287.721	453.432	753.405	1.109.202	1.245.379	1.390.951	1.430.471	1.250.398	871.274	311.139	278.731	9.614.055	100

Datos facilitados por la Conselleria de Turisme

TRÁFICO AÉREO EN EL AEROPUERTO DE PALMA DE MALLORCA

Años	Aviones	Variación %	Pasajeros	Variación %
1961	20.314	116,98	831.364	140,13
1962	25.315	24,62	1.044.663	25,65
1963	28.893	14,13	1.269.459	21,52
1964	35.180	21,76	1.653.081	30,22
1965	40.224	14,89	2.046.196	25,01
1966	41.773	3,85	2.393.340	16,97
1967	45.824	9,70	2.730.580	14,09
1968	48.567	6,14	3.168.178	15,86
1969	61.027	25,66	4.078.986	28,75
1970	68.339	11,98	4.723.331	15,80
1971	77.062	12,76	6.166.451	30,55
1972	80.249	4,14	6.946.491	12,65
1973	81.206	1,19	7.096.716	2,16
1974	72.679	-10,50	6.442.185	-9,22
1975	74.485	2,48	6.812.370	5,75
1976	70.468	-5,39	6.367.294	-6,53
1977	76.073	7,95	7.055.818	10,81
1978	81.135	6,65	7.894.806	11,89
1979	79.422	-2,11	7.952.979	0,74
1980	73.318	-7,69	7.302.779	-8,18
1981	74.342	1,40	7.930.779	8,60
1982	79.207	6,54	8.599.125	8,43
1983	81.399	2,77	8.737.327	1,61
1984	81.711	0,38	9.347.284	6,98
1985	75.428	-7,69	8.803.986	-5,81
1986	80.316	6,48	9.931.773	12,81
1987	89.492	11,42	11.355.406	14,33
1988	96.840	8,21	11.796.923	3,89
1989	97.220	0,39	11.605.731	-1,62
1990	97.285	0,02	11.418.530	-1,61
1991	102.324	5,1	11.859.614	3,86
1992	104.325	1,96	11.951.528	0,78
1993	105.537	1,16	12.525.466	4,80
1994	117.884	11,70	14.145.691	12,94
1995	122.661	4,05	14.733.477	4,16
1996	129.871	5,88	15.382.588	4,41
1997	145.235	11,83	16.562.090	7,67
1998	154.206	6,18	17.664.783	6,66
1999	166.969	8,28	19.233.162	8,88
2000	176.852	5,90	19.411.426	0,95
2001	169.603	-4,10	19.206.964	-1,05
2002	160.326	-5,47	17.832.458	-7,16
2003	168.986	5,40	19.185.655	7,59
2004	177.853	5,25	20.416.023	6,41
2005	182.014	2,30	21.240.593	4,00
2006	190.304	4,55	22.408.427	5,5

Datos facilitados por el Aeropuerto de Palma de Mallorca

PUERTO DE PALMA DE MALLORCA TRÁFICO MARÍTIMO

BARCOS	2005	2006	%Var. 06/05
Escalas de buques de línea regular de pasaje	3.295	3.000	-9,0
Escalas de cruceros turísticos con base en el puerto	165	192	15,7
Escalas de cruceros turísticos en tránsito	298	279	-6,1
TOTAL	3.758	3.471	-7,6

PASAJEROS	2005	2006	%Var. 06/05
Pasajeros en línea regular desembarcados	449.996	482.253	7,2
Pasajeros en línea regular embarcados	473.439	487.464	3,0
Pasajeros de cruceros turísticos de base desembarcados	193.763	245.098	26,5
Pasajeros de cruceros turísticos de base embarcados	197.982	254.521	28,6
Pasajeros de cruceros turísticos en tránsito	486.167	424.249	-12,7
TOTAL	1.801.347	1.893.585	5,1

Datos facilitados por la Consellería de Turismo

9. AGRADECIMIENTOS

No podemos finalizar esta breve memoria de actividades sin expresar el más sincero agradecimiento a todos y cada uno de nuestros asociados, quienes a través de sus cuotas hicieron posible un año más la labor del Fomento del Turismo de Mallorca.

Nuestro reconocimiento a las instituciones que nos apoyaron a lo largo del año 2006 y con las que, a través de convenios de colaboración, organizamos actuaciones promocionales conjuntas; nos referimos a la Consellería de Turismo, Consellería de Comercio, Consellería de Sanitat, Consellería de Transportes, la Cámara de Comercio, Consell Insular de Mallorca; Ayuntamientos de Palma, Calvià, Sóller y Lluçmajor, AIR BERLIN y entidades financieras entre las que destaca "Sa Nostra".

A las entidades y empresas citadas en diferentes capítulos de la presente memoria, cuyo apoyo a diversas iniciativas posibilitó ampliar de forma muy significativa el abanico de actuaciones del Fomento a lo largo del año, nuestra gratitud.

