

PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LA MARCA TURÍSTICA “IBIZA” INSTITUTIONAL PROMOTION OF THE “IBIZA” TOURIST BRAND

ESTEFANÍA TOMILLERO GUTIÉRREZ¹

*Departamento de Turismo, Medio Rural y Marino y Cooperación Municipal del Consell
Insular de Ibiza.*

JOSÉ RAMÓN CARDONA²

*Escuela Universitaria de Turismo del Consell de Ibiza, adscrita a la Universidad de las Islas
Balears.*

RESUMEN

Este artículo describe la promoción turística institucional realizada en Ibiza, mediante la revisión de la bibliografía preexistente y la documentación del Consell Insular. Aunque hubo acciones promocionales previas, es en los años treinta con la creación del Fomento del Turismo cuando empieza a organizarse el sector para la promoción. Hasta los años sesenta, cuando el gobierno central empezó a apoyar acciones con potencial promocional, no hubo acciones importantes desde las administraciones. Fue la repercusión mediática de los hippies el gran salto en la promoción de Ibiza. En 1983 el Govern Balear recibió las competencias en turismo y en 1996 fueron traspasadas al Consell Insular. En la actualidad, el Consell Insular tiene las competencias sobre la promoción de la marca turística “Ibiza” y organiza un conjunto de acciones promocionales: campañas online; anuncios en revistas, radio y televisión; elaboración de videos, folletos y *merchandising*; viajes de familiarización; asistencia a ferias y eventos.

Palabras Clave: Promoción turística, plan estratégico, campaña turística, Ibiza, desestacionalizar.

ABSTRACT

This paper describes the institutional tourism promotion carried out in Ibiza, by reviewing the pre-existing bibliography and the documentation of the Consell Insular. Although there were previous promotional actions, it is in the 1930s with the creation of

Fecha de Recepción: 3 de mayo de 2020 Fecha de Aceptación: 10 de junio de 2020

¹ Av. d'Espanya, nº 49. 07800 Eivissa, Illes Balears. e-mail: estefania.tomillero@gmail.com

² C/ Bes, nº 9. 07800 Eivissa, Illes Balears e-mail: josramcardona@gmail.com

Promotion of Tourism when the sector begins to organize itself for promotion. Until the 1960s, when the central government began supporting actions with promotional potential, there were no important actions from the administrations. The hippie media impact was the great leap in the promotion of Ibiza. In 1983 the Balearic Government received the tourism competencies and in 1996 they were transferred to the Island Council. Currently, the Island Council has the powers to promote the “Ibiza” tourism brand and organize a set of actions: online campaigns; magazine, radio and television advertisements; elaboration of videos, brochures and merchandising; familiarization trips; attendance at fairs and events. **Key Words:** Tourism promotion, strategic plan, tourist campaign, Ibiza, seasonally adjusted.

1. INTRODUCCIÓN

La isla de Ibiza es muy conocida como destino turístico y ello se debe a un siglo de acciones promocionales, tanto de particulares como de administraciones, y a décadas de crecimiento del sector turístico que han llevado a la situación presente (Ramón, 2001). Actualmente, Ibiza recibe casi tres millones de turistas al año (Ibestat, 2020), tiene una elevadísima dependencia económica del sector turístico y no existen claros sectores alternativos (Ramón, 2001).

La sociedad y la cultura local se han visto determinadas por el desarrollo turístico de la isla, las mejoras económicas que lo han acompañado y la gran llegada de turistas, trabajadores de temporada y nuevos residentes. Ibiza tiene una extensión de 572 km² y 147.914 habitantes empadronados a 1 de enero de 2019, de origen diverso: el 38,85% ha nacido en la isla, el 32,81% en otras partes de España y el 28,81% en el extranjero (Ibestat, 2020). Si se toma en consideración la lengua materna para estimar la población autóctona esta sería aproximadamente una cuarta parte del total (Ibestat, 2020). Esta cifra es muy parecida al censo de 1950, con 35.482 habitantes (Ibestat, 2020), y muestra que el aumento de población en los últimos setenta años se debe a la inmigración.

El desarrollo turístico de la isla ha implicado un importante crecimiento económico, poblacional y urbanístico (Ibestat, 2020), creando una sociedad cosmopolita y diversa. Ello ha tenido innumerables efectos positivos pero también negativos. Las principales quejas que plantean algunos grupos se refieren a la pérdida de la cultura tradicional, el deterioro del medio natural y la masificación. Estos problemas han llevado a que algunos planteen que debe decrecer el sector turístico (Ramón, 2001). En base a esta idea consideran absurdo seguir realizando acciones de promoción turística, pero la enorme dependencia económica del turismo hace poco recomendable un decrecimiento turístico y se siguen realizando actividades promocionales para mantener las cifras actuales.

La promoción ya no se centra en dar a conocer la isla y atraer mayores volúmenes de turistas, como sucedía décadas atrás, y actualmente está dirigida a recordar los atractivos de la isla y dar a conocer atractivos alternativos a los tradicionales que hasta tiempos recientes habían pasado desapercibidos y que permitirían diversificar y desestacionalizar las llegadas de turistas. Los principales actores de la promoción turística de la isla son de dos tipos: empresas privadas y administraciones públicas. Entre las empresas privadas destacan las cadenas hoteleras y las grandes discotecas por su capacidad para realizar acciones promocionales tanto dentro como fuera de la isla. En el sector público, la máxima institución insular, el Consell Insular, lidera las acciones de promoción del destino turístico. También realizan acciones promocionales los cinco ayuntamientos en que se divide la isla, normalmente en colaboración y coordinación con el Consell Insular, y el Govern Balear como parte de la promoción de las Islas Baleares.

El sector privado centra sus acciones en la promoción de la propia empresa y de forma secundaria promociona la isla, y el sector público promociona el destino turístico y de forma complementaria las empresas y sus servicios. Ello hace que sea de gran importancia la colaboración entre empresas y administraciones, aunque esta colaboración varía dependiendo del sector empresarial y los equipos de gobierno de las administraciones.

Este trabajo repasa la historia del turismo y la promoción turística en la isla, y realiza una descripción de las acciones de promoción institucional de la marca turística "Ibiza" actualmente aplicadas. En concreto, expone las diversas actividades y planes de promoción turística que realiza el Consell Insular de Ibiza, institución responsable de la gestión del turismo en la isla y de la promoción de la marca Ibiza.

2. ANTECEDENTES

La promoción turística es una herramienta de comunicación fundamental que permite dar a conocer el producto e incentivar las ventas. Permite transmitir información sobre el destino, las actividades y diferentes segmentos dentro del sector turístico; así como la dinamización del sector privado a través de una serie de acciones promocionales. Los autores han constatado que la promoción turística forma parte del área de comercialización y distribución, ya que los canales de distribución son esenciales para la promoción turística y los profesionales del sector promocionan y venden simultáneamente.

Para hablar de la promoción turística en general, hay que mencionar el concepto de Comunicación de Marketing

Integrada (IMC), el cual se ha establecido en la literatura como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado más que un proceso de comunicación, un proceso en el que las comunicaciones se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004). Para dar respaldo a esta definición es necesario mencionar lo dicho por Kitchen, Eagle y Bulmer (2007), quienes conceptualizan el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicación; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas. En todo caso, la promoción debe considerarse un elemento integrante de la IMC y puede definirse como “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudicen sus deseos y estimulen la demanda” (Middleton, 2001: 90).

Un tipo de promoción concreta es la que se realiza de un destino turístico. La promoción de destinos turísticos puede definirse de diversas formas, algunas de ellas recopiladas por Castillo y Castaño (2015): “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins, 1998: 66); “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (Ejarque, 2005: 231).

En el caso de los destinos turísticos hay que tener muy presente que la principal herramienta de promoción es la marca turística del mismo. Una vez que se ha conseguido desarrollar el producto turístico y existe un posible mercado demandante para ese producto, es indispensable darlo a conocer y comercializar la marca turística del destino.

Dentro de los destinos turísticos es fundamental crear una imagen propia para crear una influencia corporativa de la empresa o destino sobre los potenciales clientes. Se trata de potenciar una marca dentro de un mercado turístico altamente competitivo, intentar influir en los potenciales clientes y posicionar la marca destino en el mercado. Actualmente la industria turística ha evolucionado de manera muy globalizada y hay una alta competencia entre los destinos turísticos. Es por ello que el branding es una de las herramientas más fuertes dentro del marketing de destinos y ayuda a lograr el posicionamiento del mismo.

El posicionamiento de un destino se refiere a la imagen que se proyecta de la marca turística hacia el mercado respecto a otros destinos competidores. Se basa en la idea de que la

comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (Ries & Trout, 1981). Entre las distintas opciones de posicionamiento, la más práctica es basarlo en el atributo. Los atributos son características intrínsecas de un producto o marca, y se trataría de una asociación de marca básica y esencial.

Finalmente indicar que para entender el posicionamiento de un destino turístico hay que conocer su evolución histórica, tanto del sector como de la promoción turística.

2.1. Evolución del turismo y la promoción en Ibiza

Aunque la obra *Die Balearen* del archiduque Luis Salvador de Austria describió y dio a conocer con gran detalle las Islas Baleares en la segunda mitad del siglo XIX, la primera publicación destinada a la promoción turística de Ibiza es la guía *Ibiza, Guía del Turista* de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909 (Ramón, 2001). Esta obra es la primera constancia documental de un interés local por el desarrollo del turismo o "industria de los forasteros". Cabe indicar que la promoción turística de la isla durante la primera mitad del siglo XX se basaba en la cultura local, el patrimonio arquitectónico y arqueológico y el clima suave, proponiendo la isla como destino invernal para los residentes de Centroeuropa.

Tras el final de la Primera Guerra Mundial llegaron algunos turistas a la isla. Eran muy pocos pero suficientes para conseguir que aparecieran reclamaciones de mejoras en la prensa local: creación de hoteles, más líneas marítimas, mejoras en las carreteras, limpieza de las calles, ampliación del puerto y realización de actividades de promoción turística (Cirer, 2004; Ramón, 2001). Estas reclamaciones eran hechas por un pequeño grupo de empresarios que desde inicios de siglo defendían el nuevo sector, aunque aún era una defensa casi en solitario.

En los años treinta, los defensores del turismo se organizaran en la Junta Local del Turismo de Ibiza (posteriormente Fomento del Turismo de Ibiza), creado a imagen y semejanza de la de Mallorca. Su aparición se debió a la importancia que empezaba a adoptar el turismo como actividad económica: crecimiento constante de las llegadas de turistas, apertura de hoteles, etc. Aún eran cifras modestas pero la evolución era claramente positiva. El Fomento del Turismo permitió poner orden y coordinar las actuaciones de los promotores del turismo en la isla durante las siguientes décadas, aunque cabe indicar que era un grupo pequeño que contaba con recursos muy modestos (Cirer, 2004; Ramón, 2001).

La tendencia positiva del sector durante los años treinta se vio rápidamente truncada por la Guerra Civil Española (1936-1939) y la precariedad de los años de posguerra. En los

años cuarenta las acciones promocionales eran puramente anecdóticas, por la falta de recursos y las dificultades para atraer visitantes, dada la situación de Europa. En esos años, algunos empresarios viajaban por Europa promocionando, en solitario y sin apoyos, sus establecimientos y la isla como destino turístico. En 1947 se restableció la actividad del Fomento del Turismo de Ibiza, siendo en los siguientes años más profesional en la organización de las distintas actividades promocionales (Ramón, 2001). Por entonces, la promoción de la isla seguía centrada en elementos costumbristas y el patrimonio cultural.

En la década de los años cincuenta, las autoridades y los empresarios de Ibiza ven la necesidad de diferenciarse de Mallorca para evitar una competencia excesivamente directa. Para ello se aprovecharon de que, desde los años treinta, habían empezado a llegar artistas e intelectuales de las vanguardias europeas a la isla para residir durante temporadas más o menos largas. Además, en los cincuenta hicieron acto de presencia en Ibiza personas vinculadas a las contraculturas de la época, como los beatniks, y en los sesenta les siguieron los hippies (Ramón & Ramón, 2016; Ramón & Serra, 2014). Este hecho no era exclusivo de Ibiza pero los responsables del sector turístico decidieron explotar el encanto de Ibiza entre artistas y beatniks para la promoción, Buades, (2004) dice:

Una sociedad preindustrial donde el dinero era prácticamente desconocido y el coste de la vida era muy bajo, en un paisaje mediterráneo casi intacto. Una isla pequeña y virgen para gente joven y bohemia, alejada del mundo industrial y donde se podía vivir como les parezca, será cada vez más, convenientemente manufacturado y estilizado por la promoción turística (p. 174).

A partir de entonces, la libertad y tolerancia se convirtieron en seña de identidad de la isla, diferenciándola de otros destinos del Mediterráneo, y la cultura y el patrimonio quedaron relegados hasta finales del siglo XX. Hay que tener presente que en los años cincuenta Ibiza era un destino exótico y muy desconocido tanto en España como fuera.

En los años cincuenta y sesenta la implicación de la población en la actividad turística aumentó significativamente. Los malos años de la postguerra y el turismo de masas que permitía el desarrollo del estado de bienestar en Europa motivaron esta implicación (Ramón & Serra, 2017). A pesar de ello, la promoción seguía siendo una actividad modesta y liderada por un grupo reducido de empresarios locales que actuaban por libre o coordinados por el Fomento del Turismo (Ramón, 2001). El material propagandístico, hasta bien entrados los setenta, era escaso y la presencia física de Ibiza en las ferias era testimonial y con stands muy modestos, como comentaba Juan Manuel Sánchez (Ramón, 2001 p. 101):

Íbamos con cuatro folletos y con una edición especial del Diario de Ibiza que se confeccionaba dos o tres días antes. Durante algún

tiempo creo que el único material de propaganda impreso era un mapa de una empresa de alquiler de coches, y se nos criticaba por usar un mapa de esa empresa, pero es que no había nada más. El Fomento era, si hay que darle un título, una entidad mendicante, porque nos pasábamos el tiempo pidiéndole a la gente, reclamando un espacio en televisión, etc. Y, sin embargo, Ibiza, en aquellos tiempos, siempre, caía muy bien.

La comunidad de extranjeros vinculados a las vanguardias que se fue formando con el paso de los años facilitó que se generara una producción artística local significativa que fue aprovechada por el gobierno español. Así, a partir de 1965 hay una implicación estatal en la promoción del arte de vanguardia de Ibiza: Bienales de Arte Universitario Internacional a partir de 1964 y creación del Museo de Arte Contemporáneo en 1968 (Planells, 2002; Ramón & Ramón, 2016). La razón era aprovechar la vinculación de Ibiza con las vanguardias artísticas para su promoción turística (Rodríguez, 2003).

Durante los años que duró el régimen franquista el estado tenía un tamaño pequeño y disponía de unos recursos muy ajustados. Ello implicaba que la Administración favorecía el turismo más por omisión que por acción. A pesar de ello, desde el gobierno central hubo apoyo para algunas acciones a partir de mediados de los sesenta, principalmente con el arte contemporáneo y la moda Adlib (Ramón, 2001; Ramón, 2016, 2020). Pero el principal potenciador de la promoción de Ibiza fue la cobertura mediática de la comunidad hippie que se formó en esos años (Rozenberg, 1990). El impacto de los reportajes en prensa y televisión hubieran sido difíciles de igualar mediante publicidad institucional o de empresarios particulares. Al adoptar la contracultura y los movimientos antisistema como elemento diferenciador en la promoción turística (Ramón, 2001), se produce la paradoja de que los hippies pasan de estar situados fuera de la sociedad a integrar una parte muy característica de la sociedad y el folclore insular (Rozenberg, 1990 p. 208):

He aquí lo que resulta ser un triple nivel de integración de los neoinstalados en Ibiza: como agentes económicos, como animadores turísticos y, finalmente, como soportes simbólicos de la imagen que la isla desea dar de ella misma en el exterior.

Una de las actividades económicas aparecidas en esos años fue la moda Adlib. Adlib es una moda autóctona inspirada en los gustos en el vestir del movimiento hippie y se considera heredera de esta contracultura, junto con los mercadillos de artesanía (Ramón, 2016). Smilja de Mihailovitch describía Adlib en 1973 en los siguientes términos (Planells, 1980 p.155-156):

Es natural que en nuestro siglo, exceptuando las efemérides históricas que todos conocemos, conceda una oportunidad a la libertad personal en el vestir. Adlib, la moda de la libertad, quiere

reflejar esta libertad, este siglo en el cual han cabido toda clase de progresos. En este sentido es una moda alegre, vitalista y en la cual cabe toda la imaginación particular. Yo creo que esto lo está consiguiendo Adlib, lo cual en cierta manera, explica los resonantes éxitos internacionales y nacionales que está alcanzando.

Desde sus orígenes en 1971, la moda Adlib se concibió como una herramienta de promoción turística en el exterior, más que como el germen de una industria textil. El objetivo que se buscaba era conseguir una excusa más para que se hablara de Ibiza y de su ambiente cosmopolita y liberal. También se conseguía diferenciar el destino por medio de una imagen única transmitida en la ropa. Para la promoción del turismo y la moda Adlib fue de gran relevancia Smilja de Mihailovitch por su capacidad como relaciones públicas gracias a sus amistades y contactos. Mariano Llobet comentaba que (Ramón, 2001 p. 124-125):

Cuando Adolfo Suárez era director general de RTVE, antes de ser presidente del gobierno, ella se lo cameló y logró que muchos eventos de Ibiza salieran por televisión. La verdad es que Smilja tenía mucha cara, cosa que nos vino muy bien, porque cuando enviábamos un escrito pidiendo una subvención a algún organismo y luego nos respondían denegándola, le decíamos a Smilja: mira, no nos han dado el dinero y no podemos pagarte, así que si consigues la subvención, una parte será para ti. Y la verdad es que la conseguía con mucha facilidad.

La transición política y la crisis del petróleo causó que la segunda mitad de los años setenta y el inicio de los ochenta fueran pobres en iniciativas promocionales publicas pero el sector se vio poco afectado gracias a la inercia del crecimiento iniciado en los sesenta y al reconocimiento internacional que estaba alcanzando Ibiza. En los ochenta generaron un elevado impacto mediático las grandes discotecas de la época, destacando Pacha, Amnesia y, especialmente, Ku (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015a). Posteriormente, la importancia de estas discotecas fue aprovechada por la Conselleria de Turismo del Govern Balear en la promoción turística de la isla (Ramón, 2001).

En noviembre de 1983, la recién creada Comunidad Autónoma de las Islas Baleares recibió del gobierno nacional las competencias en Turismo. Desde entonces las acciones promocionales públicas son decididas desde las islas (Ramón, 2001). El único inconveniente es que las islas del archipiélago son, hasta cierto punto, destinos competidores entre sí, especialmente Ibiza y Mallorca. Cabe indicar que la marca turística "Ibiza" se creó en 1989 por el Instituto Balear de Turismo (IBATUR).

La crisis económica de finales de los ochenta y principios de los noventa tuvo un impacto notorio tanto en la oferta como en la demanda turística, obligando a las

administraciones y empresas del sector a adoptar diversas acciones. Por una parte había que modernizar la oferta, poner límite al número de plazas, mejorar los servicios prestados y realizar acciones de protección del medioambiente. Por otra parte era necesario ser más proactivos en la promoción turística. Hasta entonces el canal de distribución y la promoción del destino en los mercados emisores habían quedado en manos de los turoperadores europeos, siendo pocas las acciones emprendidas desde el propio destino. En los noventa se vio que era imprescindible tomar un mayor control del canal de distribución y de la promoción en los países emisores.

En noviembre de 1996 las competencias de turismo pasaron a manos del Consell Insular de Ibiza y Formentera, aunque la promoción seguía centralizada en Palma (Ramón, 2001). Desde entonces cada isla diseña su propia estrategia turística pero se mantiene una imagen integrada de las cuatro islas como reclamo turístico, la cual se sigue gestionando desde el Govern Balear. La promoción turística de la isla siguió centrada en el turismo de sol y playa, completado por el ocio nocturno.

Con el nuevo siglo se produjeron cambios en el empresariado y la administración. Muchos empresarios modernizaron y mejoraron sus establecimientos, innovando en el servicio en algunos casos. Tradicionalmente, la oferta de la isla era económica y estaba dominada por establecimientos de tres estrellas, siendo muy escasa la oferta de cuatro y cinco estrellas (entre el 2,5% y el 5%). Gracias a estas reformas, a finales de la segunda década del siglo XXI, los establecimientos de cuatro y cinco estrellas alcanzaron el 25% de la oferta de Ibiza (Ibestat, 2020). Algunas de estas reformas implicaron la creación de establecimientos, como el Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, que generaron un importante impacto mediático y ayudaron a atenuar los efectos de la crisis económica de 2008 (Sánchez & Ramón, 2017). Estas reformas permitieron atraer a famosos y transmitir una imagen de glamour y destino de moda.

En la última década, la imagen de la isla es una combinación de la imagen de libertad y vida alternativa generada por el movimiento hippie de los sesenta y setenta con una imagen de glamour, sofisticación y lujo creada por las reformas de la oferta y la llegada de ricos y famosos en las primeras décadas del siglo XXI (Ramón & Serra, 2013). Aunque la imagen ha evolucionado en los últimos años, sigue centrándose en las playas y las discotecas (Berrozpe, 2016; Berrozpe, Campo & Yagüe, 2017). Por ello, desde hace algunos años, en el Consell Insular y el Govern Balear se trabaja en potenciar tipos de turismo que poseen buena valoración entre los residentes (Ramón, 2014) pero que han sido poco

potenciados a pesar de que permitirían diversificar y desestacionalizar el turismo de la isla. Se trata de una estrategia necesaria e interesante pero que aún necesita trabajo para conseguir añadir estas ofertas a la percepción de Ibiza que poseen en los mercados emisores.

3. METODOLOGÍA

Para analizar la promoción turística de Ibiza se ha realizado una revisión bibliográfica (Gómez, Fernando, Aponte & Betancourt, 2014; Medina, Marín & Alfalla, 2010) de dos tipos de recursos: la bibliografía académica y la documentación del área de Promoción Turística del Consell Insular. Para los antecedentes históricos se ha recurrido a la literatura disponible sobre la evolución histórica del turismo en la isla, tanto libros como artículos, y a la prensa de forma complementaria. Esta documentación se encuentra dispersa en las bibliotecas de la isla y sólo en raras ocasiones está disponible en soporte online. Para el objetivo principal, que es describir la promoción turística institucional de la marca "Ibiza", se ha recurrido a documentación del área de promoción turística del Consell Insular de Ibiza (Consell d'Eivissa, 2020b).

El Consell Insular de Ibiza es la máxima institución de la isla, tiene un rango intermedio entre los ayuntamientos y el Govern de les Illes Balears, y desde 2015 posee amplias competencias en promoción turística (Consell d'Eivissa, 2020b). Actualmente, el Departamento de Turismo, Medio Rural y Marino y Cooperación Municipal es el responsable de la promoción y ordenación turística en la isla de Ibiza, y es uno de los ocho departamentos en que se divide el Consell Insular, depende directamente del Presidente del Consell (Consell d'Eivissa, 2020a). Dentro del área de turismo tiene las competencias de: "información turística; ordenación del sector turístico, ordenación de actividades en zonas turísticas, función inspectora y sancionadora en materia turística; coordinación de la política turística, promoción del turismo y relaciones interadministrativas en esta materia, y creación de productos turísticos" (Consell d'Eivissa, 2020a). En relación a la promoción turística, el Departamento de Turismo gestiona las acciones promocionales concretas a través de la empresa pública Ferias, Congresos y Eventos d'Eivissa, SAU (Consell d'Eivissa, 2020b).

4. PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL

La promoción institucional viene determinada por un Plan Estratégico de Marketing, herramienta fundamental para la gestión de un destino turístico. Se trata de un documento

donde se plasman las acciones que se llevarán a cabo, en base a unos valores y objetivos a cumplir. Su utilidad consiste en tener un documento de referencia en el que se tienen claras las metas a las que se quiere llegar y las diferentes estrategias para conseguirlo.

Para llevar a cabo el Plan Estratégico, el área de Promoción Turística ha tenido en cuenta el presupuesto anual destinado para el desarrollo de dicha actividad en todos sus ámbitos (exterior, nacional y local). El presupuesto del Consell Insular destinado a las acciones de promoción turística asciende a 1.500.000 € (Consell d'Eivissa, 2020b).

Una de las premisas iniciales para la elaboración del Plan fue la propuesta realizada por Turespaña de asistencia a ferias internacionales. En la actualidad Turespaña cuenta con 33 consejerías de turismo en el exterior, pero Ibiza se centra principalmente en las ferias organizadas en el área geográfica de Europa. Las consejerías de Turespaña prestan soporte al sector turístico para las acciones de promoción, elaboran estudios de mercado y realizan acciones de comunicación, tanto a nivel Business to Business (B2B) como Business to Consumer (B2C). En general, Turespaña proporciona recursos de marketing e inteligencia turística para apoyar a los profesionales del turismo en su actividad de promoción y comercialización en el exterior (Turespaña, 2020).

En base al presupuesto disponible y las acciones consideradas más importantes para la promoción del destino Ibiza en los principales mercados emisores, se desarrolló un Plan Estratégico basado en 140 acciones promocionales, distribuidas en ferias internacionales, workshops, fam-trips y press-trips, campañas de marketing, edición de folletos, eventos de colaboración (patrocinios) y eventos propios.

La estrategia de branding turístico tiene la intención de crear una identidad del producto y una marca que transmita lo que se quiere vender del producto, y que sea reconocida. Lo que se busca principalmente es conectar el destino con el turista (Berrozpe, 2016; Femenía, 2011). Por ejemplo, en 2018 se desarrolló un vídeo promocional en el que se mostraban todos los valores que ofrece la isla de Ibiza, con el slogan final "Ibiza... ¿seguro que la conoces?" Con este eslogan se buscaba que el turista reflexione sobre todos los atractivos que tiene la isla.

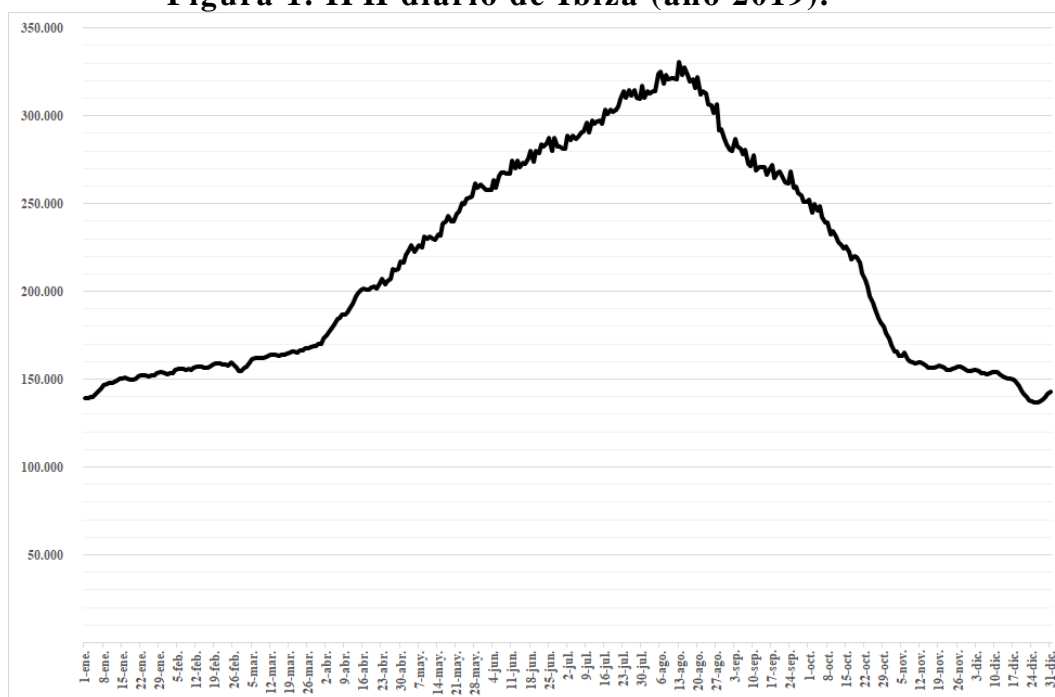
La estrategia del branding de Ibiza tiene en cuenta los siguientes puntos (Consell d'Eivissa, 2020b):

- Potenciar la marca turística a través de plataformas web. A través de la web propia Ibiza.Travel se pueden ver todas las actividades y la oferta de la isla.
- *Target* al que va dirigido el destino. En el caso de Ibiza, el *target* actual es muy joven por lo que el objetivo es alcanzar un público más maduro con

- mayor poder adquisitivo. En este grupo entrarían familias, turistas con un perfil más selecto y jóvenes interesados en la cultura, el deporte y la gastronomía.
- Transmitir los valores y distinción de la marca turística. A través de la creación de los Nuevos Segmentos Estratégicos de Turismo (SETs) se desarrollaran siete clubs de productos: deportes, gastronomía, cultura, ecoturismo, turismo activo, lujo y MICE. Se trata de una iniciativa puesta en marcha por la Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears (AETIB) para la implementación de estos clubs de producto en cada isla. Con esta estrategia se crearán unas comisiones territoriales para crear y promocionar los diferentes SETs en el mercado turístico.

Desestacionalizar la llegada de turistas es prioritario para el área de Promoción Turística. El principal objetivo que han tenido siempre las instituciones y las empresas ha sido alargar la temporada turística y así obtener el mayor rendimiento posible. Son muchas las cuestiones a tener en cuenta para que un destino sea turístico todo el año. En el caso de Ibiza es imposible tener la misma capacidad receptiva tanto en invierno como en verano.

Figura 1. IPH diario de Ibiza (año 2019).



Fuente: Ibestat (2020) y elaboración propia.

No es posible competir con destinos como las Islas Canarias debido a los inviernos frescos y húmedos que caracterizan a Ibiza, pero sí es posible descongestionar los

picos máximos y evitar la saturación de los meses fuertes de verano.

La importancia de alcanzar este reto es que la mayor parte de la actividad turística está concentrada en los meses de julio, agosto y septiembre, provocando un Indicador de Presión Humana (IPH) muy alto (Figura 1) y una saturación de la isla con importantes efectos adversos.

Para conseguir la desestacionalización, se desarrollan campañas de promoción a partir del mes de agosto y hasta el mes de abril, inicio de la temporada turística. Entre las actividades de promoción más destacadas hay ferias internacionales, salones de turismo, workshops, eventos para el público final, ferias especializadas o de producto y viajes de familiarización. Los siete SETs indicados antes (deportes, gastronomía, cultura, ecoturismo, turismo activo, lujo y MICE) formarían parte de la estrategia de atracción de turistas en temporada baja.

También hay que indicar que los potenciales turistas no conforman una masa uniforme y es necesario dividirlos en segmentos de mercado, definidos como grupos homogéneos de consumidores con deseos y hábitos de compra parecidos, y ajustar a sus características particulares las acciones de promoción planteadas. Turespaña (2020) segmenta el mercado mundial en ocho áreas principales: Norteamérica; Iberoamérica; Europa del Norte; Europa Central; Europa del Sur y Mediterráneo; Europa del Este; Asia Pacífico (Zona A: Medio Oriente, India, Sudeste Asiático y Pacífico) y Oriente Medio; Asia Pacífico (Zona B: Lejano Oriente); España. Las acciones de promoción turística de Ibiza se concentran en Europa, especialmente en los principales países emisores de turistas (Reino Unido, Alemania, España, Italia, Francia, Países Bajos, etc.). Esta priorización de mercados se basa en las posibilidades de captación de turistas interesados en visitar la isla.

4.1. Acciones Promocionales Específicas

Una vez definidos los parámetros principales que definen la promoción turística institucional de Ibiza, es posible enumerar brevemente las acciones concretas llevadas a cabo y que aparecen contempladas en el Plan Estratégico de Marketing (Consell d'Eivissa, 2020b).

4.1.1. Promoción online.

La principal acción, y de realización continua, es mediante la web y los social media del portal oficial de turismo de Ibiza, denominado Ibiza.Travel. En el portal oficial se hacen diferentes campañas de concienciación sobre el paisaje, la gastronomía, la cultura, talleres creativos y eventos que se pueden visitar fuera de temporada, entre otros ejemplos

(Consell d'Eivissa, 2020b). Con ello se presenta Ibiza como un destino Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015b), ideal para la práctica de deportes al aire libre (Maldonado, Moral, Quiroga & Ramón, 2018), rico en gastronomía y con un elenco de artistas y bohemios que exponen sus obras en galerías de arte y salas de exposiciones (Ramón, 2020; Ramón & Ramón, 2016).

Una campaña hace referencia a una serie de acciones que se van a llevar a cabo durante un período de tiempo determinado, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias. Con las campañas se consigue reforzar la marca turística, la captación de nuevos clientes y la fidelización. Las campañas realizadas a lo largo del año oscilan entre 20 y 25, centrándose, principalmente, en cinco mercados emisores: Bélgica, Holanda, Reino Unido, Alemania y Barcelona (Consell d'Eivissa, 2020b).

Cada campaña tiene un coste aproximado de 10.000 € y una duración máxima de un mes (Consell d'Eivissa, 2020b). Una campaña puede englobar diferentes canales de comercialización (B2B o B2C o una mezcla de ambos) y se lleva a cabo gracias a la cooperación con un turoperador o agente turístico con el objetivo de reforzar las ventas en el mercado deseado.

4.1.2. Anuncios en revistas especializadas y de viajes.

Los anuncios publicitarios en revistas especializadas se contratan con el objetivo de reforzar la imagen turística de Ibiza. Los anuncios pueden ser puntuales, para la difusión de un evento cultural, deportivo, gastronómico o patrimonial, o bien de manera periódica en diferentes editoriales. Por ejemplo, en colaboración con Ibiza Heute (revista del mercado alemán en la isla) se publican anuncios mensuales para la difusión de diferentes eventos promocionales (Consell d'Eivissa, 2020b).

La publicidad en revistas normalmente es contratada coincidiendo con la celebración de ferias internacionales. Por ejemplo, en la revista Hosteltur se contratan entre cuatro y ocho páginas para la presentación de nuevas campañas de promoción, coincidiendo con ferias como FITUR y la ITB.

4.1.3. Anuncios en radio y televisión.

Otra alternativa dentro de las campañas es contratar publicidad en radio y televisión. Son canales convencionales de comunicación donde el impacto publicitario puede ser notable en comparación con otros medios de comunicación. En ocasiones, el área de Promoción Turística ha tenido presencia en emisoras de radio como Onda Cera Ibiza o en televisiones como Televisión de Eivissa y Formentera (TEF).

4.1.4. Creación de vídeos promocionales.

Se trata de una herramienta fundamental para la presentación de un destino turístico. Normalmente se presenta un nuevo vídeo promocional coincidiendo con alguna de las grandes ferias de turismo en las que participa Ibiza. Se trata de captar la atención de los visitantes ofreciendo un elenco de posibilidades fuera de temporada: la gastronomía, los paisajes naturales, la arquitectura, la cultura local, el patrimonio y la tradición, entre otros. Además de vídeos de presentación general del destino turístico se elaboran pequeños vídeos sobre temáticas específicas (patrimonio, folclore, deportes, gastronomía y playas) que son usados para eventos concretos o para resaltar ofertas concretas.

4.1.5. Elaboración de Folletos.

Son una gran fuente de información turística que incluye contenido visual especializado y presenta la descripción formal de los atractivos turísticos. Además influyen en la formación de la imagen del destino turístico. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los posiciona como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servicio, 2012). Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997) y, por tanto, son imprescindibles en los folletos.

Dentro de la gama de folletos promocionales de Ibiza, se pueden distinguir dos tipos (Consell d'Eivissa, 2020b): folletos de información general sobre la isla; folletos de contenido específico (familias, turismo sénior, rutas por Dalt Vila, rutas patrimoniales, turismo MICE, LGTB, gastronomía local, eventos culturales, eventos deportivos, rutas de buceo, turismo náutico, senderismo, rutas en bicicleta, etc.).

4.1.6. Elaboración de Merchandising.

El merchandising es otro tipo de material de apoyo que ayuda a la promoción de la marca turística "Ibiza". Se utiliza este soporte publicitario para su distribución en las ferias de turismo y en los workshops. También se hace entrega de material promocional en los viajes de familiarización de agentes de viaje y periodistas. Entre los artículos promocionales más habituales se encuentran: bolsas de rafia, bolsas de tela, bolígrafos, delantales, blocs de notas y pines (Consell d'Eivissa, 2020b).

4.1.7. Viajes de familiarización.

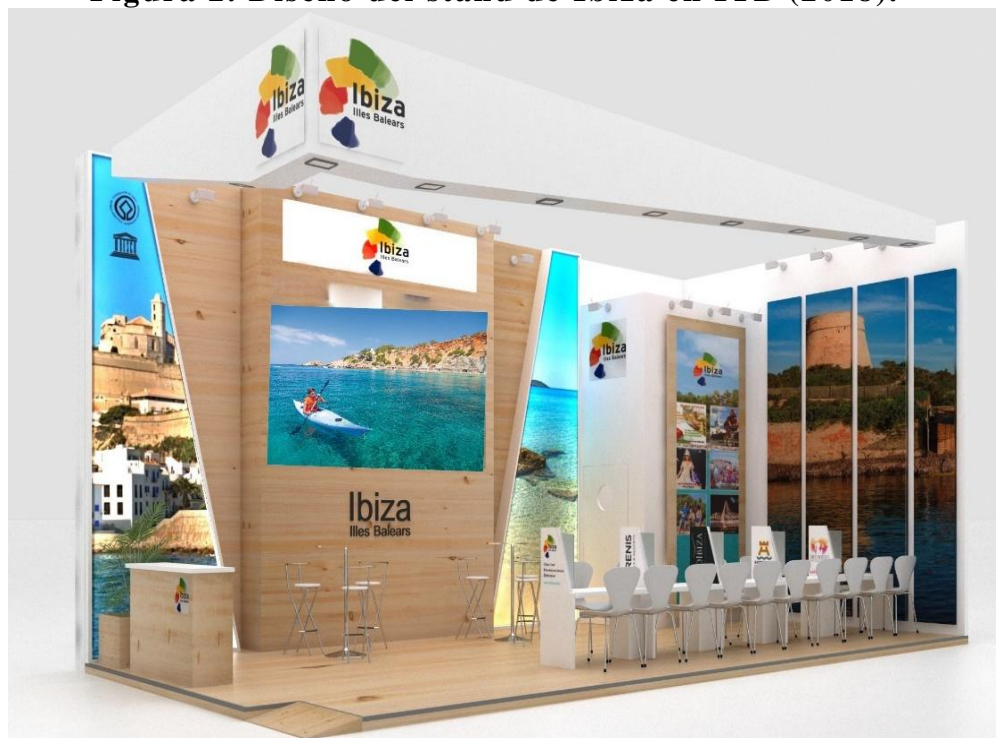
Un viaje de familiarización consiste en un viaje de trabajo durante un periodo corto de tiempo con el objetivo de

conocer el destino turístico y familiarizarse con el lugar, sus atractivos turísticos, sus tradiciones y sus puntos de venta más importantes. Se distingue entre fam-trips, aquellos que se organizan para agentes de viajes, y press-trips, cuya participación está formada íntegramente por periodistas. Los diferentes viajes de familiarización que se llevan a cabo en la promoción turística de Ibiza están clasificados por mercados y se elaboran con especial atención al perfil de los integrantes. Los resultados publicitarios de los press-trips llegan en los meses posteriores a la ejecución del viaje, pero algunos llegan a alcanzar los 80.000 € en valor publicitario por cinco páginas de artículos (Consell d'Eivissa, 2020b).

4.1.8. Asistencia a ferias y exposiciones.

En la actualidad existen más de un centenar de ferias de turismo en todo el mundo. Aunque se trata de una de las herramientas más tradicionales dentro del marketing turístico, estas ferias siguen siendo una estrategia muy útil para dar a conocer un destino turístico. Las ferias congregan una enorme cantidad de visitantes, expositores, profesionales del sector y potenciales turistas en busca de nuevos destinos para pasar las vacaciones. Además, las ferias son aprovechadas para la realización de reuniones cara a cara con los agentes del canal de distribución turística.

Figura 2. Diseño del stand de Ibiza en ITB (2018).



Fuente: Área de Promoción Turística (Consell d'Eivissa, 2020b).

El área de Promoción Turística asiste a una media de cuarenta ferias al año. Las ferias turísticas internacionales de perfil genérico son las más importantes y cabe destacar las tres más grandes de Europa:

- Internationale Tourismus Börse (ITB). Es la feria más grande y se celebra cada año en Berlín en el mes de marzo (Figura 2).
- Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR). Es la segunda feria en magnitud e importancia y se celebra anualmente a finales de enero.
- World Travel Market (WTM). Feria anual celebrada en Londres en el mes de noviembre.

Estas ferias son una plataforma fundamental para presentar productos nuevos y campañas sobre las nuevas tendencias en Ibiza. Cabe indicar que Ibiza tiene presencia en dos stands en estas ferias: en el stand propio de la isla, gestionado por el Departamento de Turismo del Consell Insular; en el stand de Baleares, gestionado por la Conselleria de Turismo del Govern Balear. En el stand de Baleares se promociona Baleares en su conjunto y cada una de las cuatro islas individualmente.

También se participa en ferias especializadas en tipos concretos de turismo, como la IBTM World de Barcelona que está dedicada al turismo MICE (Figura 3), o en eventos no directamente relacionados con el turismo, como Madrid Fusión que está dedicada a la gastronomía. La participación en este tipo de eventos busca potenciar los nuevos segmentos planteadas en los SETs.

Figura 3. Diseño del stand de Ibiza en IBTM World (2018).



Fuente: Área de Promoción Turística (Consell d'Eivissa, 2020b).

5. CONCLUSIONES

La promoción turística ha sido una herramienta muy importante para el desarrollo de la imagen de Ibiza como destino turístico. A pesar de existir posturas críticas, principalmente vinculadas a posturas contrarias al turismo, es necesario seguir trabajando en la promoción turística de la isla con rigor y estrategias claras, con la finalidad de mantener el pilar económico de Ibiza. Actualmente, la promoción turística de Ibiza tiene como finalidad: acciones de recuerdo para no perder el valor de marca alcanzado; dar a conocer los SETs que podrían ayudar a desestacionalizar el destino. La asistencia a ferias internacionales sigue siendo de gran importancia para contactar con los diferentes intermediarios turísticos nacionales e internacionales, a la par que para dar a conocer el destino en los potenciales mercados emisores.

El principal objetivo de la promoción turística de Ibiza es la desestacionalización. Se trata de un reto que persiguen las instituciones y las empresas turísticas desde el siglo pasado y, a pesar de la dificultad para lograrlo, se está observando una reducción de los picos máximos de verano mientras aumentan los visitantes en los meses fuera de temporada y en el total anual. Cabe indicar que no es posible saber si esta tendencia se debe a las acciones promocionales o a la masificación y precios elevados de los meses centrales del verano. La estrategia de desestacionalización pasa por potenciar los diferentes nichos de mercado expuestos en los SETs y que permitirían traer turistas interesados en la cultura y la naturaleza durante los meses de temporada baja.

La grave crisis sanitaria del Covid-19 ha golpeado de forma muy intensa a todos los mercados emisores de la isla. La crisis sanitaria provocará con gran seguridad una crisis económica de la que se desconocen gravedad y duración. Todo ello obligará a una importante promoción turística encaminada a recuperar la confianza de los potenciales turistas, recordar los atractivos de la isla y recuperar las cifras previas a la crisis.

Las principales limitaciones de la promoción turística de Ibiza es que faltan estudios fiables que midan los resultados de las campañas realizadas, las acciones adoptadas son bastante clásicas, y la comunicación está muy centrada en los grandes líderes de opinión.

6. REFERENCIAS

BERROZPE, A. (2016): “Ibiza como marca de destino turístico”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, N° Extra 11, pags. 111-120.

- BERROZPE, A., CAMPO, S. & YAGÜE, M. J. (2017): "Understanding the identity of Ibiza, Spain". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, N° 8, pags. 1033-1046.
- BUADES, J. (2004): *On Brilla el Sol. Turisme a Balears abans del Boom*. Eivissa: Res Pública Edicions.
- CASTILLO, M. & CASTAÑO, V. (2015): "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 24, N° 3, pags. 737-757.
- CIRER, J. C. (2004): *De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- CONSELL D'EIVISSA (2020a): *Gobierno del Consell*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa. Consultado el 10 de abril de 2020 de <http://www.conselldeivissa.es/>
- CONSELL D'EIVISSA (2020b): *Departamento de Turismo, Medio Rural y Marino y Cooperación Municipal*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.
- FEMENÍA, O. (2011): *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.
- GÓMEZ, E., FERNANDO, D., APONTE, G. & BETANCOURT, L. A. (2014): "Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización". *DYNA*, Vol. 81, N° 184, pags. 158-163.
- HOPKINS, J. (1998): "Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 80, N° 2, pags. 65-81.
- HUNTER, W. C. (2008): "A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces". *Tourism Management*, Vol. 29, N° 2, pags. 354-365.
- IBESTAT (2020): *Estadísticas*. Palma de Mallorca: Institut d'Estadística de les Illes Balears. Consultado el 10 de abril de 2020 de <http://ibestat.caib.es>
- KITCHEN, P. J., BRIGNELL, J., LI, T. & JONES, G. S. (2004): "The emergence of IMC: A theoretical perspective". *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, N° 1, pags. 19-30.
- KITCHEN, P. J., EAGLE, L. & BULMER, S. (2007): "Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N° 7-8, pags. 956-970.

- MACKAY, K. J. & FESENMAIER, D. R. (1997): "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 3, pags. 537-565.
- MALDONADO, D. F., MORAL, J., QUIROGA, R. & RAMÓN, J. (2018): "El turismo activo en las Pitiusas: una aproximación al marketing mix del sector". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 4, Nº 3, pags. 149-165.
- MEDINA, C., MARÍN, J. A. & ALFALLA, R. (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. *Working Papers on Operations Management*, Vol. 1, Nº 2, pags. 13-30.
- MIDDLETON, V. (2001): *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- NICOLETTA, R. & SERVIDIO, R. (2012): "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation". *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pags. 19-27.
- PLANELLS, M. (1980): *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen I*. Palma de Mallorca: Antigua Imprenta Soler.
- PLANELLS, M. (2002): *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer y Vicent Guillamó.
- RAMÓN, E. (2001): *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.
- RAMÓN, J. & RAMÓN, M. I. (2016): "Arte de vanguardia en la Ibiza turística". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, Nº 2, pags. 353-372.
- RAMÓN, J. & SERRA, A. (2013): "Simbiosis entre realidad e imagen en un destino turístico". *Hologramática*, Vol. 18, Nº 2, pags. 3-22.
- RAMÓN, J. & SERRA, A. (2014): "Elementos de la contracultura de los años sesenta en la oferta turística de un destino maduro". *Revista Iberoamericana de Turismo*, Vol. 4, Nº 1, pags. 110-124.
- RAMÓN, J. & SERRA, A. (2017): "Posguerra e implicación de los residentes en Ibiza". *Gestión Turística*, Nº 28, pags. 8-30.
- RAMÓN, J. (2014): "Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol. 8, Nº 1, pags. 3-22.
- RAMÓN, J. (2016): "Moda Adlib: de los hippies a los turistas". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, Nº 4, pags. 177-206.
- RAMÓN, J. (2020): "Arte y artesanía en el imaginario y la oferta turística: El caso de Ibiza". *El Periplo Sustentable*, Nº 38, pags. 150-173.

- RAMÓN, J., AZPELICUETA, M. C. & SERRA, A. (2015a): "Ibiza Nightlife: Descripción de un referente mundial en su sector". *Redmarka*, Vol. 15, N° 1, pags. 101-139.
- RAMÓN, J., AZPELICUETA, M. C. & SERRA, A. (2015b): "Ibiza, Biodiversidad y Cultura: Evolución y potencial turístico de un emplazamiento Patrimonio Mundial". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 1, N° 1, pags. 109-133.
- RIES, A. & TROUT, J. (1981): *Positioning, the battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- RODRÍGUEZ, R. (2003): *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa: Res Pública Edicions.
- ROZENBERG, D. (1990): *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- SÁNCHEZ, M. D. & RAMÓN, J. (2017): "Gestión de la innovación turística basada en los eventos musicales: El caso de Ibiza". *RAITES*, Vol. 3, N° 7, pags. 30-48.
- TURESPAÑA (2020): *Red de Turismo en el exterior*. Madrid: Turespaña. Consultado el 15 de enero de 2019 de <https://www.tourspain.es/>