

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CIUTAT D'EIVISSA

Fecha: FEBRERO 2021

Versión: 01



Documento desarrollado para el Ajuntament d'Eivissa por

BRAINTRUST

La fuerza de creer

DIVISIÓ DE OCIO Y TURISMO



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN

2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

PLAN ESTRATÉGICO CIUTAT D'EIVISSA

Este plan ha sido definido conjuntamente y a través de la **coordinación de la concejalía de Turismo del Ajuntament d'Eivissa**, con los principales **colectivos implicados en el desarrollo turístico de la ciudad**, con la idea de realizar un **documento transversal** que perdure en el tiempo y **englobe las diferentes visiones** de todos los agentes públicos y privados así como la de los propios habitantes de la ciudad de Eivissa.

El Plan Estratégico **establece** de forma detallada **la visión, las dimensiones, los objetivos y las líneas de acción** propuestas para su desarrollo posterior, por parte del municipio, a través de una metodología de colaboración con toda la sociedad implicada y mejora continua, estableciendo medidas a corto, medio y largo plazo.

La **hoja de ruta** presentada en este informe **establecerá** las diferentes **líneas de trabajo a desarrollar** teniendo en cuenta tanto los objetivos estratégicos como los resultados esperados.

La estructura del documento establece **4 grandes bloques** siendo estos:

- **Contexto actual del mercado turístico:** Situación actual del mercado turístico en la era covid y previsiones post-covid.
- **Situación del modelo turístico de la ciudad de Eivissa:** Concepción del modelo actual de Eivissa como ciudad a través de dos visiones, interna y externa.
- **Definición de las líneas del Plan Estratégico.** Visión, dimensiones, objetivos y líneas a trabajar en el plan así como una estrategia base sobre la que se posicionen las diferentes líneas de acción.
- **Guía de ejecución:** Definición de la hoja de ruta y metodología de trabajo para la definición de los diferentes planes de acción para cada una de las líneas definidas, a través de diferentes mesas de trabajo compuestas por la sociedad local.

Los planes de acción creados a posteriori serán añadidos como anexo para su seguimiento por parte de la Gobernanza del Plan Estratégico.

Se establecerán además los **indicadores de medición o KPI's** que determinen el éxito de las acciones ejecutadas.

PLAN ESTRATÉGICO CIUTAT D'EIVISSA

PRINCIPIOS DEL PLAN

- El **Plan Estratégico de Turismo Ciutat d'Eivissa** tiene como referentes principales los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible** adoptados por la Asamblea de la ONU en la Agenda 2030.

A su vez cuenta con los siguientes principios:

- **Desarrollo económico y social** de la ciudad a través de la sostenibilidad mejorando infraestructuras y servicios.
- **Fomento de los valores identitarios** de la ciudad que muestren su esencia y revaloricen el posicionamiento de Eivissa.
- **Refuerzo del patrimonio y la cultura** de Eivissa y que, junto con el **ocio**, la **gastronomía** y la **biodiversidad** se conviertan en **atributos clave** que reflejen la propia **identidad única** de la ciudad.
- **Preservación el entorno que rodea a la ciudad**, apostando por una gestión eficiente de los recursos, con el objetivo de reducir el impacto medioambiental que el turismo genera.
- **Apoyo a la capacitación y formación** de todos los sectores clave del turismo de la ciudad, para ejercer de la mejor manera posible su trabajo.
- **Apuesta por la tecnología e innovación** favoreciendo experiencias únicas y diferenciales, desarrollando la ciudad como un Destino Turístico Inteligente, dentro del marco RDI (Red de Destinos inteligentes) del cual Eivissa forma parte.
- **Promoción de oportunidades de negocio y empleo estables**, que aporten beneficios sociales a los habitantes de la ciudad.
- **Cooperación de todos los sectores** publico-privado, público-público y privado-privado que intervienen en el turismo de la ciudad, estableciendo estrategias conjuntas en la búsqueda de un turismo sostenible.
- **Liderazgo institucional por parte de la Alcaldía de Eivissa y de la Concejalía de Turismo** del Ayuntamiento, en el diseño, implantación, ejecución y gobernanza de este Plan, que debe trascender en el tiempo para **lograr sus objetivos a largo plazo**.

PLAN ESTRATÉGICO CIUTAT D'EIVISSA

17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



PLAN ESTRATÉGICO CIUTAT D'EIVISSA

FASES DE ELABORACIÓN

Análisis información existente

Análisis de la información existente acerca del turismo en la ciudad **de Eivissa**, sus **datos**, sus **objetivos**, sus **actuaciones** hoy en día.

Entrevista con grupos de interés

Entrevistas a los diferentes grupos de interés afectados por el Plan, entendiendo por ello tanto entes/personas/áreas públicas como colectivos/asociaciones privadas que se vean impactados por la situación y los planes turísticos de la ciudad.

Incorporación de fuentes adicionales

Identificar **necesidades adicionales** para completarlas, de forma que se puedan **extraer** los resultados y **conclusiones** más relevantes de las mismas.

Elaboración de plan estratégico

Disponer de un **plan de acción** que permita aprovechar las **oportunidades** que la situación actual brinda, y que, en un **momento de transformación**, acometa las **acciones** correspondientes **para promover un turismo de calidad** de forma sostenible.

Presentación del Plan y dinámica de evolución

Presentación del plan estratégico donde **se incorporarán las guías** y la forma de proceder para mantenerlo **actualizado y vivo** durante su periodo de ejecución.



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. **OBJETIVO GENERAL**
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

Definición y diseño de un **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO** que vislumbre las **OPORTUNIDADES**, con foco en el corto plazo para poder contar con **ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN** para la próxima temporada, sin dejar de lado el medio y largo plazo, con la vista puesta en un **TIPO DE TURISMO SOSTENIBLE**, que ponga a la ciudad de **EIVISSA** como **MODELO DE RECUPERACIÓN** primero, y de **SOSTENIBILIDAD** después.





ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. **CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO**
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

CONTEXTO SANITARIO

El **primer punto importante** para poner en contexto todo lo sucedido durante el 2020 y el marco en el que se moverán los diferentes **escenarios de recuperación** futura es la descripción de la **situación sanitaria actual** a nivel general, tanto en España como en los principales países emisores de turistas hacia Eivissa.

Tras el comienzo de la pandemia en España a mediados de marzo de 2020, donde se aplicaron medidas muy estrictas de confinamiento domiciliario y cierre de negocios para contener la curva de contagios, **se han vivido desde mayo sucesivos escenarios con subidas y bajadas** en el nivel de casos detectados y en la gravedad de los mismos, lo que ha ido obligando a las comunidades autónomas a ir adaptando las medidas a aplicar.



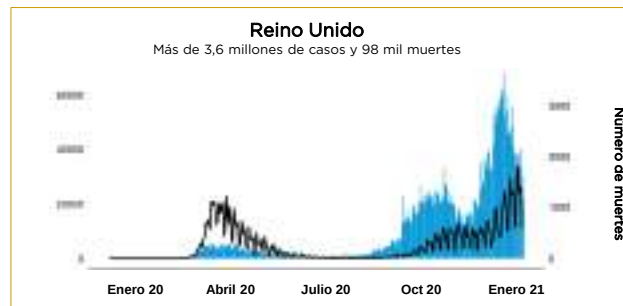
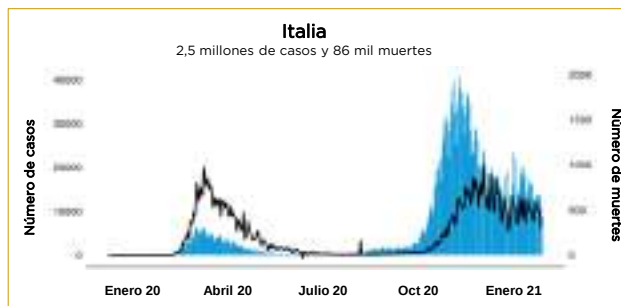
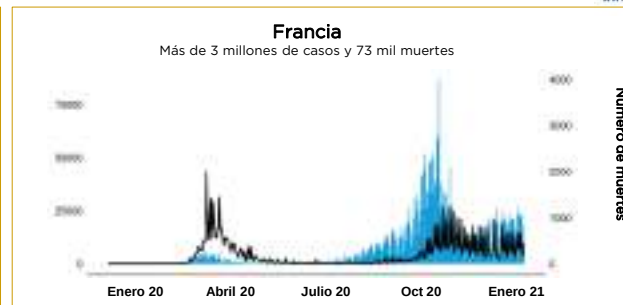
Después de un aumento de casos tras el periodo de verano (segunda ola) y los nuevos planes de contención aplicados en octubre y noviembre se consiguió suavizar la curva de nuevo, si bien tras el periodo navideño ha habido un nuevo rebrote que sitúa las incidencias medias acumuladas en más de 1000 casos por cada 100 mil habitantes en la mitad de las comunidades autónomas, situándose el total nacional en casi 900 casos.

Esta situación ha coincidido con el inicio del **plan de vacunación en España**, que sin duda **será la clave para volver a retomar cierta normalidad**, pero que su inicio avanza a un ritmo algo más lento del esperado y heterogéneo entre las distintas regiones de España. Aún así, **se mantienen las previsiones de vacunar al 70% de la población para el verano**. Si bien se empieza a ver la luz al final del túnel, de lo que suceda en próximos meses dependerá la rapidez de la recuperación, y especialmente y **a nivel turístico todo lo referente a la campaña de verano**, tradicional **época fuerte** en gran parte de España y **de forma particular en Illes Balears y en Eivissa**.

CONTEXTO SANITARIO

En Europa en general y en los principales países emisores de turistas a Eivissa en particular, la **situación** es como mínimo **similar** a la de **España**.

Salvo Italia, donde la evolución de la pandemia ha tenido a nivel temporal una coincidencia mayor con la de España, el resto de países sortearon las primeras olas con menor incidencia o con medidas menos restrictivas. Sin embargo, el aumento rápido y progresivo de los casos y de los fallecimientos está llevando en **diciembre 2020** y **enero de 2021** a países como Alemania o Países Bajos a **tomar las medidas más restrictivas** para sus ciudadanos desde el inicio de la pandemia, con toques de queda, **cuarentenas** o **restricciones a los viajes** que no habían sido tan severas meses atrás, con una **previsión de severidad en el primer trimestre de 2021 hasta la llegada de una inmunidad mínima de grupo**.



Fuente: Organización Mundial de la Salud

Esto explica que las **perspectivas de recuperación de todo el sector turístico** (en todos los mercados) **en el arranque del año vayan a verse retrasadas**, con un “escenario de incertidumbre en el primer trimestre del año, aunque desde el Ministerio de Turismo de España se apunta a una mejora de las perspectivas a partir del verano, por el aumento del ritmo de vacunaciones en los principales mercados emisores.

CONTEXTO ECONÓMICO

EVOLUCIÓN DEL PIB Y PREVISIONES

PIB real variación porcentual anual	2020	2021	2022
Producto mundial	-3,5 ▼	5,5 ▲	4,2 ▲
Economías avanzadas	-4,9 ▼	4,3 ▲	3,1 ▲
Estados Unidos	-3,4 ▼	5,1 ▲	2,5 ▲
Zona Euro	-7,2 ▼	4,2 ▲	3,6 ▲
Alemania	-5,4 ▼	3,5 ▲	3,1 ▲
Francia	-9,0 ▼	5,5 ▲	4,1 ▲
Italia	-9,2 ▼	3,0 ▲	3,6 ▲
España	-11,1 ▼	5,9 ▲	4,7 ▲
Reino Unido	-10,0 ▼	4,5 ▲	5,0 ▲
Japón	-5,1 ▼	3,1 ▲	2,4 ▲
China	2,3 ▲	8,1 ▲	5,6 ▲

A nivel macroeconómico y ya con el 2020 prácticamente cerrado, **la caída del producto interior bruto del conjunto de las economías avanzadas se sitúa en un 4,9%**, si bien hay que destacar que este descenso no es homogéneo y se presenta **más acusado en los países del sur** de la zona euro, con una incidencia muy alta de la pandemia y algo más dependientes del turismo, y Reino Unido de forma mucho más notable. En particular, el Fondo Monetario Internacional cifra la caída de España a cierre de 2020 en -11,1%, cifra similar a la que finalmente ha confirmado el Gobierno de España como cierre del año (-11,0%) a principios de febrero.

Estos hechos contrastan con las **buenas perspectivas esperadas para 2021**, donde **se volverá a la línea de crecimiento generalizado**, donde se espera el **resurgir de toda la actividad económica alentado por la vacuna**. En cualquier caso, incluso en los **escenarios más conservadores** (con rebrotes contenidos y ralentización del crecimiento de varios sectores económicos) se espera crecimiento y **recuperación paulatina** del mercado laboral.

Como puede observarse en la tabla anexa, la **mayoría** de las **economías** (salvo Estados Unidos) **no fechan la vuelta a niveles de 2019 hasta el último tramo de 2022**, aunque estas previsiones macroeconómicas pueden variar considerablemente si la situación sanitaria a lo largo de 2021 tiende a mejorar.

Fuente: Fondo Monetario Internacional. Enero 2021

CONTEXTO ECONÓMICO

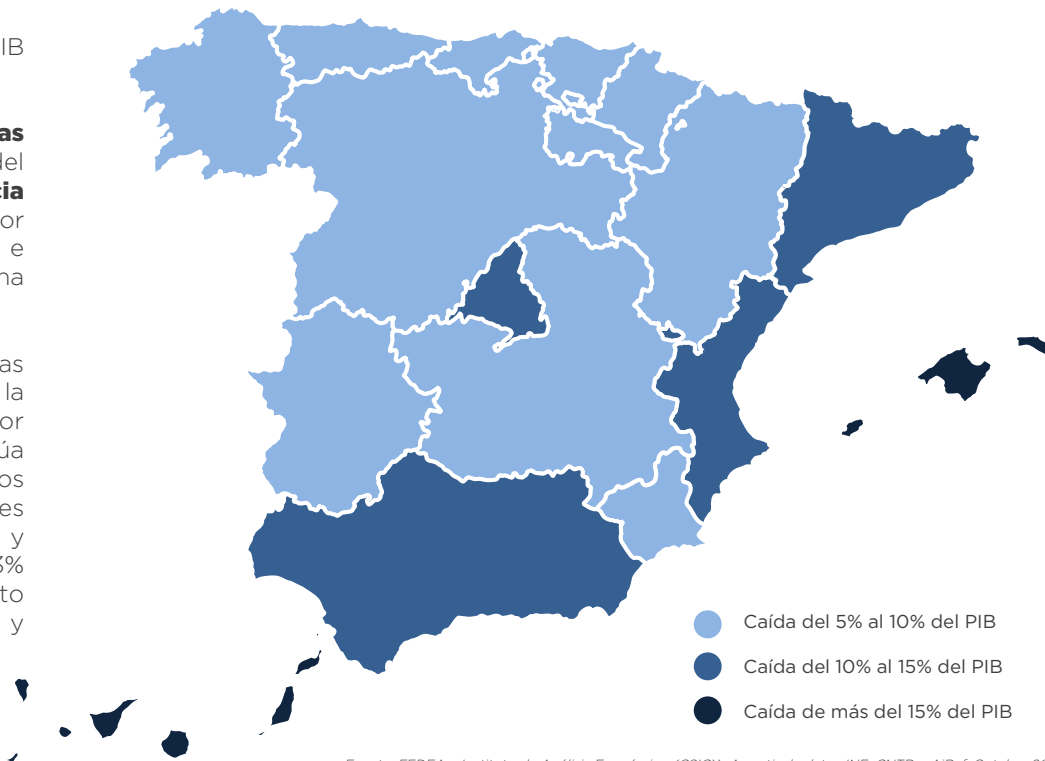
EVOLUCIÓN DEL PIB Y POR CCAA

Como se ha mencionado anteriormente, la caída del PIB español en 2020 ha sido de un 11,0%.

Sin embargo, **este dato presenta importantes diferencias por Comunidad Autónoma**, situándose a la cabeza del descenso aquellas comunidades con **mayor dependencia del sector turístico** y, dentro de estas, las de mayor dependencia del turista extranjero, como son **Canarias e Illes Balears**. En estas dos comunidades, se espera una **caída del PIB de más del 20%** para el año 2020.

Según cifras extraídas del Estudio de Estimación de las rentas turísticas de las CCAA españolas realizado por la Mesa de Turismo, el 40% del PIB Balear viene generado por el turismo, mientras que en Canarias la cifra se sitúa aproximadamente en el 30%. A la hora de poner estos datos en contexto, cabe indicar que las siguientes comunidades en el ranking, Andalucía, Cataluña y Comunitat Valenciana, aportan al PIB regional un 12%-13% con su actividad turística ante lo cual cabe destacar el reto que tienen ante sí de **diversificar su modelo económico**, y **desestacionalizar su modelo turístico**.

PIB REAL
VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL POR CCAA



Fuente: FEDEA e Instituto de Análisis Económico (CSIC). A partir de datos INE, CNTR y AiRef. Octubre 2020

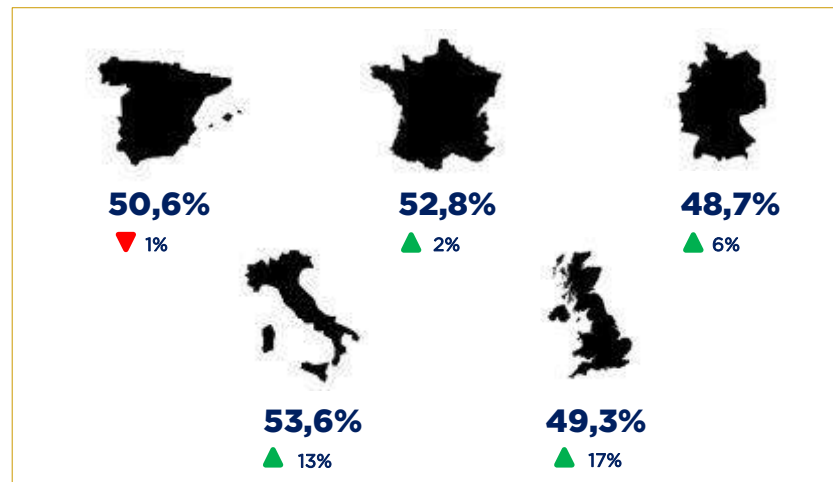
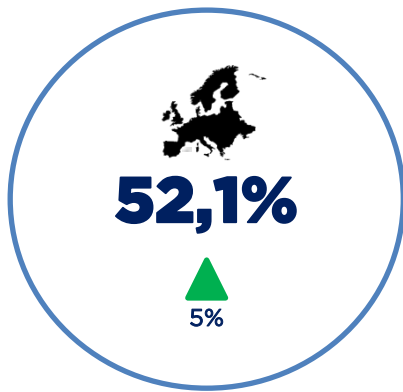
03. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO

SENTIMIENTO DE MERCADO

En cuanto al sentimiento del viajero con respecto a la situación actual desde el punto de vista de la demanda a futuro, destaca positivamente una **predisposición a viajar cada vez más creciente por parte de la población general en todos los países europeos**. Estas intenciones reflejan las ganas de recuperar la normalidad y **volver a retomar viajes que tuvieron que posponerse** o cancelarse por culpa de la pandemia, si bien obviamente a nivel práctico solo **podrán llevarse a cabo en un entorno seguro**, en el que la situación epidemiológica mejore y las restricciones a la circulación de viajeros se eliminen o se relajen considerablemente.

Los últimos datos disponibles respecto al sentimiento del viajero se han obtenido en las primeras semanas de diciembre en todos los países europeos y reflejan un **incremento de la disposición a viajar en los próximos 6 meses** (primer semestre de 2021). Más que el dato en sí, que se puede ver afectado al alza o la baja por la situación concreta de la pandemia en el momento de la recopilación de los datos, el mensaje es claro y muy positivo: **en cuanto las cosas mejoran ligeramente, la predisposición a viajar se dispara**. En el mercado existen deseos contenidos de viajar, que seguro explotarán en cuanto las cosas mejoren.

EUROPEOS CON DISPOSICIÓN A VIAJAR EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES



▲ ▼ Variación dic-ene vs oct-nov

Fuente: European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel. Enero 2021.

03. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO

SENTIMIENTO DE MERCADO

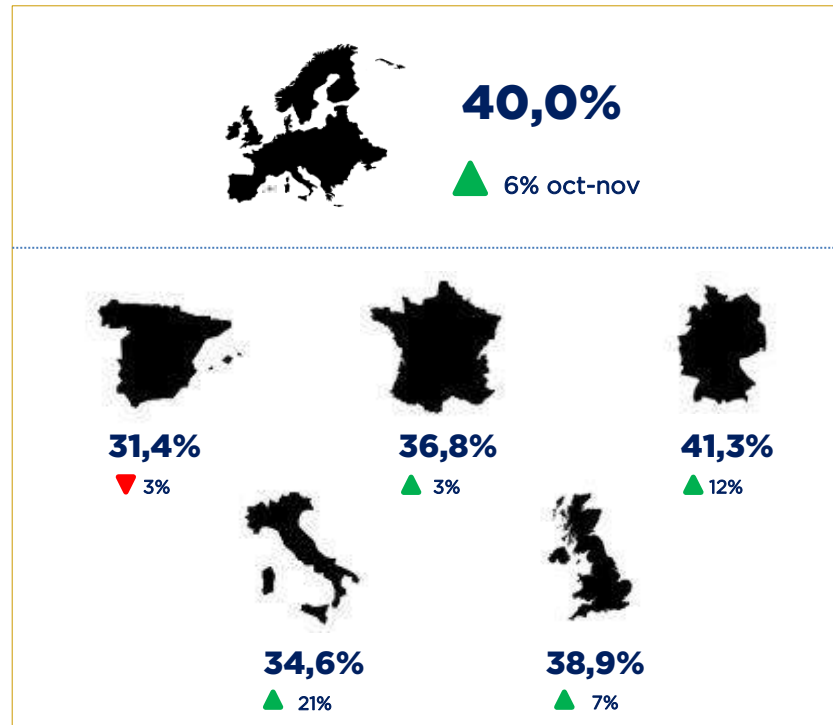
¿VIAJARÁN LOS EUROPEOS A OTRO PAÍS DE EUROPA EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES?

A la vez que **aumentan los deseos de viajar** en los próximos seis meses entre los viajeros europeos, aumentan las **ganas** de traspasar sus fronteras y **visitar otros países** de su entorno.

Desde los meses de verano de 2020, donde se alcanzaron máximos de viajeros que declaraban que su próximo viaje iba a ser dentro de las fronteras de su país, este dato ha ido en descenso (un 12% menos en diciembre respecto a esos meses estivales). Aumentan las ganas de viajar más lejos, con **un 40% de europeos que manifiestan que en los próximos 6 meses están dispuestos a viajar a otro país de Europa**.

Estos datos presentan algunas diferencias por los principales mercados. Los viajeros **alemanes e ingleses** son **los más predispuestos** a salir de sus fronteras en su próximo viaje, mientras que **italianos y españoles** parecen ser **los más cautos**. Sin embargo cabe destacar el aumento de más del 20% de la intención de realizar viajes a Europa por parte de los italianos respecto a los meses de octubre y noviembre.

En el caso de los **españoles**, estos datos también son favorables a los intereses de Eivissa, ya que a la vez que desciende ligeramente el interés por el viaje europeo, **el viaje nacional cobra fuerza para los próximos 6 meses**, con un 49% de viajeros que eligen este tipo de viaje (+7% respecto a oct-nov).



▲ ▼ Variación dic-ene vs oct-nov

Fuente: European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel. Enero 2021.

SENTIMIENTO DE MERCADO

TOP-10 DESTINOS PREFERIDOS POR LOS EUROPEOS EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES

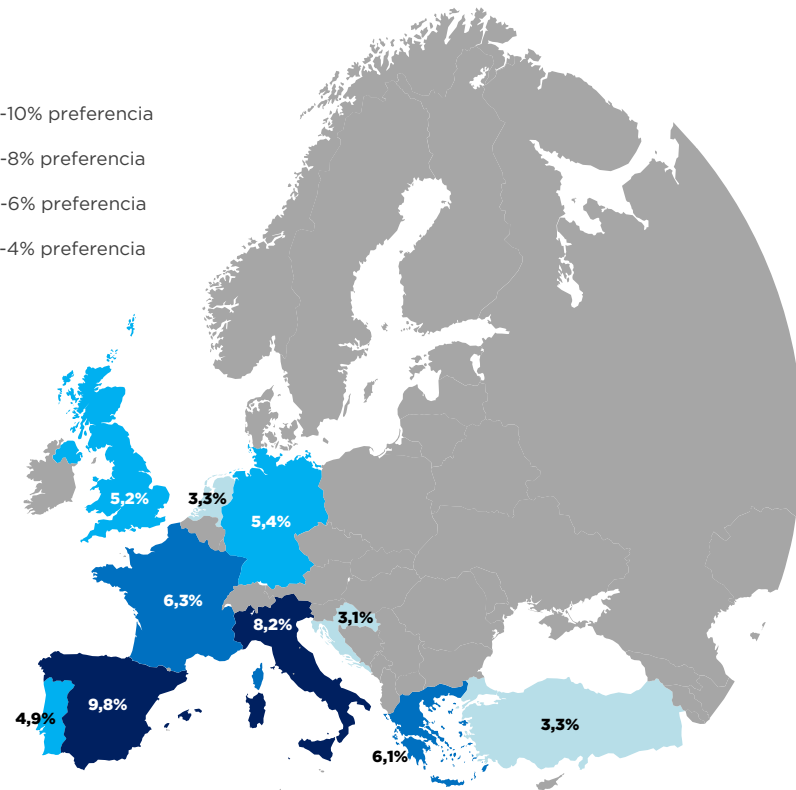
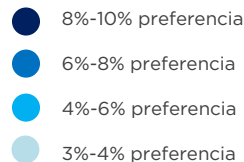
Otro dato relevante en lo que al sentimiento del viajero se refiere es que **España es el destino preferido por los europeos** para realizar un viaje a otro país de su entorno en los próximos 6 meses.

En general, el **85% de esos viajes se realizarán por motivos de ocio**, cifra aún mayor entre italianos, británicos y franceses.

La intención declarada de **business travel** por Europa en el próximo semestre se sitúa en el 8,9%, siendo los **suizos** y los **alemanes** los que **más disposición** manifiestan **a realizar este tipo de viajes**.

De los datos anteriores se desprende que, si bien España en la actualidad se encuentra en una posición complicada por el desarrollo de la pandemia en el país, situación a la que Eivissa no es ajena, el potencial de recuperación ante una mejora de la situación epidemiológica es muy prometedor, ya que **el país sigue en la mente de los viajeros europeos como el primer destino al que ir/volver en el corto plazo**.

En general, **los destinos del sur de Europa son los preferidos por los viajeros del continente**, hecho por el que su economía ha sido más golpeada por la pandemia, pero que a la vez **provocaría un rebote mayor ante la esperada mejora** de la pandemia.



Fuente: European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel. Enero 2021.

SENTIMIENTO DE MERCADO

PREFERENCIAS DE LOS EUROPEOS EN CUANTO A TIPO DE VIAJE EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES



En cuanto al **tipo de viaje que prefiere el turista europeo** de cara a los próximos 6 meses, **el sol y playa** (al que podríamos añadir mar y costa) **supone un 28,3%** del total de viajes. **Otras tipologías** que despiertan bastante interés son el **city break** y **los viajes relacionados con cultura y patrimonio**. Los viajes de **naturaleza y de salud y bienestar** también se sitúan **por encima del 10%** en cuanto a preferencias.

Esto supone que, si bien los viajes de sol, playa y costa siguen siendo el principal atractivo para el turista europeo, se observa un comportamiento con **mayor diversificación** de lo que es habitual en este tipo de turista.

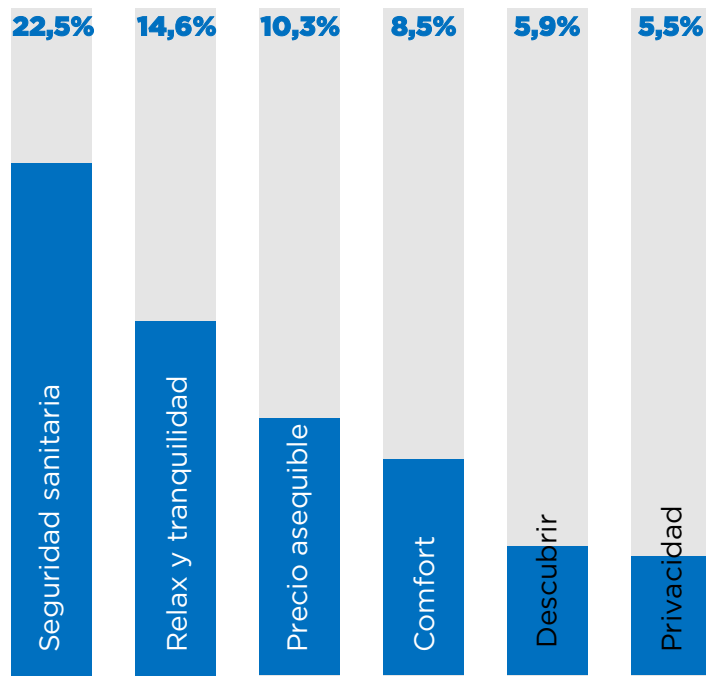
Por un lado, las cifras de city break y cultura sugieren que, al menos para una parte del mercado, **los primeros viajes internacionales** que se realicen tras la pandemia **tendrán una duración algo más reducida**, y probablemente **un país de destino cercano** al del origen del viajero.

Por otro, los datos de naturaleza, relax o incluso road trip muestran que elementos como la **tranquilidad**, la **no masificación** o el hacer las cosas a tu aire **cobran importancia** tanto por la **sensación de seguridad** que proporcionan como por esa necesidad de “desconectar” del turista tras todo lo que está sucediendo.

Fuente: European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel. Enero 2021.

SENTIMIENTO DE MERCADO

EXPERIENCIA DE VIAJE: ¿QUÉ ES AHORA LO MÁS IMPORTANTE?



Por último, respecto a qué es **lo que más valora ahora el turista** en su experiencia de viaje, **la seguridad sanitaria se sitúa en primer lugar**. El turista europeo dispuesto a viajar no es ajeno a todo lo que le rodea y necesita sentir **esa seguridad como un básico en el destino**, es decir, saber que **toda su experiencia en el destino está “envuelta” en esa seguridad**, sin necesidad de estar permanentemente pendiente de este aspecto en cada paso de su viaje.

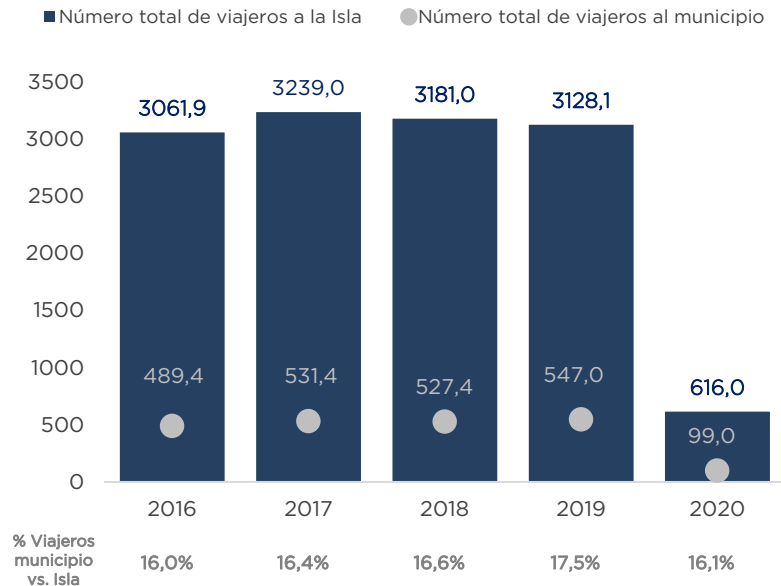
De hecho, los viajeros europeos manifiestan entre sus **principales preocupaciones** a la hora de realizar un viaje, temas como los **cambios** que puede haber **en las restricciones** en origen/destino durante su viaje debido al **aumento de casos**, las **medidas de cuarentena** en destino o, como es lógico, la **posibilidad de caer enfermo** en tránsito o en destino.

Estos **frenos** están **muy por encima de otros** como la seguridad en el alojamiento o en el transporte, las opciones limitadas en destino (restauración, actividades, aforos reducidos, mascarillas obligatorias...) o las políticas de cancelación. Es más, estos últimos no se percibe como un impedimento para viajar, sino como parte de los nuevos viajes, donde la sensación de inseguridad sería que no se estableciera ningún tipo de medida en este sentido.

Fuente: European Travel Commission. Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel. Enero 2021.

DEMANDA TURÍSTICA

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VIAJEROS (EN MILES) DE LA ISLA Y EL MUNICIPIO EIVISSA



Uno de los **principales indicadores de la demanda turística es el número de viajeros** que recibe el destino, entendiendo como viajero “*persona que pernocta al menos una noche en la ciudad*”.

En los **últimos cuatro años** (obviando el 2020), la isla de Ibiza ha recibido en torno a 3,1 millones de viajeros cada año, mientras que el **municipio**, ha **acogido alrededor de 530.000 cada año**.

Desde 2016 hasta 2019, el peso de viajeros que soportaba el municipio Eivissa vs. la isla se ha mantenido sin grandes variaciones oscilando en un intervalo del 16%-17%. Haciendo **zoom en el año 2020**, el **porcentaje de viajeros que soporta el municipio se mantiene** y se posiciona en el **16,1%**.

No obstante, a estos datos habría que **sumar los visitantes que pasan un día en el municipio pernoctando en otros lugares** de la isla **y los cruceros que desembarcan a pasar el día en la ciudad**.

Fuente: IBESTAT.

*Número total de viajeros al municipio es la suma de viajeros de la encuesta de ocupación hotelera y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos de IBESTAT

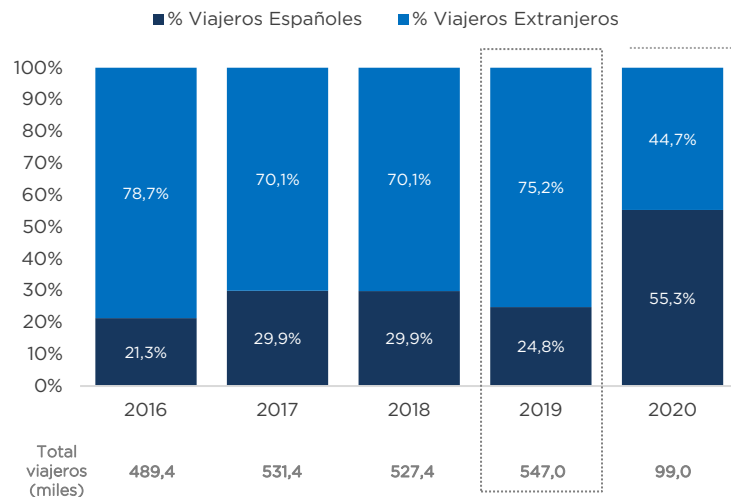
DEMANDA TURÍSTICA

En cuanto a la evolución del porcentaje de viajeros por país de residencia (obviando el último año tan atípico) aproximadamente, **3 de cada 4 viajeros que visitaron el municipio son extranjeros**. Durante el 2020, el porcentaje de viajeros nacionales se incrementa hasta superar el 50%, debido la pandemia.

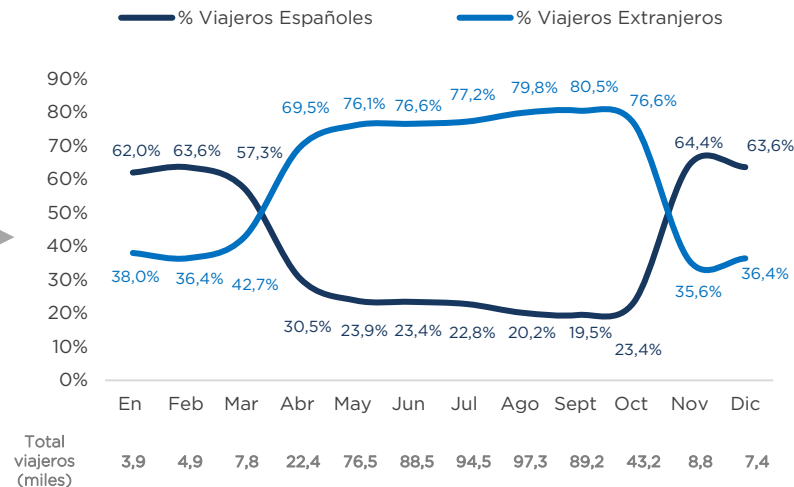
Desglosando el año 2019 mes a mes, hay que destacar la **estacionalidad en los viajeros extranjeros** durante los meses de abril-octubre ya que reduce los españoles al 25%, además coincide con la temporada que más viajeros recibe el municipio.

En **temporada baja**, el **mix de turista** que recibe el municipio **cambia**, el **60% de los viajeros que recibe son españoles**, si bien las **cifras absolutas** de viajeros **son mucho menores**.

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE VIAJEROS DEL MUNICIPIO EIVISSA



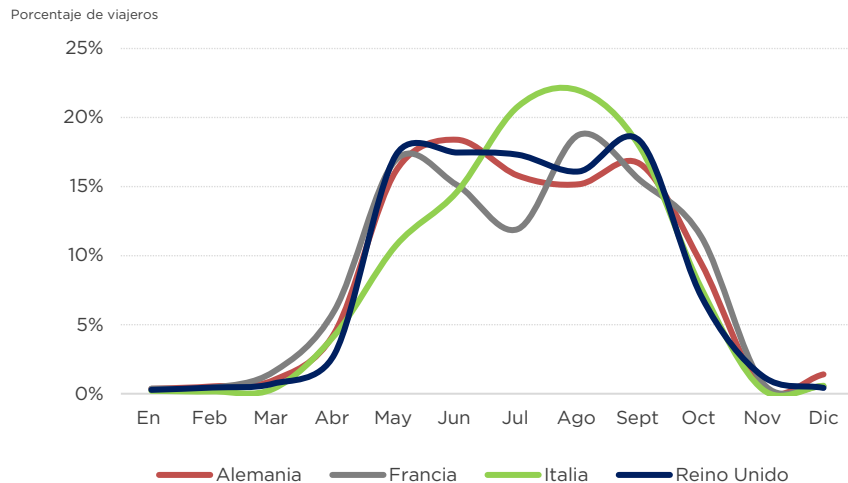
PORCENTAJE DE VIAJEROS DEL MUNICIPIO EIVISSA 2019



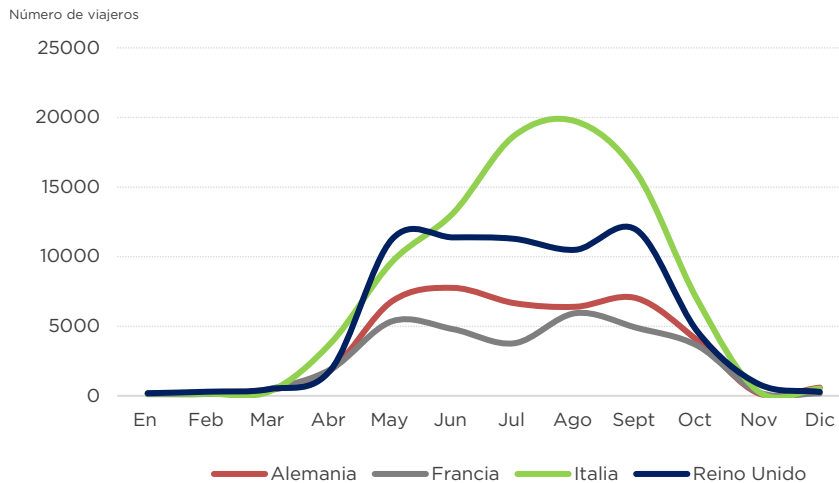
Fuente: IBESTAT. Número total de viajeros al municipio es la suma de viajeros de la encuesta de ocupación hotelera y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos de IBESTAT

DEMANDA TURÍSTICA

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LOS VIAJEROS EXTRANJEROS AL MUNICIPIO EN 2019
(MERCADOS PRINCIPALES)



VIAJEROS EXTRANJEROS EN EL MUNICIPIO POR MES EN 2019
(MERCADOS PRINCIPALES)



Fuente: IBESTAT. Número total de viajeros al municipio es la suma de viajeros de la encuesta de ocupación hotelera y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos de IBESTAT

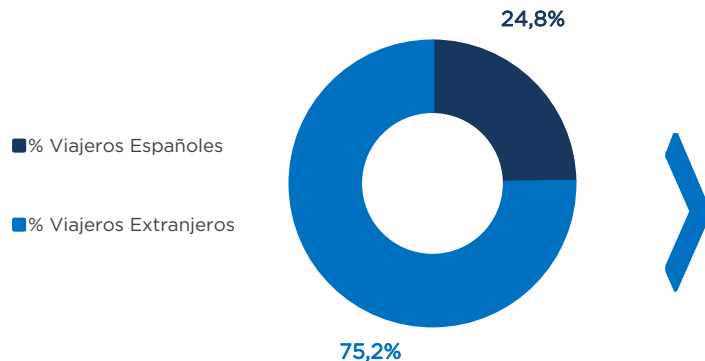
En **agosto de 2019**, se encuentra el **porcentaje más alto de turistas italianos y franceses** que visitan el municipio. Sin embargo, para el mercado de **Alemania y Reino Unido**, el **pico más alto** se da durante el mes de **mayo y septiembre** a pesar que durante los meses de verano la curva se mantiene en niveles altos.

En valores absolutos, los **viajeros extranjeros que más han visitado el municipio de Eivissa en 2019 son los italianos** sobre todo durante los meses de calor. En **segundo lugar**, están los de **Reino Unido**, posicionándose en **primera posición durante el mes de mayo**. Los **alemanes y franceses** tienen un **comportamiento similar** a lo largo de **todo el año**.

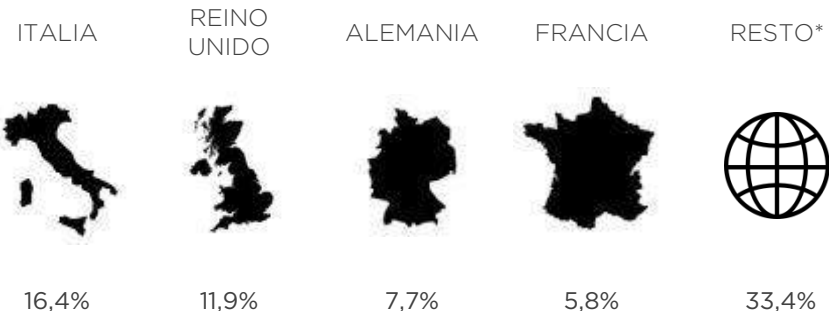
DEMANDA TURÍSTICA

PORCENTAJE VIAJEROS MUNICIPIO EIVISSA 2019

546.962 viajeros



PRINCIPALES NACIONALIDADES DE LOS VIAJEROS EXTRANJEROS DEL MUNICIPIO EIVISSA



Fuente: IBESTAT. Número total de viajeros al municipio es la suma de viajeros de la encuesta de ocupación hotelera y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos de IBESTAT

En 2019 el **75,2% de los viajeros que eligieron el municipio de Eivissa como destino residen en otro país**, lo que supone un total de 411.255.

Desglosando ese porcentaje por países de residencia, en **primer lugar con un 16,4%** están las personas que residen en **Italia**, en **segundo lugar**, con un **11,9%** están los viajeros que residen en **Reino Unido**, en **tercer lugar** estarían los residentes en **Alemania con un 7,7%** y finalmente en **cuarta posición**, nos encontramos con los residentes en **Francia**.

Otros mercados importantes para la Isla de Ibiza incluidos en la categoría “resto” son **Benelux y países nórdicos**, si bien **no existen datos desagregados a nivel de municipio**

DEMANDA TURÍSTICA

	ESPAÑA		ITALIA		REINO UNIDO		ALEMANIA		FRANCIA		RESTO	
												
Datos del municipio de Eivissa	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
PERNOCTACIONES TOTALES (en miles)	362,6	145,5	297,4	37,2	226,3	18,1	180,8	20,1	130,0	24,1	697,2	61,2
ESTANCIA MEDIA HOTEL	2,58	2,27	3,13	2,99	3,36	3,37	4,12	3,30	3,12	3,03	3,81	3,24
ESTANCIA MEDIA APARTAMENTO	3,22	4,42	3,86	6,46	3,79	4,70	5,11	4,73	3,66	5,39	3,85	4,92

Fuente: IBESTAT. Número total de pernoctaciones al municipio es la suma de viajeros de la encuesta de ocupación hotelera y la encuesta de ocupación en apartamentos turísticos de IBESTAT

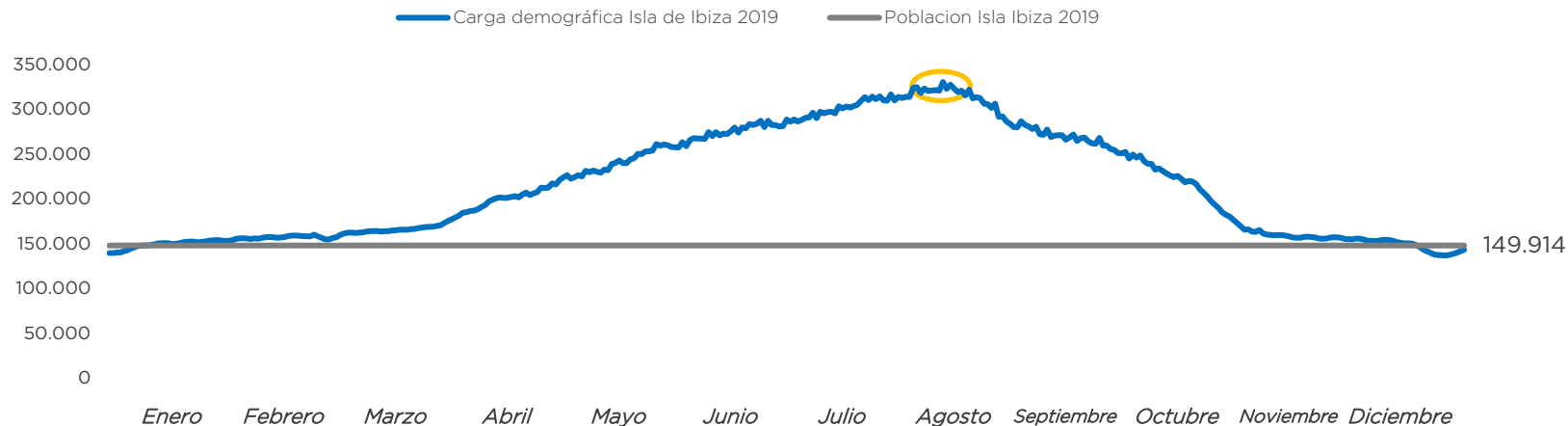
El **número de pernoctaciones total** en 2019 en el municipio de Eivissa asciende a 1.867.349 mientras que en 2020 se contabilizan 306.267, esto supone una disminución del 84%.

Haciendo foco en la **estancia media de los hoteles del año 2019**, los **turistas extranjeros superan los 3 días de estancia** en el municipio, destacando al turista alemán que es el que más tiempo disfruta quedándose una media de 4,12 días.

Lo más destacable de la **estancia media en los apartamentos** es que durante el año **2020**, la media es muy superior en comparación con el año **2019**, sobre todo para los **italianos y franceses**.

DEMANDA TURÍSTICA

EVOLUCIÓN DIARIA DE LA CARGA DEMOGRÁFICA EN LA ISLA DE IBIZA.



Información de la carga demográfica isla de Ibiza 2019 sacada de Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT)
Población isla Ibiza 2019 saca del INE

La **carga demográfica que soporta la isla Ibiza durante los meses centrales del año se dispara llegando a duplicar el número de habitantes**, como ocurre en **agosto con 330 mil** en total.

Esta información es muy relevante para tratar de evitar un agotamiento tanto de la isla como de sus residentes y gestionar la masificación.

Durante la **temporada baja, la curva de la carga demográfica se aplan y se unifica**, con el número de habitantes, llegando incluso a posicionarse por debajo ciertos días del mes de diciembre y enero.

OFERTA TURÍSTICA

DATOS DEL MUNICIPIO DE EIVISSA



HOTELES

2019	2020
------	------

NÚMERO TOTAL

57	41
----	----

NÚMERO PLAZAS

9.492	6.703
-------	-------

TASA DE OCUPACIÓN

75,7%	29,5%
-------	-------

APARTAMENTOS
TURÍSTICOS

2019	2020
------	------

NÚMERO TOTAL

1.423	965
-------	-----

NÚMERO PLAZAS

4.032	2.998
-------	-------

TASA DE OCUPACIÓN

71,6%	47,1%
-------	-------

En los indicadores de oferta del municipio de Eivissa también se observan las consecuencias de la pandemia.

En este **último año**, el **número de hoteles total ha caído un 28%**, que en números absolutos se cuantifica con **16 hoteles**.

El número de **plazas hoteleras disponibles también ha caído un 30%** durante este último año.

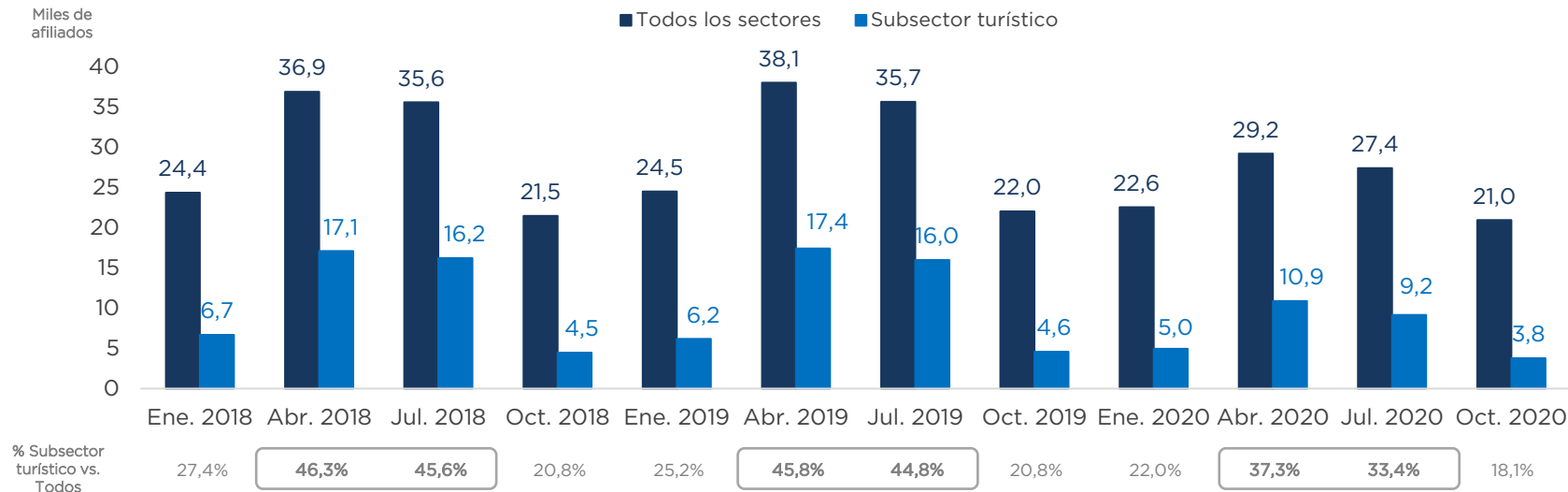
Sobre la **tasa de ocupación hotelera, en 2019 asciende a 75,7% mientras que en 2020 no llega al 30%**. Hay que destacar que es la tasa de ocupación media, sin embargo en temporada alta, la tasa de ocupación supera el 90% en 2019.

En cuanto al **número de apartamentos turísticos**, también se ha visto afectado, con una **disminución del 32%**. Lo cuál se ve reflejado en la reducción del número de plazas de los apartamento.

La tasa de ocupación total de los apartamentos turísticos en 2019 es del 71,6% pero al igual que ocurre con la tasa de ocupación hotelera, en los meses centrales del año, supera el 80%.

OFERTA TURÍSTICA

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO (EN MILES) DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE EIVISSA.



Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de la Seguridad Social

El número de **personas afiliadas al sector turístico** durante la **temporada alta** (abril-octubre) se posiciona **cerca del 50%**, es decir, **la mitad de la población activa está afiliada a empresas relacionadas con el turismo**. Sin embargo, **el resto de año** este porcentaje **se reduce al 20%**.

De nuevo, se demuestra la gran dependencia que tiene el municipio con la actividad turística.

PREVISIONES TURÍSTICAS

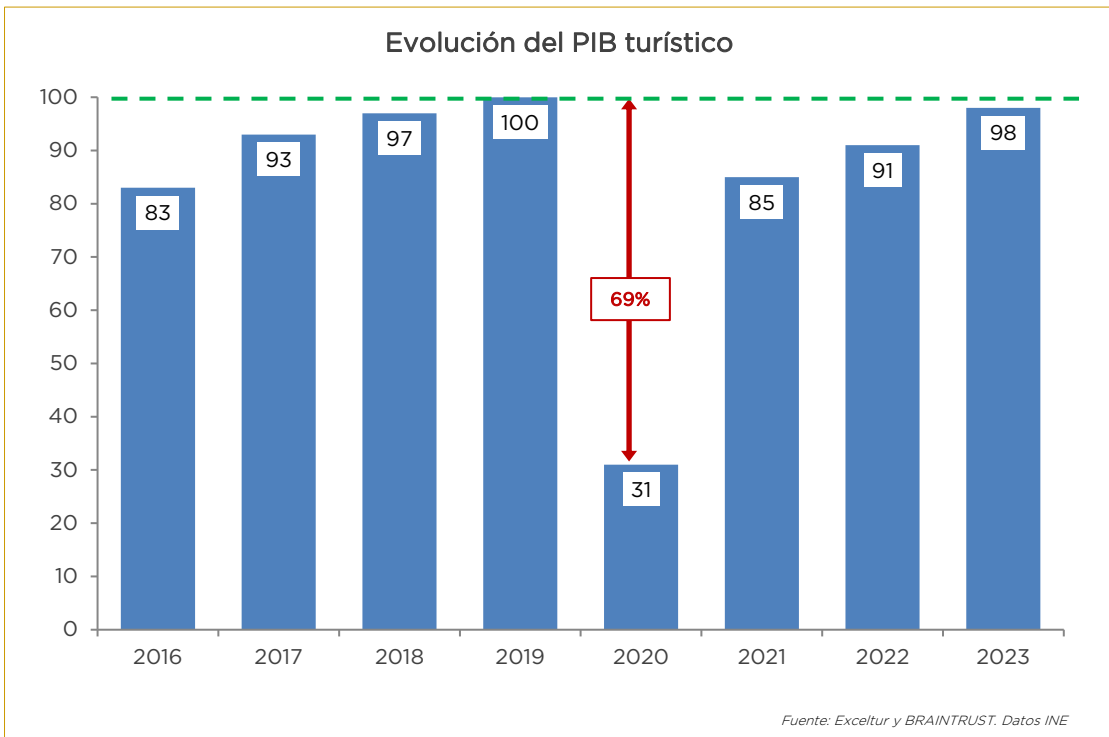
EVOLUCIÓN DEL PIB TURÍSTICO Y PREVISIONES

En el **segundo semestre de 2020**, las **estimaciones** de CaixaBank Research en base a los datos disponibles en el **INE** **estimaban** la **contracción del PIB turístico** español en un **44%**.

Sin embargo y a tenor de los acontecimientos sanitarios ocurridos en el último tramo del año y al inicio de 2021, **estas previsiones han sido finalmente peores**, como apunta Exceltur. Desde esta fuente y con estimaciones basadas en los últimos Indicadores de Actividad del Sector Servicios e Industria del INE, **estiman caídas de hasta el 70%**.

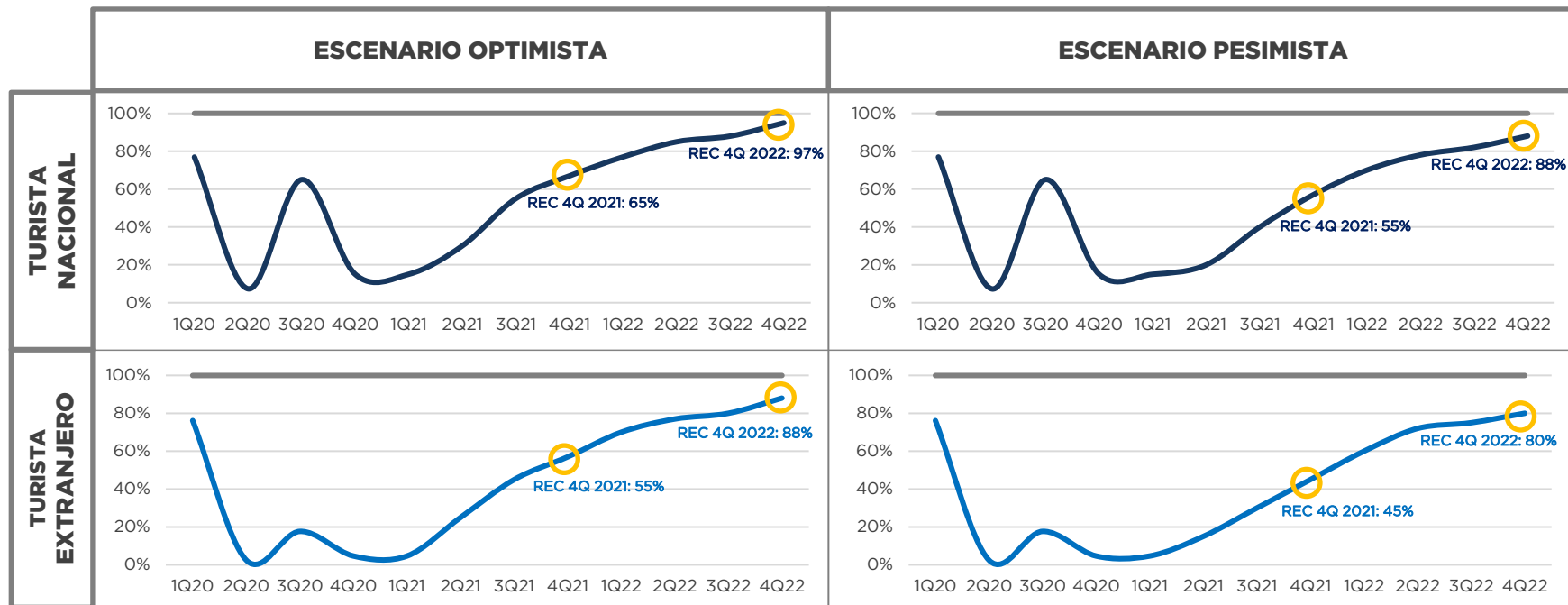
Esas cifras aportadas por Exceltur estiman un aporte al **descenso del PIB nacional de cerca de un 65%**.

En lo que sí coinciden todos los análisis es en la previsión de un importante rebote en 2021 si la situación mejora, aunque **no se recuperará totalmente a niveles pre-COVID hasta 2023**.



PREVISIONES TURÍSTICAS

PREVISIONES DE RECUPERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

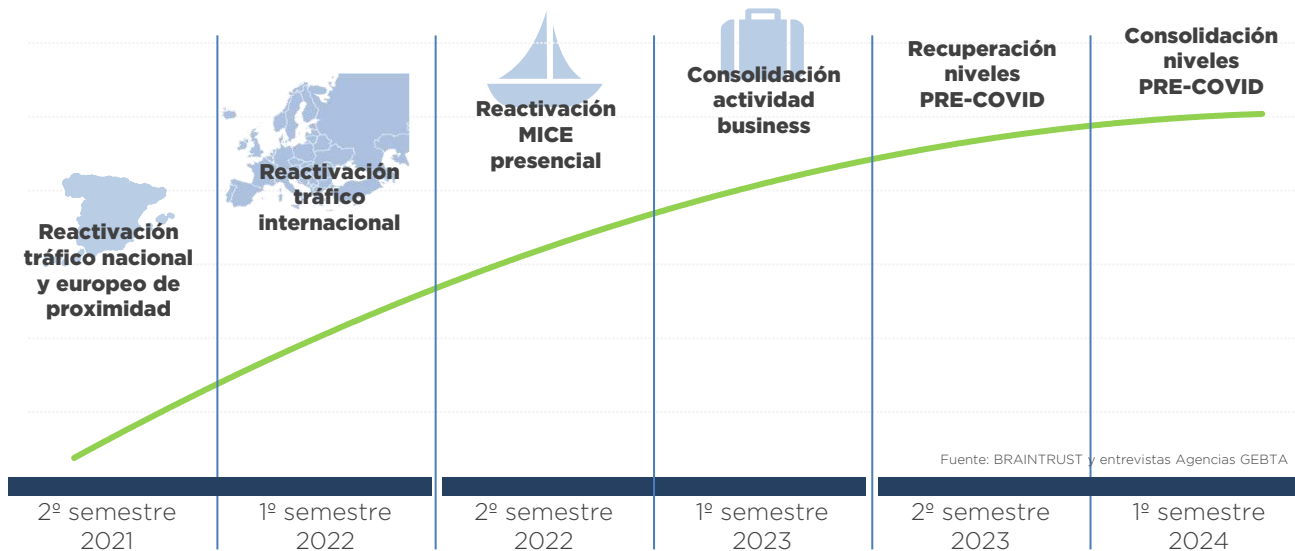


Fuente: BRAINTRUST a partir de Datos INE

En un **escenario de recuperación optimista**, basado en un 2021 sin grandes rebrotes, con medidas de contención concretas y muy focalizadas y en el que los distintos países van cumpliendo con el calendario de vacunación, **las ganas de viajar y la cantidad de oferta existente harán que la demanda turística se recupere más rápidamente**. Es un **escenario más restrictivo**, el mercado tardaría más en recuperarse, siendo el **segmento de turistas extranjeros que visitan España** -básico para Eivissa- **el que mejoraría a un ritmo más lento**.

PREVISIONES BUSINESS TRAVEL Y MICE

CURVA DE RECUPERACIÓN PARA EL MERCADO DE VIAJES DE NEGOCIOS



La caída de **2020 se cifra en niveles mínimos del 60% para el *business travel*** a nivel general y la recuperación en 2021 será algo más lenta de lo esperado al no esperarse una reactivación del tráfico nacional como mínimo hasta el segundo semestre. **Los viajes internacionales** con gran peso de los europeos por cercanía y evolución similar de la pandemia, **no se reactivarán hasta finales de 2022**, mientras que **el negocio MICE no espera reactivación hasta el segundo semestre de ese año o incluso hasta 2023**.

PREVISIONES 2021 MUNICIPIO EIVISSA

A la hora de **establecer unas previsiones o escenarios** de recuperación para el municipio de Eivissa, se han de **tener en cuenta numerosos factores como:**

- o Estimaciones de recuperación del turismo nacional, teniendo en cuenta en **primer lugar** las **previsiones sanitarias** a corto, medio y largo plazo, en **segundo lugar**, el **ritmo de recuperación económica** que dejará la pandemia y, por **último**, las **intenciones de viaje de los españoles** (con el detalle correspondiente por comunidades autónomas), fechas, etc...
- o **Estimaciones de recuperación del turismo internacional**, especialmente de los mercados principales con destino Ibiza, como pueden ser Alemania, Francia, Italia o Reino Unido.
- o En línea con la recuperación de los mercados, **estimación del nivel de restricciones existentes** entre países en función de la evolución de la situación sanitaria.
- o **Capacidad de adaptación** del tejido sectorial turístico en **Eivissa** a los diferentes escenarios que puedan darse.
- o **Posibles cambios**, sobre todo en el corto plazo, en los **hábitos y comportamientos de los turistas** (duración de la estancia, gasto, estacionalidad...).
- o Todo esto, unido a un **último factor** no menos importante como es la **incertidumbre y la falta de datos o situaciones previas** con las que comparar.

En este contexto de **muchas previsiones, pocas certezas y muchos cambios** en poco tiempo, se considera necesaria la creación de varios escenarios de trabajo, que contemplen al máximo las diferentes posibilidades que pueden darse en todos los factores descritos anteriormente. Por ello se plantearán 3 escenarios:

- **Escenario base:** centrado en los datos que se conocen a futuro en el momento de la elaboración del plan y suponiendo un porcentaje medio-alto de cumplimiento/acierto de los mismos.
- **Escenario realista optimista:** basado en los mismos datos, pero asumiendo su completo cumplimiento, lo que supondría una evolución positiva de la pandemia, ritmos de vacunación, etc.
- **Escenario realista pesimista:** basado en los mismos datos, pero asumiendo que se encontrarán más dificultades de las previstas en un entorno en constante cambio, que retrasarán ligeramente la recuperación planteada en el escenario base.

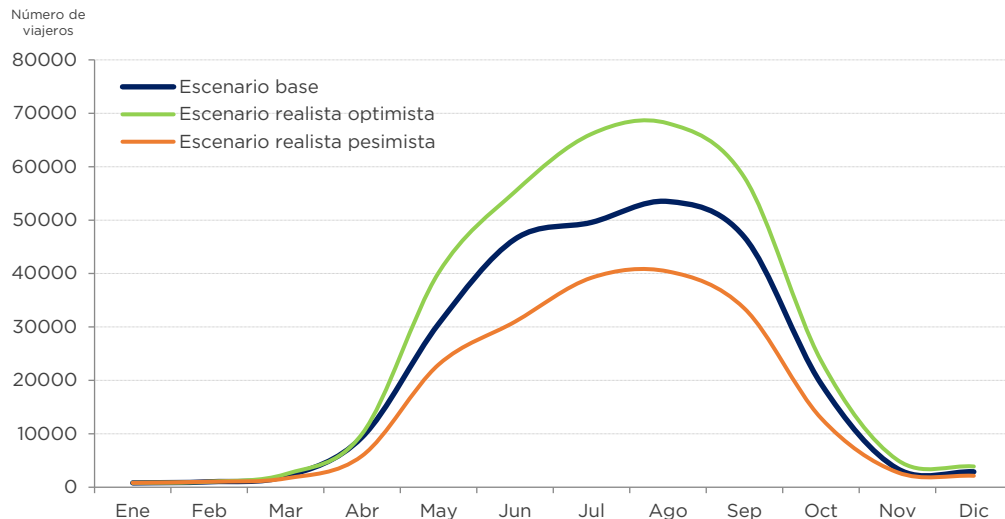
PREVISIONES 2021 MUNICIPIO EIVISSA

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA CIFRA DE TURISTAS 2021

Basados en las fuentes anteriores y teniendo en cuenta además los **datos proporcionados por el Consell de Ibiza en su Plan Reinicia 2021**, los **tres escenarios** se cuantificarían de la siguiente manera:

El **escenario base** sobre el que pivota el plan de recuperación estima un volumen de turistas para 2021 de entre un **45%-50% del registrado en 2019**, último año con datos sólidos para tomar como referencia. Esto supondría en términos absolutos entre 250 mil y 270 mil turistas,

El escenario **más optimista** supone un **volumen de turistas** en 2021 entre 320 mil y 340 mil, lo que **en términos porcentuales se sitúa en un 60%-65% de lo recibido en 2019**. Este escenario contempla una recuperación más rápida de cara al verano, alcanzando picos del 70% de la ocupación de 2019 para estos meses.



Por último, el **escenario más desfavorable** sugiere una **ocupación media anual del 30%-35% de la registrada en 2019**, con la pandemia lastrando el turismo hasta los últimos meses del año. En cifras absolutas, el número de viajeros recibidos por Eivissa se situaría entre los 180 mil y los 200 mil.

Cabe destacar que **varias premisas** recogidas en el modelo **pasan por conseguir que la isla** (en este caso a nivel de municipio no sería suficiente para cumplir con los objetivos turísticos) **se sitúe en los parámetros de seguridad recomendados por la UE** y, una vez logrado este punto, conseguir **transmitirlo a los mercados**, especialmente a los extranjeros, garantizando también que las entradas no supongan un retroceso en los niveles de seguridad sanitaria.

Fuente: IBESTAT. Gráfico y estimaciones: BRAINTRUST

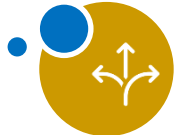
TENDENCIAS EN TURISMO

El futuro ya es presente, y la pandemia ha acelerado la digitalización y la llegada de nuevos modelos turísticos. Estos **cambios afectarán tanto a la forma en la que nos inspiramos y planificamos los viajes, a la forma en la que los reservamos y la forma en la que los disfrutamos y compartimos.** Dentro del conjunto de **tendencias relevantes**, a continuación se muestran algunas claves:



NUEVA NORMALIDAD

El retorno de la actividad turística contará con **cambios estructurales** a nivel de seguridad, higiene o privacidad. Los destinos que quieran recuperarse y captar de nuevo a los viajeros deberán tener **integrados en su oferta** estos elementos, no como un extra, sino como un *must*.



FLEXIBILIDAD

La nueva forma de viajar también irá acompañada de una **flexibilidad nunca vista hasta el momento**. Las circunstancias cambiantes tanto de los destinos como de las personas hacen que las **políticas de cambio, cancelación y transparencia** de todos los agentes del sector cobren una importancia vital en la oferta turística.



ALTERNATIVAS A LA MASIFICACIÓN

Aunque todo tipo de turismo seguirá teniendo su hueco en el mercado, será **el propio turista el que demande alternativas al turismo de masas**, buscando la tranquilidad, el relax y la seguridad que proporcionan otro tipo de destinos o de formas de viajar.



SOSTENIBILIDAD

La **sostenibilidad** ya no es una declaración de intenciones a futuro, sino que **ya está aquí y la pandemia ha acelerado su importancia**, tanto para todos los agentes del sector buscando asegurar el negocio a largo plazo como para los viajeros, cada vez más involucrados en este aspecto.



MICRO-VACACIONES

Sube todo en el corto plazo, los viajeros apostarán por **estancias algo más cortas**, buscando primero el "probar" a viajar de nuevo y buscando mini-recompensas con la mayor frecuencia posible tras un largo periodo en el que acumulan planes, deseos y ganas de viajar contenidas.



NÓMADAS DIGITALES

El **teletrabajo** ha abierto los ojos a muchos viajeros: **es posible combinar obligación y ocio**. Trabajar en remoto durante una temporada larga en el destino elegido ya es una realidad, superando incluso barreras como tener que guardar cuarentena.

DIGITALIZACIÓN

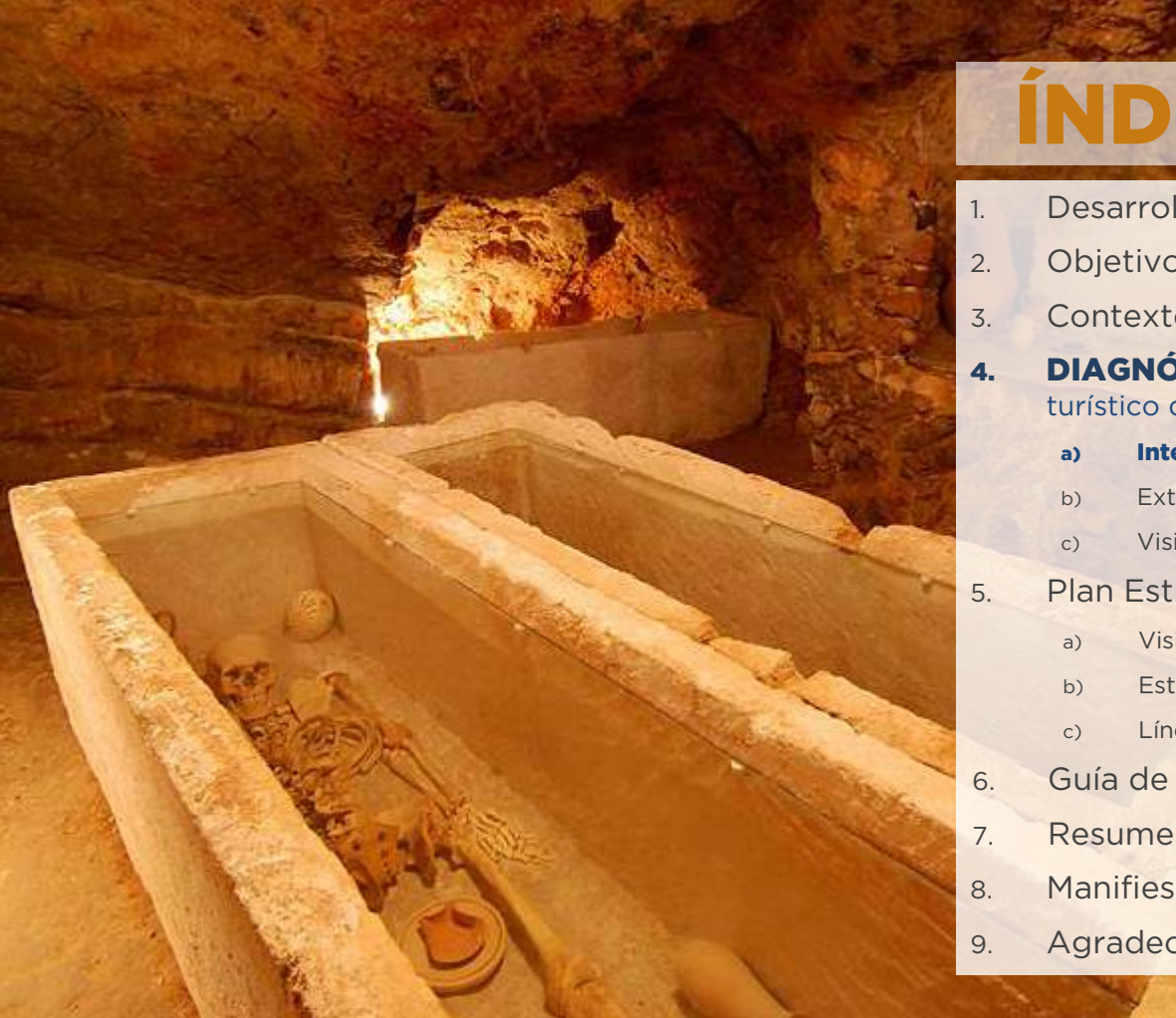


Por último y no menos importante, **la pandemia ha terminado de acelerar una tendencia** que por otro lado ya venía siendo relevante desde hace años: **la digitalización**. Este atributo debe servir como **eje transversal al resto de tendencias**, ya que ninguna de las anteriores podrá llevarse a cabo con éxito sin ella y **deberá implantarse de forma bidireccional**, tanto desde el **punto de vista del destino, como del turista**.



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. **DIAGNÓSTICO: AS IS** (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) **Interno**
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos



INTERNO

METODOLOGÍA: Entrevistas con todos los colectivos de interés

Como parte del proceso de la preparación del plan estratégico del Ajuntament d'Eivissa, **se convocó a todos los colectivos de la ciudad para mantener una entrevista online**, con el siguiente contenido:

1. **Visión del modelo** turístico pre-covid y post covid de Eivissa.
2. Actual y futura **relación entre las administraciones** públicas y entidades privadas .
3. ¿A qué **tipo de modelo turístico nos gustaría ir**? ¿**Cómo influiría** este nuevo modelo en nuestro sector? ¿Y en otros sectores/empresas turísticas del lugar?
4. ¿Qué puede hacer la ciudad de Eivissa para **mejorar su posicionamiento**?
5. **Otras ideas, comentarios y sugerencias** para reactivar el turismo en general y tu sector en particular.

Para completar la información se facilitó un **formulario final** a cada uno de los participantes que formará parte de la biblioteca de recursos del plan.

Los **colectivos entrevistados** a través de sus representantes son:

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Alcaldía y equipo de gobierno | 10. Transportes |
| 2. Federación hotelera | 11. Sector náutico |
| 3. Fomento de Turismo | 12. Sindicatos y entidades sociales |
| 4. Cultura y Patrimonio | 13. Asociaciones de vecinos |
| 5. Entidades empresariales | 14. MICE |
| 6. Turismo deportivo | 15. Agencias de Viajes |
| 7. Turismo activo | 16. Expertos |
| 8. Comercio y Restauración | 17. Representantes de los partidos políticos |
| 9. Ocio y Músicos | 18. Consell y Govern Balear |

18
Reuniones con colectivos
de la ciudad

50
Representantes de los
colectivos entrevistados

+ 200
Ideas, comentarios y
sugerencias

INTERNO

PRINCIPALES IDEAS



Alcaldía y equipo de gobierno

- **Búsqueda de equilibrio** entre el visitante y el habitante como elemento clave para el desarrollo turístico.
- **Sostenibilidad, Medio Ambiente** y **desestacionalización**.
- Turismo de calidad a través de la **profesionalización** del sector.
- **Recuperar tipos de turismo** que se han perdido en la ciudad.



Representantes de los partidos políticos

- **Seguridad** tanto pública como sanitaria en el momento actual.
- **Sostenibilidad** y **colaboración** tanto público-privada como pública-pública.
- **Reposicionar** a la ciudad cuidando los elementos tradicionales.
- Perspectiva **tecnológica**.



Federación hotelera

- Dar fuerza a **productos alternativos** (gastronomía, eventos deportivos, naturaleza) para desestacionalizar el sector.
- **Potenciar lugares emblemáticos**, tanto en la ciudad como en sus propios barrios como el Puerto, la Marina o Dalt Vila.
- **Mantener lo que ya tenemos** y por lo que nos reconocen (OCIO) de una manera regulada.
- **Mejorar la imagen** de la ciudad en cuanto a **infraestructuras** se refiere.



Fomento de Turismo

- **Potenciar** el tipo de turismo **MICE y Luxury con eventos** y siendo activos con el producto, con una estrategia concreta.
- **Cuidar** el **entorno** y **mejorar** las **conexiones** de la propia ciudad.
- Hacer un **triangulo cultural** en IBIZA, dar importancia a la cultura, impulsarla desde al ámbito tanto público como privado.
- Desarrollar **acciones tecnológicas** que animen al turista (App's, realidad virtual...) y contar historias a través de ellas.



Cultura y Patrimonio

- Unir los mundos que engloba EIVISSA, **ocio, sol** y **playa** junto con **patrimonio** y **cultura**.
- Centrar las **campañas de difusión** en elementos patrimoniales, culturales y gastronómicos.
- Intentar llevar **toda la actividad posible** a la **calle** mejorando a su vez la accesibilidad de la propia ciudad.
- Crear y **desarrollar nuevas experiencias** junto con museos, bibliotecas u otros entes activos en el sector.

INTERNO

PRINCIPALES IDEAS



Consell y Govern Balear

- Es necesario crear un **plan consensuado** haciendo participe al habitante de la ciudad.
- Es importante saber **cómo se va a llegar al turista potencial** a través de una Eivissa no reconocida.
- Conseguir hacer **prescriptores** a los turistas actuales de la otra cara no conocida de la ciudad de Eivissa.
- Hay que **aprovechar la marca** actual para enriquecerla con otras ofertas turísticas.



Entidades empresariales

- **Potenciar el producto** que nos define: Mar, Naturaleza y Ocio.
- Apostar por un **turismo de calidad**, familias, gente joven, pero con una infraestructura correcta.
- **Reconducir la imagen de seguridad** que tiene la ciudad actualmente.
- **Mejorar la regulación** y luchar contra el intrusismo.



Turismo deportivo

- Dar a **conocer** los **eventos deportivos** de la ciudad a nivel internacional.
- **Mejorar la oferta** tanto económica como alternativa para un tipo de turismo que ayuda a la desestacionalización.
- El turista deportivo es un potencial turista de familia o amigos, hay que **desarrollar actividades deportivas-culturales**.
- **Mejorar la conexión** entre la **ciudad** y la **naturaleza** a través de rutas verdes que ayude a mejorar la sostenibilidad.



Turismo activo

- **Ampliar la oferta** de valor combinando el **turismo activo** con la oferta **cultural y patrimonial**.
- **Mejorar los desplazamientos** internos y externos de la ciudad, de manera que sean seguros con rutas a pie o carriles bici.
- **Sostenibilidad** como eje fundamental y único camino a seguir para ser un referente turístico.
- Es necesario **mejorar** toda la **infraestructura** cuidando todo el ecosistema que tiene la ciudad de Eivissa.



Comercio y Restauración

- **Mejorar la accesibilidad** de la ciudad como la **señalización** de las zonas más comerciales para no pasar desapercibidas.
- **Promocionar la gastronomía** típica ibicenca mostrando el gran producto local, jornadas gastronómicas, eventos.
- **Hagamos** que en la ciudad sucedan cosas, **eventos culturales, música en vivo, exposiciones, obras de teatro**.
- **Mejorar la comunicación**, qué queremos comunicar y a quién para atraer a más tipos de turistas.

INTERNO

PRINCIPALES IDEAS

Ocio y Músicos

- **Mejorar en la regulación** y facilitar la organización de conciertos en lugares emblemáticos.
- **Replantear el ocio**, ver a qué nivel económico se quiere llegar y qué se quiere fomentar a la hora de visibilizar.
- Buscar un **equilibrio** como punto de partida entre todas las posibilidades que tiene la ciudad, ocio, gastronomía...
- **Promocionar la música como cultura** y posicionar a la ciudad dentro de un ámbito de festivales de tamaño medio.

Transportes

- Ser capaces de **abastecer** a la **demand**a a través de una buena infraestructura.
- Si somos capaces de **desestacionalizar** el turismo, se mejorarán las conexiones fuera de temporada
- **Adaptarse** al **cambio** de compra del turista, siendo más de última hora, hay que adaptarse y ser más flexibles.
- **Regular** el **transporte ilegal** y mejorar los accesos para taxistas y autobuses.

Sector náutico

- **Completar** nuestro **posicionamiento** con otros turistas que nos han conocido.
- Parte de la estrategia consiste en, sin descartar al de antes, **seguir enamorando al turista** que nos ha descubierto.
- Conseguir que Ibiza sea **más accesible** y **asequible**, que de servicio a cualquiera y cubra cualquier tipo de expectativa.
- La **mejora** de la **conectividad** es clave para posicionarse como un destino importante.

Sindicatos y entidades sociales

- **Sostenibilidad** como base turística, respetando y **cuidando el medioambiente** y la **biodiversidad** que rodea la ciudad.
- Buscar **otros mercados de “invierno”** y **desestacionalizar** el sector será clave para la economía local.
- **Formar** al **sector turístico** es necesario para dar un turismo de calidad a los que visitan la ciudad.
- Ofrecer alternativas e ir incorporando **ejemplos tecnológicos de smart cities**, innovando y digitalizando el sector.

Asociaciones de vecinos

- Fomentar la **esencia ibicenca** hacia un turismo de calidad que respete el entorno.
- Mantener el **equilibrio** entre el habitante, visitante y comerciante como base de desarrollo turístico.
- Hay que **buscar experiencias** que se queden en la memoria de los que las viven.
- Promocionar el **patrimonio**, la **gastronomía**, el **comercio** de **proximidad**.

INTERNO

PRINCIPALES IDEAS



MICE

- **Buscar alternativas y facilidades** para obtener los permisos en espacios de grandes dimensiones.
- **Desestacionalizar** el sector a través de la potenciación de un mercado de congresos.
- Buscar **mercados nuevos y alternativos**.
- La **buena comunicación** es clave para que el turista conozca la autenticidad que le ofrece la ciudad de Eivissa.



Agencias de Viajes

- Es necesario un **esfuerzo real** para que los **touroperadores muestren interés** en la promoción de la ciudad.
- **Ofrecer experiencias** únicas relacionadas con la tradición, apicultura, gastronomía, navegación...
- **Mejorar** en la **comunicación y promoción** de actividades únicas y diferenciales.
- Hay que **acercar el producto** de ciudad a otros mercados, y su posibilidad de contratación.



Expertos

- El gran desafío es **mejorar el posicionamiento** y que se asocie a la ciudad con tradición y gastronomía.
- **Potenciar los valores** de la ciudad, darse valor como capital de la isla.
- **Fidelizar** al turista que nos visita y atraerle con otros elementos como el patrimonial y el cultural para su próxima visita.
- Hay una **parte sensible** que pertenece a la experiencia, esa es **la que se debe cuidar**.

Las personas que han participado y han respondido al formulario final post-entrevista **han valorado la iniciativa** de la mesa de turismo con un:

9,6

Mostrándose **totalmente satisfechos** e insistiendo en la idea y la **necesidad de reforzar el sector** y actuar en áreas de **mejorar la economía local** y la **vida de los habitantes**.

CONCLUSIONES

- o **El ocio, el lujo y la modernidad** con la que se reconoce a Ibiza debe ser **complementado** con otros atributos como **naturaleza, gastronomía, patrimonio y cultura**.
- o **Desestacionalizar** el turismo, abriendo a otros mercados emisores e incluso **recuperando** tipos de **turismo perdidos** como el familiar o el LGTBI. La ciudad de Eivissa tiene muchas posibilidades para crecer fuera de temporada de verano.
- o Recuperar la **esencia ibicenca** que tanto caracteriza a la ciudad y a sus habitantes.
- o Mejorar la **comunicación** y **promoción** teniendo en cuenta a quién queremos ir y con qué tipo de productos.
- o **Ayudar** y **formar** a los **profesionales** base del sector.
- o Mejorar la **movilidad** y **conectividad** de la propia ciudad aportando al turista **alternativas** para poder desarrollar su visita a todos los puntos de interés.
- o **Revalorizar** lugares estratégicos y de interés turístico.
- o Crear **experiencias** que generen recuerdo en los turistas.
- o Potenciar otros sectores como el **MICE**.
- o Crear **ofertas motivadoras** donde se complementen varias actividades.
- o Para convertirse en una ciudad sostenible es necesario **asegurarse que la calidad de los ecosistemas es adecuada**.

INTERNO

VERBATIMS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

- o “Ibiza es un **destino para viajar y un destino para vivir**”.
- o “¿Ibiza **existe en invierno**? La gente no lo sabe, no lo conoce”.
- o “Ibiza necesita una **comunicación propia basada en la realidad**. No vamos a ser auténticos si el turista no ve la autenticidad”.
- o “Lo que sientes y lo que haces solo puede ocurrir aquí. **Es 100% Ibiza**”.
- o “Tenemos **capacidad para crecer** en **abril y mayo** y también **desde octubre a diciembre**, incluso en **enero y febrero**”.
- o “**Definir un modelo en el que vayamos todos juntos**, con la unión de colaboración público-privada, sobre la base de respetar la vida del residente y también defender el negocio turístico”.
- o “Tenemos **mucho de lo que sentirnos orgullosos**: baile, música, puestas de sol, gastronomía, patrimonio....Podemos vender productos turísticos innovadores y **vendernos de otra manera**.”





ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. **DIAGNÓSTICO: AS IS** (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo**
 - c) Visión global
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

DIAGNÓSTICO EXTERNO

METODOLOGÍA: Análisis de documentación

Además del diagnóstico realizado por todos los agentes implicados en la actividad turística de Eivissa, **se añade** a continuación una **perspectiva externa**.

Desde un punto de vista de mercado, mezclando lo estratégico y lo táctico y teniendo en cuenta las necesidades existentes tanto en el corto como en el largo plazo, se han identificado **10 aspectos clave en la situación actual del turismo en la ciudad**.

Para evitar convertir las estrategias propuestas a lo largo del plan en algo coyuntural realizado ad-hoc para paliar las consecuencia de la pandemia, se ha intentado **dotar al diagnóstico de una visión más amplia, con hechos y oportunidades que en su mayoría ya existían antes del inicio de la crisis**. Esto **permitirá** a Eivissa **trazar su hoja de ruta con total independencia** y mirando hacia el futuro, si bien el plan podrá ser flexible y adaptarse a la situación económica, social, etc... de cada momento.

Las **principales fuentes utilizadas** para efectuar el diagnóstico externo han sido:

- Datos procedentes del **Instituto Nacional de Estadística** (INE).
- Datos procedentes del **Institut d'estadística de les Illes Balears** (IBESTAT).
- Principales **webs oficiales turísticas de Ibiza** (Ayuntamiento, Consell, Turismo de Ibiza...).
- Documento **"Plan Reinicia 2021 Consell Ibiza"**.
- "Informe de Sostenibilidad de Ibiza 2019" de **IbizaPreservation**.
- **"Estudio de posicionamiento** de España como destino turístico" de Turespaña.
- **Otras fuentes:** "Informe sobre Estrategias de Reactivación Turísticas de GCPHE", Barómetro Turístico Braintrust 2020.
- **El Turisme en dades (Conselleria de model económic, Turisme y Treball).**
- **Pacte de reactivació Illes Balears.**



10 ASPECTOS CLAVE IDENTIFICADOS

1. Posicionamiento de la ciudad de Eivissa.
2. Conocimiento del Patrimonio turístico-cultural de la ciudad.
3. Percepción y reflexiones de los visitantes.
4. La masificación.
5. Niveles de satisfacción y recomendación de visita a la ciudad de Eivissa.
6. Peso del business travel y penetración del segmento MICE.
7. Protagonismo del turismo activo y deportivo en la propuesta de valor.
8. Segmentación y personalización de la oferta.
9. Definición de una estrategia de fidelización del viajero.
10. Dependencia del modelo económico y del empleo en un turismo masivo, concentrado y estacionalizado.

#1 Posicionamiento de la Ciudad de Eivissa

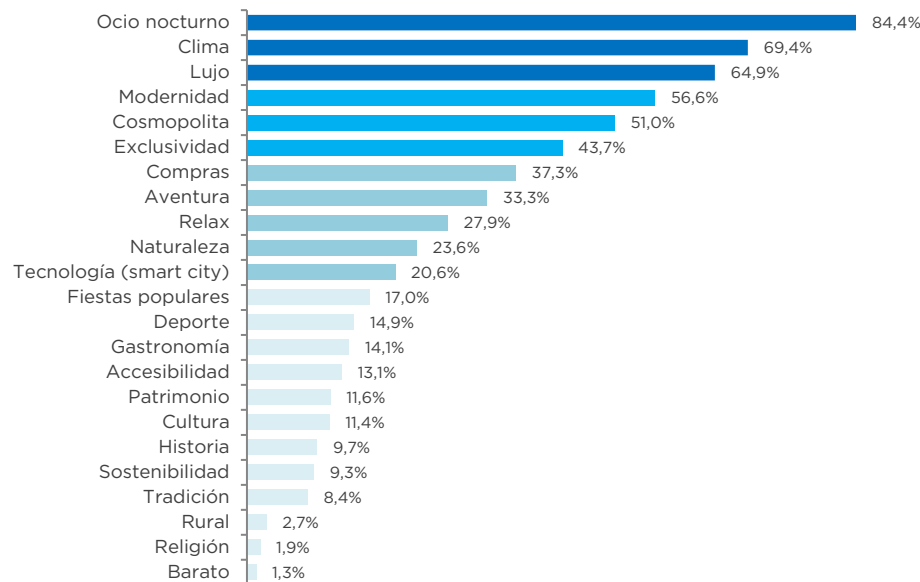
DESCRIPCIÓN: Eivissa está **encasillada** para el turista nacional en los atributos de **clima, ocio nocturno, lujo o modernidad**, dejando fuera otros fundamentales en la propuesta de valor a futuro como sostenibilidad, tecnología, accesibilidad, etc..

La **visión del viajero nacional**, mercado ya importante para Eivissa en la actualidad y potencialmente más importante en el futuro, ya que puede ser **la principal palanca a accionar de cara a fomentar la desestacionalización**, está restringida a unos atributos muy concretos y que no reflejan la diversidad y la riqueza de la oferta turística de la ciudad.

Atributos de marca como **gastronomía, patrimonio, cultura, historia o deporte aparecen muy poco ligados a la imagen de la ciudad**, por lo que una parte importante del mercado nacional que se apalanca en dichos aspectos a la hora de viajar no está viendo en Eivissa un destino atractivo y adecuado a sus intereses.

Además, **otros atributos** que a futuro (y cada vez más a presente) son **básicos** para la ciudad como la **tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad**, estos últimos definidos además en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, **tampoco se relacionan a día de hoy con Eivissa**.

No **se trata de** rechazar la imagen con la que se relaciona a la ciudad en la actualidad (ocio, clima, modernidad, etc...) sino de **ampliar lo más posible la percepción del viajero** para alinearla con la propuesta de valor deseada.



Fuente: Estudio de Estrategias de reactivación del turismo GCPHE (visión turista nacional)

#2 Conocimiento del patrimonio turístico-cultural de la ciudad

DESCRIPCIÓN: En general, la **percepción general** del turista (tanto nacional como extranjero) de la ciudad de Eivissa **no contempla** en un primer momento la **riqueza patrimonial e histórica del lugar**.

La ciudad de Eivissa fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999. Además, en la **propia ciudad** se encuentra la **Necrópolis fenicio-púnica** del Puig des Molins, que también forma parte de los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por considerarse que aporta “un testimonio excepcional de la urbanización y la vida social de las colonias fenicias en el Mediterráneo occidental”.

Fuera de la ciudad, aunque a poca distancia se encuentran el **asentamiento fenicio de Sa Caleta**, también Patrimonio de la Humanidad y, por último y no menos importante, el comité de la UNESCO definió Eivissa como un **entorno privilegiado por su biodiversidad** la riqueza de las **praderas de posidonia oceánica**, que son **las mejor conservadas del Mediterráneo**.

La promoción de todos estos bienes aprovechando la marca UNESCO o la pertenencia a grupos como Ciudades Patrimonio de la Humanidad o Alianza de Paisajes Culturales **no parece calar en el turista**, que conoce muy vagamente todo lo descrito anteriormente, como pone de manifiesto el último Informe del GCPHE sobre estrategias de reactivación del turismo Post COVID, donde solo un 25% turistas declaran saber que Eivissa pertenece al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

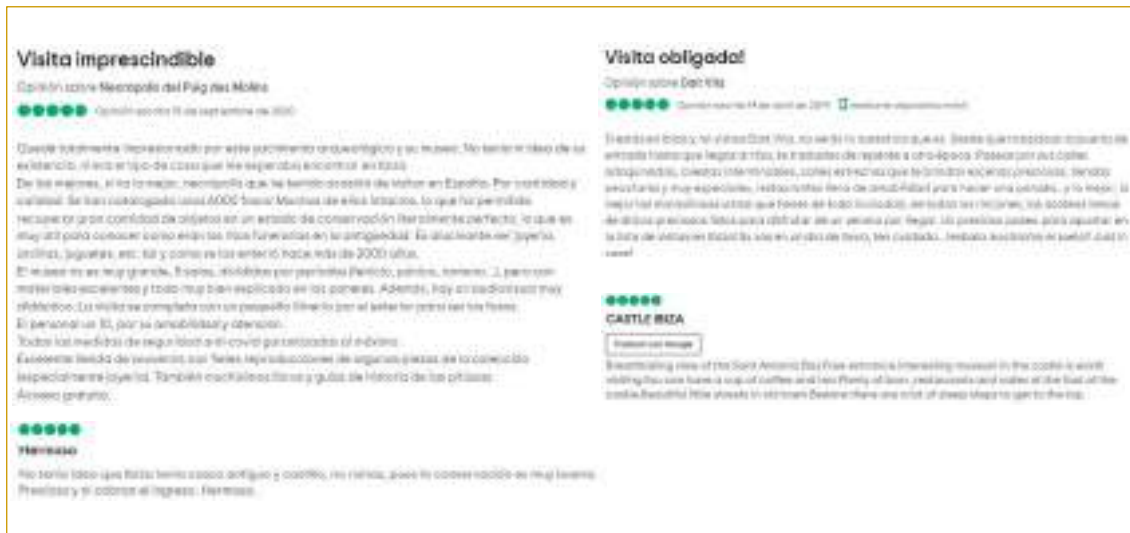


Fotos. Ibiza Travel

DESCRIPCIÓN: La gente que visita la ciudad sí que destaca la existencia de una buena oferta turística tanto en la ciudad como en los alrededores (monumentos, puntos de interés...), muchas actividades y buena oferta de gastronomía y ocio, por lo que habría que extender esos atributos a la comunicación.

Sin perder de vista atributos como el clima o las playas, es sencillo acudir a las principales **webs de opiniones** de internet y encontrar **turistas sorprendidos por la belleza** y la **variedad del patrimonio** de la **ciudad**, la historia que hay detrás o la cantidad y calidad de la oferta gastronómica. Incluso no es complicado descubrir comentarios de viajeros que manifiestan abiertamente que no esperaban encontrar todo esto en Eivissa.

Se trata pues de **saber trasladar todos los elementos que ofrece Eivissa a la propuesta de valor que se comunica, adaptándola** a los diferentes mercados y tipos de viajeros, poniendo en valor atributos que pueden atraer otro tipo de turismo con mucho potencial para la ciudad a la hora de aumentar el gasto medio, la estancia media o desestacionalizar.



Fuente: Tripadvisor

#4 La Masificación

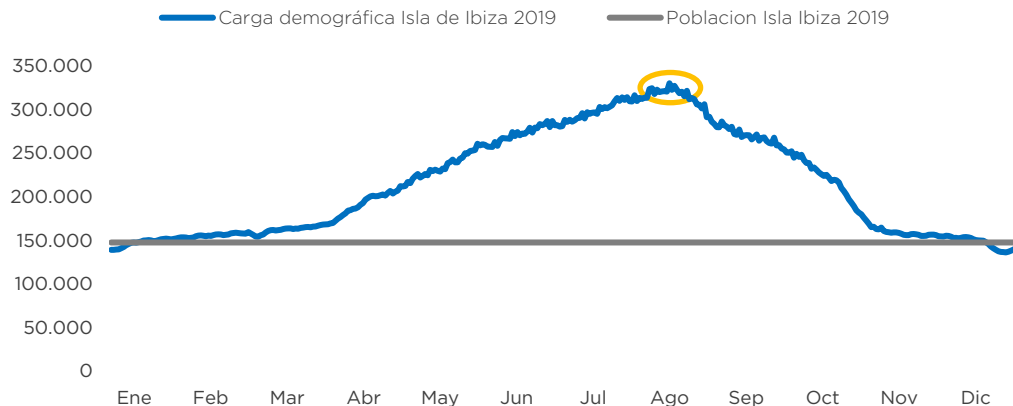
DESCRIPCIÓN: La **masificación es un tema crítico** tanto para los turistas que visitan la ciudad como para los residentes

Exceptuando el atípico 2020, desde el año 2016, la isla de Ibiza supera los 3 millones de turistas anuales, que representan 1 de cada 5 turistas que visitan Illes Balears.

Teniendo en cuenta la capacidad de los alojamientos de la isla, su número de habitantes y la cifra de turistas recibidos, la carga demográfica de la isla pone de manifiesto que **no hay capacidad para dar cabida a tanta gente, sobre todo en los meses de julio y agosto**.

El municipio de Eivissa no es ajeno a esta situación, ya que a todas las premisas anteriores se suma además el hecho de ser un punto de interés turístico relevante para los viajeros que visitan la isla y no pernoctan en la localidad. Esto hace que la **carga turística en algunos momentos del año, así como en las carreteras y los accesos al municipio se vean desbordados**.

Se podría hablar de que, antes de la llegada de la pandemia, Eivissa ya habría alcanzado cifras tope de turistas en temporada alta. **El seguir creciendo en volumen de turistas de forma descontrolada puede llegar a suponer un problema en varios frentes como el equilibrio entre el bienestar del turista y los residentes**, la dependencia excesiva del turismo en la economía y, por tanto, la falta de potenciación del tejido productivo en otros sectores, la sostenibilidad medioambiental o el fomento del turismo accesible e inclusivo. Es importante además, para **conseguir cumplir uno de los objetivos** planteados en el informe de sostenibilidad de Ibiza 2019, en donde se establece que para **“2030: fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales” controlar las emisiones de CO2** provocadas por un tipo de turismo masivo y descontrolado, dañino para el medioambiente.



Fuente: IBESTAT

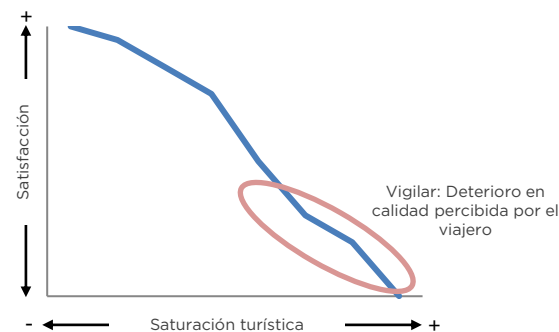
#5 Niveles de satisfacción y recomendación de visita a la ciudad de Eivissa

DESCRIPCIÓN: Según el **informe de sostenibilidad de Ibiza 2019**, la **isla es la peor valorada de Baleares por sus visitantes**, hecho que se confirma en el Informe de Estrategias de reactivación del Grupo Ciudades Patrimonio para el turista Nacional, con un indicador NPS para el municipio de Eivissa con **claro margen de mejora**.

Sin duda la **masificación es uno de los aspectos que más afectan** a la satisfacción del viajero, como ponen de manifiesto varios estudios efectuados a todos los niveles en los últimos tiempos:

- A nivel isla, los **datos de 2019** del **estudio anual de la Fundación Gadeso** ponen de manifiesto un **descenso de la satisfacción** con el entorno o los servicios públicos provocado en buena parte por esta causa. Al margen de esto, los servicios hoteleros de la isla también experimentan un descenso en la valoración de los viajeros.
- A **nivel de municipio**, en este caso centrado en turismo nacional, el **estudio realizado en 2020 por el Grupo Ciudades Patrimonio** mencionado anteriormente **otorga a Eivissa** un 49% de viajeros que la recomendarían a familiares o amigos con un 9 o un 10, un 29% con recomendación media (7 u 8) y un 22% con una recomendación de 6 o menos. Es decir, **la mitad de los turistas nacionales no “se enamoran” de la ciudad como para recomendarla fuertemente**. El indicador sintético NPS resulta de restar promotores (9 y 10) y detractores (6 o menos) lo que refleja un **NPS de 25% para Eivissa**. Como aspectos a mejorar, además de la masificación que figura en primer lugar aparecen la relación calidad/precio, la red de comunicaciones o la calidad de los alojamientos.
- En el extremo opuesto, **el Barómetro 2020 de la Isla de Formentera refleja un aumento de la satisfacción respecto a años anteriores**, cuyos motivos tienen su origen en el **“poco movimiento” derivado de la pandemia**. Este hecho ha provocado que **los visitantes hayan podido disfrutar** de la isla sin el trasiego habitual de los meses de verano, **aumentando además la calidad** de la atención, el trato y la cercanía de todos los agentes turísticos. El resultado es un 99,6% de satisfacción de los viajeros que visitaron la isla el último año.

Esquema general de relación entre satisfacción y saturación turística

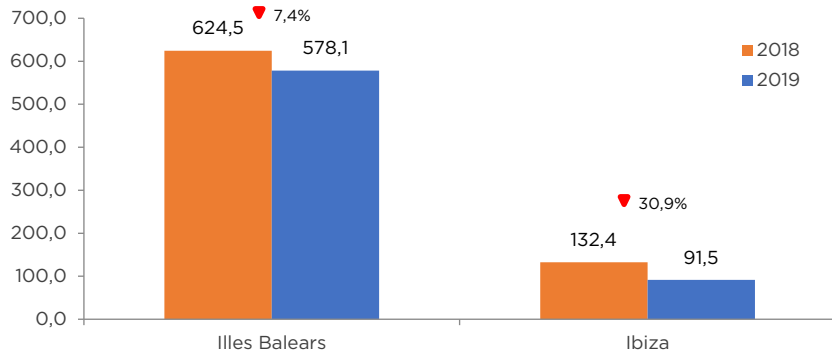


Fuente: BAINTRUST Elaboración propia

#6 Peso del business travel y penetración del segmento MICE

DESCRIPCIÓN: los **viajes de negocios pueden ser una importante fuente de ingresos y desestacionalización** para la isla de Ibiza en general y para el municipio de Eivissa en particular, si bien no se observa una evolución ascendente de los datos.

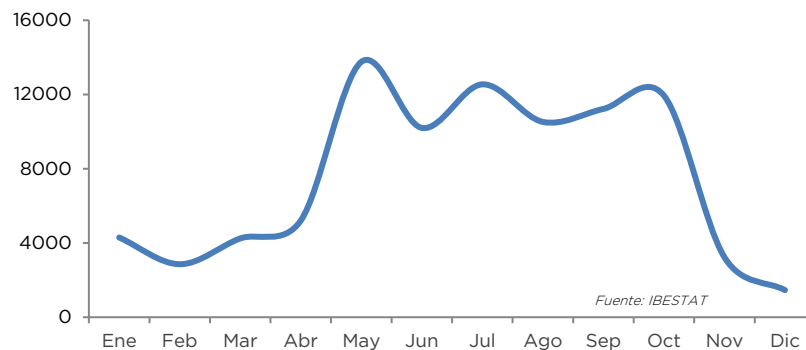
Evolución de los viajes de negocios 2019 vs 2018



Entre 2018 y 2019 la actividad del *business travel* en la isla de Ibiza se redujo más de un 30%, un descenso muy superior al del conjunto de Illes Balears.

A lo largo de 2021, **Eivissa debe sentar las bases** para convertirse, en el momento del despegue de esta actividad tras la pandemia, en referente de los viajes de negocios en las islas, **potenciando además el MICE y aprovechando que cuenta con hoteles e instalaciones de alto nivel** y con la ayuda de un departamento especializado integrado dentro de Fomento del Turismo de la Isla de Ibiza como es el Ibiza Convention Bureau (ICB).

Estacionalidad viajes de negocios Ibiza 2019



Fuente: IBESTAT

Otro de los beneficios del fomento del **turismo de negocios y del MICE** es que **permite la desestacionalización** turística, **optimizando** los **recursos** existentes. En 2019, el grueso de los viajes de negocios se produjo entre mayo y octubre, con una estacionalidad similar a la de la temporada turística. Sí se observan algunos brotes verdes que marcan el camino a seguir, con picos en mayo y octubre, pero **la promoción de este segmento debe adaptarse a todas las épocas del año**, lo que redundará en una mayor calidad, **mejora de la ocupación**, del **gasto** y **fidelización** del viajero.

#7 Protagonismo del turismo activo y deportivo en la propuesta de valor

DESCRIPCIÓN: se percibe una **falta de protagonismo del turismo deportivo** en la propuesta de valor. Está presente, pero la realidad es que **el viajero no parece tener ni a la isla ni al municipio entre sus principales opciones** a la hora de llevar a cabo este tipo de actividades, cosa que sí ocurre en otras islas como Mallorca.

El turismo deportivo ha ido creciendo en los últimos años tanto a nivel de turista nacional como extranjero, así como el gasto que realizan los viajeros cuyo motivo principal del viaje son las actividades deportivas.

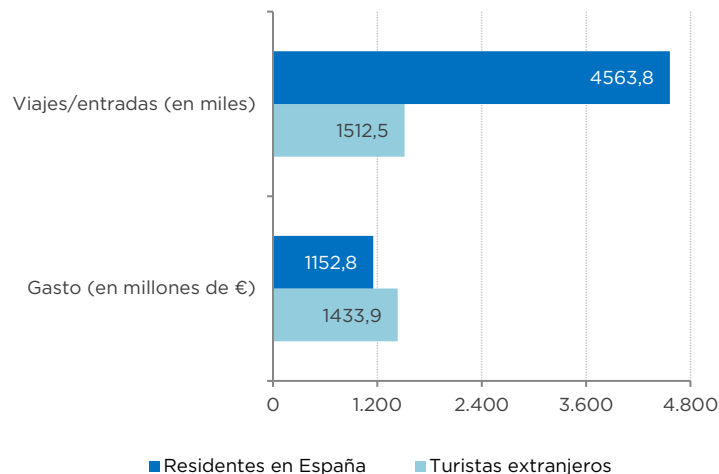
En 2019, el 4,6% de los viajes de ocio de los españoles tuvo como objetivo principal el deporte, frente al 4,1% de 2018 (un incremento del 12%). Entre los extranjeros que visitaron España, los viajes con el deporte como motivo principal supusieron el 2,1% del total (un 5% más que el año anterior),

Además, **el transcurso de la pandemia ha potenciado este tipo de turismo**, ya que la gente **busca naturaleza y entornos rurales**, en los que puedan combinar la tranquilidad con la realización de sus actividades deportivas favoritas o de experiencias deportivas nuevas que ofrezca el destino.

Otro dato importante es la **integración cada vez más frecuente del deporte en los viajes, aunque no sea el motivo principal de la visita**. En 2019, en un 51,8% de los viajes de ocio los españoles integraron alguna actividad deportiva, mientras que un 14,1% de los viajes de los extranjeros a nuestro país contó con algún elemento relacionado con el deporte.

Estos datos junto con el gasto generado, reflejado en la tabla anexa, ponen de manifiesto la **oportunidad para un destino como Eivissa de apostar por este tipo de turismo**, que además fomenta otros elementos importantes en el plan como la diversificación, el aumento de la estancia media o la desestacionalización.

Viajes realizados principalmente por motivos deportivos y gasto total asociado. 2019



Fuente: INE
Datos INE sobre el crecimiento y la importancia del turismo deportivo entre españoles y extranjeros

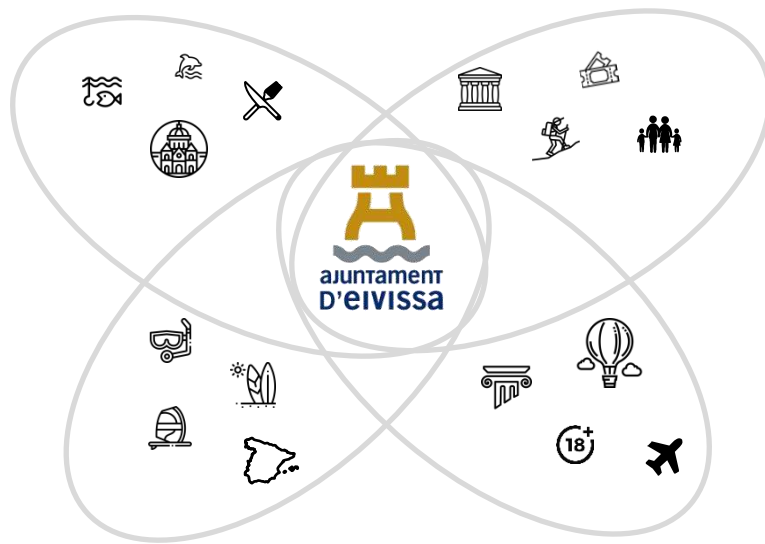
#8 Segmentación y personalización de la oferta

DESCRIPCIÓN: cada **turista busca motivaciones y experiencias distintas** a la hora de visitar un mismo destino. A pesar del esfuerzo realizado desde Eivissa por transmitir una oferta diversificada para todo tipo de turista, la falta de una metodología estructurada y de una segmentación clara y accionable del mercado target hace que la eficacia de las acciones se diluya.

Actualmente, desde la web y la oficina de turismo del Ayuntamiento de Eivissa se puede acceder a conocer la oferta turística del municipio en todas sus vertientes (cultura, gastronomía, naturaleza, familia, deporte...). Sin embargo, es muy **necesario conocer al turista actual y potencial para poder poner a su disposición una oferta personalizada**. Es decir, no ofrecerle todo lo que tengo, sino **ofrecerle lo que sé que le va a interesar y en la forma en que le va a motivar**.

Esta inteligencia de mercado aplicada a la oferta turística **debe permitir** a Eivissa **establecer las bases** para en el futuro:

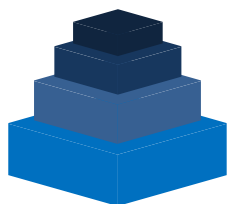
- **Alcanzar el tipo de turismo que persigue**, con propuestas de valor diferenciadas para los mercados, segmentos y canales que sean prioritarios para la ciudad.
- **Aumentar el gasto turístico en destino**. Las propuestas personalizadas para cada target de viajero permiten mejorar el gasto medio.
- **Optimizar la oferta**, mejorando la ocupación y la estancia media en épocas tradicionalmente valle para el turismo en la ciudad.
- **Generar engagement con el viajero**, priorizando aquellos que aporten más valor, no solo en términos económicos al municipio. Promover que el turista no vea a Eivissa como un “destino al que voy una vez y tacho de mi lista”, sino como un lugar al que siempre puede acudir si busca una propuesta de calidad que se adapte a sus características.



#9 Definición de una estrategia de fidelización del viajero

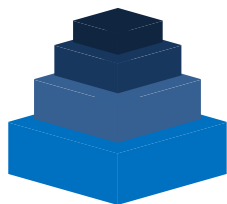
DESCRIPCIÓN: Al igual que en el caso de la personalización de experiencias y de cómo transmitir la ciudad a cada tipo de viajero, es necesaria **una línea de trabajo para fomentar la fidelización del viajero y aumentar el índice de repetición**, incluyendo en la oferta elementos que se salgan de los recorridos “habituales”.

MODELO ACTUAL



Turistas premium
Turistas recurrentes
Turistas ocasionales
Turistas esporádicos (no pernoctan)

MODELO ASPIRACIONAL



Turistas esporádicos (no pernoctan)
Turistas ocasionales
Turistas premium
Turistas recurrentes

Eivissa, como Illes Balears en general, es un mercado maduro que recibe cientos de miles de turistas al año, con elevada estacionalidad y una carga humana para el municipio difícilmente sostenible en el tiempo.

Si se opta por cambiar este modelo a uno más sostenible, es importante no perder de vista el impacto económico que esto puede tener en el destino. Por ello, si por ejemplo se quiere cambiar el perfil del turista que visita la ciudad, **es necesario balancear el modelo turístico tradicional centrado fundamentalmente en la captación hacia otro que integre otros elementos como la fidelización**.

Es cierto que captar turistas no es tarea fácil, pero para municipios como Eivissa en los que desde hace años este punto no parece ser un problema (exceptuando lógicamente el 2020), el reto está en ser capaces de **filtrar a los turistas de más valor** (por gasto, por mercado de origen, por momento de la temporada, por que realicen un tipo de turismo compatible con lo que busca la ciudad,...) y **fidelizarlos para que vuelvan y se conviertan en embajadores de la “marca Eivissa”**.

No se observa a día de hoy en Eivissa una estrategia de este estilo (muy necesaria, pero con la que muchos destinos de envergadura aún no cuentan). **La digitalización y la obtención y el tratamiento del dato son un pilar fundamental en este punto**, por lo que iniciativas como la adhesión a la Red Turística de Destinos Inteligentes a través del Grupo Ciudades Patrimonio son muy interesantes para mirar hacia el futuro.

ASPECTOS CLAVE IDENTIFICADOS**#10 Dependencia del modelo económico y del empleo en un turismo masivo, concentrado y estacionalizado**

DESCRIPCIÓN: La ciudad de Eivissa cuenta con un tipo de **turismo muy masificado y estacionalizado** en temporada alta, del cual **depende todo su modelo económico** estableciendo **empleos de temporada**.



Más del 75% de turistas concentrado en 5 mercados



Más del 80% del turismo concentrado entre mayo y septiembre



Carga demográfica del municipio disparada en esos meses

Aunque gran parte de estos conceptos se han ido viendo de forma individual en puntos anteriores, es la conjunción de todos ellos lo que debe provocar que Eivissa una **reflexión profunda sobre el modelo turístico actual**.

Cada uno de estos factores por separado tienen impacto en el turismo en mayor o menos medida y requiere de líneas de actuación específicas para poder modificarse, pero **es la fuerte concurrencia de todos ellos la que debe llevar al municipio a migrar poco a poco a un modelo más sostenible**, con una estrategia a largo plazo, ya que un modelo así no se cambia en poco tiempo y además combinándolo con el corto plazo, en el que salir de la crisis y reactivar el destino debe ser también una prioridad.

Así pues, trabajar en **estrategias de diversificación**, llegando a mercados potenciales donde tradicionalmente no se ha hecho esfuerzo en promoción o donde no se ha ofrecido un producto acorde al target, en **estrategias de desestacionalización**, no solo centradas en viajero vacacional nacional, sino también en extranjero y en business y MICE, y **estrategias de racionalización** donde se priorice la calidad del turismo por encima de la cantidad, buscando compensar (paulatinamente y de manera controlada y monitorizada) el descenso del número de turistas con un aumento del gasto y de la estancia media, sin resentir la economía del municipio y mejorando la convivencia entre ciudadanos y turistas.



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. **DIAGNÓSTICO: AS IS** (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) **Visión global**
5. Plan Estratégico 2021-2023: TO-BE
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

DEBILIDADES

- **Turismo masivo** con poco ordenamiento, impactando en la vida del residente
- Abanico de **servicios desalineado con la alta demanda turística** (seguridad, limpieza, depuradoras, etc).
- Alto **impacto del turismo en la calidad y recursos medioambientales**
- **Infraestructuras, accesibilidad y señalética** turística de la ciudad
- **Escasa digitalización** del ecosistema turístico
- **Gestión mejorable de los datos** al servicio de la mejora continua
- **Pocos recursos en el área de turismo del Ayuntamiento** para un sector clave para la economía

- **Potencia de marca Ibiza**, conocida en todo el mundo
- **Ciudad única con grandes y numerosos atractivos** turísticos para todos los públicos
- **Esencia ibicenca**, un **producto único** en el mundo
- **Entorno natural, histórico y cultural** inigualable e **imbatible**
- **Clima, espacios abiertos y hospitalidad**, tres atributos clave post-pandemia
- **Pertenencia al Grupo Ciudades Patrimonio** de la Humanidad y la **UNESCO**
- **Cercanía** de la ciudad a **mercados emisores maduros**
- **Equipo de turismo muy profesional**, escaso para la necesidad
- **Identificación de necesidad de cambio** en este momento de parón
- **Plan Estratégico de Turismo Ciutat d'Eivissa** en marcha
- **Plan Reinicia del Consell Insular**

FORTALEZAS

AMENAZAS

- La **marca Ibiza** (isla) **fagocita a la marca Eivissa** (ciudad)
- Posicionamiento de **marca muy centrado en el ocio y el lujo**
- **Estacionalización** de la actividad turística
- **Concentración del público objetivo** en pocos mercados
- **Feroz competencia de otros destinos** nacionales e internacionales
- **Escasa fidelización** del viajero
- **Profesionalización** del sector
- **Experiencia del viajero** con gran **recorrido de mejora**
- La **masificación** estará **penalizada** en un mundo post COVID
- Emerge un **nuevo viajero con objetivos diferentes** a los tradicionales
- Alta **dependencia de la economía a un sector sensible** a los cambios

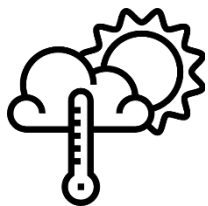
- **Previsible rebote de la actividad turística** post vacunación de grupo
- **Oportunidad única para cambiar el modelo** turístico de la ciudad
- **Coyuntura excepcional para liderar un modelo** turístico **basado en la sostenibilidad con orientación a los ODS's**
- **Involucración y colaboración** de todos los **colectivos** en su implantación
- **Momento óptimo para identificar y definir al nuevo público objetivo**
- **Ampliación y personalización de la propuesta de valor**
- Estrategia de **comunicación alineada con el nuevo Plan**
- **Diseño, definición y medición de la Experiencia** del Viajero
- Construcción de un **Parador que ayude en el posicionamiento cultural**
- Pertinencia de **retornar los beneficios del turismo a la sociedad local**
- **Colaboración público-público y público-privada**
- **Pacte para la reactivació Illes Balears**

OPORTUNIDADES

ÍNDICE

- 
1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
 2. Objetivo general
 3. Contexto general del mercado turístico
 4. **DIAGNÓSTICO: AS IS** (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
 5. **PLAN ESTRATÉGICO 2021-2023: TO-BE**
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
 6. Guía de ejecución
 7. Resumen ejecutivo
 8. Manifiesto institucional
 9. Agradecimientos

ELEMENTOS CON LOS QUE CUENTA LA CIUDAD PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO



CLIMA



HOSPITALIDAD



**TRADICIÓN, IDENTIDAD,
AUTENTICIDAD**



**NATURALEZA Y
BIODIVERSIDAD**



**INCLUSIVIDAD:
TURISMO PARA TOD@S**



**CULTURA Y
PATRIMONIO**



OCIO



**TURISMO
ACTIVO**



TECNOLOGÍA



GASTRONOMÍA

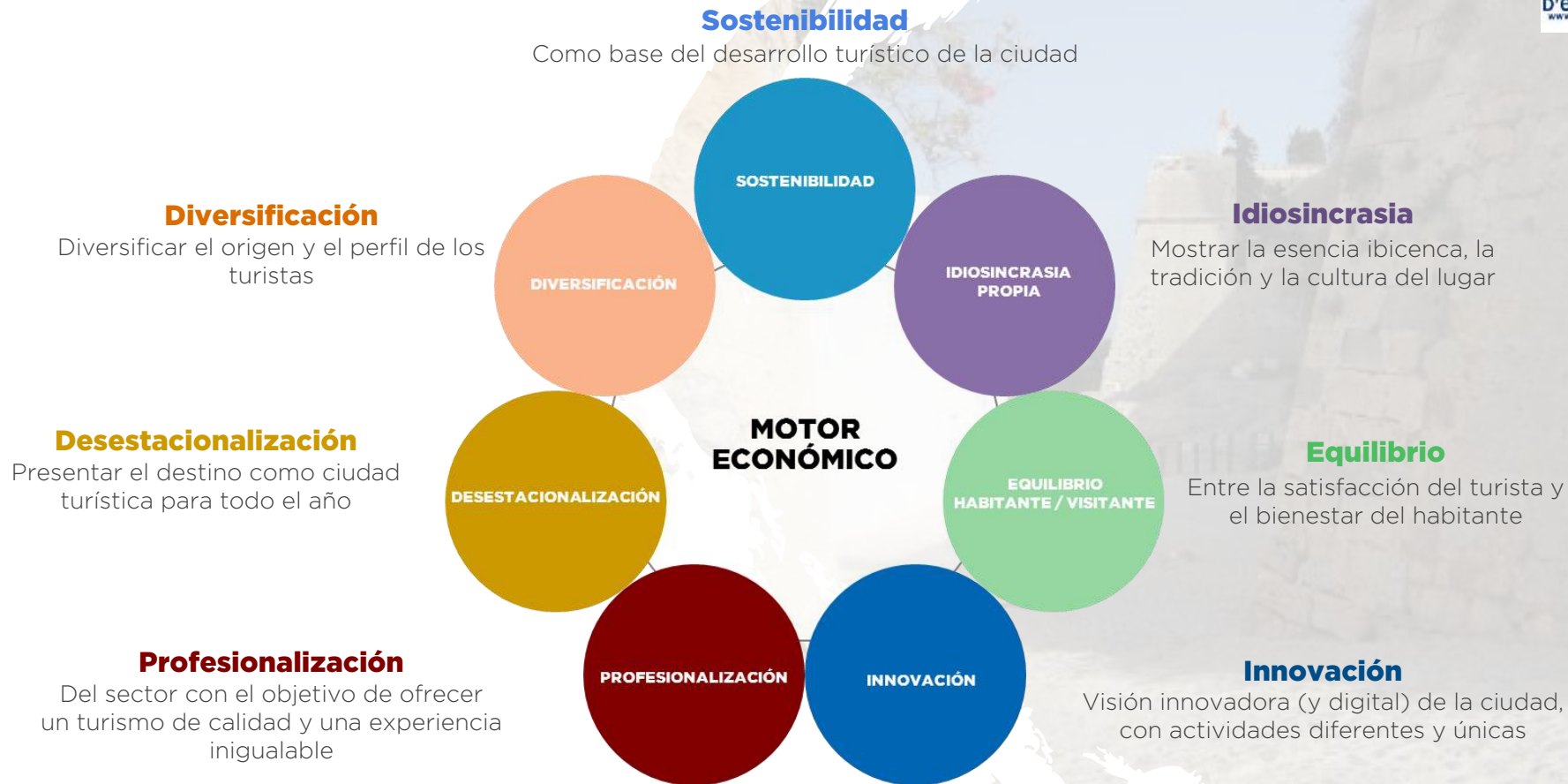
VISIÓN

VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

El **turismo de la ciudad de Eivissa** debe posicionarse como un turismo basado en la **SOSTENIBILIDAD**, con una **IDENTIDAD** y **PERSONALIDAD** propia, en donde toda la **tradición, cultura** y **patrimonio** se una a la **naturaleza** y **biodiversidad** del fabuloso entorno natural que la rodea, ofreciendo un **producto excelente, diverso e innovador** en una ciudad acogedora que proponga una nueva forma de conocerla.

Un turismo en el que los **habitantes** de Eivissa se sientan **identificados** con una ciudad donde se promueva su **propia esencia** y donde se potencie el **desarrollo** de las **actividades económicas** a través de la **colaboración** con toda la **sociedad**, persiguiendo un óptimo **equilibrio** entre la **satisfacción de un turista respetuoso** y el **bienestar de un residente hospitalario**, asegurando el **retorno de la actividad** turística a la **población local** durante todo el año.

DIMENSIONES DEL PLAN



OBJETIVOS DEL PLAN

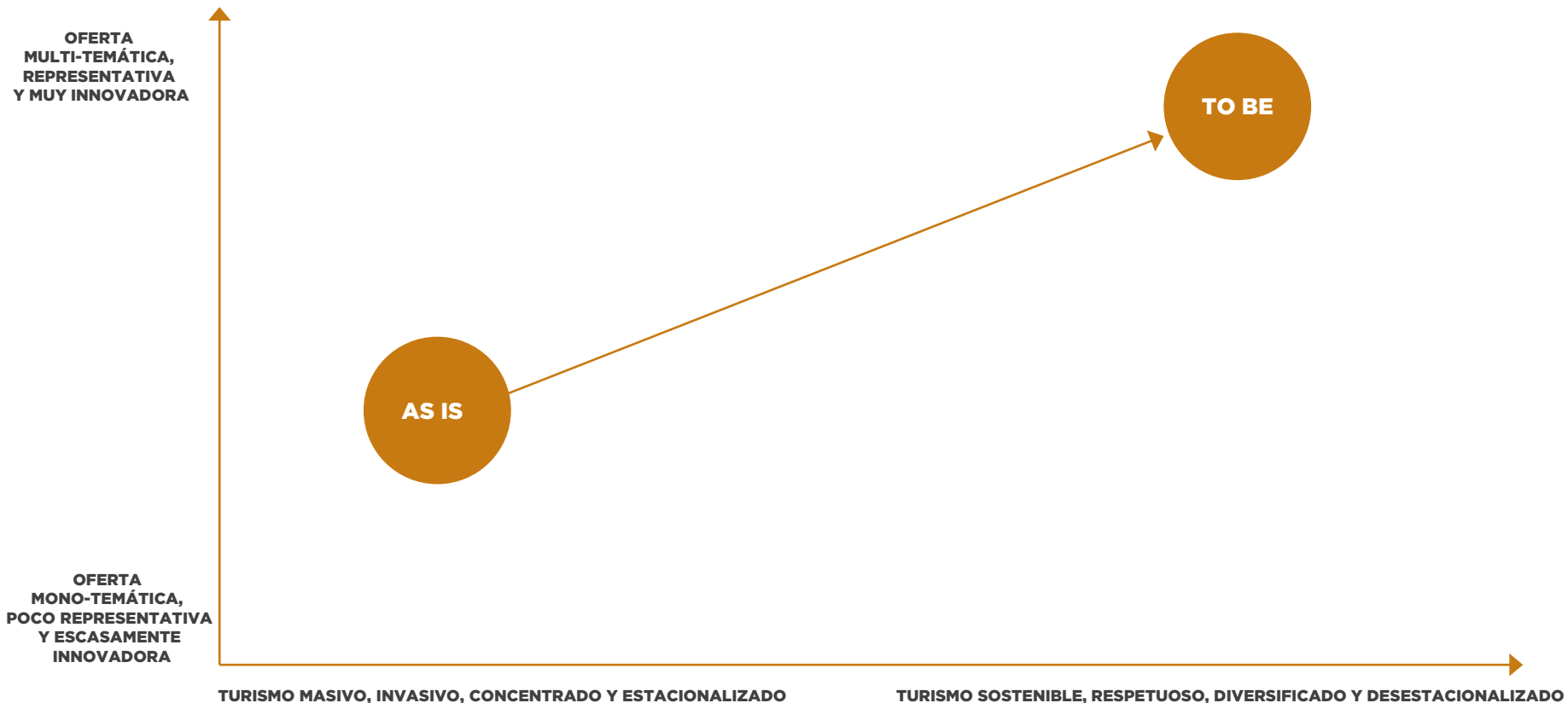




ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. **DIAGNÓSTICO: AS IS** (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. **PLAN ESTRATÉGICO 2021-2023: TO-BE**
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) [Estrategia Base](#)
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

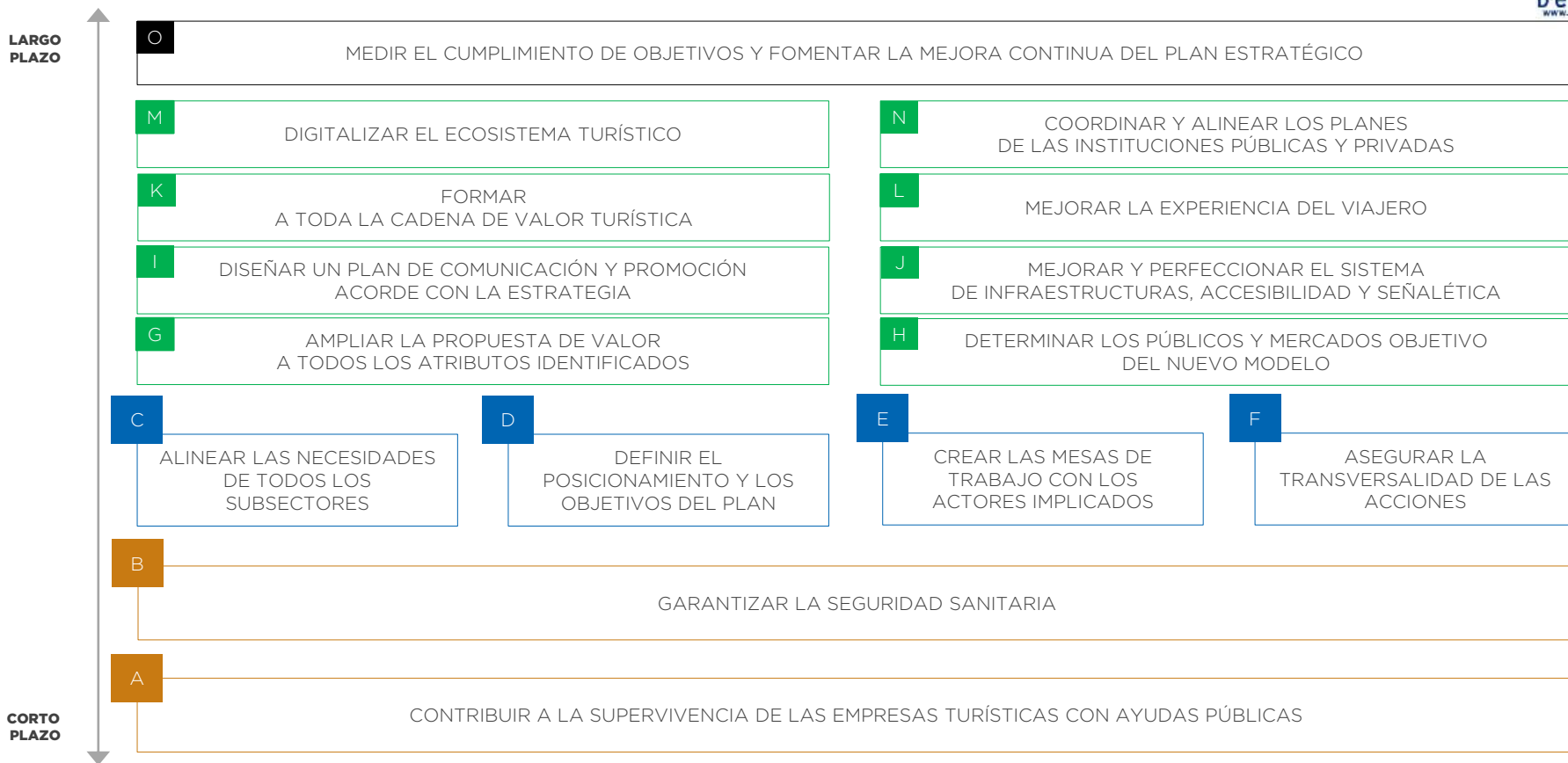
ESTRATEGIA BASE: MARCO ESTRATÉGICO



INSTRUCCIONES DE LECTURA

PALANCAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN DE LAS PALANCAS
PALANCAS MÍNIMAS DE REACTIVACIÓN	Palancas mínimas para reactivar el turismo, con las que sin ellas, sería imposible avanzar en el Plan Estratégico, ya que no habría la posibilidad de atraer viajeros y mantener la actividad turística.
PALANCAS PARA LA DEFINICIÓN E IMPLANTACIÓN	Palancas que se han utilizado para la definición del Plan, basadas en la escucha activa a todos los colectivos implicados en el ecosistema turístico de la ciudad, y que sirven para la plasmación de la visión, las dimensiones y los objetivos de dicho Plan, y para garantizar su implantación.
PALANCAS DE ACCIONABILIDAD	Palancas para la ejecución, que se han identificado como aceleradoras y con gran impacto sobre los objetivos establecidos, de cara a alcanzar las metas deseadas.
PALANCAS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	Palancas que establecerán la medición de los objetivos, y con ello analizar el progreso del mismo, fomentando la mejora continua del Plan y su evolución a medio y largo plazo.

ESTRATEGIA BASE: VISIÓN GLOBAL DE LAS PALANCAS





ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. DIAGNÓSTICO: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. **PLAN ESTRATÉGICO 2021-2023: TO-BE**
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) **Líneas de acción**
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

7

DIMENSIONES

Dimensiones estratégicas desarrolladas en el plan

8

PALANCAS DE ACCIONABILIDAD

Agrupación de palancas en base a la **accionabilidad** por parte del ayuntamiento

21

OBJETIVOS

Objetivos definidos para cada dimensión

131

LÍNEAS DE ACCIÓN

Líneas de acción a desarrollar para cada objetivo y palanca de accionabilidad

INSTRUCCIONES DE LECTURA

A continuación se va a establecer un modelo de ficha para definir los objetivos y establecer líneas de trabajo para la consecución de cada uno de ellos a través de las palancas de accionabilidad que forman parte de la estrategia base del plan.

La ficha mostrada a continuación tiene esta lectura:

CATEGORIZACIÓN DEL OBJETIVO ↔ DESARROLLO DE LAS ACCIONES POR CADA PALANCA DE ACCIONABILIDAD

NOMBRE DEL OBJETIVO A DESARROLLAR

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA

Dimensión del plan estratégico a la que corresponde este objetivo

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Descripción del objetivo y motivo de su ejecución

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)

Indicadores para medir el resultado del objetivo una vez llevadas a cabo las líneas de acción identificadas

ACCIONES IDENTIFICADAS para cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

PALANCAS DE REFERENCIA

Palancas de accionabilidad de la estrategia base que se tienen en cuenta para la consecución del objetivo y el desarrollo de las acciones

ACCIONES A EJECUTAR

Alternativas de líneas de acción para cada una de las palancas que ayuden a llevar a cabo el objetivo global

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. AUMENTAR EL GASTO MEDIO POR TURISTA

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA **ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

SOSTENIBILIDAD	PALANCAS DE REFERENCIA	ACCIONES A EJECUTAR
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Lograr que el turista gaste más en su visita a la ciudad de Eivissa, sustituyendo el objetivo de aumentar el número de turistas por el de incrementar su gasto medio. INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S) GASTO MEDIO POR TURISTA Crecimiento del gasto anual por turista.	Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados	Construcción de una propuesta de la ciudad de Eivissa, amplia, completa y personalizada, que invite a un mayor consumo del viajero en todo el ecosistema turístico, poniendo en valor los atributos identificados como base de la oferta
	Determinación de los públicos y mercados objetivo	Diseño de estrategia de segmentación y priorización de clientes según su valor y gasto potencial y su afinidad con el nuevo posicionamiento de Eivissa
	Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida	Plan específico de promoción y comunicación que persiga la visión del Plan Estratégico y la búsqueda de segmentos y mercados de mayor valor económico
	Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética	Adaptación y regulación de la normativa de movilidad tanto marítima como terrestre, así como de la señalética y accesibilidad, para facilitar el consumo turístico en la mayoría de establecimientos posibles de la ciudad de Eivissa
	Formación de toda la cadena de valor turística	Creación de módulos específicos sobre la importancia del crecimiento en el gasto frente al crecimiento en viajeros, dando énfasis a los segmentos de mayor valor
	Mejora de la Experiencia del viajero	Análisis de la Experiencia de Cliente en el aumento del gasto del turista medio para promover aquellos aspectos que influyen en el aumento del mismo
	Digitalización del ecosistema turístico	Entrega al turista de actividades, ofertas, eventos, a través de medios tecnológicos que fomenten el consumo digital de las actividades disponibles
	Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas	Apoyo a todas las actividades y empresas de diferentes subsectores para su inclusión en una oferta amplia que contemple los diferentes atributos como un todo e inviten a un turismo de mayor gasto y calidad en la ciudad de Eivissa

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2. ASEGURAR EL RETORNO ECONÓMICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y EMPLEO

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA ACCIONES IDENTIFICADAS en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

SOSTENIBILIDAD	PALANCAS DE REFERENCIA	ACCIONES A EJECUTAR
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Apoyar la economía local asegurando un retorno económico de la actividad turística en la ciudad que ayude a crear nuevas empresas y nuevos empleos. INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S) INDICE DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA = DEMANDA/OFERTA ID_Índice Demanda: variación porcentual del producto visitantes x gasto. IO_Índice Oferta: variación porcentual del producto empresas x empleo.	Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados	Elaboración de productos y propuestas de carácter autóctono que promuevan el tejido empresarial ibicenco y que generen un mayor retorno socio-económico a la ciudad y a su población
	Determinación de los públicos y mercados objetivo	Diseño de estrategia de segmentación y priorización de clientes por tipos de viajeros según la amplitud de uso del ecosistema turístico (ocio, gastronomía, cultura, compras, turismo activo, deporte, música... vs todo incluido)
	Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida	Alineamiento de la promoción y comunicación con el nuevo posicionamiento de Eivissa, analizando su impacto en la variación de la demanda y su retorno posterior a la creación de empresas y puestos de trabajo
	Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética	Mejora de las conexiones con Eivissa a lo largo de todo el año, progresando en las infraestructuras de la ciudad, fomentando la movilidad eficiente, eje de un concepto de destino más accesible para un turismo más sostenible
	Formación de toda la cadena de valor turística	Lanzamiento y reactivación de los programas de formación turística que aseguren una plena empleabilidad y riqueza de los residentes
	Mejora de la Experiencia del viajero	Análisis de la Experiencia del Viajero en el impacto del gasto y su repercusión en la dinamización económica de la ciudad
	Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas	Implantación de un plan de medición de la actividad turística y su retorno a la creación de empresas y el empleo de la ciudad, monitorizando que la demanda turística devuelva los beneficios a la sociedad

3. REDUCIR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DEL TURISMO**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**SOSTENIBILIDAD****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Asegurar la reducción de la alteración del medioambiente que pueda surgir a través del turismo, **disminuyendo la huella ambiental** e identificando oportunidades de mejora.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICE HUELLA AMBIENTAL:**

Vehículos/habitantes +
 Calidad del agua y
 contaminación marina +
 emisiones de CO2 de la ciudad.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Evaluación de los productos que respeten el ecosistema medioambiental de la ciudad y exclusión de aquellos que dañen dicho ecosistema, de manera que permanezcan aquellos que estén alineados con el nuevo modelo

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Inclusión del respeto a la biodiversidad y cuidado medioambiental dentro de las variables de segmentación de los turistas objetivo

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Integración del concepto sostenibilidad y cuidado del entorno, en línea con los objetivos de la Agenda 2030, dentro del plan de comunicación y promoción

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Plan de movilidad sostenible para la ciudad de Eivissa promocionando los medios y espacios no motorizados

Formación de toda la cadena de valor turística

Inclusión del modelo turístico sostenible, los 17 ODS's y la agenda 2030 en los módulos formativos para los profesionales del sector

Mejora de la Experiencia del viajero

Lanzamiento del programa "Eivissa sostenible" que promueva un tipo de turismo respetuoso con el entorno y asegure la perpetuidad de los recursos naturales, mejorando la Experiencia del visitante y del residente

Digitalización del ecosistema turístico

Establecer un modelo de cálculo medio ambiental para determinar en cada turista su huella de carbono, ofreciendo posible compensación de la misma

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Elaboración de un manifiesto de objetivos medioambientales para el turismo de la ciudad basado en los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) creando un sello de certificación para las empresas que lo cumplan

4. INCREMENTAR EL PATRIMONIO Y LA CULTURA EN LA IMAGEN DE MARCA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**IDIOSINCRASIA****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Posicionar a la ciudad de Eivissa como **referente en un turismo patrimonial y cultural** que enriquezca la oferta actual y **apoyado en todos los atributos actuales** de marca de la propia ciudad.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICADOR DE POSICIONAMIENTO:**

Estudio anual sobre la imagen de marca y el posicionamiento de atributos para los mercados objetivo definidos en la estrategia turística de la ciudad.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Tipificación, ampliación y dinamización de la oferta de la ciudad de Eivissa con el ámbito cultural y patrimonial como pilar estratégico del turismo

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Priorización de públicos y segmentos afines al turismo cultural y patrimonial

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Gestión del posicionamiento de la marca "Eivissa" incluyendo contenidos de patrimonio y cultura, alineados con la marca GCPHE/UNESCO, creando formatos de éxito (programas, películas, series, videojuegos que resalten la cultura ibicenca)

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Revisión del modelo de accesibilidad a la ciudad y a la zona cultural y patrimonial de la ciudad (Dalt Vila, La Marina y alrededores), agilizando permisos para la entrada al casco histórico

Formación de toda la cadena de valor turística

Concepción del nuevo modelo turístico de la ciudad de Eivissa patrimonial y cultural en la enseñanza reglada

Mejora de la Experiencia del viajero

Incorporación del elemento cultural y patrimonial dentro de la Experiencia del turista en su visita a la ciudad de Eivissa (circuitos, visitas, eventos, teatralización, etc), fomentando la cultura y las tradiciones en la calle

Digitalización del ecosistema turístico

Programa de digitalización de todos los bienes culturales y patrimoniales para su consumo turístico a través de múltiples dispositivos (museos, monumentos, etc).

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Plan de revitalización cultural y patrimonial de la ciudad de Eivissa durante todo el año contando con todos los subsectores e instituciones, coordinando con GCPHE en su plan de reactivación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5. AMPLIAR LOS NEGOCIOS TRADICIONALES EN LA OFERTA DE LA CIUDAD DE EIVISSA

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA

ACCIONES IDENTIFICADAS en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

IDIOSINCRASIA

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Apoyar la oferta tradicional de la ciudad a través de nuevos negocios locales que **ofrezcan** al turista **una identidad propia y diferencial** del lugar, haciendo de la ciudad de Eivissa un **lugar único y diferente** que visitar.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)

INDICADOR DE NEGOCIOS TRADICIONALES:

Peso de las licencias de los negocios tradicionales vs el resto.

PALANCAS DE REFERENCIA

ACCIONES A EJECUTAR

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Introducción en la oferta de los elementos asociados a la idiosincrasia y esencia ibicenca, protegiendo y defendiendo a los establecimientos que promocionen los valores locales y la cultura autóctona regional

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Difusión de todas las marcas, negocios locales y clubs de producto en las diferentes estrategias y planes de comunicación y promoción a través de campañas de co-marketing, colaboración y/o economía colaborativa

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Creación de rutas específicas señalizadas en defensa de los establecimientos tradicionales: mercados, mercadillos, comercios, lonjas, puerto, marina...

Formación de toda la cadena de valor turística

Integración de la identidad y esencia como parte de la impartición del posicionamiento de la ciudad de Eivissa en los cursos reglados

Mejora de la Experiencia del viajero

Diseño y desarrollo de la marca "Embajadores de Eivissa" para los establecimientos y comercios que representen los valores de la cultura y esencia ibicenca

Digitalización del ecosistema turístico

Designación de espacios únicos en aquellas plataformas de comunicación del ayuntamiento para la promoción de negocios tradicionales de interés

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Ayudas en la creación y financiación de negocios tradicionales que defiendan y representen los valores y la tradición de la isla y de la ciudad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**6. INTENSIFICAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES Y DE PROXIMIDAD****DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**IDIOSINCRASIA****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Mejorar el consumo actual del turista en lo referente a los **productos locales y de proximidad**, aportando una oferta de mayor valor y acercando estos productos al propio visitante.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICADOR DE CONSUMO DE PRODUCTO LOCAL:**

Evolución anual de distribución de productos locales.
Evolución del número de Clubs de Producto Eivissa.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Incorporación como base de la oferta del concepto mercado de proximidad y consumo de productos "kilómetro 0"

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Difusión de los productos autóctonos y de origen local dentro de la propuesta y del posicionamiento turístico a la hora de comunicar y promocionar la ciudad

Formación de toda la cadena de valor turística

Fomento de la economía circular y su importancia para la ciudad en los temarios formativos mostrando casos de éxito y su impacto positivo en la imagen de marca

Mejora de la Experiencia del viajero

Medición y evaluación del consumo de productos autóctonos de manera que se pueda saber el efecto en la satisfacción y la experiencia del viajero, fomentando su consumo y adaptándose a los diferentes mercados y tipos de viajeros

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Creación de normativas y beneficios fiscales para las empresas que promuevan el consumo de productos locales de proximidad y kilómetro 0, promoviendo un concepto de "productos ibicencos"

7. EQUILIBRAR EL PESO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

EQUILIBRIO	PALANCAS DE REFERENCIA	ACCIONES A EJECUTAR
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Ayudar a otros sectores económicos de la ciudad a través del turismo y su difusión creando nuevas oportunidades de negocio .	Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados	Diversificación de la propuesta de valor para asegurar la inclusión del mayor número de atributos transversales a la economía de la ciudad para el sostenimiento continuado de la industria turística, asegurando la traslación de su impacto a otros sectores adyacentes de interés, agricultura, comercio, cultura...
INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S) ÍNDICE DE DEPENDENCIA ECONÓMICA EN EL SECTOR: Peso anual PIB turismo/PIB total.	Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida	Ampliación de la promoción y comunicación de los diferentes sectores colaterales al turismo que componen la ciudad de Eivissa, que ayudan a mejorar el posicionamiento de marca e influyen en otras industrias y economías locales
	Formación de toda la cadena de valor turística	Fomento de la importancia y transversalidad de la actividad turística en la economía de la ciudad como visión de los programas de capacitación
	Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas	Análisis socio-económico del sector turístico en la ciudad de Eivissa y su impacto en la ciudad, promoviendo todo tipo de industrias nativas y creando nuevas oportunidades de negocio asegurando el equilibrio del modelo económico, minimizando la alta dependencia de la economía en el turismo

8. REFORZAR EL BIENESTAR DE LOS RESIDENTES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**EQUILIBRIO****PALANCAS DE REFERENCIA****ACCIONES A EJECUTAR****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Crear un **entorno de equilibrio** entre el bienestar del habitante de la ciudad y satisfacción del turista, **mejorando y optimizando el consumo de los recursos**.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)
INDICADOR DE BIENESTAR:
NPS turista
NPS habitante

(Satisfacción del turista y habitante sobre infraestructuras, servicios, limpieza, seguridad, sanidad, accesibilidad, patrimonio, comercio, etc.)

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Alineamiento entre la oferta que se ofrece al turista con el bienestar del habitante, equilibrando y regulando la actividad turística para mejorar la habitabilidad consciente de la ciudad y en especial de su casco histórico

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Política de concienciación en el habitante para convertirse en embajadores y promotores del turismo de la ciudad dentro de la nueva estrategia de marca, valorando la participación del residente en vídeos promocionales, blogs, etc.

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Programa de mejora de transporte colectivo de la ciudad fomentando soluciones de movilidad "última milla" que relajen la presión turística restableciendo la habitabilidad de la ciudad para el residente

Formación de toda la cadena de valor turística

Proyecto "Eivissa somos tod@s": módulos de sensibilización a la población local (de todas las edades) sobre la Experiencia Turística del nuevo modelo y su involucración en el equilibrio de la convivencia con el turista

Mejora de la Experiencia del viajero

Diseño e implantación de un programa de "Customer Experience" en la ciudad de Eivissa que tenga en cuenta las necesidades de visitantes y habitantes

Digitalización del ecosistema turístico

Establecer un modelo de participación en la gestión turística de la ciudad a través de la tecnología tanto para turistas como residentes: "Innovation Ideas Lab"

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Regulación de la oferta turística alojativa y de servicios para acabar con el intrusismo y la ilegalidad, permitiendo el acceso de los habitantes a la vivienda en el centro de la ciudad y su reintegración a la convivencia municipal

9. DISMINUIR LA PRESIÓN (SATURACIÓN) TURÍSTICA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

EQUILIBRIO	PALANCAS DE REFERENCIA	ACCIONES A EJECUTAR
DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Buscar nuevos flujos turísticos con el objetivo de disminuir la presión en los lugares de interés actuales permitiendo limitar la saturación de los espacios .	Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados	Creación de flujos turísticos en la ciudad a través de una oferta amplia que proporcione equilibrio entre las diferentes zonas, horarios, subsectores, y colectivos involucrados en la actividad turística
INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S) INDICE DE PRESIÓN HUMANA: Número de visitantes/habitantes Nivel de saturación percibida por turistas y habitantes (estudio)	Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida	Diversificación de los atractivos turísticos en las campañas de promoción y comunicación de forma que se evite el colapso de las zonas más masificadas como Dalt Vila, La Marina, Passeig Maritim, Talamanca y otras áreas
	Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética	Creación y señalización de zonas urbanas sostenibles reguladas que eviten la saturación de personas e inviten a un turismo más respetuoso
	Mejora de la Experiencia del viajero	Análisis del impacto de la saturación turística en la Experiencia de Cliente e implantación de las consecuentes mejoras de flujos, accesos, horarios, parkings
	Digitalización del ecosistema turístico	Sensorizar la ciudad para conocer los flujos turísticos y establecer rutas alternativas que mejore la saturación y masificación de algunos lugares de interés
	Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas	Recuperación y revitalización de los barrios y espacios históricos y tradicionales de la ciudad, potenciando actividades para la dinamización de la actividad turística a lo largo de todas las zonas impidiendo la concentración y saturación

10. DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**INNOVACION****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Mejorar la competitividad de la ciudad de Eivissa a través de **productos innovadores y tecnológicos** que aporten al turistas una **visión diferente y única**.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**NÚMERO DE INNOVACIONES LANZADAS AL MERCADO:**

Análisis anual de las innovaciones desarrolladas (producto, canal, propuesta de valor...)

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Dotación a la propuesta de valor de servicios nuevos y diferenciales que contribuyan al posicionamiento deseado y a la imagen de ciudad moderna, innovadora y sostenible, aumentando los clubs de producto para la diversificación

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Creación de plataformas de escucha al turista, generación de contenidos innovadores y community management en RRSS adaptando las oficinas de turismo a las nuevas tendencias, homogeneizando las diferentes webs, app's y canales de información de Eivissa, evitando así la dispersión y heterogeneidad y unificando los mensajes

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Extender el uso de medios eléctricos/híbridos en el sector turístico, rent a car, coches con chófer, navegación, y otros medios de transporte habituales

Formación de toda la cadena de valor turística

Creación de programas de educación superior (masters) sobre la innovación turística con premios a las mejores ideas en los TFM y/o tesis

Mejora de la Experiencia del viajero

Realización de inventario de los productos y servicios que mejoren la Experiencia del visitante para su implantación en el ecosistema turístico

Digitalización del ecosistema turístico

Incluir elementos adicionales tecnológicos que puedan ser integrados en las propuestas de valor base como la realidad aumentada, inteligencia artificial

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Fomento de un programa estratégico de creación y adaptación de ideas, productos y modelos de negocio innovadores con la base de criterios para su priorización y aplicación al ámbito turístico

11. IMPLANTAR EL SISTEMA DE SEÑALÉTICA DE GCPHE**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**INNOVACION****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Implantar un sistema de señalética, homogénea, moderna y que responda a las necesidades actuales del turista acorde con la señalética actual de la isla y del GCPHE.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**GRADO DE IMPLANTACIÓN SISTEMA DE SEÑALÉTICA:**

Nivel de implantación del sistema de señalética turística en la ciudad de Eivissa.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Construcción de una propuesta de visitar la ciudad, donde la señalética turística permita y facilite al visitante una experiencia diferente a otras ciudades

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Publicación de rutas tradicionales y alternativas de visita a la ciudad basadas en la conveniencia de los flujos de turistas, que puedan ser señalizadas después a través del sistema de señalética, y que susciten una mirada diferente a la Eivissa habitual

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Acondicionamiento de la señalética de la ciudad al plan de movilidad sostenible

Formación de toda la cadena de valor turística

Inclusión de la señalética turística en la formación de turismo

Mejora de la Experiencia del viajero

Inclusión de las bases de la señalética de GCPHE, tanto en cuestión de idiomas como en digitalización para incrementar la satisfacción del viajero

Digitalización del ecosistema turístico

Determinar los medios tecnológicos que formarán parte de la señalética turística (Beacons, NFC, Qr, App...)

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Licitación, adjudicación e implantación del sistema de señalética turística de la ciudad de Eivissa de acuerdo a las bases establecidas por GCPHE y alineado con las directrices del Consell y otros Ayuntamientos

12. IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN Y EVOLUCIONAR HACIA DESTINO INTELIGENTE**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**INNOVACION****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Desarrollar la ciudad dentro del plan de Red de Destinos Turísticos Inteligentes, impulsando la digitalización y la innovación del destino turístico.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)

GRADO DE **IMPLANTACIÓN DEL MODELO** DE LA RED DE **DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES:**

Nivel de implantación del programa de RDTI.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Digitalización de la oferta para el consumo turístico que permita una experiencia de viaje fácil, asequible, rápida e inmediata que facilite la posterior inteligencia como base de la mejora continua

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Estrategia de transformación de la promoción y comunicación del destino Eivissa a los medios y soportes off y on line homogeneizando plataformas, y actualizando y alineando la web del Ayuntamiento con el resto de actores y canales en la isla, resaltando el concepto de "Destino Turístico Inteligente"

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Adaptación de las infraestructuras base para la movilidad sostenible, accesos fáciles, carriles bici, centros de recarga eléctrica, coches compartidos

Formación de toda la cadena de valor turística

Introducción de módulos específicos de digitalización en los programas formativos en turismo dándole la mayor importancia de cara al modelo del futuro

Mejora de la Experiencia del viajero

Publicación de la acreditación como destino turístico inteligente en todos los mercados objetivo que valide la utilidad de la Red para la mejora de la Experiencia de Viajero

Digitalización del ecosistema turístico

Diagnóstico integral de la digitalización de la ciudad. Diseño de un plan de acción

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Asignación de recursos y presupuesto a la iniciativa "Eivissa Destino Turístico Inteligente" de forma que se acelere su desarrollo y posterior implantación

13. EXTENDER LA FORMACIÓN A TODA LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**PROFESIONALIZACION****PALANCAS DE REFERENCIA****ACCIONES A EJECUTAR****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Crear formaciones específicas para toda la **cadena de valor** que tanto de manera directa como indirecta influye en el turismo de la ciudad.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICADOR DE INTERÉS EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA:**

Número de profesionales del sector con formación específica.
 Número de acciones formativas impulsadas.

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Análisis de necesidades de los trabajadores alineadas con la oferta que se quiere acuñar en el modelo de futuro, mejorando la imagen de la profesión turística

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Formación específica a los prescriptores de la oferta de la ciudad de Eivissa (Fam trips, Press trips, Trade, Bloggers, Influencers, Media, etc)

Formación de toda la cadena de valor turística

Lanzamiento de un plan de acreditación para los trabajadores del sector turístico que hayan pasado un programa base de capacitación

Mejora de la Experiencia del viajero

Incorporación de módulos de Experiencia de Cliente en la formación turística

Digitalización del ecosistema turístico

Certificar a las empresas a través de cursos formativos sobre las nuevas tecnologías al servicio del turista

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Impulso de la formación y capacitación turística de distintos niveles en los centros educativos, escuelas de FP y universidades de la ciudad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

14. MEJORAR LAS CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR TURÍSTICO

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA

ACCIONES IDENTIFICADAS en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo

PROFESIONALIZACION

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO

Mejorar la capacitación de todos los profesionales que tienen que ver con el sector turístico tanto directa como indirectamente. Ayudar a los profesionales a **desarrollar un turismo de calidad**

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)

INDICADOR DE IMPLANTACIÓN DE LA FORMACIÓN TURÍSTICA:

Número de acciones formativas impulsadas.

PALANCAS DE REFERENCIA

ACCIONES A EJECUTAR

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Creación de programas de capacitación y reciclaje de trabajadores que respondan a las necesidades de las nuevas propuestas de valor múltiples adaptadas a mercados y segmentos

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Formación a los trabajadores del sector sobre la estrategia de comunicación del Ayuntamiento a los diferentes mercados, y públicos para conocer los mensajes y alinear la prestación del servicio con las expectativas del turista

Formación de toda la cadena de valor turística

Programa de priorización a los trabajadores del sector que hayan aprobado los programas específicos de cada subsector

Mejora de la Experiencia del viajero

Programa de reciclaje sobre Experiencia de Cliente a los trabajadores actuales del sector en la ciudad

Digitalización del ecosistema turístico

Desarrollo de seminarios y webinars online para la impartición de formación turística para facilitar y acelerar su desarrollo

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Establecer un consejo de impulsores de la formación turística con instituciones públicas y privadas que coordinen las necesidades del empresariado y adapten la formación a las necesidades de las empresas

15. CREAR MODELOS DE RELACIÓN LABORAL DIGNOS**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**PROFESIONALIZACION****PALANCAS DE REFERENCIA****ACCIONES A EJECUTAR****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Desarrollar modelos laborales dignos que mejoren el absentismo, la desestacionalización, la conciliación y permitan abordar con calidad la atención y las necesidades del turista.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**VARIACIÓN ANUAL DE EMPLEOS INSCRITOS/PIB TURÍSTICO EN EL SECTOR:**

Indicador de calidad del empleo (tipo de contrato, volumen de economía sumergida,...)

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Trabajos de coordinación entre las empresas turísticas, y los organismos de regulación laboral para fomentar la regulación y coordinación de los modelos de relación contractual

Formación de toda la cadena de valor turística

Preparación de los profesionales del sector con el objetivo de que puedan cubrir las necesidades de una industria en crecimiento (post pandemia), a través del mayor número de contratos indefinidos

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Revisión de las normativas laborales, incluyendo la creación de incentivos a los modelos más sostenibles de empleo

16. ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y GASTO EN TEMPORADA BAJA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DESESTACIONALIZACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Atraer al mayor número de turistas posibles fuera de temporada posicionando al ciudad como una “Eivissa para todo el año” y **ayudando a la economía local a su mantenimiento** y desarrollo **a lo largo de todo el calendario**

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICE DE DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA:**

Porcentaje de visitantes en temporada baja/número de visitantes anuales.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Elaboración de catálogos de experiencias asociadas a destino de city break de otoño/invierno tales como rutas culturales, gastronómicas, de naturaleza, de fauna, flora, senderismo, navegación, deporte, compras, restauración...

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Ampliación de la segmentación de públicos para diversificar la actividad orientándose a aquellos grupos y/o colectivos que permiten la desestacionalización como los city breaks, MICE, cultura, patrimonio, música, festivales, deporte...

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Acciones de promoción y co-marketing con los agentes de turismo desestacionalizado como pueden ser agencias de viaje, touroperadores, bloggers, influencers,, medios de lifestyle, programas de televisión...

Formación de toda la cadena de valor turística

Programas de emprendimiento turístico que premien las ideas de modelos de negocio desestacionalizados

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Plan de apoyo y fomento de la desestacionalización de la actividad turística en todo el ecosistema de la ciudad, apoyando los negocios para su apertura en temporada baja través de ayudas, financiación, créditos

17. MANTENER ABIERTOS EL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN T.BAJA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DESESTACIONALIZACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Ayudar a **mantener el mayor número de establecimientos abiertos durante todo el año** generando economía y alternativas de trabajo más allá de la temporada alta

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**ÍNDICE DE DESESTACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA:**

Crecimiento en el número de establecimientos abiertos en temporada baja.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Preparación de productos alternativos con los establecimientos con actividades asociadas fuera de temporada, eventos nocturnos, festivales, naturaleza, compras, música, deporte, eventos, business, gastronomía...

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Sistema de promoción y comunicación de los establecimientos que abren todo el año para el turista tanto local como foráneo con un mensaje potente y de alto impacto: "Eivissa una ciudad abierta todo el año"

Digitalización del ecosistema turístico

Poner en marcha un proyecto para comercializar los productos de la ciudad de una forma digital y promoviendo un consumo virtual, invitando a los turistas a visitar Eivissa fuera de temporada

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Programas de fiscalidad beneficiosa para los establecimientos que se mantengan abiertos todo el año

18. PROLONGAR EL EMPLEO MÁS ALLÁ DE LA TEMPORADA ALTA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DESESTACIONALIZACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Mantener el mayor número de empleos posibles fuera de temporada **ayudando a mejorar** el consumo y la **economía local** de una manera **sostenible** durante todo el año.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICE DE DESATACIONALIZACIÓN DEL EMPLEO:**

Crecimiento del % de trabajadores del sector en t.baja vs la temporada anterior.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Realización de inventario de productos y actividades de mayor generación de empleo sostenido para su posterior promoción

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Búsqueda de otros nichos de mercado que potencien la actividad en temporada baja, incrementando el empleo en los meses valle de actividad: público senior, público social...

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Comunicación continuada de la temporada baja: "Eivissa, una ciudad abierta todo el año" de forma que impacte su promoción en la sostenibilidad en el empleo

Perfeccionamiento del sistema de infraestructuras, accesibilidad y señalética

Mejora de la conectividad aérea en temporada baja para atraer al turista de otoño/invierno

Formación de toda la cadena de valor turística

Fomento de la cultura de un empleo digno y sostenible que dura todo el año y no solamente los seis meses de la temporada alta

Mejora de la Experiencia del viajero

Adaptación de la Experiencia del Viajero a un tipo de público que persigue un turismo lejos del ajetreo y la masificación de la temporada alta, y busca la personalización y la excelencia en el servicio como centro de sus expectativas

Digitalización del ecosistema turístico

Priorización de digitalización para los nichos de mayor valor continuado como el MICE, los city breaks culturales, los eventos deportivos, los viajes de lifestyle...

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Elaboración y desarrollo de un plan de empleo y emprendimiento turístico que apoye la desestacionalización

19. DIVERSIFICAR E INCREMENTAR LOS MERCADOS DE TURISMO INTERNACIONAL**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DIVERSIFICACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Diversificar el origen del turismo internacional de la ciudad de Eivissa, aumentando el número de países de origen en base a su potencial y perfil de turista en línea con la estrategia de sostenibilidad

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**ÍNDICE DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS:**

Número turistas top 5 markets/Número de turistas total al año.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Adaptación de la propuesta de valor a los diferentes mercados objetivos en función de sus necesidades y hábitos de consumo de viajes: países anglosajones, mercados asiáticos, países latinoamericanos, público nacional y regional

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Foco en los mercados europeos tradicionales a corto y medio plazo (Italia, Reino Unido, Alemania y Francia, Países Bajos) y búsqueda de nuevos mercados emergentes (Asia y América, y Países del Norte y Este de Europa) a medio y largo plazo

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Estrategia de promoción y comunicación a medida para cada mercado de turistas internacionales identificados como público objetivo alineado con el Govern, el Consell y los otros 4 Ayuntamientos de la Isla a todos los medios y actores involucrados a nivel local en cada país

Formación de toda la cadena de valor turística

Conocimiento de los mercados internacionales y sus flujos turísticos así como sus hábitos de viaje

Mejora de la Experiencia del viajero

Potenciación y personalización de la Experiencia del Viajero a cada mercado identificado, teniendo en cuenta sus hábitos y costumbres, idioma, alimentación, intereses, digitalización...

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Creación de un sistema de inteligencia turística que coordine con los diferentes órganos de gobiernos de Ayuntamientos, Consell y Govern para la diversificación de mercados

20. EXPANDIR EL PESO DEL TURISMO NACIONAL Y REGIONAL**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DIVERSIFICACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Atraer en mayor medida al **turista nacional y regional** a la ciudad de Eivissa aumentando un tipo de turismo cultural y patrimonial que ayude a **desestacionalizar** el sector.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**INDICE DE VIAJEROS NACIONALES:**

Porcentaje de turistas nacionales/extranjeros.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Promoción de los valores intrínsecos a la cultura ibicenca para promocionar la ciudad entre el viajero español, matizando la misma en función de las regiones y C.C.A.A.

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Fortalecimiento del público nacional con énfasis en las regiones emisoras del mayor número de turistas (Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana, junto a las propias Baleares)

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Estrategia de promoción y comunicación a medida para el mercado español alineado con el Govern, el Consell y los otros 4 Ayuntamientos de la Isla

Formación de toda la cadena de valor turística

Conocimiento del mercado nacional y sus flujos turísticos entre C.C.A.A. y provincias así como sus hábitos de viaje

Mejora de la Experiencia del viajero

Adaptación y medición del programa de "Customer Experience" al turista español

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Colaboración con las diferentes C.C.A.A. y GCPHE para la promoción de la ciudad de Eivissa en las diferentes regiones de España y de las Islas Baleares

21. DIVERSIFICAR EL PERFIL DEL TURISTA**DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE REFERENCIA****ACCIONES IDENTIFICADAS** en cada palanca de accionabilidad para la implantación y ejecución del plan estratégico de turismo**DIVERSIFICACIÓN****DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Atraer a diferentes tipos de turistas recuperando nichos de mercado y captando **nuevos segmentos** a través de una propuesta de valor personalizada.

INDICADORES DE MEDICIÓN (KPI'S)**ÍNDICE DE DIVERSIFICACIÓN DE VIAJEROS:**

Penetración de segmentos público objetivo.
 Variación de los motivos de viaje a la ciudad de Eivissa.

PALANCAS DE REFERENCIA**ACCIONES A EJECUTAR**

Ampliación de la propuesta de valor a todos los atributos identificados

Personalización de la propuesta de valor en función de los segmentos y nichos de público identificados como objetivo para el turismo de la ciudad

Determinación de los públicos y mercados objetivo

Recuperación de nichos de público que tenían Eivissa como destino: turismo familiar, LGTBI, segunda juventud, deportistas, foodies...

Diseño de un plan de comunicación y promoción acorde con la estrategia de posicionamiento definida

Estrategia de promoción y comunicación a medida para cada segmento de turistas identificados como público objetivo en base a sus necesidades y hábitos de viaje

Formación de toda la cadena de valor turística

Conocimiento sobre segmentación de viajeros, tipologías de turistas y sus diferencias en hábitos y comportamientos y complementariedad para la ciudad

Mejora de la Experiencia del viajero

Potenciación y personalización de la Experiencia del Viajero a cada segmento identificado, teniendo en cuenta sus hábitos y costumbres, consumo turístico, temporada en la que viaja, objetivos que persigue...

Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

Proyecto de alineamiento entre los distintos ayuntamientos de la isla, con el Consell de Ibiza y con el Govern Balear así como con los representantes de la empresa privada para coordinar la diversificación de las tipologías de turistas

BUENAS PRÁCTICAS

SOSTENIBILIDAD

• **COSTA RICA PRESENTA UNA INICIATIVA PARA REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO EN LOS VIAJES**

- ✓ “El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (Fonafifo) han presentado un Convenio de Cooperación para incentivar a los turistas a mitigar la huella de carbono de sus viajes aéreos y terrestres.”
- ✓ Fuente: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024211_costa-rica-presenta-una-iniciativa-para-reducir-la-huella-de-carbono-en-los-viajes.html

• **TURISMO SOSTENIBLE Y SOLIDARIO: CINCO DESTINOS QUE NO TE PUEDES PERDER**

- ✓ “Nuestros proyectos se orientan a fortalecer las capacidades de emprendimiento, técnicas y organizativas de la población de las comunidades rurales. Con ello, dinamizamos las economías locales a través de la prestación de servicios turísticos de calidad, lo que repercute directamente en un incremento de los ingresos de las familias.”
- ✓ Fuente: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/turismo-sostenible-y-solidario/>

• **NOJA (CANTABRIA): UNO DE LOS DESTINOS NACIONALES PREFERIDOS POR LOS TURISTAS ‘ECO-FRIENDLY’.**

- ✓ “Incluido en el “Top 100” de los destinos turísticos más sostenibles del mundo de la asociación Green Destinations, fue valorado por la gestión del destino, la naturaleza y paisajes, el medio ambiente y el clima, la cultura y tradiciones, el bienestar social y los negocios y hospitalidad. Y, además, por los recursos puestos a disposición de los turistas para la observación de las zonas protegidas y de su fauna.”
- ✓ Fuente: <https://www.europapress.es/cantabria/canabria-sostenible-00437/noticia-noja-repite-cien-destinos-turisticos-mas-sostenibles-mundo-20170929194150.html>

BUENAS PRÁCTICAS

IDIOSINCRASIA

- **RONDA: TURISMO RONDA PONE EN MARCHA UN PROYECTO PIONERO PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA CIUDAD DE FORMA DIGITAL**
 - ✓ “Con este acuerdo se pretende impulsar la comercialización y la distribución de los productos turísticos disponibles en Ronda para el visitante: alojamientos, restauración, ocio, gastronomía, enoturismo, visitas guiadas, turismo activo, visitas a bodegas, comercios locales, o venta de entradas a los diferentes museos y monumentos”
 - ✓ Fuente: <https://www.diarioronda.es/2020/09/16/ronda/turismo-ronda-pone-en-marcha-un-proyecto-pionero-para-comercializar-los-productos-de-la-ciudad-de-forma-digital/>
- **CAMPAÑA ‘ENAMÓRATE DE GRANADA Y SUS COMERCIOS’**
 - ✓ “El Ayuntamiento de Granada ha impulsado la campaña ‘Enamórate de Granada y sus comercios’ que, con motivo de San Valentín, permitirá a aquellos que hagan compras mínimas de diez euros entre el 11 y el 14 de febrero visitar en pareja la Casa de Zafra y el Cuarto Real.”
 - ✓ Fuente: https://www.ideal.es/granada/campana-enamorate-granada-20210210153024-nt_amp.html?__twitter_impression=true
- **DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO**
 - ✓ “Loulé Criativo” é uma iniciativa que aposta na valorização da identidade deste território situado no Algarve, tendo como força motriz a criatividade e a inovação. Apoia a formação e atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial.”
 - ✓ Fuente: <http://loulecriativo.pt/pt/home>

BUENAS PRÁCTICAS

EQUILIBRIO

- **EJEMPLOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN ANDALUCÍA: RESPETO DE LA POBLACIÓN LOCAL**

- ✓ Los impactos que genera la actividad turística en una zona también son de índole sociocultural y éstos, tienen especial importancia, porque son impactos sobre las personas: tanto las personas que viven en el lugar de destino, como sobre los propios turistas que lo visitan.
- ✓ Fuente: <https://www.andalucialab.org/blog/ejemplo-sostenibilidad-turistica-en-andalucia/>

- **CONSEJO DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE BARCELONA**

- ✓ “Órgano de participación ciudadana, abierto y diverso, creado con el objetivo de debatir cuál es el modelo de ciudad que queremos y, por lo tanto, cuál es el desarrollo turístico que más se adecua a la ciudad.”
- ✓ <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/consejo-de-turismo/que-es>

- **LA DIPUTACIÓN DE CÁCERES LANZA UNA ENCUESTA PARA IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO**

- ✓ La Diputación de Cáceres ha lanzado una encuesta a la población local de la provincia que busca la participación ciudadana en el desarrollo del turismo sostenible. La iniciativa forma parte del programa 'Diputación Desarrolla' que está preparando un Plan de Marketing Estratégico para cada uno de los 14 territorios rurales de la provincia, y trabaja para definir las herramientas que pongan en valor sus recursos.
- ✓ <https://www.20minutos.es/noticia/3635836/0/diputacion-caceres-lanza-encuesta-para-impulsar-participacion-ciudadana-desarrollo-turistico/>

- **SANTANDERCITYBRAIN**

- ✓ “Participa en el nuevo concurso para alcanzar juntos las metas del ODS11 de Naciones Unidas “Ciudades y comunidades sostenibles”
- ✓ <https://www.santandercitybrain.com/concursos/36>

BUENAS PRÁCTICAS

INNOVACION

• RUTA SMART RIBERA DEL DUERO

- ✓ “La Ruta del Vino Ribera del Duero gestiona los contenidos de información accesibles desde cada señal inteligente a través del gestor de Beacons del servicio cloud Inventrip”
- ✓ (<https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-ruta-smart-ribera-del-duero-senalizacion-turistica-inteligente-conectada-inventrip>)

• REALIDAD VIRTUAL TARRAGONA, MÉRIDA, MADRID El pasado, presente y futuro

- ✓ Se ofrece al visitante y al propio ciudadano experiencias inmersivas con su propio dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) que le permiten visitar el pasado de los monumentos o de las distintas partes de la ciudad, revivir acontecimientos históricos que allí han ocurrido, o comprender con tecnologías didácticas e interactivas curiosidades o detalles de los monumentos o lugares que se visitan.
- ✓ Fuentes: <https://www.braintrust-cs.com/turismo-digitalizacion-imageen/> <https://elpais.com>

• SEVILLA PRESENTA SUS PROYECTOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SMART CITY WORLD CONGRESS

- ✓ “El Ayuntamiento presenta experiencias y conclusiones del proyecto piloto diseñado en zonas de gran afluencia durante la Semana Santa de este año (2018) con las empresas del sector. La planificación Sevilla Futura destaca la recuperación de patrimonio de la ciudad en las Naves de Renfe como un nuevo centro de innovación y emprendimiento que suma diferentes premios.”
- ✓ <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/sevilla-presenta-sus-proyectos-de-innovacion-tecnologica-en-el-smart-city-world-congress>

BUENAS PRÁCTICAS

PROFESIONALIZACION

• SESIONES DE FORMACIÓN Y CONFERENCIAS TURISMO DE CORDOBA

- ✓ Formación a todos los actores de la cadena de valor turística:
 - o 13 conferencias sobre temática judía que fueron grabadas en vídeo y difundidas posteriormente. (OTOÑO SEFARDÍ).
 - o RUTA BÉTICA ROMANA 12 conferencias sobre la cultura romana en cada una de las ciudades de esta RED.
 - o Curso on line impartido por profesores de la UCO, para 70 guías oficiales de turismo, sobre la historia, la cultura y el patrimonio de Córdoba desde el siglo XIII hasta nuestros días.
 - o 2 webinars sobre qué significa e implica el Turismo Halal y Muslim Friendly.
 - o 4 talleres de cocina on line: CÓRDOBA, 4 CULTURAS, 4 COCINAS.
- ✓ Fuente: Informe Reactivación turística post-covid, GCPHE.

• PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EL SECTOR Y A LOS PROPIOS TRABAJADORES DE TURISMO DE SEGOVIA

- ✓ “Programa de formación gratuito, un plan que combina una campaña de visitas guiadas (especialmente diseñadas para que los profesionales del sector puedan ampliar sus conocimientos sobre la ciudad y los productos turísticos asociados), con un programa de formación (online y presencial) sobre todas las materias más destacadas (sostenibilidad, digitalización, seguridad y calidad, principalmente)”
- ✓ Fuente: Informe Reactivación turística post-covid, GCPHE

✓ FORMACIÓN Y EMPLEO EN PROMOCIÓN TURÍSTICA, ORGANIZADO POR EL AYUNTAMIENTO DE CIUDAD RODRIGO

- ✓ El ayuntamiento pondrá en marcha un programa mixto de formación y empleo en el ámbito del turismo
- ✓ Fuente: <http://www.ciudadrodrigo.net/2021/01/11/formacion-y-empleo-en-promocion-turistica-organizado-por-el-ayuntamiento-de-ciudad-rodrigo/>

BUENAS PRÁCTICAS

DESESTACIONALIZACIÓN

- **CANARIAS QUIERE CREAR UN CANAL DIRECTO PARA NO DEPENDER TANTO DE LOS TUOPERADORES**

- ✓ La Consejería de Turismo de Canarias elabora desde hace meses un proyecto cuyo objetivo es transformar el sector turístico y avanzar hacia su digitalización para no depender tanto de los turoperadores
- ✓ Fuente: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/canarias-busca-crear-un-canal-directo-para-no-depender-tanto-de-los-turoperadores-306710.html>

- **GAMIFICACIÓN PARA DINAMIZAR EL TURISMO EN LA SIERRA MADRILEÑA**

- ✓ “La startup española responsable del proyecto ha creado el primer Street Escape permanente en España. “El Código de los Mendoza” es un Escape Room exterior que se desarrolla por toda la geografía de Manzanares El Real, en el que se anima a los participantes a buscar el elixir de la eterna juventud para así impedir la destrucción de la Humanidad, mientras recorren los lugares más emblemáticos de la zona.”.
- ✓ Fuente: https://www.hosteltur.com/134744_gamificacion-para-dinamizar-el-turismo-en-la-sierra-madrilena.html

- **EXPERIMENTANDO EL ÉXITO:** Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo.

- ✓ Casos de éxito sobre la paquetización turística de la mano del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero.
- ✓ https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2014/01/IET_EXPERIMENTANDO_EL_EXITO.pdf

BUENAS PRÁCTICAS

DIVERSIFICACIÓN

- **SALAMANCA CON NIÑOS**

- ✓ “Detrás de esa seriedad universitaria y culta, existe una ciudad divertida y llena de “tesoros” para descubrir en un viaje “aventurero”, sin descanso, en el que divertirse, fascinarse, asustarse. En suma, entretenerse y aprender de un modo “suave” sin darnos cuenta”
- ✓ Fuente: <https://www.salamanca.es/es/propuestas-especiales/con-niños>

- **LAS 10 CAMPAÑAS MÁS ORIGINALES QUE NOS HA REGALADO EL SECTOR TURISMO**

- ✓ “Con motivo de la celebración de la 39 edición de FITUR, recopilamos los 10 anuncios más originales que nos ha regalado la industria turística en los últimos años. Humor, amor, ternura y diversión se mezclan en este recopilatorio.”
- ✓ Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-10-campanas-mas-originales-que-nos-ha-regalado-el-sector-turismo>

- **LA AGENCIA MR HUMBOLDT CREA PARA TURISMO DE LA LAGUNA UN CONCEPTO DE CAMPAÑA NOVEDOSO, ROMPEDOR Y QUE NO DEJARÁ A NADIE INDIFERENTE.**

- ✓ Un jingle es, en numerosas ocasiones, una magnífica opción para hacer que una campaña publicitaria sea recordada por el público. Si además concuerda con los intereses y gustos del mismo, puede ser memorable.
- ✓ Fuente: <https://canarias.marketing/rural-trap-de-mr-humboldt-para-la-laguna/>
- ✓ Video promocional adaptado a un tipo de turista; La Laguna: Rural Trap: https://www.youtube.com/watch?v=Q_7PWGWmS3k



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan estratégico 2021-2023: to-be
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
- 6. GUÍA DE EJECUCIÓN**
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

LA EJECUCIÓN DEL PLAN SE LLEVARA A CABO A TRAVÉS DE LAS MESAS DE TRABAJO DEFINIDAS A CONTINUACIÓN.

OBJETIVOS DE LAS MESAS:

- **Definir el plan de acción para cada una de las líneas de la estrategia del plan**, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones y atributos que caracterizan a la ciudad de Eivissa.
- **Establecer el modelo**, la **propuesta de valor** y la mejor **forma de comunicarla**.
- **Seguimiento de los principales indicadores** y coordinación conjunta para la **mejora continua del modelo turístico de la ciudad**.

PARTICIPANTES: Colectivos públicos y privados **participantes en las entrevistas** del desarrollo del plan, así como cualquier otra persona que se estime desde el Ajuntament d'Eivissa.

CALENDARIO: Se establecerán **reuniones periódicas de trabajo** para cada una de las mesas con **objetivos a corto, medio y largo plazo**, así como **resultados esperados de cada una de las mismas**, todas bajo la supervisión de la mesa de gobernanza.



MESAS DE TRABAJO

PERFILES NECESARIOS PARA CADA MESA DE TRABAJO

GOBERNANZA	DESCRIPCIÓN: Responsable de la coordinación, seguimiento, análisis de indicadores y mejora continua del Plan Estratégico	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Capacidad de liderazgo • Dinamismo, seguridad y habilidad para comunicarse con otros de una manera lógica • Disciplinad@s en el desarrollo de los sistemas organizativos • Orientad@s a resultados • Puede recibir y comunicar información de tipo analítico • Extrovertid@S y sociales , junto con un estilo lógico y sistemático • Visión a largo y medio plazo • Alta capacidad de influencia • Gestión del cambio.	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Equipo de la concejalía de turismo designando: • Líder del plan • Asistentes y encargados de cada una de las mesas • Equipo de análisis y mejora
MESA DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN: Incrementar la propuesta de valor ampliando los productos a desarrollar alrededor de la oferta de la ciudad de Eivissa	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Receptiv@s al cambio • Flexibles y adaptables • Capacidad analítica • Con espíritu innovador teniendo ideas que lleven a soluciones prácticas • Cierta experiencia en productos de viajes, actividades de ocio. • Conocer la oferta turística de la ciudad de Eivissa • Representantes de los diferentes sectores/actividades/ocio...	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Persona asignada de la mesa de gobernanza • Representantes de los diferentes sectores/actividades/ocio. • Empresas/asociaciones de desarrollo y oferta turística • Clubs de productos
MESA DE CLIENTES	DESCRIPCIÓN: Definir nuevos públicos objetivos diversificando el modelo turístico actual de la ciudad	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Conocer el mercado turístico actual de la ciudad • Conocer las tendencias actuales que influyen en la experiencia del turista • Capacidad analítica para: • Ejecutar y Entender análisis estadísticos • Segmentar al tipo de turista • Determinar los intereses y necesidades del turista actual y el futuro	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Persona asignada de la mesa de gobernanza • Analistas de datos colaboradores • Empresas/asociaciones de gestión turística de la ciudad

MESAS DE TRABAJO

PERFILES NECESARIOS PARA CADA MESA DE TRABAJO

MESA DE INFRAESTRUCTURAS, CONECTIVIDAD, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

DESCRIPCIÓN:

Gestionar las necesidades actuales a nivel de infraestructura, conectividad de la ciudad y mejorar la movilidad interna y la accesibilidad de la ciudad basándose en la sostenibilidad y medio ambiente

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

- Receptiv@s al cambio y a las nuevas ideas
- Conocimiento de urbanismo e infraestructuras
- Conocimiento de flujos turísticos
- Experiencia en la conexión de diferentes puntos geográficos con el fin de establecer relaciones de movilidad entre ambos.
- Orientación a resultados
- Enfoque a la sostenibilidad
- Respetuosos con el medio ambiente
- Experiencia y conocimiento sobre transportes sostenibles
- Experiencia y conocimiento sobre las necesidades actuales ante cualquier tipo de discapacidad
- Conocimiento sobre señalética turística

PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN

- Persona asignada de la mesa de gobernanza
- Concejalía de urbanismo
- Representantes de los sectores relacionados con la conectividad de la ciudad
- Responsables de las infraestructuras
- Representantes de los sectores/empresas relacionados con la movilidad interna de la ciudad (Taxi, autobús, movilidad eléctrica, bicicletas...)
- Responsables de organizaciones inclusivas creadas con el propósito de mejorar la vida de personas con algún tipo de discapacidad
- Trabajadores sociales

MESA DE ANÁLISIS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

DESCRIPCIÓN:

Extender la competitividad turística sostenible a través del análisis de datos en materia de innovación

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

- Fuerte capacidad analítica
- Con espíritu innovador
- Experiencia en productos de viajes, actividades de ocio.
- Conoced@r de la oferta turística de la ciudad de Eivissa
- Perfil claramente digital
- Conoced@r del desarrollo de otros sectores y su adaptabilidad a un mundo claramente digital.
- Conoced@r de planes de implantación en otros destinos turísticos inteligentes
- Al día con las últimas tendencias y técnicas en materia de innovación
- Expertos en sociología
- Visión a medio y largo plazo

PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN

- Persona asignada de la mesa de gobernanza
- Representantes de los diferentes sectores/actividades/ocio...
- Analistas de datos colaboradores
- Clubs de productos
- Empresas/asociaciones de desarrollo y oferta turística
- Responsables o colaboradores encargados de la digitalización

MESAS DE TRABAJO

PERFILES NECESARIOS PARA CADA MESA DE TRABAJO

MESA DE EMPLEABILIDAD, FORMACIÓN, PROFESIONALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN: Mejorar las capacidades y conocimientos de los empleados del sector turístico de la ciudad extendiendo la formación a toda la cadena de valor	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Experiencia en la docencia • Conocimiento de las necesidades actuales de los trabajadores del sector • Conocimiento de flujos turísticos • Cierta experiencia en productos de viajes, actividades de ocio • Experiencia en formación sobre el desarrollo CEM (Customer customer experience management) y su aplicación a los destinos turísticos • Visión a medio y largo plazo	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Persona asignada de la mesa de gobernanza • Representantes de las escuelas de formación actuales de la ciudad • Representantes de comerciantes, hosteleros o cualquier otro sector dedicado al turismo de manera directa o indirecta que requiera completar su formación • Sindicatos
MESA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	DESCRIPCIÓN: Ayudar al desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Eivissa	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Conocimiento en economía • Concienciados con el Medio Ambiente • Conocimientos sobre la sostenibilidad turística • Conocer la oferta turística de la ciudad de Eivissa • Capacidad analítica	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Persona asignada de la mesa de gobernanza • Representantes asociaciones ecologistas/medioambiente • Economistas
MESA DE SENSIBILIZACIÓN, DIVERSIDAD, INCLUSIVIDAD, CONVIVENCIA Y ACCIÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN: Reforzar el bienestar de los turistas y los habitantes de la ciudad de Eivissa	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS • Conocimiento de las necesidades actuales de los habitantes de la ciudad • Conocimiento de flujos turísticos • Receptiv@s al cambio • Actitud constructiva • Visión a largo y medio plazo	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN • Persona asignada de la mesa de gobernanza • Asociaciones de vecinos • Asociaciones de comerciantes/hosteleros/ocio... • Sindicatos • Cualquier otra asociación con fin social sin ánimo de lucro (ong's...) • Trabajadores sociales

MESAS DE TRABAJO

PERFILES NECESARIOS PARA CADA MESA DE TRABAJO

MESA DE RELACIONES INSTITUCIONALES	DESCRIPCIÓN:	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN
	Enlace con las diferentes instituciones para la creación de sinergias y colaboración en materia de responsabilidad no municipal	• Buena capacidad de comunicación • Capacidad de argumentación • Alta capacidad de influencia • Gestión del cambio • Habilidades personales: Asertividad, pensamiento analítico. • Capacidad de evaluar oportunidades y riesgos, tomar decisiones y actuar de manera responsable. • Pensamiento positivo	• Persona asignada de la mesa de gobernanza • Representantes políticos • Representantes de otras instituciones • Representantes de otros municipios

- o Los perfiles o las personas/entidades asociadas a cada una de las mesas son propuestos en base al trabajo que deberán desarrollar dentro de la misma, así mismo será el equipo del ayuntamiento el que se ponga en contacto con los voluntarios para cada una de ellas.
- o Todos los participantes deberán contar con un espíritu crítico y facilidades para la ejecución de un trabajo en grupo tanto interno, dentro de la propia mesa, como transversal con el resto de mesas del plan estratégico.
- o Si bien los componentes podrán alternarse, se recomienda que hasta la finalización del primer ciclo de sesiones, para completar el objetivo que se defina, sean los mismos participantes.
- o Los perfiles aquí propuestos son una aproximación y están abiertos a cambios y actualizaciones si así lo requieren las diferentes revisiones del plan.
- o El listado definitivo acordado entre los participantes y ayuntamiento será facilitado y comunicado a través de la concejalía de turismo.



INSTRUCCIONES DE LECTURA

A continuación se va a establecer un **modelo de ficha para materializar la metodología de trabajo de las mesas propuestas** en este plan estratégico. Estas mesas serán las encargadas de ejecutar todas las líneas de acción vistas anteriormente.

La ficha mostrada a continuación tiene esta lectura:

CATEGORIZACIÓN DE LA MESA ↔ DESARROLLO DE LAS LÍNEAS

NOMBRE DE LA MESA

Objetivo de la mesa:

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD	
IDIOSINCRASIA	EQUILIBRIO
INNOVACIÓN	PROFESIONALIZACIÓN
DESESTACIONALIZACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

RESULTADOS ESPERADOS

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL MENSUAL **TRIMESTRAL**

Dimensiones del plan estratégico.

Aparecerán resaltadas en negro aquellas a las cuales tienen impacto las líneas de trabajo propuestas.

Se incluyen aquellos **objetivos principales del plan** que tiene la mesa para el desarrollo de sus acciones no siendo excluyentes otros posibles objetivos secundarios del mismo

Se incluyen los **resultados esperados** de cada una de las mesas tras el desarrollo de su trabajo

Se establece en azul la **periodicidad de reunión** propuesta para la mesa de trabajo, pudiendo ser actualizada y/o modificada según necesidades posteriores

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

MEDIO/LARGO PLAZO

Líneas estratégicas de trabajo propuestas para desarrollar en cada una de las mesas respondiendo a los objetivos marcados de la mesa así como a las dimensiones de referencia.

Estas líneas son una **propuesta inicial** pudiéndose adaptar, variar y actualizar en cualquier momento del desarrollo de este plan estratégico.

El objetivo de estas líneas es establecer una **metodología de trabajo** a través de diferentes ideas que ayuden a desarrollar el modelo turístico planteado en el plan.

Con el **fin de priorizar se** establecerán **dos espacios temporales para todas ellas, corto plazo y medio/largo plazo**

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE GOBERNANZA

Objetivo de la mesa: Responsable de la coordinación, seguimiento, análisis de indicadores y mejora continua del Plan Estratégico.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Aseguramiento de la transversalidad de las acciones.
2. Medición de los objetivos del plan a través análisis de datos e indicadores, fomentando la mejora continua del mismo.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Cumplimiento de los objetivos y líneas de trabajo desarrollados para cada una de las mesas.
2. Crear nuevas líneas de trabajo a desarrollar además de las propuestas.
3. Coordinar, cumplir y ayudar al trabajo de las mesas en el desarrollo del plan estratégico.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Convocar las mesas para la ejecución del trabajo.
- Determinar una persona de la mesa de gobernanza para cada una de las mesas, estando presente en las reuniones de las mismas ayudando con una visión transversal.
- Acompañar a todas las mesas, realizar las minutas de cada reunión a la que se asista con el objetivo de hacer un update en la mesa de gobernanza.
- Nombrar un “portavoz” para cada una de las mesas con el objetivo de tener de manera trimestral una reunión todos los portavoces de las mismas junto con la de gobernanza.
- Decidir sobre la ejecución, priorización y desarrollo de cada línea de trabajo desarrollada en el resto de mesas.
- Tras las primeras reuniones de las mesas crear un calendario de priorización con las siguientes acciones y ejecución según el momento.
- Alinear y ejecutar todo lo definido en las mesas de trabajo.
- Alimentar el plan estratégico dinamizándolo y creando un documento vivo.
- Crear un cuadro de mando de seguimiento que permita ver el alcance y resultados de las acciones.
- Establecer un calendario de reunión con los portavoces de las mesas.

MEDIO/LARGO PLAZO

- Establecer el calendario de reunión tras los primeros resultados obtenidos.
- Redefinir los asistentes a las mesas si fuese necesario
- Establecer nuevas líneas de trabajo para cada una de las mesas.
- Realizar un seguimiento continuo del funcionamiento de las acciones a través de los indicadores desarrollados para cada uno de los objetivos de este plan.
- Establecer otros objetivos tanto globales como de mesa si así se requiere, dado que este documento pretende ser un documento vivo que pueda irse modificando en el tiempo.

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE PRODUCTO

Objetivo de la mesa: Definir líneas de producto según los diferentes mercados y tipos de turistas que visitan la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Elevar el número de visitantes y gasto en temporada baja
2. Intensificar el consumo de productos locales y de proximidad.
3. Incrementar el patrimonio y la cultura en la imagen de marca.
4. Disminuir la presión (saturación) turística.
5. Diversificar el perfil del turista.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Crear nuevos productos personalizados que aporten valor a la oferta y permitan desestacionalizar el turismo de la ciudad.
2. Asegurar que todos los atributos identificados se plasman en las diferentes propuestas de valor.
3. Buscar alternativas de visita y actividades que generen interés en el turista.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Construcción de una propuesta de la ciudad de Eivissa, amplia, completa y personalizada, que invite a un mayor consumo del viajero en todo el ecosistema turístico, poniendo en valor los atributos identificados como base de la oferta
- Tipificación, ampliación y dinamización de la oferta de la ciudad de Eivissa con el ámbito cultural y patrimonial como pilar estratégico del turismo
- Gestión del posicionamiento de la marca "Eivissa" incluyendo contenidos de patrimonio y cultura, alineados con la marca GCPHE/UNESCO, creando formatos de éxito (programas, películas, series, videojuegos que resalten la cultura ibicenca)
- Incorporación del elemento cultural y patrimonial dentro de la Experiencia del turista en su visita a la ciudad de Eivissa (circuitos, visitas, eventos, teatralización, etc), fomentando la cultura y las tradiciones en la calle
- Introducción en la oferta de los elementos asociados a la idiosincrasia y esencia ibicenca, protegiendo y defendiendo a los establecimientos que promuevan los valores locales y la cultura autóctona regional
- Elaboración de catálogos de experiencias asociadas a destino de city break de otoño/invierno tales como rutas culturales, gastronómicas, de naturaleza, de fauna, flora, senderismo, navegación, deporte, compras, restauración...
- Adaptación de la propuesta de valor a los diferentes mercados objetivos en función de sus necesidades y hábitos de consumo de viajes: países anglosajones, mercados asiáticos, países latinoamericanos, público nacional y regional
- Personalización de la propuesta de valor en función de los segmentos y nichos de público identificados como objetivo para el turismo de la ciudad

MEDIO/LARGO PLAZO

- Elaboración de productos y propuestas de carácter autóctono que promuevan el tejido empresarial ibicenca y que generen un mayor retorno socio-económico a la ciudad y a su población
- Diversificación de la propuesta de valor para asegurar la inclusión del mayor número de atributos transversales a la economía de la ciudad para el sostenimiento continuado de la industria turística, asegurando la traslación de su impacto a otros sectores adyacentes de interés, agricultura, comercio, cultura...
- Preparación de productos alternativos con los establecimientos con actividades asociadas fuera de temporada, eventos nocturnos, festivales, naturaleza, compras, música, deporte, eventos, business, gastronomía...

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE CLIENTES

Objetivo de la mesa: Diversificar los tipos y mercados de turistas, sus necesidades y como mejorar su experiencia en la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Aumentar el gasto medio por turista.
2. Elevar el número de turistas y gasto en temporada baja.
3. Diversificar e incrementar los mercados .
4. Expandir el peso del turismo nacional y regional.
5. Diversificar el perfil del turista.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Segmentar tipos de viajeros y mercados, definiendo su perfil, hábitos y comportamientos y necesidades.
2. Medir la experiencia del turista para determinar acciones que superen sus expectativas durante la visita.
3. Establecer un modelo de medición continua de la experiencia del viajero.
4. Detectar necesidades del cliente que ayuden a otras mesas a generar productos, formaciones, promociones etc...

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Diseño de estrategia de segmentación y priorización de clientes según su valor y gasto potencial y su afinidad con el nuevo posicionamiento de Eivissa
- Diseño de estrategia de segmentación y priorización de clientes por tipos de viajeros según la amplitud de uso del ecosistema turístico (ocio, gastronomía, cultura, compras, turismo activo, deporte, música... vs todo incluido)
- Priorización de públicos y segmentos afines al turismo cultural y patrimonial
- Diseño e implantación de un programa de "Customer Experience" en la ciudad de Eivissa que tenga en cuenta las necesidades de visitantes y habitantes
- Adaptación y medición del programa de "Customer Experience" al turista español
- Realización de inventario de los productos y servicios que mejoren la Experiencia del visitante para su implantación en el ecosistema turístico
- Ampliación de la segmentación de públicos para diversificar la actividad orientándose a aquellos grupos y/o colectivos que permiten la desestacionalización como los city breaks, MICE, cultura, patrimonio, música, festivales, deporte...
- Búsqueda de otros nichos de mercado que potencien la actividad en temporada baja, incrementando el empleo en los meses valle de actividad: público senior, público social...
- Adaptación de la Experiencia del Viajero a un tipo de público que persigue un turismo lejos del ajetreo y la masificación de la temporada alta, y busca la personalización y la excelencia en el servicio como centro de sus expectativas
- Foco en los mercados europeos tradicionales a corto y medio plazo (Italia, Reino Unido, Alemania y Francia, Países Bajos)
- Potenciación y personalización de la Experiencia del Viajero a cada segmento identificado, teniendo en cuenta sus hábitos y costumbres, consumo turístico, temporada en la que viaja, objetivos que persigue...

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE CLIENTES

Objetivo de la mesa: Diversificar los tipos y mercados de turistas, sus necesidades y como mejorar su experiencia en la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Aumentar el gasto medio por turista.
2. Elevar el número de turistas y gasto en temporada baja.
3. Diversificar e incrementar los mercados .
4. Expandir el peso del turismo nacional y regional.
5. Diversificar el perfil del turista.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Segmentar tipos de viajeros y mercados, definiendo su perfil, hábitos y comportamientos y necesidades.
2. Medir la experiencia del turista para determinar acciones que superen sus expectativas durante la visita.
3. Establecer un modelo de medición continua de la experiencia del viajero.
4. Detectar necesidades del cliente que ayuden a otras mesas a generar productos, formaciones, promociones etc...

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

MEDIO/LARGO PLAZO

- Diseño y desarrollo de la marca “Embajadores de Eivissa” para los establecimientos y comercios que representen los valores de la cultura y esencia ibicenca
- Medición y evaluación del consumo de productos autóctonos de manera que se pueda saber el efecto en la satisfacción y la experiencia del viajero, fomentando su consumo y adaptándose a los diferentes mercados y tipos de viajeros
- Inclusión de las bases de la señalética de GCPHE, tanto en cuestión de idiomas como en digitalización para incrementar la satisfacción del viajero
- Publicación de la acreditación como destino turístico inteligente en todos los mercados objetivo que valide la utilidad de la Red para la mejora de la Experiencia de Viajero
- búsqueda de nuevos mercados emergentes (Asia y América, y Países del Norte y Este de Europa) a medio y largo plazo
- Potenciación y personalización de la Experiencia del Viajero a cada mercado identificado, teniendo en cuenta sus hábitos y costumbres, idioma, alimentación, intereses, digitalización...
- Recuperación de nichos de público que tenían Eivissa como destino: turismo familiar, LGTBI, segunda juventud, deportistas, foodies...

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Objetivo de la mesa: Desarrollar planes de comunicación y promoción según los tipos de turistas, posicionamiento de la ciudad y productos turísticos

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Diversificar e incrementar mercados y tipos de turista.
2. Elevar el número de visitantes en temporada baja.
3. Incrementar el patrimonio y la cultura en la imagen de marca.
4. Ampliar los negocios tradicionales en la oferta de la ciudad de Eivissa y el consumo de productos locales y de proximidad.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Crear estrategias de promoción y comunicación que ayuden a dar a conocer al turista nuevas ofertas, productos o actividades que ayuden a la diversificación y a la desestacionalización del sector.
2. Crear estrategias de comunicación según el segmento del turista/mercados a los que se quiere llegar.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Plan específico de promoción y comunicación que persiga la visión del Plan Estratégico y la búsqueda de segmentos y mercados de mayor valor económico
- Integración del concepto sostenibilidad y cuidado del entorno, en línea con los objetivos de la Agenda 2030, dentro del plan de comunicación y promoción
- Difusión de los productos autóctonos y de origen local dentro de la propuesta y del posicionamiento turístico a la hora de comunicar y promocionar la ciudad
- Diversificación de los atractivos turísticos en las campañas de promoción y comunicación de forma que se evite el colapso de las zonas más masificadas como Dalt Vila, La Marina, Passeig Maritim, Talamanca y otras áreas
- Dotación a la propuesta de valor de servicios nuevos y diferenciales que contribuyan al posicionamiento deseado y a la imagen de ciudad moderna, innovadora y sostenible, aumentando los clubs de producto para la diversificación
- Publicación de rutas tradicionales y alternativas de visita a la ciudad basadas en la conveniencia de los flujos de turistas, que puedan ser señalizadas después a través del sistema de señalética, y que susciten una mirada diferente a la Eivissa habitual
- Acciones de promoción y co-marketing con los agentes de turismo desestacionalizado como pueden ser agencias de viaje, touroperadores, bloggers, influencers, medios de lifestyle, programas de televisión...
- Sistema de promoción y comunicación de los establecimientos que abren todo el año para el turista tanto local como foráneo con un mensaje potente y de alto impacto: "Eivissa una ciudad abierta todo el año"
- Comunicación continuada de la temporada baja: "Eivissa, una ciudad abierta todo el año" de forma que impacte su promoción en la sostenibilidad en el empleo
- Promoción de los valores intrínsecos a la cultura ibicenca para promocionar la ciudad entre el viajero español, matizando la misma en función de las regiones y C.C.A.A.
- Estrategia de promoción y comunicación a medida para cada segmento de turistas identificados como público objetivo en base a sus necesidades y hábitos de viaje

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Objetivo de la mesa: Desarrollar planes de comunicación y promoción según los tipos de turistas, posicionamiento de la ciudad y productos turísticos

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Diversificar e incrementar mercados y tipos de turista.
2. Elevar el número de visitantes en temporada baja.
3. Incrementar el patrimonio y la cultura en la imagen de marca.
4. Ampliar los negocios tradicionales en la oferta de la ciudad de Eivissa y el consumo de productos locales y de proximidad.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Crear estrategias de promoción y comunicación que ayuden a dar a conocer al turista nuevas ofertas, productos o actividades que ayuden a la diversificación y a la desestacionalización del sector.
2. Crear estrategias de comunicación según el segmento del turista/mercados a los que se quiere llegar.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

MEDIO/LARGO PLAZO

- Alineamiento de la promoción y comunicación con el nuevo posicionamiento de Eivissa, analizando su impacto en la variación de la demanda y su retorno posterior a la creación de empresas y puestos de trabajo
- Difusión de todas las marcas, negocios locales y clubs de producto en las diferentes estrategias y planes de comunicación y promoción a través de campañas de co-marketing, colaboración y/o economía colaborativa
- Ampliación de la promoción y comunicación de los diferentes sectores colaterales al turismo que componen la ciudad de Eivissa, que ayudan a mejorar el posicionamiento de marca e influyen en otras industrias y economías locales
- Creación de plataformas de escucha al turista, generación de contenidos innovadores y community management en RRSS adaptando las oficinas de turismo a las nuevas tendencias, homogeneizando las diferentes webs, app's y canales de información de Eivissa, evitando así la dispersión y heterogeneidad y unificando los mensajes
- Estrategia de transformación de la promoción y comunicación del destino Eivissa a los medios y soportes off y on line homogeneizando plataformas, y actualizando y alineando la web del Ayuntamiento con el resto de actores y canales en la isla, resaltando el concepto de "Destino Turístico Inteligente"
- Estrategia de promoción y comunicación a medida para cada mercado de turistas internacionales identificados como público objetivo alineado con el Govern, el Consell y los otros 4 Ayuntamientos de la Isla a todos los medios y actores involucrados a nivel local en cada país
- Estrategia de promoción y comunicación a medida para el mercado español alineado con el Govern, el Consell y los otros 4 Ayuntamientos de la Isla

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE INFRAESTRUCTURAS, CONECTIVIDAD, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Objetivo de la mesa: Trabajar para el desarrollo de una mejora de las infraestructuras y conectividad así como desarrollar un plan de accesibilidad turística que haga accesibles todos los lugares de interés de la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD	
IDIOSINCRASIA	EQUILIBRIO
INNOVACIÓN	PROFESIONALIZACIÓN
DESESTACIONALIZACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Reducir el impacto medioambiental del turismo.
2. Reforzar el bienestar de los residentes y la satisfacción de los turistas.
3. Implantar el sistema de señalética.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Desarrollar un plan de movilidad sostenible para la ciudad.
2. Negociar y establecer líneas de conectividad con el objetivo de desestacionalizar el sector.
3. Implantar un modelo de señalética turística inclusiva, innovadora y digitalizada.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL **MENSUAL** TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Plan de movilidad sostenible para la ciudad de Eivissa promocionando los medios y espacios no motorizados
- Revisión del modelo de accesibilidad a la ciudad y a la zona cultural y patrimonial de la ciudad (Dalt Vila, La Marina y alrededores), agilizando permisos para la entrada al caso histórico
- Creación de rutas específicas señalizadas en defensa de los establecimientos tradicionales: mercados, mercadillos, comercios, lonjas, puerto, marina...
- Extender el uso de medios eléctricos/híbridos en el sector turístico, rent a car, coches con chófer, navegación, y otros medios de transporte habituales
- Construcción de una propuesta de visitar la ciudad, donde la señalética turística permita y facilite al visitante una experiencia diferente a otras ciudades

MEDIO/LARGO PLAZO

- Adaptación y regulación de la normativa de movilidad tanto marítima como terrestre, así como de la señalética y accesibilidad, para facilitar el consumo turístico en la mayoría de establecimientos posibles de la ciudad de Eivissa
- Mejora de las conexiones con Eivissa a lo largo de todo el año, progresando en las infraestructuras de la ciudad, fomentando la movilidad eficiente, eje de un concepto de destino más accesible para un turismo más sostenible
- Programa de mejora de transporte colectivo de la ciudad fomentando soluciones de movilidad "última milla" que relajen la presión turística restableciendo la habitabilidad de la ciudad para el residente
- Creación y señalización de zonas urbanas sostenibles reguladas que eviten la saturación de personas e inviten a un turismo más respetuoso
- Acondicionamiento de la señalética de la ciudad al plan de movilidad sostenible
- Adaptación de las infraestructuras base para la movilidad sostenible, accesos fáciles, carriles bici, centros de recarga eléctrica, coches compartidos
- Mejora de la conectividad aérea en temporada baja para atraer al turista de otoño/invierno.

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE ANÁLISIS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Objetivo de la mesa: Analizar de manera continua tanto el desarrollo del mercado turístico de la ciudad como los resultados de todas las mejoras implantadas a través de este plan.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Desarrollar productos y servicios innovadores.
2. Impulsar la digitalización y evolucionar hacia destino inteligente.
3. Asegurar el retorno económico de la demanda turística a la creación de empresas y empleo.
4. Equilibrar el peso del turismo en la economía de la ciudad

RESULTADOS ESPERADOS

1. Potenciar el desarrollo de la ciudad haya la red de destinos turísticos inteligentes.
2. Desarrollar productos innovadores que mejoren y superen las expectativas del turista.
3. Establecer la tecnología como base del desarrollo turístico.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Análisis de la Experiencia de Cliente en el aumento del gasto del turista medio para promover aquellos aspectos que influyen en el aumento del mismo
- Análisis de la Experiencia del Viajero en el impacto del gasto y su repercusión en la dinamización económica de la ciudad
- Determinar los medios tecnológicos que formarán parte de la señalética turística (Beacons, NFC, Qr, App...)
- Diagnóstico integral de la digitalización de la ciudad. Diseño de un plan de acción
- Fortalecimiento del público nacional con énfasis en las regiones emisoras del mayor número de turistas (Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana, junto a las propias Baleares)

MEDIO/LARGO PLAZO

- Entrega al turista de actividades, ofertas, eventos, a través de medios tecnológicos que fomenten el consumo digital de las actividades disponibles
- Programa de digitalización de todos los bienes culturales y patrimoniales para su consumo turístico a través de múltiples dispositivos (museos, monumentos, etc).
- Designación de espacios únicos en aquellas plataformas de comunicación del ayuntamiento para la promoción de negocios tradicionales de interés
- Sensorizar la ciudad para conocer los flujos turísticos y establecer rutas alternativas que mejore la saturación y masificación de algunos lugares de interés
- Incluir elementos adicionales tecnológicos que puedan ser integrados en las propuestas de valor base como la realidad aumentada, inteligencia artificial
- Digitalización de la oferta para el consumo turístico que permita una experiencia de viaje fácil, asequible, rápida e inmediata que facilite la posterior inteligencia como base de la mejora continua
- Poner en marcha un proyecto para comercializar los productos de la ciudad de una forma digital y promoviendo un consumo virtual, invitando a los turistas a visitar Eivissa fuera de temporada
- Priorización de digitalización para los nichos de mayor valor continuado como el MICE, los city breaks culturales, los eventos deportivos, los viajes de lifestyle...

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE EMPLEABILIDAD, FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN (1/2)

Objetivo de la mesa: Asegurar la profesionalización de un sector de calidad, mejorando la empleabilidad y la capacitación de todos los actores tanto de manera directa como indirecta de la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Extender la formación a toda la cadena de valor turística.
2. Mejorar las capacidades y conocimientos de los trabajadores del sector turístico.
3. Crear modelos de relación laboral dignos.
4. Prolongar el empleo más allá de la temporada alta.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Mejorar la capacitación de todos los actores turísticos.
2. Establecer un modelo de calidad a través de planes formativos.
3. Ayudar a mejorar la experiencia del visitante a través del conocimiento de toda la cadena de valor.
4. Impulsar el conocimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías al servicio turístico.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Lanzamiento y reactivación de los programas de formación turística que aseguren una plena empleabilidad y riqueza de los residentes
- Inclusión del modelo turístico sostenible, los 17 ODS's y la agenda 2030 en los módulos formativos para los profesionales del sector
- Concepción del nuevo modelo turístico de la ciudad de Eivissa patrimonial y cultural en la enseñanza reglada
- Integración de la identidad y esencia como parte de la impartición del posicionamiento de la ciudad de Eivissa en los cursos reglados
- Fomento de la economía circular y su importancia para la ciudad en los temarios formativos mostrando casos de éxito y su impacto positivo en la imagen de marca
- Introducción de módulos específicos de digitalización en los programas formativos en turismo dándole la mayor importancia de cara al modelo del futuro
- Análisis de necesidades de los trabajadores alineadas con la oferta que se quiere acuñar en el modelo de futuro, mejorando la imagen de la profesión turística
- Formación específica a los prescriptores de la oferta de la ciudad de Eivissa (Fam trips, Press trips, Trade, Bloggers, Influencers, Media, etc)
- Programa de reciclaje sobre Experiencia de Cliente a los trabajadores actuales del sector en la ciudad
- Desarrollo de seminarios y webinars online para la impartición de formación turística para facilitar y acelerar su desarrollo
- Preparación de los profesionales del sector con el objetivo de que puedan cubrir las necesidades de una industria en crecimiento (post pandemia), a través del mayor número de contratos indefinidos
- Programas de emprendimiento turístico que premien las ideas de modelos de negocio desestacionalizados
- Conocimiento de los mercados internacionales y sus flujos turísticos así como sus hábitos de viaje
- Conocimiento del mercado nacional y sus flujos turísticos entre C.C.A.A. y provincias así como sus hábitos de viaje.

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE EMPLEABILIDAD, FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN (1/2)

Objetivo de la mesa: Asegurar la profesionalización de un sector de calidad, mejorando la empleabilidad y la capacitación de todos los actores tanto de manera directa como indirecta de la ciudad.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Extender la formación a toda la cadena de valor turística.
2. Mejorar las capacidades y conocimientos de los trabajadores del sector turístico.
3. Crear modelos de relación laboral dignos.
4. Prolongar el empleo más allá de la temporada alta.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Mejorar la capacitación de todos los actores turísticos.
2. Establecer un modelo de calidad a través de planes formativos.
3. Ayudar a mejorar la experiencia del visitante a través del conocimiento de toda la cadena de valor.
4. Impulsar el conocimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías al servicio turístico.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

MEDIO/LARGO PLAZO

- Creación de módulos específicos sobre la importancia del crecimiento en el gasto frente al crecimiento en viajeros, dando énfasis a los segmentos de mayor valor
- Fomento de la importancia y transversalidad de la actividad turística en la economía de la ciudad como visión de los programas de capacitación
- Creación de programas de educación superior (masters) sobre la innovación turística con premios a las mejores ideas en los TFM y/o tesis
- Inclusión de la señalética turística en la formación de turismo
- Lanzamiento de un plan de acreditación para los trabajadores del sector turístico que hayan pasado un programa base de capacitación
- Incorporación de módulos de Experiencia de Cliente en la formación turística
- Certificar a las empresas a través de cursos formativos sobre las nuevas tecnologías al servicio del turista
- Creación de programas de capacitación y reciclaje de trabajadores que respondan a las necesidades de las nuevas propuestas de valor múltiples adaptadas a mercados y segmentos
- Formación a los trabajadores del sector sobre la estrategia de comunicación del Ayuntamiento a los diferentes mercados, y públicos para conocer los mensajes y alinear la prestación del servicio con las expectativas del turista
- Programa de priorización a los trabajadores del sector que hayan aprobado los programas específicos de cada subsector
- Fomento de la cultura de un empleo digno y sostenible que dura todo el año y no solamente los seis meses de la temporada alta
- Conocimiento sobre segmentación de viajeros, tipologías de turistas y sus diferencias en hábitos y comportamientos y complementariedad para la ciudad.

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA (MODELO, ECONOMICA Y MEDIOAMBIENTAL)

Objetivo de la mesa: Desarrollar planes de sostenibilidad que ponga a la ciudad de Eivissa como un referente en sostenibilidad y medio ambiente

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD	
IDOSINCRASIA	EQUILIBRIO
INNOVACIÓN	PROFESIONALIZACIÓN
DESESTACIONALIZACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Asegurar el retorno económico de la demanda turística a la creación de empresas y empleo.
2. Reducir el impacto medioambiental del turismo.
3. Diversificar e incrementar los mercados de turismo internacional.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Desarrollar una ciudad sostenible promoviendo el patrimonio cultural y natural.
2. Minimizar los daños medioambientales concienciando tanto al turista como al habitante de la ciudad.
3. Mejorar el gasto medio del turista así como el retorno económico del sector.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL MENSUAL **TRIMESTRAL**

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Evaluación de los productos que respeten el ecosistema medioambiental de la ciudad y exclusión de aquellos que dañen dicho ecosistema, de manera que permanezcan aquellos que estén alineados con el nuevo modelo
- Inclusión del respeto a la biodiversidad y cuidado medioambiental dentro de las variables de segmentación de los turistas objetivo
- Lanzamiento del programa "Eivissa sostenible" que promueva un tipo de turismo respetuoso con el entorno y asegure la perpetuidad de los recursos naturales, mejorando la Experiencia del visitante y del residente
- Incorporación como base de la oferta del concepto mercado de proximidad y consumo de productos "kilómetro 0"
- Realización de inventario de productos y actividades de mayor generación de empleo sostenido para su posterior promoción

MEDIO/LARGO PLAZO

- Establecer un modelo de cálculo medio ambiental para determinar en cada turista su huella de carbono, ofreciendo posible compensación de la misma
- Elaboración de un manifiesto de objetivos medioambientales para el turismo de la ciudad basado en los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) creando un sello de certificación para las empresas que lo cumplan

MESA DE SENSIBILIZACIÓN, DIVERSIDAD, INCLUSIVIDAD, CONVIVENCIA Y ACCIÓN SOCIAL

Objetivo de la mesa: Trabajar en el concepto “Eivissa una ciudad para todos”, siendo un referente de inclusividad y participación ciudadana.

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD	
IDIOSINCRASIA	EQUILIBRIO
INNOVACIÓN	PROFESIONALIZACIÓN
DESESTACIONALIZACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. Equilibrar el peso del turismo en la economía de la ciudad
2. Reforzar el bienestar de los residentes y la satisfacción de los turistas.
3. Disminuir la presión (saturación) turística.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Establecer y desarrollar el modelo de relación entre el habitante y el turista.
2. Desarrollar planes de revitalización que ayuden económicamente a nuevas zonas que puedan ser de interés para ayudar a la desestacionalización y diversificación del sector.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL MENSUAL **TRIMESTRAL**

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Alineamiento entre la oferta que se ofrece al turista con el bienestar del habitante, equilibrando y regulando la actividad turística para mejorar la habitabilidad consciente de la ciudad y en especial de su casco histórico
- Política de concienciación en el habitante para convertirse en embajadores y promotores del turismo de la ciudad dentro de la nueva estrategia de marca, valorando la participación del residente en vídeos promocionales, blogs, etc.
- Proyecto “ Eivissa somos tod@s”: módulos de sensibilización a la población local (de todas las edades) sobre la Experiencia Turística del nuevo modelo y su involucración en el equilibrio de la convivencia con el turista
- Análisis del impacto de la saturación turística en la Experiencia de Cliente e implantación de las consecuentes mejoras de flujos, accesos, horarios, parkings

MEDIO/LARGO PLAZO

- Establecer un modelo de participación en la gestión turística de la ciudad a través de la tecnología tanto para turistas como residentes: “Innovation Ideas Lab”
- Creación de flujos turísticos en la ciudad a través de una oferta amplia que proporcione equilibrio entre las diferentes zonas, horarios, subsectores, y colectivos involucrados en la actividad turística

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE MESA DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Objetivo de la mesa: Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. En esta Mesa confluyen todos los objetivos del plan, incluidos en las 7 dimensiones, dado el carácter institucional de la misma, bien en su ámbito de relaciones institucionales públicas- públicas, públicas-privadas, y privadas-privadas.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Facilitar el desarrollo de políticas y planes establecidos a través de la colaboración público-público, público privada y privada- privada.
2. Poner en marcha las ayudas necesarias para la implantación del plan.
3. Establecer líneas de comunicación y coordinación para el desarrollo turístico de la ciudad con otros ayuntamientos, Consell, Govern y/ o CCAA, así como todos los organismos privados de la industria turística.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

CORTO PLAZO

- Apoyo a todas las actividades y empresas de diferentes subsectores para su inclusión en una oferta amplia que contemple los diferentes atributos como un todo e inviten a un turismo de mayor gasto y calidad en la ciudad de Eivissa
- Plan de revitalización cultural y patrimonial de la ciudad de Eivissa durante todo el año contando con todos los subsectores e instituciones, coordinando con GCPHE en su plan de reactivación
- Licitación, adjudicación e implantación del sistema de señalética turística de la ciudad de Eivissa de acuerdo a las bases establecidas por GCPHE y alineado con las directrices del Consell y otros Ayuntamientos
- Asignación de recursos y presupuesto a la iniciativa "Eivissa Destino Turístico Inteligente" de forma que se acelere su desarrollo y posterior implantación
- Impulso de la formación y capacitación turística de distintos niveles en los centros educativos, escuelas de FP y universidades de la ciudad
- Establecer un consejo de impulsores de la formación turística con instituciones públicas y privadas que coordinen las necesidades del empresariado y adapten la formación a las necesidades de las empresas
- Trabajos de coordinación entre las empresas turísticas, y los organismos de regulación laboral para fomentar la regulación y coordinación de los modelos de relación contractual
- Revisión de las normativas laborales, incluyendo la creación de incentivos a los modelos más sostenibles de empleo
- Creación de un sistema de inteligencia turística que coordine con los diferentes órganos de gobiernos de Ayuntamientos, Consell y Govern para la diversificación de mercados
- Colaboración con las diferentes C.C.A.A. y GCPHE para la promoción de la ciudad de Eivissa en las diferentes regiones de España y de las Islas Baleares
- Proyecto de alineamiento entre los distintos ayuntamientos de la isla, con el Consell de Ibiza y con el Govern Balear así como con los representantes de la empresa privada para coordinar la diversificación de las tipologías de turistas

06. GUÍA DE EJECUCIÓN

MESAS DE TRABAJO

MESA DE MESA DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Objetivo de la mesa: Coordinación y alineamiento de los planes y regulaciones entre las Instituciones Públicas y Privadas

DIMENSIONES DE REFERENCIA

SOSTENIBILIDAD

IDIOSINCRASIA

EQUILIBRIO

INNOVACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN

DESESTACIONALIZACIÓN

DIVERSIFICACIÓN

OBJETIVOS DE REFERENCIA

1. En esta Mesa confluyen todos los objetivos del plan, incluidos en las 7 dimensiones, dado el carácter institucional de la misma, bien en su ámbito de relaciones institucionales públicas- públicas, públicas-privadas, y privadas-privadas.

RESULTADOS ESPERADOS

1. Facilitar el desarrollo de políticas y planes establecidos a través de la colaboración público-público, público privada y privada- privada.
2. Poner en marcha las ayudas necesarias para la implantación del plan.
3. Establecer líneas de comunicación y coordinación para el desarrollo turístico de la ciudad con otros ayuntamientos, Consell, Govern y/o CCAA, así como todos los organismos privados de la industria turística.

PERIODICIDAD DE REUNIÓN

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

LÍNEAS DE TRABAJO A DESARROLLAR POR LA MESA

MEDIO/LARGO PLAZO

- Implantación de un plan de medición de la actividad turística y su retorno a la creación de empresas y el empleo de la ciudad, monitorizando que la demanda turística devuelva los beneficios a la sociedad
- Ayudas en la creación y financiación de negocios tradicionales que defiendan y representen los valores y la tradición de la isla y de la ciudad
- Creación de normativas y beneficios fiscales para las empresas que promocionen el consumo de productos locales de proximidad y kilómetro 0, promoviendo un concepto de "productos ibicencos"
- Análisis socio-económico del sector turístico en la ciudad de Eivissa y su impacto en la ciudad, promoviendo todo tipo de industrias nativas y creando nuevas oportunidades de negocio asegurando el equilibrio del modelo económico, minimizando la alta dependencia de la economía en el turismo
- Regulación de la oferta turística alojativa y de servicios para acabar con el intrusismo y la ilegalidad, permitiendo el acceso de los habitantes a la vivienda en el centro de la ciudad y su reintegración a la convivencia municipal
- Recuperación y revitalización de los barrios y espacios históricos y tradicionales de la ciudad, potenciando actividades para la dinamización de la actividad turística a lo largo de todas las zonas impidiendo la concentración y saturación
- Fomento de un programa estratégico de creación y adaptación de ideas, productos y modelos de negocio innovadores con la base de criterios para su priorización y aplicación al ámbito turístico
- Plan de apoyo y fomento de la desestacionalización de la actividad turística en todo el ecosistema de la ciudad, apoyando los negocios para su apertura en temporada baja través de ayudas, financiación, créditos
- Programas de fiscalidad beneficiosa para los establecimientos que se mantengan abiertos todo el año
- Elaboración y desarrollo de un plan de empleo y emprendimiento turístico que apoye la desestacionalización

MESAS DE TRABAJO: PROPUESTA DE CALENDARIO

PROPUESTA DE EJECUCIÓN INICIAL

Con el Objetivo de desarrollar las acciones a corto plazo se establece un **modelo de trabajo mixto** entre mesas de la siguiente manera:

GOBERNANZA Y
RELACIONES
INSTITUCIONALES

PRODUCTO Y
CLIENTES

INFRAESTRUCTURA,
CONECTIVIDAD,
MOVILIDAD,
ACCESIBILIDAD Y
SOSTENIBILIDAD
TURÍSTICA

FORMACIÓN,
ANÁLISIS,
INNOVACIÓN Y
DESARROLLO
TURÍSTICO

COMUNICACIÓN Y
PROMOCIÓN

MESA DE
SENSIBILIZACIÓN,
DIVERSIDAD,
INCLUSIVIDAD,
CONVIVENCIA Y
ACCIÓN SOCIAL

El trabajo a desarrollar por cada mesa corresponde a las **líneas definidas a corto plazo** para cada mix de mesas.

A continuación se va a mostrar una **propuesta de calendario** de las primeras reuniones **tentativo y totalmente modificable** por los participantes de la mesa y sus agendas.

ENERO							FEBRERO							MARZO						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	5		7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31								29	30	31				

ABRIL							MAYO							JUNIO						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
			1	2	3	4						1	2		1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
			1	2	3	4							1			1	2	3	4	5
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
				1	2	3										1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30	31	29	30						27	28	29	30	31		

*Nota: Los colores de reunión del calendario corresponden a los colores asignados a cada mesa



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan estratégico 2021-2023: to-be
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
- 7. RESUMEN EJECUTIVO**
8. Manifiesto institucional
9. Agradecimientos

VISIÓN GLOBAL DEL PLAN





ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan estratégico 2021-2023: to-be
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. **MANIFIESTO INSTITUCIONAL**
9. Agradecimientos

PLAN ESTRATÉGICO CIUTAT D'EIVISSA



ÍNDICE

1. Desarrollo del plan: Participación y Preparación
2. Objetivo general
3. Contexto general del mercado turístico
4. Diagnóstico: AS IS (Situación actual del modelo turístico de la ciudad de Eivissa)
 - a) Interno
 - b) Externo
 - c) Visión global
5. Plan estratégico 2021-2023: to-be
 - a) Visión, dimensiones y objetivos del plan
 - b) Estrategia Base
 - c) Líneas de acción
6. Guía de ejecución
7. Resumen ejecutivo
8. Manifiesto institucional
9. **AGRADECIMIENTOS**

La creación del **plan estratégico ha sido desarrollado** a través de un **modelo colaborativo** donde han sido **representados activamente todos los sectores** que de manera directa o indirecta tienen **influencia en el turismo.**

Así mismo se ha contado con **diferente expertos** de distintas áreas, con el objetivo de desarrollar **un plan lo más amplio posible** donde **todos se sientan identificados** y que marque un **trabajo conjunto** durante los **próximos años** en un **sector tan importante** como el **turismo para la ciudad de Eivissa.**



NOMBRAMIENTOS **Agradecemos la colaboración de:**

1-ABRE	24-DIPESA	47-LA PRODUCTORA
2-ABRE UNA VENTANA	25-DJ BOX	48-LUIS GALLIUSI
3-ACTIVA ROOMS	26-ESCOLA DE TURISME	49-MAJORAL
4-AD IBIZA HALF TRIATLÓN	27-EVENTOS MUSICALES	50-MARINA IBIZA
5-AENA	28-ECOVIS-FISCALGES	51-MAKING OFF
6-AMICS DE LA TERRA	29-FECOEV	52-NM EVENTS
7-ANFIBIOS	30-FEDERACIÓ INSULAR TAXIS	53-OCIO D'EIVISSA
8-APEAM	31-FOMENTO DEL TURISMO DE IBIZA Y FORMENTERA	54-PARTIDO POPULAR
9-ASSOCIACIÓ COMERCIANTS EL PUERTO	32-GRUPO PLAYA SOL	55-PARTIDO SOCIALISTA
10-ASSOCIACIÓ MUSICS EIVISSA	33-HOTEL ARGOS	56-PATRONAT D'ESPORTS
11-ASSOCIACIÓ VEINS CAN MISSES	34-HOTEL ROYAL PLAZA	57-PEIX NOSTRUM
12-ASSOCIACIÓ VEINS LA MARINA	35-HOTEL SES FIGUERES	58-PIMEEF
13-ASSOCIACIÓ VEINS LOS MOLINOS	36-HOTEL TORRE DEL MAR	59-PODEMOS EIVISSA
14-ASSOCIACIÓ VEINS SA CAPELLETA	37-IBIZA BLUE CHALLENGE	60-PRODUCCIONS T'EIVISSA
15-ASSOCIACIÓ VEINS SAN PABLO	38-IBIZA CONVENTION BUREAU	61-REGIDORA TURISME 2015-2019
16-ASSOCIACIÓ VEINS TALAMANCA, ILLA PLANA I SES FEIXES	39-IBIZA EXPERIENCE	62-SCUBA IBIZA
17-AUTORITAT PORTUARIA DE LES ILLES BALEARS	40-IBIZA GRAN HOTEL	63-SOUND MACHINE AGENCY
18-BALEARIA	41-IBIZA PRESERVATION FOUND	64-TALENTUM GROUP
19-CASITA VERDE	42-IBIZA SOSTENIBLE	65-TEATRE IBIZA
20-CIUDADANOS	43-INCENTIVOS IBIZA	66-TRIDEPORTE
21-COMISIONES OBRERAS	44-IMS	67-UGT
22-CONSELL D'EIVISSA	45-INSTITUT ESTUDIS EIVISSENCES	68-UNIVERSITAT ILLES BALEARS
23-DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME DE LA CAIB	46-KAYAK IBIZA BIZA	A TODAS LAS PERSONAS QUE HAN APORTADPO IDEAS Y SUGERENCIAS

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CIUTAT D'EIVISSA



Fecha: FEBRERO 2021

Versión: 01

Revisión: 00

Documento desarrollado para el Ajuntament d'Eivissa por

BRAINTRUST

La fuerza de crear

DIVISIÓ DE OCIO Y TURISMO