

# **PLAN BIENAL**

## **COMITÉ DE DESARROLLO DE RUTAS DEL AEROPUERTO DE IBIZA**

*21 Febrero 2013*

# ÍNDICE

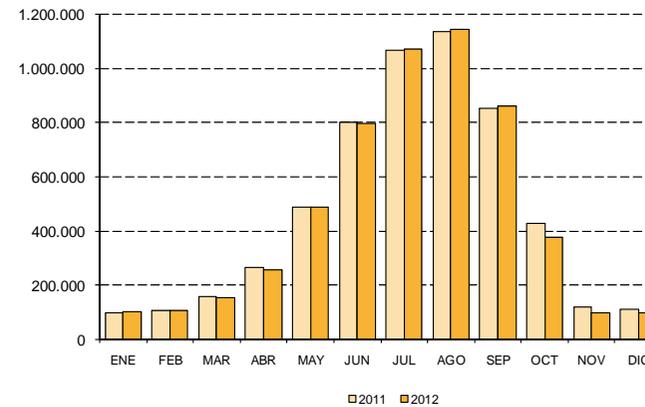
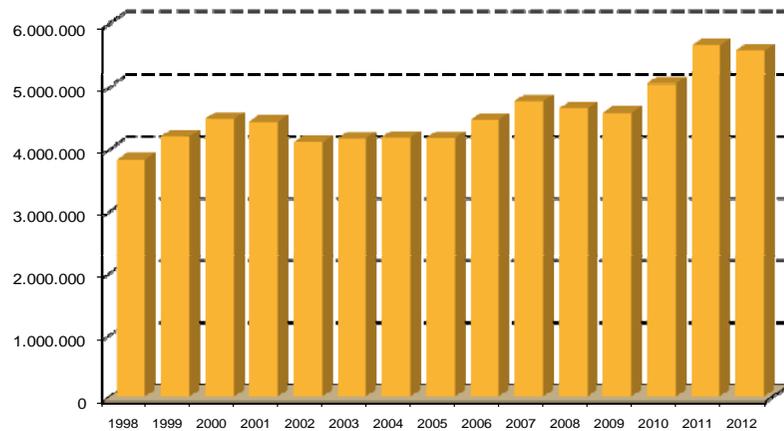
- 1. Objeto**
- 2. Análisis de mercado**
- 3. Estrategias de Marketing**

# 1. OBJETO

- ❑ Desarrollar estrategias para potenciar la apertura de rutas regulares hacia los principales mercados emisores de turistas que aún no cuentan conexiones hacia la isla.
- ❑ Potenciación de la apertura de nuevas rutas hacia destinos domésticos, así como el incremento de frecuencias durante la temporada baja hacia destinos ya servidos.
- ❑ Potenciación del incremento de vuelos en los meses previos y posteriores a temporada alta, en temporada baja y mantenimiento de la actividad.

## 2. ANÁLISIS DE MERCADO

### Evolución del tráfico de pasajeros



#### Perfil del pasajero

| Características                           | Semana Oct. 2012 |
|---|------------------|
| Pasajeros de salida en miles              | 59,876           |
| Ocio                                      | 91%              |
| Residentes en la Comunidad del Aeropuerto | 17%              |
| Nacionalidad Extranjera                   | 70%              |
| Hombres                                   | 53%              |
| Acceso vía terrestre (no conexión)        | 100%             |

| PAIS         | PAX-2012         | PAX-2011         |
|--------------|------------------|------------------|
| ESPAÑA       | 2.309.699        | 2.358.432        |
| REINO UNIDO  | 1.424.800        | 1.364.937        |
| ITALIA       | 623.253          | 682.912          |
| ALEMANIA     | 543.139          | 621.968          |
| HOLANDA      | 184.684          | 159.457          |
| FRANCIA      | 160.793          | 149.546          |
| SUIZA        | 85.008           | 65.596           |
| BELGICA      | 70.437           | 68.975           |
| IRLANDA      | 47.342           | 41.388           |
| AUSTRIA      | 40.182           | 41.875           |
| RESTO        | 65.711           | 88.094           |
| <b>TOTAL</b> | <b>5.555.048</b> | <b>5.643.180</b> |

# 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

## Mercados potenciales

### TEMPORADA DE VERANO

- Países nórdicos
- Europa del Este (incluido Rusia)

### TEMPORADA DE INVIERNO

Un factor importante para el estudio de destinos potenciales en temporada de invierno es la nacionalidad de la población residente.

| PAÍS                   | RESIDENTES<br>IBIZA |
|------------------------|---------------------|
| Rumanía                | 4.079               |
| Alemania               | 4.026               |
| Marruecos              | 3.825               |
| Italia                 | 3.662               |
| Reino Unido            | 3.316               |
| Ecuador                | 2.532               |
| Francia                | 2.444               |
| Argentina              | 1.423               |
| Paraguay               | 1.048               |
| Total Extranjeros      | 36.248              |
| Españoles              | 98.212              |
| <b>Total Población</b> | <b>134.460</b>      |

| PAÍS                   | RESIDENTES<br>FORMENTERA |
|------------------------|--------------------------|
| Italia                 | 753                      |
| Alemania               | 729                      |
| Marruecos              | 287                      |
| Argentina              | 279                      |
| Rumanía                | 228                      |
| Francia                | 226                      |
| Colombia               | 192                      |
| Total Extranjeros      | 3.343                    |
| Españoles              | 7.022                    |
| <b>Total Población</b> | <b>10.365</b>            |

## 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Aeroportuario I

### Acciones de Marketing

#### LÍNEAS DE ACTUACIÓN

- Reducción de la estacionalidad
- Consolidación del mercado existente
- Diversificación de la oferta de rutas a países emisores de tráfico turístico no servidos o poco servidos

#### PROGRAMA DE MARKETING SUPPORT

*Posibles acciones de promoción para la apertura de nuevas rutas (a definir según ruta)*

- ✓ Actos en el vuelo inaugural
- ✓ Publicidad en el aeropuerto
- ✓ Acciones de comunicación

## 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Aeroportuario II

### Esquema de Incentivos



#### **BONIFICACIÓN DE 20%**

Durante los meses de noviembre a marzo, las cuantías de pasajeros y seguridad aplicables en el aeropuerto de Ibiza tendrán una bonificación del 20%.

#### **BONIFICACIÓN POR APERTURAS DE RUTAS A NUEVOS DESTINOS**

El importe de la bonificación será, en el primer año, el 50% y, en el segundo, 25% del importe de las prestaciones públicas por salida de pasajeros y seguridad.

*Condiciones detalladas en LPGE 2013*

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing ATB

#### Co-Branding

- ✓ Se trata de la unión estratégica de la compañía y las marcas Ibiza y Formentera con el objetivo de incrementar su imagen, potenciar su valor y su rentabilidad.
- ✓ Gracias a la puesta en marcha de acciones promocionales, las marcas colaboradoras y las que gestiona la ATB se ayudarán recíprocamente a alcanzar sus objetivos de imagen y comunicación.

#### Co-Marketing

*Participación de compañías aéreas en la convocatoria de co-marketing promocional del año 2013:*

- ✓ Estrategia win to win donde las compañías y la ATB cooperan aunando esfuerzos promocionales que incrementen el volumen de ventas y que los potenciales viajeros perciban un aumento en el valor ofrecido.
- ✓ Incrementar de forma global los presupuestos destinados a promoción por las entidades que participan y, por tanto, reducir costes ampliando objetivos.
- ✓ Dirigida potenciar promocionalmente los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino.

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Conselleria de Turismo del Consell Insular de Ibiza

- Organización de viajes de familiarización de agentes de viaje y/o periodistas para promocionar nuevas rutas, tanto en el caso de que se cubran rutas nuevas o ya cubiertas por otras compañías.
- Edición de material gráfico promocional con información sobre Ibiza como destino turístico en el idioma del mercado procedente de la nueva ruta, en el caso de no existir ya previamente. Este material está, asimismo, siempre disponible en formato pdf en [www.ibiza.travel](http://www.ibiza.travel).
- Difusión de nuevas rutas en [www.ibiza.travel](http://www.ibiza.travel) que actualmente está siendo rediseñada y a través de redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, ...
- Campañas de marketing conjunto con turoperadores y/o aerolíneas con aportación mínima del 50% por parte de estos en las mismas.
- Difusión de nuevas rutas en ferias y workshops en los que la Ibiza esté presente a lo largo del año, en función de los mercados origen de las nuevas rutas.
- Difusión de nuevas rutas a través de newsletters y notas de prensa.

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Conselleria de Turismo, Comercio y Movilidad del Consell Insular de Formentera**

- Realización de colaboraciones entre la empresa aérea y la institución para realizar promociones conjuntas de la línea y del destino.
- Asistencia a ferias especializadas o envío de material promocional a las mismas para reforzar el conocimiento sobre el destino.
- Presentaciones del destino a los Touroperadores con los que trabajen las líneas aéreas o a las propias compañías.
- Inserciones en la web de turismo de Formentera de ofertas o paquetes que quieran promocionar las compañías.
- Establecimiento de Links con la página web de turismo de Formentera.
- Organización de Famtrips en Formentera, para los agentes comerciales de las compañías aéreas.

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Ayuntamiento de Ibiza**

- ✓ Ofrecimiento de una tarjeta gratuita 24h (Citycard) como obsequio de bienvenida a los pasajeros del primer vuelo en la inauguración de nuevas rutas.
- ✓ Recepción oficial de bienvenida en el Ayuntamiento.

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING. Plan de Marketing Ayuntamiento de San José

- ✓ Inserciones en la plataforma audiovisual santjosepweb.tv.
- ✓ Inserciones en la web del ayuntamiento de ofertas o paquetes que quieran promocionar las compañías.
- ✓ Inserciones en la web de la estación náutica de sant antoni i sant josep ibiza-alive.com.
- ✓ Establecimiento de Links con la página web de turismo de Sant Josep de sa Talaia.
- ✓ Detalles promocionales en actos de presentación y similares.