



Trabajo Fin de Grado

Análisis de la imagen de Ibiza como destino turístico

Autor

José María Rivera de Ayguavives

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa - Universidad de Zaragoza

2018-19

Autor del trabajo: José María Rivera de Ayguavives

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Análisis de la imagen de Ibiza como destino turístico

Titulación vinculada: Derecho - Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Hoy en día, el marketing turístico es fundamental para promocionar y dar a conocer los destinos, de manera que atraigan a un mayor número de turistas. Dentro de este ámbito, uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino es su imagen, que a su vez determina las expectativas que el turista tenga sobre la calidad del mismo y su satisfacción final tras la visita. De este modo, vamos a analizar la imagen de uno de los destinos con más fama internacional en nuestro país, Ibiza, una isla que goza de una oferta turística muy diversa y para todos los públicos, que ha conseguido reinventarse a lo largo de los años mediante un posicionamiento en el mercado del turismo de lujo, y como la meca mundial de la música electrónica y los DJ's. Conoceremos la valoración que hacen de la isla los turistas que la han visitado recientemente, pudiendo aplicar las respuestas obtenidas a todo lo aprendido en el ámbito de la imagen de un destino y del marketing turístico.

Abstract

Nowadays, tourism marketing has become fundamental in order to promote and raise awareness of destinations, so they attract a greater number of tourists. Within this area, one of the main factors when choosing a destination is its image, which at the same time determines the expectations the tourist has on its quality, and their final satisfaction after the visit. Therefore, we are going to analyze the image of one of the most internationally well-known destinations in our country, Ibiza, an island counting on a very diverse tourism supply for everyone, which has achieved to reinvent itself over the years through a positioning in the luxury tourism market, and as the global reference in electronic music and DJ's. We will get to know the review that the tourists who have recently visited the island have, applying the responses received to everything learnt about the image of a destination and tourism marketing.

ÍNDICE

I.- INTRODUCCIÓN.....	4
II.- MARCO TEÓRICO	
2.1.- Marketing turístico: concepto y tendencias actuales.....	9
2.2.- Imagen de un destino turístico	11
2.2.1.- Definición y características.....	11
2.2.2.- Componentes y factores asociados.....	13
2.2.3.- Importancia en el proceso de elección de un destino	17
2.2.4.- Medición de la imagen	18
2.3.- Construcción de la imagen de un destino	19
2.3.1.- Posicionamiento estratégico	19
2.3.2.- Comunicación y promoción.....	20
III.- TURISMO EN IBIZA	
3.1.- Evolución del turismo en Ibiza	21
3.2.- Tipos de turismo tradicionales en Ibiza.....	24
3.2.1.- Turismo de sol y playa, cultura, naturaleza y familiar	24
3.2.2.- Turismo de lujo y náutico	24
3.2.3.- Turismo de fiesta y low-cost.....	25
3.3.- Nuevas tendencias de turismo en Ibiza	25
3.3.1.- Turismo musical: los hoteles Club	25
3.3.2.- Turismo de moda	26
3.3.3.- Turismo gastronómico.....	26
3.4.- Ibiza como marca de destino turístico: comparación con destinos similares	27
IV.- ESTRATEGIAS RECIENTES DE MARKETING TURÍSTICO EN IBIZA	
4.1.- Estrategias a nivel isla.....	28
4.2.- Estrategias a nivel empresa: el paradigma del grupo Palladium.....	29
V.- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
5.1.- Planteamiento de objetivos.....	31
5.2.- Metodología de la investigación: trabajo de campo.....	32
5.3.- Resultados obtenidos.....	34
VI.- CONCLUSIONES.....	45
VII.- BIBLIOGRAFÍA.....	49
VIII.- ANEXOS	53

I.- INTRODUCCIÓN

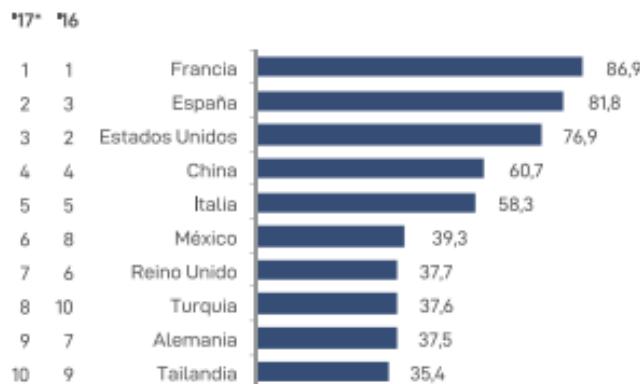
El turismo es uno de los sectores económicos que más ha crecido en los últimos años a nivel mundial, gracias a su fuerte demanda, y que más contribuye al desarrollo de muchos países (Memoria anual Turespaña, 2016).

Según el último informe anual de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2017 tuvo lugar el mayor crecimiento en llegadas de turistas internacionales desde 2010, siendo de un 7,0% desde el año anterior. Así, se registraron un total de 1.326 millones de llegadas de turistas internacionales en destinos de todo el mundo, 86 millones más que en 2016. Esto ha sido así gracias al repunte económico mundial, que tiene un efecto positivo sobre la demanda de viajes, y a un mayor clima de seguridad en ciertos países, que habían tenido problemas al respecto en años recientes.

Otro dato que nos ayuda a entender la importancia del turismo es que ya constituye el 10% del PIB mundial, generando uno de cada diez empleos en todo el planeta (World Travel & Tourism Council, 2018) y es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, ascendiendo a un 7% del total de estas. Ahora bien, el turismo no solo genera crecimiento económico, empleo y desarrollo, sino que además tiene un efecto positivo sobre otras cuestiones menos económicas como la paz y la seguridad, la preservación de la riqueza patrimonial y cultural, y la protección del medio ambiente (OMT, 2018).

Centrándonos en España, nuestro país goza de una riqueza patrimonial y cultural única en el mundo, además de un ambiente que transmite seguridad, un buen clima, buenas infraestructuras, y un gran número de servicios turísticos que saben aprovechar todo ello. Así, los datos no son menos positivos que a nivel mundial. España se convirtió en 2017 en el segundo mayor destino del mundo, tanto por llegadas de turistas internacionales (81,8 millones de turistas, ver Gráfico 1) como por ingresos (68 miles de millones de \$, ver Gráfico 2), ascendiendo del tercer al segundo puesto respecto a 2016 (OMT, 2018), y continuando la tendencia creciente de los años anteriores (Turespaña, 2017).

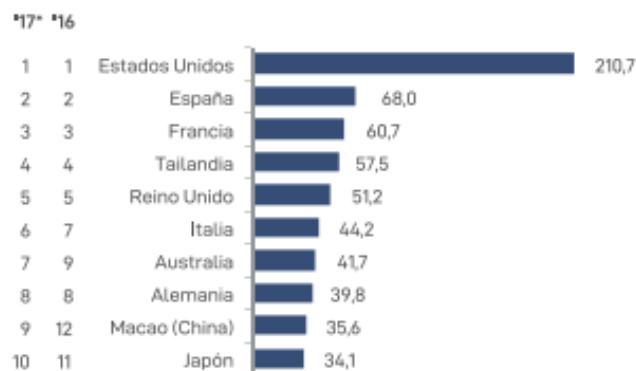
Gráfico 1: Llegadas de turistas internacionales, 2017 (millones)



* = Datos provisionales

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (2018)

Gráfico 2: Ingresos por turismo internacional, 2017 (miles de millones de \$ EE. UU.)



* = Datos provisionales

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (2018)

Estos datos tienen su reflejo en la balanza de pagos, en el empleo y en la aportación al PIB (Turespaña, 2017), siendo el turismo uno de los motores de nuestra economía. El sector supone el 11,2% del PIB español, con un valor de 125.529 millones de euros, y 3 millones de puestos de trabajo, un 13% sobre el empleo total (INE, 2017), siendo una de las principales fuentes de creación de empleo en nuestro país. Así, España lleva tres años consecutivos ocupando el primer puesto en el ranking de competitividad turística del Foro Económico Mundial. Los principales mercados emisores o que destinan turistas a España son Reino Unido, Alemania y Francia que, en el último año registrado, aumentaron tanto su cifra de visitantes, como su gasto turístico (Turespaña, 2017).

En lo que respecta a los destinos más visitados en España, según la última Memoria Anual realizada por Turespaña en 2017, respecto al año 2016, Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía acogieron más del 70% de las llegadas nuestro país. En la tabla 1, extraída del

Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de Turespaña, se refleja el número de llegadas en cada una de estas Comunidades Autónomas, así como el dinero gastado por los visitantes.

Tabla 1: Número de llegadas y gasto en cada CCAA en 2016

	LLEGADAS			GASTOS		
	mill	cuota		mill €	cuota	
1.Cataluña	18.139.177	24%	1	17.466,80 €	23%	1
2.Canarias	13.259.567	42%	1+2	15.070,27 €	42%	1+2
3.Islas Baleares	12.997.549	59%	1+2+3	13.005,65 €	59%	1+2+3
4.Andalucía	10.589.642	73%	1+2+3+4	11.318,92 €	73%	1+2+3+4
resto de CC.AA.		27%			27%	

Fuente: Turespaña (2017)

Sin embargo, el hecho de que un destino cuente con una gran riqueza patrimonial, cultural, natural o artística, no se traduciría en tantos miles de visitantes si no fuera gracias al marketing turístico. Este se encarga de promocionar los destinos turísticos, darlos a conocer, transmitir sus cualidades, generar un deseo de viaje, es decir, venderlos, al fin y al cabo, pues no olvidemos que estamos ante un producto comercializable. Así, España ha conseguido tanto éxito en este ámbito internacionalmente gracias a la promoción y posicionamiento que se ha hecho de todos sus recursos turísticos a través de las campañas de publicidad, las redes sociales y las relaciones con el sector profesional extranjero, como afirma Manuel Butler Halter, Director General de Turespaña en su Memoria Anual de 2016.

Dentro del marketing turístico, uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino y que sea atractivo para los potenciales visitantes es la imagen del destino. Esta imagen va a determinar las expectativas que el cliente tenga sobre la calidad del destino, y, por tanto, será también vinculante a la hora de valorar la satisfacción final del cliente tras su visita.

Este Trabajo de Fin de Grado se va a centrar en este último aspecto, la imagen del destino turístico, dada su importancia. Trataremos de analizar sus características, componentes, cómo construir una buena imagen, o cómo medirla, entre otras cuestiones. Pero lo realmente relevante en esta investigación será aplicar todo esto a un destino concreto, la isla de Ibiza.

Ibiza es uno de los destinos más atractivos y conocidos internacionalmente de la geografía española. Como hemos dicho, Baleares es la tercera Comunidad Autónoma en número de

visitantes y gasto, e Ibiza es la segunda isla de este territorio con más visitantes, aumentando esta cifra cada año más y más, después de Mallorca, según datos del Anuario de Turismo de las Islas Baleares de 2017. En 1999, toda la isla fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, bajo la denominación “Ibiza, biodiversidad y cultura”.

Resulta interesante estudiar el ejemplo de Ibiza debido a su gran diversidad en lo que a turismo se refiere, ya que cuenta con infinidad de calas, playas y naturaleza de extraordinaria belleza, que permiten un turismo más tranquilo y familiar, pero a su vez se ha convertido en uno de los referentes mundiales en vida nocturna, discotecas, artistas internacionales residentes, etc. Por otra parte, podemos observar desde el turismo de lujo más ostentoso, dominado por el turismo náutico que comparte con su vecina Formentera, hasta otros tipos de turismo mucho más económicos o low-cost, que son accesibles para personas de todas las edades.

En definitiva, se trata de un destino para todos los públicos gracias a su oferta turística, lo cual hace interesante el estudio de la imagen que esta isla transmite a su diverso público objetivo, que variará en función de las características del mismo. Además, se estudiarán también diferentes estrategias de marketing turístico que se han llevado a cabo en la isla en los últimos años, que han logrado su éxito internacional, y que Ibiza se haya convertido en una marca en sí misma.

Así, el objetivo principal de este TFG será el de conocer la imagen que se tiene de Ibiza como destino turístico. Concretamente, contrastaremos si la imagen que quiere ofrecer la isla a través de su estrategia de marketing coincide con la imagen que percibe el turista una vez ha estado allí, o si ésta ha cambiado respecto a la que se tenía antes de la visita. Entrarán por tanto en juego, como decíamos antes, las expectativas, la calidad del destino y la satisfacción final de los turistas.

De este modo, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Conocer los diversos componentes, dimensiones, atributos y variables que forman la imagen de un destino turístico, y aplicarlos al caso de Ibiza, permitiéndonos conocer tanto una imagen global de la isla, como de sus elementos o recursos específicos.
- Medir el grado de satisfacción global de la experiencia en sí misma en relación a las expectativas que traían los turistas, y qué factores o recursos han contribuido a ella, teniendo en cuenta aspectos como naturaleza, calas,

paisajes, hoteles, restaurantes, discotecas, comunicaciones, infraestructuras o servicios.

- En esta línea, podremos conocer también los tipos de turismo de Ibiza que más se asocian con la isla, dada su diversidad, tanto antes como después de la visita.
- Analizar las expectativas previas a la visita y cómo han afectado a la opinión que tienen de Ibiza una vez la han vivido en primera persona.
- Conocer hasta qué punto consideran los turistas a Ibiza como un destino de calidad.
- Indagar sobre qué medios de información han influido más en el proceso de formación de la imagen de Ibiza como destino turístico (redes sociales, *influencers*, televisión, catálogos...), para así saber qué estrategias de comunicación emprendidas por la isla y por sus empresas, han sido las más efectivas para construir esta imagen.
- Asimismo, se indagará en otras cuestiones como los motivos por los que se viajó allí; qué aspectos se pueden mejorar, y qué factores o recursos potenciar y promocionar más; grado de fidelidad a la isla; o tipos de alojamiento preferidos.

Para dar respuesta a todas estas cuestiones, vamos a realizar un trabajo de investigación, a través de una encuesta, en la que entrevistaremos a turistas que hayan visitado Ibiza recientemente para conocer sus experiencias, opiniones y si se cumplen las hipótesis planteadas.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Marketing turístico: concepto y tendencias actuales

Como hemos visto, el sector turístico está experimentando probablemente el mayor crecimiento de su historia. En este contexto, los destinos y las empresas turísticas están prestando cada vez más atención al marketing, cuyo papel es fundamental dada su necesidad de competir con eficiencia en este sector.

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de los productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Mármol y Ojeda, 2016).

El turismo constituye un mercado muy complejo debido a la gran cantidad de servicios que han de prestarse por diferentes empresas, las cuales planificarán su actividad para responder a la demanda de los turistas adecuadamente. Estos servicios turísticos presentan una serie de características específicas que los diferencian del resto de servicios, que plantean a su vez implicaciones para el desarrollo del marketing turístico (De la Ballina, 2017):

- a) Distancia: los productos de servicios turísticos se sitúan, generalmente, lejos de los consumidores, que deben usarlos en un lugar diferente al de la compra. Esto dificulta la capacidad informativa de las acciones de comunicación turística.
- b) Interdependencia: el producto turístico se estructura como la suma de servicios turísticos de empresas u organizaciones bien diferentes, lo cual implica que la satisfacción final del turista no depende de una sola empresa, sino de toda la cadena de servicios.
- c) Elevados costes de fijos: la oferta de servicios turísticos exige normalmente costosas inversiones en infraestructuras, equipamiento y mantenimiento, lo cual puede llevar a excesos en la fijación de precios.

- d) Estacionalidad: la actividad turística presenta grandes fluctuaciones de la demanda, con picos de intensidad muy agudos, y otros, de muy baja actividad, lo cual obliga a desarrollar agresivas acciones de promoción en temporada baja.

Dentro del marketing turístico, podemos diferenciar también el marketing de destinos, referido a un país o región, de modo que su objetivo es identificar los turistas objetivo de ese país o región, comunicar las características turísticas o atributos que lo diferencian para así atraer la demanda, y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacer sus deseos y necesidades. En su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos (Comunidad IEBS, 2017). Así, la clave del éxito de esta herramienta será identificar qué puede ofrecer el destino concreto, teniendo en cuenta lo que busca el turista en cada momento, sus gustos, sus preferencias, qué desea conocer y qué experiencia quiere vivir.

En esta línea, debemos precisar el significado de un destino turístico y su concepción como producto turístico. En primer lugar, definimos un producto turístico como la suma de todos los servicios que un turista recibe durante su experiencia turística (Hernández, 2012). Por otro lado, definimos un destino turístico como la suma de los diferentes productos turísticos ofertados por una determinada zona geográfica delimitada (ciudad, región, estado, país), que al mismo tiempo pueden complementarse o competir entre sí (Femenía, 2011), y que ofrecen una experiencia integral a los consumidores. Es decir, se trata de un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993) y modelan la experiencia global del turista, entre los que incluimos no solo el entorno (clima, lugares históricos, paisajes, cultura, parques...), sino también todas aquellas infraestructuras de servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas (Muñoz, 2002).

Ahora bien, el marketing turístico no siempre se ha desarrollado del mismo modo, ya que los tiempos cambian, y las motivaciones y perfil de los consumidores también lo hacen, de modo que las empresas y destinos turísticos han de adaptarse a esos cambios.

Así, el consumidor turístico ha evolucionado visiblemente en los últimos años, debido a las nuevas tendencias en el consumo de bienes y servicios, que afectan en gran medida al ocio y al turismo. De este modo, el turista actual es más viajero (vacaciones más fragmentadas, multiplicando el número de viajes cortos); tiene nuevas motivaciones y

valores (da prioridad a la calidad y la tranquilidad); es más flexible, activo e independiente (le gusta gestionar él mismo el viaje, y más a corto plazo), y su forma de consumo turístico varía en cada viaje (De la Ballina, 2017). Sin embargo, la característica más significativa es que el nuevo turista utiliza muchísima más información, y esto es gracias a Internet y los smartphones, que han revolucionado la forma de consumir y, por tanto, el marketing. De este modo, los turistas son mucho más exigentes, ya que disponen de infinidad de información para comparar productos turísticos y tomar la mejor decisión de compra. Además, les gusta hacer pública su opinión, y consultar la de otros turistas, mediante el uso de las redes sociales, lo cual conlleva que tienen mucho poder, ya que controlan la reputación de un destino turístico o marca. La información a la que prestan atención es aquella que es personalizada y les aporta un valor, lo cual genera una comunicación efectiva y, además, rehúyen de la publicidad (Comunidad IEBS, 2017).

Teniendo en cuenta estos cambios en el comportamiento del turista y su proceso de compra, el marketing turístico también ha evolucionado con el tiempo. Tradicionalmente, estaba basado en las propiedades del producto, es decir, para captar nuevos mercados o fidelizar clientes la estrategia se basaba en estudiar, modificar y promocionar el producto en sí (Comunidad IEBS, 2017). Sin embargo, en la actualidad, el marketing turístico está orientado hacia el consumidor, es decir, la satisfacción del turista es su objetivo primordial, para lo cual es básico conocer de antemano sus intereses, deseos y necesidades (Mármol y Ojeda, 2016).

Como afirma Matilde Asfán González, Secretaria de Estado de Turismo y Presidenta de Turespaña, es imprescindible responder a las demandas de un nuevo turista hiperconectado cada vez más exigente y respetuoso con el entorno, que busca vivir experiencias únicas en los destinos que visita, con servicios de calidad (Turespaña, 2017).

2.2.- Imagen de un destino turístico

2.2.1.- Definición y características

Como dijimos anteriormente, uno de los factores más importantes para los potenciales turistas a la hora tomar decisiones y de elegir finalmente un destino turístico es la imagen del destino. Este concepto ha sido definido por infinidad de autores en la literatura de marketing turístico. A pesar de que el concepto ha ido evolucionando, todas las definiciones se desarrollan sobre dos pilares fundamentales: las características objetivas

de la oferta del destino, es decir, sus atributos objetivos (recursos y servicios turísticos) y la percepción y actitud del cliente hacia las mismas, es decir, los sentimientos que despierta un destino turístico, siendo esto último a lo que se está dando una progresiva mayor importancia en la actualidad (De la Ballina, 2017).

Hemos seleccionado a efectos prácticos las definiciones del concepto de imagen de destino turístico que presentan una especial relevancia. Así, podemos citar autores reconocidos en la materia como Hunt (1971), que afirma que la imagen de un destino se compone de “las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente”; Gartner (1986), que afirma que es la “percepción de turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino”; y Echtner y Ritchie (1991), que señalan que es el conjunto de percepciones de los atributos individuales del destino turístico, junto con la impresión holística que se forma del mismo.

Por su parte, la OMT (1998) establece que la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y que, según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino. Más recientemente, Tasci y Holecek (2007) definen la imagen de destino como la suma de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene de un destino, formándose a través de señales de información de varios agentes, que son selectivamente recibidas por el individuo, y Moreno (2012) concluye que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar.

En general, de todas estas definiciones podemos extraer el hecho de que la imagen puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino (Femenía, 2011).

Por otro lado, y sintetizando toda la información anterior, podemos establecer además cuatro características de la imagen del destino (Gallarza, Gil y Calderón, 2002):

1. Compleja, dado que admite más de una única interpretación.
2. Múltiple o multidimensional, porque puede ser analizada desde muy diferentes puntos de vista debido a la gran cantidad de atributos, factores y variables que contribuyen a su formación.

3. Relativa, porque se construye de forma subjetiva por parte del turista, es decir, cada turista valorará de forma distinta un mismo destino turístico en función de sus percepciones.
4. Dinámica, porque no permanece estable, sino que varía a lo largo del tiempo y el espacio. Así, la formación de la imagen implica un proceso a largo plazo, y el cambio de la misma que puede experimentar una persona, depende de la nueva información que ésta reciba y que contraste con la imagen que tenía previamente del destino.

Cabe decir, en este sentido, que cuanto más fuerte o asentada esté la imagen o identidad del destino, más despacio se producirán los cambios en la misma (Gartner, 1993), y, además, la posesión de una imagen fuerte, superior, e independiente supondrá una seria barrera de entrada para otros destinos competidores (De la Ballina, 2017).

2.2.2.- Componentes y factores asociados

En primer lugar, vamos a señalar las dimensiones que conforman la imagen del destino turístico, las cuales actualmente son reconocidas de forma conjunta, sobre todo después de obras como la de Gartner (1993) o la de Baloglu y Brinberg (1997).

Así, la imagen de un destino se formaría mediante la combinación de dos dimensiones interrelacionadas (De la Ballina, 2017):

- a) Dimensión cognitiva: hace referencia a las creencias, conocimientos y percepciones que los turistas tienen del destino, esto es, la evaluación que realizan de los atributos, recursos y servicios turísticos, del mismo. Estos atributos pueden comprender el paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido, es decir, recursos tangibles. Determinados atributos serán especialmente importantes para la formación de esta imagen, mientras que otros serán simplemente complementarios o circunstanciales.
- b) Dimensión afectiva: se corresponde con los sentimientos o respuestas emocionales del turista hacia el lugar (Gartner 1993), las motivaciones y los deseos; en definitiva, con las proyecciones psicosociales de los turistas. Esta dimensión puede ser analizada en función de cuatro escalas bipolares (estimulante-aburrido, agradable-desagradable, alegre-triste, relajante-angustioso).

El análisis conjunto de estas dos dimensiones de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino (Moreno, 2012). Por tanto, ambas visiones son complementarias, y permiten comprender mejor la representación o valoración que realiza un individuo de un destino concreto, ya que dicha valoración no comprende únicamente propiedades objetivas, sino también emociones y sentimientos, que en la actualidad ocupan quizás el lugar más importante en la imagen, evaluación y elección de los destinos (De la Ballina, 2017). Además, ambas están interrelacionadas, pues como afirma Gartner (1993), las respuestas afectivas respecto al destino se forman a partir del conocimiento de los atributos objetivos y elementos racionales, es decir, la dimensión cognitiva.

Por otro lado, y siguiendo la obra de Echtner y Ritchie (1991), la imagen percibida o impresión que tiene el turista de un destino estaría compuesta por tres ejes bipolares o atributos que la delimitan:

- a) Atributo impresión holística: la imagen de un destino se compone tanto de las percepciones que el turista tiene de los distintos atributos concretos del destino (clima, recursos naturales, hospitalidad, servicios, infraestructuras...), sino también por su impresión holística o global del destino.
- b) Atributo funcional-psicológico: hace una distinción entre las características de la imagen directamente observables por el turista, es decir, los atributos funcionales (paisaje, atracciones culturales, clima, vida nocturna o facilidades) y las características inmateriales, menos tangibles, y más difíciles de observar y medir, es decir, las características psicológicas (hospitalidad de los residentes, relajación o seguridad).
- c) Atributo común-único: refleja las características del destino que pueden ser comunes para distintos lugares (clima o nivel de precios), frente a aquellas que son únicas del destino en cuestión, de modo que, en las imágenes de los destinos, se puede diferenciar entre rasgos comunes y específicos. Este atributo conlleva importantes implicaciones estratégicas, al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico (Bigné y Sánchez, 2001).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, diversos autores analizan el proceso de formación de la imagen del destino turístico por parte del turista. Así, podemos considerar dos tipos

de variables que ejercen influencia sobre la formación de dicha imagen (De la Ballina, 2017):

1. Variables internas: son aquellas vinculadas a las características del propio turista. Entre ellas, debemos citar las características sociodemográficas (género, edad, estatus educativo y profesional, nivel de renta, ciclo de vida familiar...), los valores culturales (creencias, costumbres, ideas y normas de comportamiento acumulados por el turista), las características del viaje (por placer o por negocios, duración, intensidad de la visita (Hernández, 2012)) y, sobre todo, las motivaciones psicológicas (fuerza que mueve a un individuo a visitar un destino, Baloglu y McCleary, 1999). Estas últimas se refieren a los beneficios buscados por el turista viajando a un destino concreto, de manera que la imagen del destino será más positiva cuanta más coincidencia haya entre los atributos del destino y los beneficios buscados. Las posibles motivaciones de viaje pueden agruparse en cuatro grupos (Fodness, 1994): (1) aumentar el conocimiento y la cultura; (2) escapar de la rutina diaria mediante actividades de ocio; (3) la mejora del ego y la autoestima; y (4) la interacción social, que ayude a intensificar las relaciones interpersonales.
2. Variables externas: son aquellas relacionadas con la información en el entorno, las interacciones sociales y las acciones de comunicación del destino turístico, a las que el turista potencial se encuentra sometido, que comentaremos posteriormente en otro apartado.

Siguiendo el modelo de Gunn (1972), estas variables externas de influencia darían lugar a tres imágenes de destino distintas, en función de la fase de consumo en la que nos encontremos, pudiendo ver cómo la imagen puede ir cambiando a lo largo de dichas fases:

- a) Imagen orgánica: aquella que se forma a partir de fuentes de información que no se encuentran directamente relacionadas con la promoción del destino (prensa, televisión, libros, películas, redes sociales). Esta es la imagen de los destinos que se tiene previamente a la decisión de viajar o no, y antes de someterse a cualquier tipo de promoción del destino. De esta manera el turista potencial se encontrará con una serie de información no buscada ni controlada por nadie, que poco a poco le hará decidirse (Muñoz, 2002).
- b) Imagen inducida: aquella que se forma a partir de los esfuerzos de marketing y promoción del destino, que realizan distintos agentes. Esta percepción tiene lugar

una vez se ha decidido el individuo a realizar un viaje, de modo que éste busca información para evaluar las diferentes alternativas de destinos y decidirse por uno. Por tanto, es una imagen controlada por los promotores del destino turístico, y puede ser igual o muy diferente a la imagen orgánica previa.

- c) Imagen compleja: aquella que se forma una vez elegido y visitado el destino, que dependerá por tanto de su experiencia real, la calidad del destino, sus expectativas y la satisfacción global.

Así y, por último, debemos hacer referencia a ciertos factores asociados con la imagen de un destino turístico.

1. Expectativas:

Las expectativas se definen como el nivel de servicio que el turista espera alcanzar (Grönroos, 1994), de modo que la imagen de un destino turístico genera unas expectativas a los turistas antes de llevar a cabo la visita. Por tanto, su nivel de satisfacción posterior a la visita dependerá de las expectativas que se creó anteriormente a partir de la imagen percibida. Los destinos deben garantizar dichas expectativas para que su imagen positiva se mantenga, y no perder así potenciales turistas. Numerosos factores contribuyen a la formación de las expectativas: publicidad, folletos, precio del servicio, información de Internet, comunicación boca-oreja, la experiencia pasada del turista, etc. (Femenía, 2011).

2. Calidad:

Definimos la calidad como el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas al turista (Berry, 1989). De este modo, los turistas deciden si consideran un destino turístico de calidad o no, en función de sus percepciones tras la visita. La satisfacción de los turistas en este sentido está directamente relacionada con la calidad del destino, pues éste ha de cumplir con las necesidades y expectativas de los turistas para considerarse un destino de calidad (Femenía, 2011). En el contexto actual, en el que los turistas están más informados que nunca y son cada vez más exigente, es fundamental la calidad en servicios, instalaciones y atracciones turísticas como factor de competitividad, ya que la diferenciación en calidad llevará a una buena imagen, que a su vez será una ventaja respecto a otros destinos competidores. De este modo, todos los agentes involucrados deben buscar el proveer una experiencia de calidad al visitante, que sea rentable y sostenible.

3. Satisfacción:

Entendemos la satisfacción del consumidor como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva o por su carácter afectivo o emocional, que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio. Así, el consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual o superior al beneficio esperado (Oliver, 1980), es decir, depende de la medida en que el servicio aporta más o menos valor en relación con las expectativas del turista (Femenía, 2011). Este aspecto es fundamental para la imagen de un destino, pues los turistas satisfechos darán recomendaciones y buenas opiniones del mismo (word of mouth), afectando positivamente a la imagen para otros turistas, que por tanto serán más propensos a visitar el destino. Además, afecta internamente al turista que ya ha vivido la experiencia, pues su satisfacción reforzará la imagen positiva que tiene del destino, y hará que aumente la probabilidad de repetir la experiencia en el mismo, es decir, genera fidelidad o lealtad (Bigné y Sánchez, 2001), lo cual es algo muy cotizado en marketing hoy en día.

2.2.3.- Importancia en el proceso de elección de un destino

Como hemos visto, la imagen de un destino turístico presenta un papel fundamental en la actualidad, ya que la globalización del sector turístico ha provocado una mayor competencia de los destinos a nivel internacional, haciéndose patente su importancia al afectar a la percepción individual de los individuos, así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). Por tanto, la imagen contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

Así, dicho proceso de elección del destino depende, por un lado, de factores psicológicos y hábitos de consumo, pero fundamentalmente de la imagen que el turista potencial tenga de las diferentes alternativas, decantándose finalmente por aquella opción más cercana a sus deseos y necesidades, y en la que por supuesto la imagen positiva supere a la negativa.

Los turistas pueden percibir de forma muy distinta un determinado destino, y, además, esta percepción puede ser distinta a la que los gestores del destino pretenden comunicar. Surge así la diferencia entre la imagen percibida, que es el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino concreto, y la imagen proyectada, que es aquella que se envía a los mercados objetivo del destino a través de diferentes canales de comunicación, para atraer a turistas potenciales (De la Ballina, 2017). En este sentido, es fundamental que ambas imágenes coincidan lo máximo posible, ya que será un elemento

clave para la satisfacción del turista y, así, garantizar el éxito del destino (Valls, 1996). Si ambas resultan incompatibles, los promotores del destino deberán rediseñar sus recursos y servicios turísticos para que la imagen percibida sí coincida con la proyectada. Resulta decisivo que la imagen sea, por tanto, real y verdadera, ya que, en caso contrario, la mala publicidad que se genera puede suponer un coste enorme para el destino (Femenía, 2011).

Volviendo al concepto de imagen orgánica e inducida, hemos visto que ambas son previas a la elección del destino. Cuando la imagen se encuentra en fase de formación, ésta influye especialmente en los procesos de selección del destino frente a otros destinos similares con los que compite (Baloglu y McCleary, 1999). En ese momento, las fuentes de información adquieren una gran importancia a la hora de formar la imagen percibida, con lo cual vemos que la búsqueda de información es fundamental para la elección de un destino turístico. Cuanto mayor sea la cantidad de información recabada, más completa y exhaustiva será la imagen que perciben los turistas antes de la visita (Beerli, 2017). Además, la información creará unas expectativas sobre la experiencia en el destino, que posteriormente condicionarán el grado de satisfacción global, como ya hemos visto.

2.2.4.- Medición de la imagen

Podemos citar dos métodos que se han empleado tradicionalmente para medir la imagen de un destino turístico (Muñoz, 2002):

1. Método estructurado: consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el destino con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen (Gartner, 1989).

2. Método no estructurado: el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993).

La mayoría de los estudios utilizan el método estructurado o cuantitativo, con técnicas como la escala Likert o la de diferenciales semánticos en encuestas. Sin embargo, el uso únicamente de estas técnicas es criticado por varios autores, ya que se enfrenta a ciertas limitaciones. Así, los métodos estructurados no medirían la imagen de manera fiel a la realidad, pues al proponer una serie de atributos predeterminados que el encuestado ha de evaluar, se ignoran otros componentes de la imagen más personales, como la impresión holística o global del destino, o sus características únicas (Echtner y Ritchie, 1993).

Para estas opiniones críticas, la única manera de analizar todos los componentes de la imagen de un destino es combinando el método estructurado y el no estructurado. Por ello, lo más apropiado es comenzar la medición con un método no estructurado o cualitativo, con preguntas abiertas que permitan percibir atributos únicos y una imagen más global, y después utilizar un método estructurado o cuantitativo que mida con escalas la imagen respecto a atributos más comunes y a los averiguados en el método cualitativo (Muñoz, 2002). Es decir, lo ideal es usar ambos métodos de forma complementaria, analizando en ambos tanto atributos funcionales como psicológicos.

2.3.- Construcción de la imagen de un destino

En los epígrafes anteriores, nos hemos centrado en analizar el concepto de la imagen de un destino turístico percibida por el turista, pero también debemos prestar atención a la imagen proyectada, que como hemos mencionado antes, es la imagen que se envía a los turistas potenciales a través de diferentes canales de comunicación para atraerlos al destino, es decir, se trata de la imagen que los gestores del destino desean transmitir.

Los destinos necesitan proyectar imágenes distintivas a fin de resaltar sus atributos turísticos (Shaw y Williams, 1994), las cuales posicionarán al destino adecuadamente y contribuirán a la captación de turistas y su posterior satisfacción y fidelidad (Moreno, 2012). Este desarrollo se consigue gracias a herramientas de comunicación y promoción, y estrategias de posicionamiento, que realizan sus distintos agentes, aunque hoy en día destaca especialmente el poder de la información proveniente de turistas que ya han tenido la experiencia en el destino (comunicación boca-oreja o *word of mouth*) (De la Ballina, 2017).

Ahora bien, esta imagen proyectada deberá corresponderse con la realidad, pues en caso contrario el turista no cumplirá sus expectativas y se sentirá insatisfecho, lo cual tendrá un efecto muy negativo para la imagen que puedan percibir otros turistas potenciales.

2.3.1.- Posicionamiento estratégico

El posicionamiento, en el ámbito de destinos turísticos, se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un destino, o el lugar que ocupa en su mente, en relación con los destinos que compiten directamente con él, es decir, se trata de una batalla de percepciones entre un destino y su competencia (Mármol y Ojeda, 2016). Se diferencia de la imagen de destino en que ésta se refiere a cómo perciben los turistas el destino,

mientras que el posicionamiento se refiere a cómo lo perciben respecto a la competencia. Así, los destinos aspiran a crear y gestionar, mediante un análisis interno y externo, una imagen distintiva y atractiva en la mente del consumidor respecto a la competencia.

Algunos ejemplos de estrategias de posicionamiento pueden ser aquellas basadas en las características o atributos del destino, en la relación calidad-precio, en el tipo de turistas o público que recibe, o en el tipo de necesidades que satisface o beneficios que ofrece (Mármol y Ojeda, 2016).

En cualquier caso, una buena estrategia de posicionamiento de un destino debería seguir los siguientes pasos: a) identificar los atributos que caracterizan al destino; b) observar la posición de los competidores respecto a dichos atributos; c) conocer la importancia que en los segmentos de mercado objetivo se da a dichos atributos; d) seleccionar la estrategia de posicionamiento, aprovechando una ventaja competitiva, y darla a conocer a los turistas potenciales. Por tanto, se deben seleccionar aquellos atributos del destino que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros de uno o más segmentos de mercado y diferencien al destino frente a sus competidores (Baloglu y McCleary, 1999).

2.3.2.- Comunicación y promoción

La comunicación turística respecto a un destino es el proceso mediante el cual los gestores del mismo dan a conocer su disponibilidad al potencial turista, logrando así un posicionamiento idóneo en la mente del turista (Femenía, 2011). Es una de las herramientas más importantes con que cuenta un destino turístico para proyectar su imagen, de modo que debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y coherentes con la estrategia turística general del destino. En turismo, la comunicación se produce antes, durante y después del viaje, contribuyendo todos los prestadores de servicios a la formación de la imagen del destino (Mármol y Ojeda, 2016).

Los objetivos de la comunicación turística en este sentido pueden ser: a) captar la atención del turista potencial e incitarle a viajar al destino; b) fidelizar al turista; c) crear una imagen del destino, dando a conocer las opciones que éste ofrece.

Los destinos deben combinar y coordinar diferentes instrumentos de promoción para darse a conocer, llegar a distintos tipos de potenciales turistas y crear así una imagen distintiva del destino o de marca. Entre las principales herramientas de promoción utilizados en la actualidad en el sector turístico podemos encontrar algunas más tradicionales, como la publicidad en prensa, radio, televisión o carteles; los folletos y

catálogos turísticos; relaciones públicas; participación en ferias turísticas, eventos y workshops; o la promoción de ventas, como por ejemplo las ofertas especiales a última hora (Mármol y Ojeda, 2016).

Sin embargo, hoy en día Internet se ha convertido en el principal medio y fuente de información para el turista, y de emisión de información para el destino turístico. Las nuevas tecnologías de la información han creado nuevas posibilidades para comunicar y difundir información de los destinos turísticos que fomentan la creación de una imagen mental de los mismos. Entre ellas, destaca la posibilidad de comunicar a través de los móviles, que se han convertido en protagonistas de nuestra vida cotidiana, y especialmente en el mundo del turismo, siendo el marketing móvil una de las estrategias de marketing turístico más importantes de los últimos años. Por otro lado, las redes sociales se han convertido en uno de los puntos de contacto con los potenciales turistas más influyentes, siendo capaces Instagram, Facebook o YouTube, de proyectar imágenes muy positivas que motivan en gran medida a elegir un destino turístico, a través de herramientas tan persuasivas como el video marketing (Comunidad IEBS, 2018).

Además, otro factor de comunicación con especial relevancia en la actualidad son las opiniones y recomendaciones de otros usuarios o turistas que ya han vivido la experiencia en un destino, pues transmiten mucha seguridad a la hora de elegir un viaje, siendo en muchos casos decisivas. Estas opiniones las podemos encontrar en Internet, de gente que no conocemos, pero su relevancia aumenta todavía más si vienen de personas que sí conocemos y en las que tenemos confianza (*word of mouth*), como familiares, amigos, o *influencers* y *bloggers*. Por ejemplo, contratar a un *influencer* para que viaje a un destino y posteriormente cuente su experiencia y lo recomiende, puede ser una herramienta muy eficaz para formar la imagen de un destino turístico y vital para la decisión de viajar.

III.- TURISMO EN IBIZA

3.1.- Evolución del turismo en Ibiza

Ibiza es una isla del Mediterráneo Occidental, de 570 km² de superficie, famosa tradicionalmente como destino turístico de sol y playa, y de ocio nocturno. Se caracteriza por su fuerte dependencia económica del turismo, el cual marcó un antes y un después en la historia de la isla. Por ello, es interesante conocer la evolución del turismo en Ibiza desde sus comienzos hasta la actualidad.

Antes de la llegada del turismo bien entrado el siglo XX, Ibiza era totalmente desconocida como destino vacacional, y su economía se basaba en los productos agrícolas, ganaderos y forestales para la exportación y para consumo interno de la isla. Tenía una falta enorme de infraestructuras, un hábitat rural disperso, y su población vivía en una situación pésima (pobreza, analfabetismo, criminalidad). Así, con la llegada de los primeros visitantes en los años 30, se generó un debate en la prensa local sobre el fomento del sector turístico en la isla, que se preveía motor de desarrollo de la misma (Ramón y Serra, 2014). De este modo, en la década de 1930 nació el turismo como tal en Ibiza, construyéndose los primeros hoteles y fomentándolo de cara al exterior. Esto atrajo un aumento de la afluencia turística, y la llegada de artistas e intelectuales a la isla.

Tras el estancamiento debido a la Guerra Civil y la posguerra, a partir de 1950 Ibiza continúa el camino comenzado en los años 30, recuperándose hasta tal punto que el turismo se empieza a convertir en el principal sector económico de la isla. Aumenta la oferta de plazas, se establecen las líneas marítimas de verano en 1955, y se abre el aeropuerto de Ibiza en 1958, de modo que, por todo esto, aumentó considerablemente el número de llegadas. Además, se produjo la segunda oleada de intelectuales y artistas en la isla, y la aparición de los *beatniks*, contracultura antecesora del movimiento hippie (Ramón y Serra, 2014), realmente atraídos ambos por el encanto de la isla.

Pero realmente, el boom del turismo en Ibiza se produjo en los años sesenta y setenta. Entre 1964 y 1973 se produce un gran desarrollo urbanístico y la aparición del empresario hotelero contemporáneo (Ramón, 2001), generando importantes incrementos anuales tanto en la oferta turística como, sobre todo, en la llegada de visitantes, cuyo crecimiento fue exponencial. La prensa europea y nacional, la publicidad y los medios audiovisuales contribuyeron a la creación de la imagen de Ibiza como una isla bohemia, festiva (Ramón y Serra, 2014), y alternativa, convirtiéndose así en un referente mundial de la contracultura y del movimiento hippie, que llega a la isla en 1965.

No obstante, la crisis del petróleo en 1973 y el aumento de los precios provocaron que el crecimiento anterior se ralentizara. Los hippies, bohemios, artistas e intelectuales se convierten en una minoría, debido a que la máxima difusión y llegada de turistas convencionales hicieron que la isla ya no fuera un “refugio secreto y tranquilo” (Ramón y Serra, 2014).

Durante la década de los ochenta, se vivió una fase de consolidación y asentamiento, en la que se consiguió frenar el aumento de la oferta turística en Ibiza gracias a la mayor concienciación y los movimientos que criticaban el crecimiento descontrolado y deterioro de la misma (Ramón, 2015). Esta época se caracteriza por el boom de las discotecas, aumentando éstas en número y tamaño. Pacha, Angel's, Amnesia y, sobre todo, Ku, se convirtieron en reclamos turísticos de fama mundial, y a su vez pasaron a ser un elemento fundamental de la imagen de Ibiza (Ramón y Serra, 2014). Sin embargo, a finales de los ochenta y principios de los noventa se produjo la mayor crisis del sector en toda su historia, agravada por el exceso de la oferta de alojamiento, la degradación y mala calidad de la misma, y una mala imagen de cara al exterior. Esto fue un importante toque de atención para empresarios y administraciones de la isla, que desde ese momento paralizaron el aumento de la oferta, y, en su lugar, se centraron en la mejora de la calidad, mediante modernizaciones y remodelaciones de la planta hotelera (Ramón, 2015). Así, este cambio tuvo desde 1994 un efecto muy positivo sobre la afluencia turística, consiguiendo un crecimiento muy acelerado del nivel de ocupación, y un máximo histórico en el año 2000.

Desde entonces, Ibiza vivió una fase de estancamiento, pues se trataba de un destino maduro, obsoleto, y con falta de productos turísticos diferenciados (Última Hora Noticias, 2017). Pero todo volvió a cambiar en 2010, con los proyectos innovadores de Palladium Hotel Group, y en especial, el Ushuaïa Ibiza Beach Hotel. Esto ha generado una evolución del modelo turístico de Ibiza, especializándose en turismo musical, hoteles temáticos y el mercado del lujo, ya que ha reconvertido los espacios ya existentes en hoteles de 4 y 5 estrellas, *beach clubs*, restaurantes y comercios de alta gama, o puertos deportivos con yates lujosos. Todo ello ha creado un status de Ibiza como primer destino musical del mundo, ya que concentra a los DJ más famosos del planeta, y una imagen asociada al lujo, la sofisticación y las *celebrities*, que atrae a turistas de todo el mundo con alto poder adquisitivo, y también a turistas de clase media y a los jóvenes.

El resultado de todo esto ha sido un destino versátil, diferenciado y con una oferta especializada para cada nicho de mercado (Hosteltur, 2013). Así, Ibiza ha estado en los últimos años a la cabeza en crecimiento del PIB, gasto turístico per cápita, rentabilidad y ocupación hotelera, traduciéndose además en un alargamiento de la temporada estival (Última Hora Noticias, 2017).

3.2.- Tipos de turismo tradicionales en Ibiza

3.2.1.- Turismo de sol y playa, cultura, naturaleza y familiar

El tipo de turismo más tradicional y atractivo en Ibiza, que constituye la base de todos los demás, es el de sol y playa típico mediterráneo. Ibiza cuenta con 210 kilómetros de playas y calas paradisiacas, aguas cristalinas, un clima envidiable durante todo el año y una amplia gama de servicios y diferentes ambientes que permiten disfrutar de ellas. Además, destaca por la diversidad y belleza de sus paisajes naturales: espectaculares fondos marinos, puestas de sol, montañas, cuevas naturales, islotes, o reservas y parques naturales como Es Vedrà y Ses Salines. Estas características permiten desarrollar además un turismo de bienestar o *wellness*, relacionado con el descanso, la tranquilidad y un estilo de vida saludable y sostenible.

Ibiza también cuenta con un amplio patrimonio arquitectónico y cultural, como la ciudad amurallada de Dalt Vila, restos arqueológicos, y pueblos tradicionales con iglesias encaladas, casas payesas, mercadillos, festividades y costumbres ancestrales. Además, es un lugar idóneo para practicar cualquier deporte en plena naturaleza, como kayak, buceo, vela, surf, BTT, senderismo o golf, entre otros. Todo este abanico de posibilidades permite que Ibiza sea un destino ideal para el turismo familiar.

3.2.2.- Turismo de lujo y náutico

El turismo de lujo constituye una de las novedades de Ibiza en el siglo XXI y una de sus notas distintivas en la actualidad respecto a otros destinos similares. La isla se ha llenado de hoteles y resorts de 4 y 5 estrellas, villas y mansiones, clubs de playa lujosos, tiendas exclusivas y restaurantes de alta gama, que atraen a turistas de alto poder adquisitivo (destacando rusos y árabes) y personajes famosos, caracterizados por el gasto ostentoso y la búsqueda de exclusividad (Última Hora Noticias, 2017). Todo ello ha generado que se conozca a Ibiza como la “isla de los millonarios”, siendo en la actualidad uno de los destinos más caros del mundo. Sin embargo, esto a su vez ha traído problemas, como la subida desorbitada del precio de los alquileres, que impide a muchas personas trabajar y vivir en la isla (El Confidencial, 2017).

Dentro de este turismo de lujo, cabe mencionar el turismo náutico, asociado a turistas con cierto poder adquisitivo. Se trata de una tendencia creciente y muy valorada, que atrae cada año a numerosos yates y veleros del exterior, o a turistas que los alquilan en la propia isla. La isla cuenta con nueve puertos deportivos y tres clubs náuticos, e infinidad de

posibilidades para el alquiler de barcos, en cuanto a precios y modelos. Así, cada vez es más popular el vivir la experiencia de Ibiza desde el mar, alojándose en el propio barco, y combinándola con su vecina Formentera, que ofrece playas de belleza extraordinaria y un ambiente más tranquilo y con menos afluencia de turistas.

3.2.3.- Turismo de fiesta y low-cost

Otra de las señas de identidad de la isla desde los años 80 es el ocio nocturno y las discotecas, motivo por el que miles de personas llegan cada año. Ibiza cuenta con infinidad de posibilidades de cara a la fiesta, todas ellas innovadoras en el sector: clubs, beach clubs, party boats, bares de copas con deejays, fiestas hippies y locales, celebraciones de día y de noche, etc. Toda esta oferta está caracterizada por la tolerancia, la libertad y la espontaneidad. Así, discotecas de Ibiza como Pachá, Amnesia, Privilege, Hï (antigua Space), o Es Paradis, se han convertido en referentes a nivel mundial y están a la cabeza en los rankings internacionales del sector, gracias a su calidad, audiovisuales, puesta en escena, capacidad e innovación (Ramón et al, 2015).

Una parte de este turismo de fiesta la constituye la versión low-cost de la isla, formada por turistas jóvenes, nacionales y extranjeros (sobre todo británicos) que llegan a Ibiza con paquetes de viaje muy baratos en alojamientos de peor calidad, y cuya motivación principal es la fiesta, el desenfreno, y el consumo de alcohol o drogas. Es lo que habitualmente se llama turismo de borrachera, que en Ibiza se encuentra bastante localizado en el área de Sant Antony, pero que degrada la imagen de la isla.

3.3.- Nuevas tendencias de turismo en Ibiza

3.3.1.- Turismo musical: los hoteles Club

Ibiza se ha convertido, desde hace años, en la meca de la música electrónica a nivel mundial, pues en ella se dan cita cada verano los mejores DJ's profesionales de la industria y las últimas tendencias y propuestas, combinados con un sinfín de alternativas para disfrutar de música en directo con bandas internacionales de primer nivel. Sin duda, dentro de este ámbito destaca el reciente fenómeno de los hoteles Club, que ha supuesto una gran innovación y un gran impacto mediático. Los hoteles Club son establecimientos de lujo “solo para adultos”, que junto con una modernización y mejora de las infraestructuras han incorporado una segunda actividad a la del alojamiento hotelero, la celebración de eventos musicales, como conciertos, fiestas de música electrónica y espectáculos, que tienen lugar en la zona de la piscina central del hotel y en horario diurno.

Es, por tanto, una combinación de hotel *boutique* y discoteca a cielo abierto, que atrae cada vez a más turistas. En la actualidad, encajan en este formato Ibiza Rocks Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza, Destino Pacha Resort Ibiza, y, sobre todo, Ushuaïa Ibiza Beach Hotel (Ramón y Sánchez, 2016), que se ha convertido en un verdadero ícono a nivel mundial. Destaca por su gran cantidad de eventos musicales, y por contar en su escenario con los DJ's más famosos del planeta (Martin Garrix, David Guetta, Hardwell, etc.) una vez a la semana durante todo el verano, generando una experiencia similar a los festivales más aclamados del mundo, que convierte al cliente amante de la música en fan (Ramón, 2016). Así, ha sido tal su impacto en las redes sociales, que muchos turistas de todo el mundo llegan a la isla solo para vivir esta experiencia y tener la oportunidad de ver actuar en directo a sus artistas preferidos, ya que, además, es posible hacerlo sin necesidad de alojarse en el hotel.

3.3.2.- Turismo de moda

Gracias al movimiento hippy y la vestimenta tradicional mediterránea, en Ibiza surgió la moda Adlib, un estilo único en el mundo caracterizado por su comodidad, originalidad, sencillez, carácter artesanal y el blanco como color predominante. La moda Adlib y su renovación anual por los diseñadores que le dan vida, atrae a cierto público a la isla, así como sus célebres mercadillos artesanos, que son considerados por algunos como precursores de tendencias que luego saltan a los escaparates de importantes ciudades.

Además, el hotel Ushuaïa ha acogido en 2017 y 2018 el Mercedes-Benz Fashion Weekend Ibiza, una pasarela con gran difusión, de colecciones crucero de diseñadores nacionales e internacionales, que atrajo a turistas de moda, famosos e influencers.

3.3.3.- Turismo gastronómico

Ciertos turistas también llegan a Ibiza atraídos por su gastronomía tradicional, caracterizada por productos de la tierra y del mar de excelente calidad y frescura, que dan lugar a recetas centenarias únicas. Además, Ibiza también cuenta con restaurantes de lujo de cocina internacional variada y selecta, entre los que destaca Sublimotion, el restaurante más caro del mundo. Ubicado en el Hard Rock Hotel Ibiza, este restaurante ofrece un espectáculo gastronómico único, que fusiona la más alta gastronomía con vanguardia tecnológica, y al que llegan los paladares más exclusivos del mundo.

3.4.- Ibiza como marca de destino turístico: comparación con destinos similares

Podemos definir la identidad de marca de un destino turístico como aquel conjunto único de asociaciones que el destino turístico, o sus gestores, aspiran a crear o mantener (Aaker, 1991). Estas asociaciones comprenden no solo los atributos físicos con los que cuenta un lugar, sino también aquellos elementos simbólicos, relaciones, culturales o históricos que lo definen y que, en su interrelación, generan una personalidad turística estable, definida, y susceptible de ser comunicada (Berrozpe, 2016), con la que se pueden identificar determinados segmentos de turistas. Esta identidad de marca condiciona fuertemente la imagen de un lugar previa a la visita, así como la experiencia una vez en el destino, que se comunica posteriormente a otros potenciales visitantes. Por ello, al convertirse en un “atractor simbólico” muy influyente, es de vital importancia conocerla antes de emprender cualquier acción de marketing sobre el destino turístico (Berrozpe, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, Ibiza se constituye como una verdadera marca de destino turístico, siendo uno de los lugares que más fama posee de las Islas Baleares y de España en general. Su fuerte y reconocible identidad de marca, muy estable en el tiempo, se basa en su vida nocturna, su relación con la música electrónica, y su naturaleza, cultura y estilo de vida mediterráneos, así como en ciertos mitos, como la llegada del movimiento hippie y la psicodelia de los años 60-70, o la moda de estilo ibicenco (Adlib). Se asocia además con valores como el hedonismo, el disfrute, la sofisticación, el lujo, y el escapar de la rutina. Como marca global, posee la capacidad de atraer a personas de todo el mundo, sobre todo jóvenes, que lo que desean es vivir intensamente la “experiencia Ibiza”.

Esta identidad de marca la diferencia notablemente de sus principales competidores (resto de Baleares, Costa Brava, Valencia, islas griegas, Italia, Croacia, Malta, etc.). En este sentido, las cuatro principales islas de Baleares tienen una oferta muy diferenciada que atrae a distintos segmentos de turistas (Bardolet y Sheldon, 2008). Formentera se centra en el turismo de sol y playa y en el buceo, atrayendo a turistas en busca de tranquilidad; Menorca se distingue por su naturaleza, como Reserva de la Biosfera, atrayendo a un público más familiar; y Mallorca atrae a un turismo más generalista. En cambio, Ibiza, al contar con turismo de sol y playa combinado con turismo de fiesta, musical y de lujo, atrae a segmentos de mayor poder adquisitivo, y a un público más joven y menos familiar, al contrario que en las otras islas (Berrozpe, 2016).

Sin embargo, el hecho de que gran parte de la identidad de marca de Ibiza gire alrededor de la hegemonía de la fiesta y el hedonismo hace que ello eclipse al resto de atributos y tipos de turismo, limitando las posibilidades de reposicionamiento de la marca. De hecho, las autoridades ibicencas llevan años intentando cambiar esta identidad de marca para fomentar otros sectores, pero parece que no han tenido el éxito deseado (Berrozpe, 2016).

Cabe decir además que, según el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025, la marca Ibiza es la más mencionada de las Islas Baleares por los turistas de sus tres mercados principales (español, británico y alemán). La valoración general de la marca es positiva, obteniendo niveles de satisfacción muy elevados en los tres mercados. Como aspectos positivos de la marca destacan sus opciones de ocio y los aspectos de costa y litoral, y como aspectos negativos, los excesos del turismo de borrachera y low cost, y su fuerte estacionalidad. Respecto al lujo, es mejor valorado por británicos y alemanes que por españoles, pues no pueden acceder tan fácilmente a este tipo de oferta.

IV.- ESTRATEGIAS RECIENTES DE MARKETING TURÍSTICO EN IBIZA

4.1.- Estrategias a nivel isla

En 2004, se presentó el Plan Estratégico de Marketing de Ibiza 2005-2010, cuya propuesta principal consistía en generar un nuevo posicionamiento de la isla, transmitiendo la idea de que Ibiza es una isla apta para muchos tipos de visitantes (familias, clubbers, deportistas, senior, náutico, congresistas, etc.). De ahí nació un nuevo logotipo de la isla, y el eslogan promocional “Ibiza, all islands in one”, que quería transmitir esta idea de diversidad y convivencia entre segmentos de turistas muy diferentes que se complementan entre sí (Periódico de Ibiza, 2014). De este modo, se pretendía aumentar la presencia del turismo familiar, y fomentar el desarrollo de segmentos turísticos poco desarrollados, como el cultural, el deportivo y el rural. Además, dada la imagen negativa y vulgar de “isla discoteca” que ya se tenía en esa época, el plan apuesta por transmitir de cara al exterior elitismo, glamour y creatividad, que además diferencien a la isla del resto de Baleares, lo cual con el tiempo se ha ido poco a poco logrando gracias a esfuerzos de inversión. En definitiva, lo que se pretende es que la imagen de marca de Ibiza se asocie con otros productos diferentes a la fiesta.

Por otro lado, el Plan de Marketing Turístico de la Isla de Ibiza (que es parte del Plan de Marketing Turístico de las Islas Baleares 2009-2012), establece como objetivo principal

el “aumentar las ventas en pre y post temporada para, de esa forma, mejorar la rentabilidad de la industria”. Así, este plan describe 5 estrategias para conseguir el objetivo principal, y tácticas para poner en práctica su ejecución: a) adecuar el producto a la temporada media y baja; b) ejercer una eficaz acción de push sobre el distribuidor; c) desarrollar el mejor sistema de ventas y fidelización del mercado (mediante webinars y promosatélite, e-commerce, o proyectos de recomendación); d) reposicionar la isla a un turismo 365 días al año (mediante publicidad online y offline, relaciones públicas, banco de imágenes, o sistema de branding); y e) la gestión del plan en sí, mediante investigación de mercado, benchmarking, clubs de producto, product managers, o partenariado.

Desde entonces, no se cuenta con ningún documento de este tipo que fije los ejes básicos de promoción de la isla, pero el Consell de Ibiza ha anunciado este año que se está preparando un futuro plan de marketing que sustituirá al anterior.

Sin embargo, cabe mencionar, a nivel autonómico, el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015-2025, que tiene como prioridad estratégica reposicionar a las Islas Baleares como destino mediante la calidad integral, que mejore su competitividad en el ámbito internacional (El Mundo, 2014). Así, se propone un refuerzo del branding de destino mediante un nuevo sistema de gestión del destino, el proyecto “Escaparate Turístico Inteligente”, que plantea hacer fluir la información desde un ámbito local a uno global, posibilitando diferentes escenarios de uso en función de sus destinatarios, es decir, una información personalizada para el turista que mejore su experiencia y aumente su satisfacción. También se proponen nuevas acciones promocionales coordinadas y segmentadas para fomentar el turismo senior y juvenil en temporada media y baja. En este sentido, Ibiza presentó en Fitur en 2017 la campaña “También Ibiza en invierno” para fomentar el turismo entre octubre y mayo, ensalzando su gastronomía, patrimonio cultural y gastronomía (Hosteltur, 2017).

4.2.- Estrategias a nivel empresa: el paradigma del grupo Palladium

El sector privado se ha esforzado en los últimos años por especializar su oferta para atender a cada nicho de mercado (de lujo, familiar, musical, de negocios, *adult-only*, etc.). Además, muchos hoteles de Ibiza han dejado a un lado el turismo de sol y playa tradicional para brindar experiencias únicas a sus clientes (como los hoteles club, ya explicados) y diferenciar así a Ibiza del resto de Baleares, prestando especial atención a los llamados “*millennials*”, generación caracterizada por el uso intensivo de los móviles

y el afán por compartir sus experiencias en las redes sociales (*social sharing*). Así, estos hoteles, conscientes de la gran importancia del eWOM hoy en día, han sabido aprovechar esta característica de este público objetivo para comunicar su producto, estando muy presente en las redes sociales para que los clientes puedan contar su experiencia desde el propio establecimiento (Inturea, 2018).

El ejemplo que mejor representa todo esto es Palladium Hotel Group. La décima cadena hotelera por tamaño de España tiene un elevado impacto mediático debido a las innovaciones que ha implantado en los últimos años, tanto en los conceptos de hotel desarrollados (hoteles Club Ushuaïa y Hard Rock) como en la tecnología implantada en la atención con los clientes (Ramón, 2016). El producto ofrecido por los hoteles del grupo busca crear experiencias emotivas durante la estancia imborrables para el turista, y conociendo esta necesidad de los nuevos turistas por compartir sus experiencias en las redes sociales, el grupo Palladium se ha convertido en el que más ha apostado por ellas a nivel nacional. Las redes les sirven como canal de comercialización, para fidelizar al cliente, y para atender sus problemas, pero, además, para recibir las opiniones y comentarios de los usuarios y tenerlos en cuenta.

Como afirma el Social Media Manager del grupo (2016), cada una de sus marcas posee un plan de marketing con una estrategia de redes sociales adaptada al perfil del público al que se dirigen. Así, por ejemplo, sus hoteles Ushuaïa y Hard Rock tienen una enorme presencia en Facebook, Instagram y Twitter, donde comparten mucho contenido audiovisual de sus eventos. Pero, además, el grupo ha apostado por integrar aun más las redes sociales en la experiencia del cliente mediante la *Social Presence*. En 2011, Ushuaïa incorporó la *Facebook presence*, que permitía actualizar el perfil, subir imágenes y realizar comentarios sobre la estancia a través de pantallas táctiles con cámara instaladas por todo el hotel, a las que se podía acceder a través de pulseras inteligentes. Este proyecto tan innovador fue muy aclamado mediáticamente, de modo que posteriormente se extendió también a Instagram y Twitter, y a otros hoteles del grupo (Ramón, 2016).

No cabe duda de que el hecho de contar con los mejores DJ's del planeta en su escenario, con una legión de fans, actúa ya de por sí como promoción, así como el tener a famosos e *influencers* entre su público, que también comparten su experiencia en las redes sociales. Otro ejemplo de herramienta promocional es la pantalla gigante de última generación instalada sobre la fachada del Hard Rock Hotel Ibiza en 2016, que puede ser vista desde

muchas distancias en una zona muy concurrida, y que ha sido objeto de críticas por impacto paisajístico.

En cuanto a las discotecas (Pachá, Amnesia, Hï, Privilege, etc.), el producto que ofrecen son fiestas que se repiten semanalmente y que tienen entidad propia por encima de la discoteca, siendo en muchos casos marcas de por sí, con líneas de productos promocionales que se venden en tiendas oficiales y no oficiales (Ramón et al, 2015). Se hace gran promoción de estas fiestas mediante llamativa publicidad en carteles y billboards, merchandising, desfiles ostentosos a diario por zonas concurridas, y relaciones públicas por toda la isla que ofrecen descuentos promocionales. Además, todas las discotecas lideran en las redes sociales, y tienen páginas web oficiales donde poder comprar entradas a precio menor.

V.- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.- Planteamiento de objetivos

Teniendo en cuenta la teoría explicada previamente sobre la imagen de un destino turístico, el objetivo principal de esta investigación es conocer la imagen que se tiene de Ibiza como destino turístico. De este modo, se podrá contrastar si la imagen percibida por los turistas se corresponde con la que efectivamente quiere proyectar la isla de Ibiza de cara al exterior, y si no es así, proponer medidas para que así sea.

Concretamente, los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Analizar la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva de la imagen de Ibiza, incluyendo en la primera tanto atributos funcionales como psicológicos que los encuestados deberán valorar, así como conocer la impresión holística o global de Ibiza como destino, preguntando qué tipos de turismo se asocian más con la isla.
- Tratar de conocer también la imagen orgánica o inducida antes de la visita, de manera global, para después compararla con la imagen compleja (aquella que se forma una vez visitado el destino) y ver en qué medida esta imagen ha cambiado después de visitar la isla. Esto es muy importante, pues nos permitirá saber hasta qué punto la imagen que perciben los turistas desde fuera, se corresponde con la realidad, lo cual influirá posteriormente en la satisfacción global.

- Profundizar un poco en el proceso de formación de esta imagen, teniendo en cuenta variables internas, como la motivación que los llevó a realizar el viaje, y variables externas, es decir, qué información del entorno contribuyó más a la formación de dicha imagen (medios de comunicación más tradicionales, Internet y redes sociales, *word of mouth*, etc.). Esto nos permitirá saber, además, qué estrategias de comunicación, emprendidas por la isla o por sus empresas, han sido las más efectivas.

- En esta línea, analizaremos las expectativas previas a la visita que se tenían, las cuales se forman a partir de las imágenes orgánica e inducida.

- Conocer el grado de satisfacción global que los turistas han tenido tras la experiencia, en relación con las expectativas que traían. Además, analizando la imagen cognitiva, podremos saber qué elementos, atributos o recursos de la isla han contribuido más a dicho grado de satisfacción global.

- Saber si los turistas consideran a Ibiza globalmente como un destino de calidad.

- Conocer otros aspectos, como el grado de fidelidad (sabiendo la tasa de repetición de la visita), los tipos de alojamiento favoritos, o cuándo tuvo lugar la última visita de cada individuo encuestado. A través de esto último, podremos verificar si la imagen global de Ibiza ha ido cambiando a lo largo del tiempo, en función de cuándo visitó la isla cada turista, y comprobar así si los cambios realizados en la última década en relación al tipo de turismo que se promueve en la isla, han dado frutos o no, en lo que a la imagen percibida respecta.

5.2.- Metodología de la investigación: trabajo de campo

La investigación que vamos a llevar a cabo es de tipo concluyente-descriptivo (pues busca dar respuesta a las cuestiones quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué), y de tipo cuantitativo, pues tiene como objetivo cuantificar datos para inferir los resultados de la muestra a la población, y así recomendar acciones. Para ello, se debe recoger la información de manera estructurada y realizar un análisis de tipo estadístico.

Sabiendo esto, para poder obtener la información que satisfaga los objetivos de esta investigación, vamos a realizar una encuesta. Esta técnica es la más adecuada para el caso concreto, ya que, dada la cantidad de cuestiones a analizar, es la que más información nos puede proporcionar, tanto por la cantidad de individuos encuestados, como por la calidad y fiabilidad de la misma. Además, es una técnica fácil de aplicar, rápida y económica, que permite un tratamiento de los datos sencillo, y supone un menor esfuerzo para los

participantes, respecto a otras técnicas. Por otro lado, si la muestra es lo suficientemente grande, los resultados son más extrapolables a la población en general que con otros métodos, lo cual nos conviene para poder llegar a conclusiones relevantes.

Así, hemos realizado la encuesta a un total de 132 personas que han visitado alguna vez Ibiza, con una proporción parecida entre hombres y mujeres (46,2% hombres y 53,8% mujeres), de diferentes franjas de edad (excluyendo a menores de 18 años), niveles de renta, y lugares de residencia. Cabe decir que, dada la dificultad de encontrar gente que hubiese visitado alguna vez Ibiza, debido a la imposibilidad de desplazarnos a la isla en esta época del año, hemos optado por un muestreo no probabilístico de tipo “bola de nieve” en lugar de una muestra aleatoria. Este tipo de muestreo es el más adecuado para casos en que es difícil encontrar a los individuos que formen parte de la muestra, por contar con una característica particular, de modo que los individuos seleccionados para ser estudiados en primer lugar, reclutan a su vez a nuevos participantes entre sus conocidos.

La encuesta se ha creado a través de la plataforma “Formularios de Google”, de modo que es de tipo auto-administrado. Este tipo de encuesta era el más apropiado, pues permite llegar directamente a las personas que cumplen el requisito de la muestra, además de ser rápido, cómodo y barato. Se ha desarrollado durante un periodo de casi un mes y medio (entre el 21 de diciembre y el 1 de febrero, aproximadamente).

La muestra puede presentar errores tanto de muestreo (que no sea representativa al 100% de la población), como sistemáticos (ejemplos: no saber alguna respuesta por no haber utilizado algún servicio, respuestas aleatorias por desinterés, fallos por tener que hacer memoria o por no entender alguna pregunta o método de respuesta, gente que es originaria de Ibiza pero que ya no vive allí, etc.), pero al ser un muestreo no probabilístico, no lo podemos cuantificar, ni por tanto calcular el tamaño muestral. Ahora bien, a modo de aproximación, si la muestra fuera aleatoria, con un error aproximado del 10%, un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, y una población de 3.239.701 (número total de turistas según datos del “Anuario 2017 del Turismo en las Islas Baleares”), el tamaño muestral debería ser de 97 personas, pero lo ampliamos a 132 para paliar estas deficiencias. De esas 132, hemos descartado 2: una por ser de un menor de 18 años, y otra por ser de alguien originario y que vive en Ibiza, es decir, no es un turista. Hemos decidido mantener las respuestas correspondientes a visitas antes del año 2000, pues resulta interesante comprobar si la imagen que se tenía por aquél entonces de

Ibiza ha evolucionado a lo largo del tiempo, tras los grandes cambios que ha experimentado el turismo de la isla. Por tanto, tenemos 130 respuestas válidas.

El cuestionario consta de 12 preguntas (aparte de las preguntas sociodemográficas), ordenadas de forma coherente y siguiendo un orden cronológico según el proceso de formación de la imagen de destino (antes y después de la visita), que, además, ayuda a poner en contexto al encuestado gradualmente. Hemos incluido preguntas de tipo abierto, semiabierto y cerrado, pudiendo ser estas últimas de respuesta única, múltiple, y sobre todo de escala, que ha sido el tipo más utilizado. Por otro lado, según su función, hemos incluido preguntas de introducción, preguntas filtro, de clasificación, y dos grandes preguntas de cuadro o batería, que tienen un papel fundamental en la encuesta.

Respecto a las escalas utilizadas, hemos usado fundamentalmente escalas de intervalo, pero también alguna escala nominal (preguntas 6 y 10). Dentro de las escalas de intervalo, destacamos la de clasificación (preguntas 7, 11 y 12), escala de Likert (cuadro de la pregunta 8, que es la parte fundamental de la encuesta ya que aporta mucha información), y la escala de diferencial semántico de Osgood (pregunta 9).

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

- Ámbito: España
- Universo: Turistas (+18 años) que hayan visitado Ibiza alguna vez
- Muestra: 130 personas
- Encuestas: Tipo auto-administrado
- Selección: Muestreo tipo “bola de nieve”
- Trabajo de campo: Entre el 21 de diciembre y el 1 de febrero
- Margen de error: no cuantificable

*Nota: encuesta completa en el Anexo 1

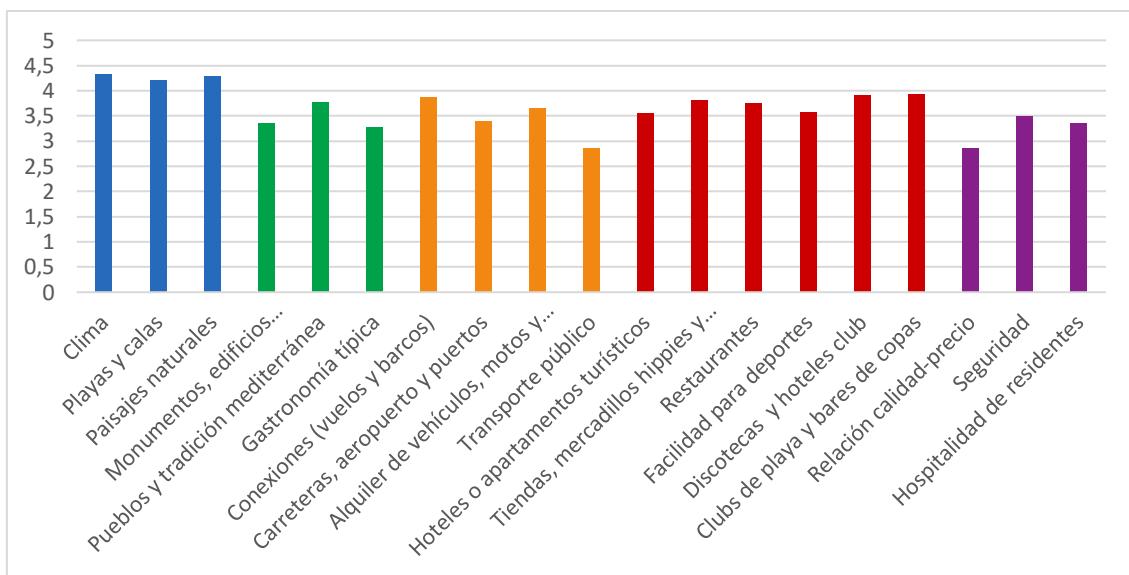
5.3.- Resultados obtenidos

A continuación, vamos a explicar los resultados obtenidos en las cuestiones más relevantes, aportando varios gráficos que hemos elaborado a partir de los datos.

En primer lugar, respecto a la dimensión cognitiva de la imagen de Ibiza como destino, hemos planteado una lista de diversos recursos y atributos de la isla (tanto funcionales como psicológicos) que los encuestados debían valorar del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. Tras hacer una media en cada factor, los más valorados han sido claramente

los recursos naturales de la isla, siendo en los tres casos la opción 5 “muy bueno” la más frecuente con diferencia: clima (4,32), paisajes naturales (islotes, peñones, fondos marinos, puestas de sol, montes, etc.) (4,29), y playas y calas (4,21). También destacan por arriba los factores asociados a la fiesta, aunque no con tanto liderazgo como los anteriores: clubs de playa y bares de copas (3,93), y discotecas y hoteles club (3,92). Esto nos da una primera aproximación de cuáles son los tipos de turismo preferidos o que globalmente se asocian más a la isla, aunque luego lo veremos más fehacientemente. En el polo opuesto, los atributos peor valorados de la isla han sido la relación calidad-precio, y la calidad del transporte público, valorados con un 2,86 cada uno, siendo ambos los que más cantidad de puntuación 1 “muy malo” presentan. En cualquier caso, ningún atributo o factor baja de dicha media, es decir, todos están aprobados, lo cual es un dato muy positivo. A continuación, recogemos en el siguiente gráfico las puntuaciones del resto de atributos.

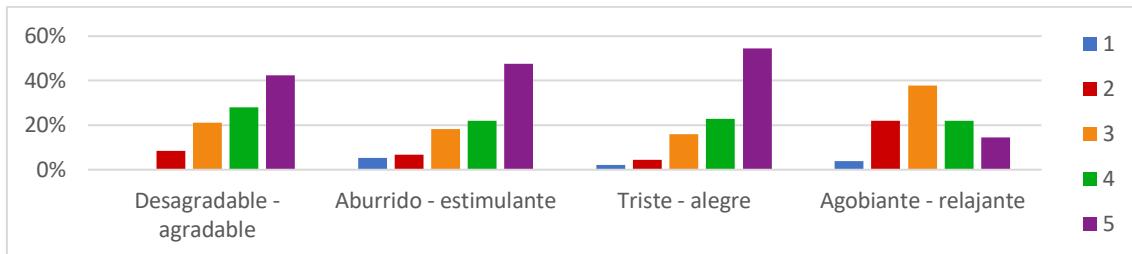
Gráfico 3: Valoración de los atributos de la isla de Ibiza



Respecto a la dimensión afectiva, hemos planteado 4 escalas de adjetivos antónimos (desagradable-agradable, aburrido-estimulante, triste-alegre y agobiante-relajante), para que se valore al respecto del 1 al 5 en cada escala, siendo 1 el adjetivo negativo y 5 el positivo. Así, de media, hemos obtenido que se ve a Ibiza como un destino muy alegre (4,23), estimulante (4) y agradable (4,05), obteniendo en los dos primeros una gran cantidad de 5, respecto al resto de notas. Sin embargo, se encuentra en un punto medio

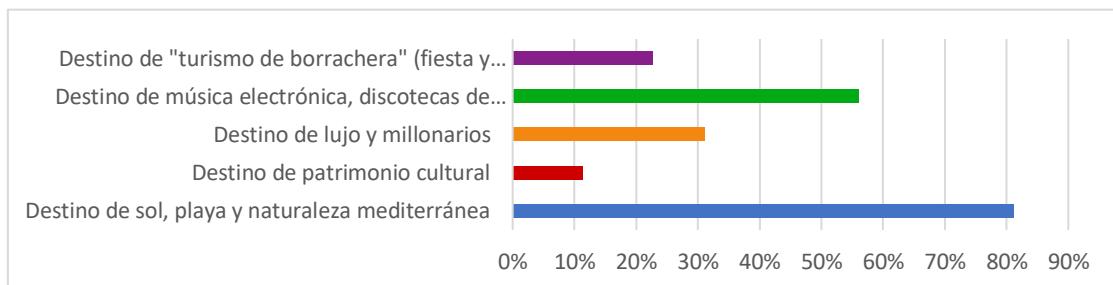
entre agobiante y relajante (3,21), lo cual daña un poco la imagen. En el siguiente gráfico se ven claramente las proporciones, al margen de la nota media.

Gráfico 4: Valoración de Ibiza globalmente según escalas de adjetivos



Hemos tratado también de medir la imagen holística o global de Ibiza como destino (que se corresponde a su vez con la imagen compleja o después de la visita), proponiendo los 5 tipos de turismo principales de la isla, para saber con cuáles se asocia más. Esta pregunta es de respuesta múltiple, pues dada la diversidad de Ibiza es imposible que solo la relacionemos con un tipo de turismo. Así pues, y en coherencia con lo visto anteriormente en la pregunta sobre dimensión cognitiva, el 81,1% de los encuestados ve a Ibiza como un destino de “Sol, playa y naturaleza mediterránea”, seguido por un 56,1% que la ven también como un destino de “Música electrónica, discotecas de calidad y artistas internacionales”. Estas son, por tanto, las dos grandes imágenes de Ibiza. En tercer lugar, se considera un destino de “Lujo y millonarios”, por el 31,1% de los encuestados, seguido por la imagen de destino de “Turismo de borrachera” (22,7%) y la imagen de destino de “Patrimonio cultural” (11,4%), que se queda muy detrás del resto.

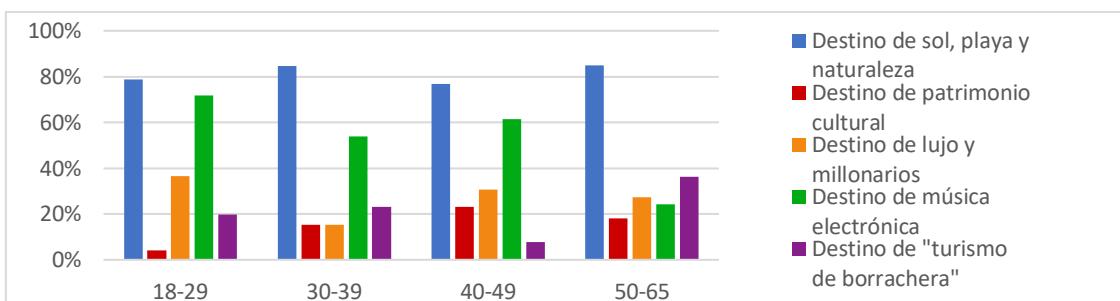
Gráfico 5: Imagen global de Ibiza como destino turístico



Es interesante segmentar esta imagen global entre diferentes grupos sociodemográficos. Así, hemos dividido la imagen que se tiene de Ibiza entre sexos, edades y niveles de renta. Respecto al sexo, se observa bastante paridad entre mujeres y hombres, y entre niveles de renta tampoco se observan diferencias relevantes (salvo que, a mayor renta, más se

considera Ibiza como un destino de “turismo de borrachera” y menos como un destino de “música electrónica y discotecas de calidad”). Por ello, colocamos ambos gráficos en los anexos. Sin embargo, si segmentamos en función de la edad, sí observamos diferencias. Cabe decir que hemos omitido el grupo de edad “mayores de 65 años” porque la muestra era insignificante, y respecto al resto, aunque tampoco sean segmentos homogéneos en cuanto a cantidad de participantes, sí que podemos sacar algunas conclusiones aproximadas. De este modo, vemos en el gráfico 6 que, por lo general, a mayor edad, más se considera Ibiza como un destino de patrimonio cultural. El grupo de entre 50 y 65 años es la nota discordante en cuanto a la fiesta. Así, consideran muy por encima de la media global que Ibiza es un destino de “turismo de borrachera”, y muy por debajo de la media global que es un destino de discotecas de calidad y turismo musical. Podríamos observar también una tendencia de, a mayor edad, considerar Ibiza más como un destino de turismo de borrachera y menos como meca de la música electrónica, salvando el grupo de 40-49 años, que podría no seguir esta tendencia en este estudio a causa de la muestra. Por último, decir que el grupo entre 30 y 39 años, aprecia menos que el resto de grupos la imagen de destino de lujo, equiparándola incluso a la imagen de destino cultural.

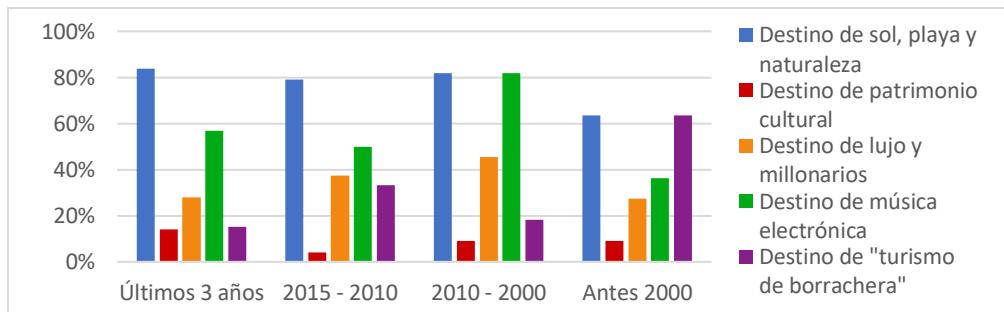
Gráfico 6: Imagen global de Ibiza en función de la edad



También hemos considerado interesante relacionar la imagen global con el año de la última visita, pues podría haber diferencias significativas, debido a los cambios y estrategias de las dos últimas décadas. El cambio más relevante lo observamos antes y después del 2000, ya que aumenta la imagen de destino musical y de discotecas de calidad, y baja la imagen de turismo de borrachera. También aumenta la imagen de destino de lujo y, de playa y naturaleza. Sin embargo, a lo que debemos prestar más atención es a los cambios en los últimos años (desde 2010 hasta la actualidad). Vemos que los esfuerzos de las empresas por diferenciarse en turismo musical han tenido cierto efecto, bajando la percepción de turismo de borrachera, pero los esfuerzos de las

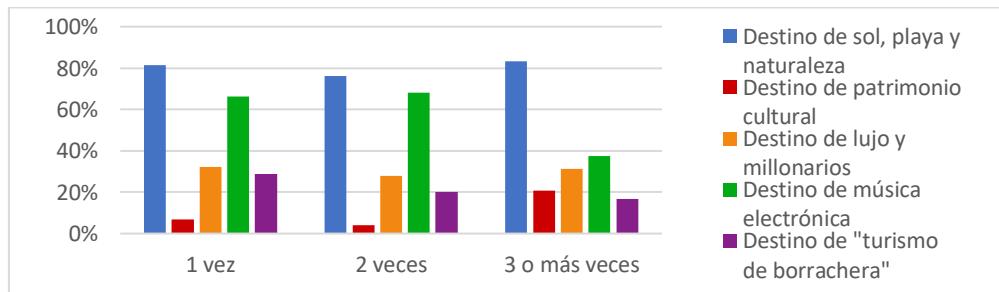
autoridades y de las empresas por destacar como destino de lujo, parecen de nuevo no dar los resultados deseados en cuanto a la imagen respecta. Por otro lado, parece que el esfuerzo por aumentar la imagen de naturaleza, familia y cultura han tenido cierto efecto.

Gráfico 7: Imagen global de Ibiza en función del año de la última visita



Por último, hemos querido relacionar también la imagen global con la cantidad de veces que se ha visitado la isla, lo cual implica mayor fidelidad. En el gráfico 8 observamos que las personas que han visitado Ibiza 3 o más veces, y que por tanto conocen mejor la isla, tienden a disminuir la percepción tanto como destino musical como de fiesta y desenfreno, y a aumentar la imagen de destino de patrimonio cultural.

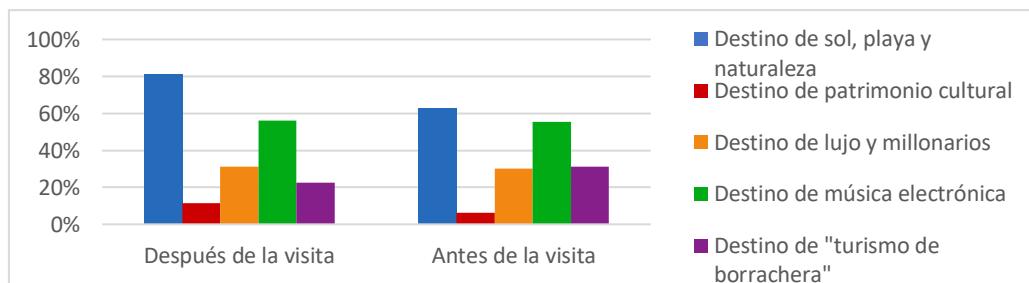
Gráfico 8: Imagen global de Ibiza en función de la cantidad de veces que se ha visitado



En segundo lugar, hemos querido analizar también la imagen orgánica/inducida (aquella que se tiene antes de la visita), y compararla con la imagen compleja (después de la visita). Tal y como se aprecia en el gráfico 9, si bien ordinalmente las 5 imágenes ocupan la misma posición tanto antes como después de la visita, tras la experiencia mejora notablemente la imagen de destino de sol, playa y naturaleza mediterránea (de un 63% a un 81%). También aumenta la percepción de destino de patrimonio cultural (de un 6% a un 11%). Contrariamente, tras la visita disminuye la imagen de destino de fiesta y desenfreno (de un 31% a un 23%), y el turismo musical y de lujo se mantienen en la

misma proporción. A grandes rasgos, vemos que imagen orgánica e imagen compleja no solo coinciden, sino que mejora ésta tras la visita, ya que disminuye la imagen asociada a tipos de turismo negativo (“borrachera”) y aumenta la imagen asociada a atributos positivos (naturaleza y cultura). Posteriormente veremos si se traduce esto en las expectativas y en la satisfacción global, pero, en cualquier caso, los agentes que intervienen en la imagen proyectada podrían actuar aún más eficientemente si promocionaran más los elementos “naturaleza”, “playas” y “cultura”, para que así la imagen orgánica percibida sea mejor, y atraiga a más turistas.

Gráfico 9: Comparación de la imagen de Ibiza antes y después de la visita

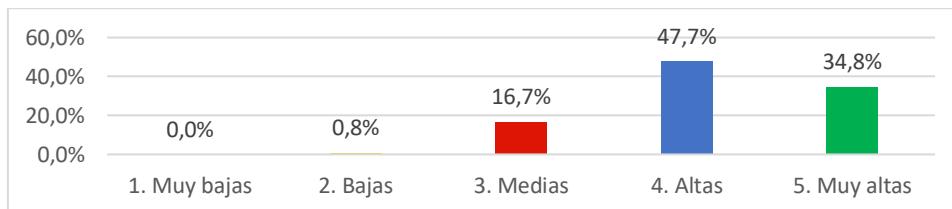


En tercer lugar, vamos analizar dos variables que contribuyen a la formación de la imagen de destino. Entre las variables internas, hemos obtenido información acerca de las motivaciones que llevaron a los turistas a realizar el viaje, siendo posible la respuesta múltiple, pues es frecuente que sean varios los motivos. De este modo, los más repetidos han sido “disfrutar y compartir tiempo con familia y amigos” (61,4%), “diversión entretenimiento y placer” (59,8%), y “descansar, relajarse o evadirse de la rutina y el estrés” (51,5%). Se puede consultar el gráfico correspondiente en el anexo 4. Respecto a las variables externas, hemos preguntado acerca del medio de comunicación por el que se conocía información sobre Ibiza. La respuesta más frecuente con diferencia ha sido “opiniones de familiares, amigos o conocidos” (72,7%), seguida por Internet (45,5%) y “televisión, radio y cine” (43,9%) (puede consultarse este gráfico en el anexo 5). Opciones como “eventos y ferias de turismo”, y “folletos, catálogos y revistas”, han tenido mucha menos presencia. Ahora bien, la opción “redes sociales e *influencers*” sí ha tenido un dato relevante (29,5%). Además, planteamos una pregunta abierta y de filtro para saber qué redes sociales o *influencers* habían contribuido más a esta formación de la imagen. La red social más multitudinaria, con mucha diferencia, ha sido Instagram, pero también se han nombrado otras redes como Facebook, Youtube y Twitter, además de

influencers como Dulceida, Chiara Ferragni, y DJ's famosos a nivel global que tienen sets en Ibiza, como Martin Garrix. Con todo esto, podemos ver la importancia capital que tienen hoy en día, para comunicar aspectos como la imagen de un destino, el *word of mouth*, Internet y las redes sociales, en especial Instagram. Vemos además que, las estrategias de promoción de las empresas ibicencas a través de Internet, redes sociales e *influencers*, se han mostrado muy eficaces, sobre todo entre los jóvenes, y que la satisfacción de los clientes que luego cuentan su experiencia a otros turistas potenciales goza de un papel fundamental para la construcción de la imagen de Ibiza como destino turístico.

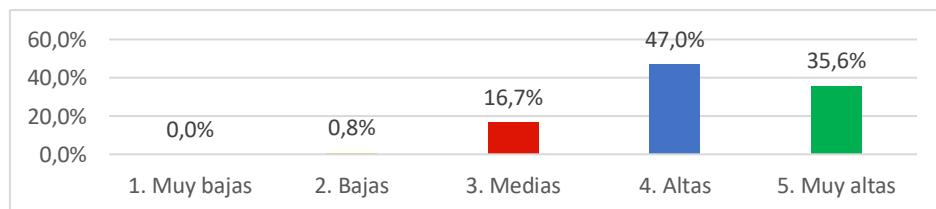
Pasamos ahora a analizar las expectativas, que se crean a partir de las variables anteriores y, por tanto, de la imagen orgánica. Hemos pedido que se valoren dichas expectativas del 1 al 5, siendo 1 “muy bajas” y 5 “muy altas”, obteniendo los resultados del gráfico 10. La puntuación media ha sido de 4,16 /5, es decir expectativas altas tirando a muy altas.

Gráfico 10: Valoración de las expectativas de los turistas



En quinto lugar, hemos preguntado acerca del grado de satisfacción global tras la experiencia en Ibiza, pidiendo que se valore de 1 a 5, siendo 1 “muy bajo” y 5 “muy alto”, obteniéndose los siguientes resultados.

Gráfico 11: Valoración del grado de satisfacción global de los turistas

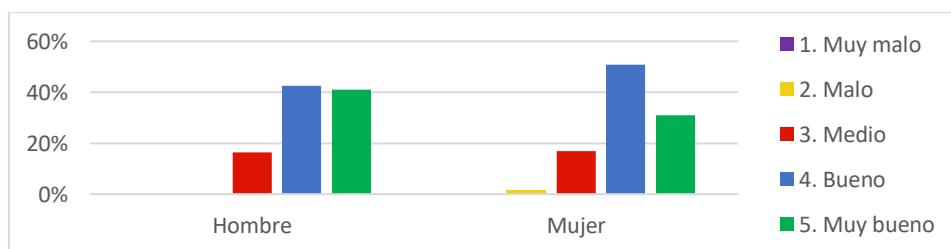


Como vemos, esencialmente se han obtenido los mismos datos que en el caso de las expectativas, salvo que hay una persona más que ha valorado la experiencia con un 5, y una menos con un 4. Por ello, la media mejora muy ligeramente (4,17 /5), obteniendo un

dato muy positivo de satisfacción global que se traduciría en una buena imagen. Como hemos visto anteriormente en la dimensión cognitiva, esta alta satisfacción de los turistas se debe, sobre todo, a los recursos naturales de la isla (clima, playas, calas, naturaleza y paisajes), y productos y servicios relacionados con el ocio (discotecas, hoteles club, beach clubs, bares de copas, tiendas, mercadillos hippies...). Así, podemos decir que Ibiza cumple las expectativas, manteniendo una imagen positiva, y que los turistas se encuentran satisfechos, pues el valor percibido coincide o es ligeramente superior al esperado. Cabe decir que esto es en término medio, puesto que ha habido turistas que han mejorado su valoración con la visita, y otros que no, pero globalmente se han compensado. Poniendo esto en relación con lo visto anteriormente en la imagen antes y después de la visita, vemos que, si bien la imagen percibida cambiaba ligeramente en cuanto a qué tipo de turismo se asocia más con la isla, esto no se traduce en una valoración cuantitativa relevante, de modo que ese cambio de la imagen orgánica a la compleja no es ni positivo ni negativo, a pesar de que cualitativamente sí podamos decir que es positivo que se asocie menos Ibiza con el “turismo de borrachera”.

Hemos considerado interesante segmentar también esta variable en grupos sociodemográficos. Si dividimos la satisfacción entre hombre y mujer, vemos que, de media, los hombres obtienen mayor satisfacción que las mujeres (4,25 y 4,11, respectivamente). Esto se debe a que, en el caso del hombre, casi se ha obtenido la misma cantidad de valoraciones “buenas” que “muy buenas” mientras que, para la mujer, las valoraciones “buenas” superan ampliamente a las “muy buenas”.

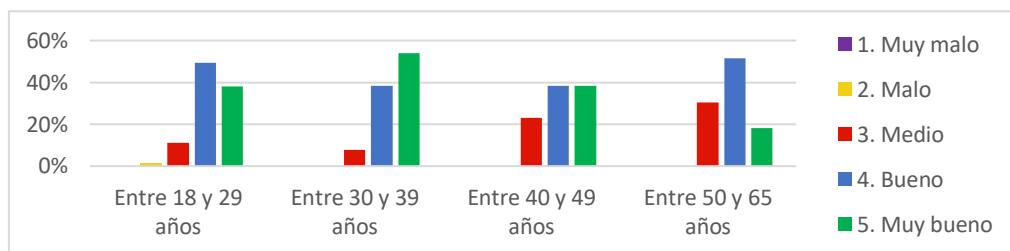
Gráfico 12: Valoración del grado de satisfacción global en función del sexo



Si dividimos la muestra en grupos, tal y como lo hemos hecho antes, obtenemos que en los segmentos más jóvenes (18-29 y 30-39) se obtiene una media muy superior al segmento más mayor (50-65). Así, la media más alta la obtendría el público de entre 30 y 39 años (4,46), ya que abundan las valoraciones “muy buenas”, y la más baja, el público entre 50 y 65 años (3,88), en el que las valoraciones “altas” y “medias” son mucho

mayores. El segmento más joven obtiene valora con un 4,24, y el de 40-49 años, con un 4,15. Todo esto tiene sentido, pues la oferta actual que promueve Ibiza se dirige a un público más joven, pero con cierta capacidad adquisitiva consolidada, y por ello el segmento entre 30 y 39 años es el que mejor valora la experiencia, pues la oferta es idónea para él.

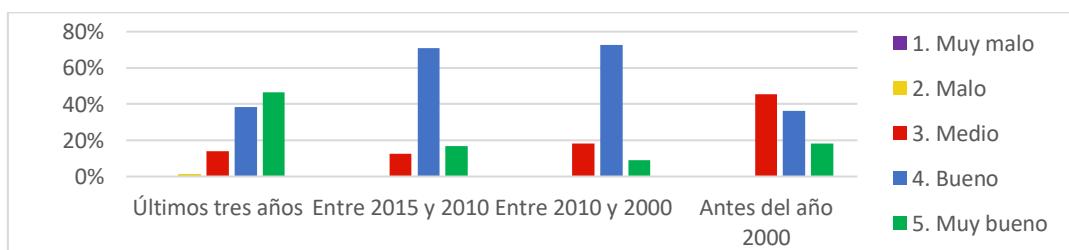
Gráfico 13: Valoración del grado de satisfacción global en función de la edad



Respecto a la segmentación por grupos de renta, la diferencia relevante la encontramos en la puntuación media de la satisfacción, ya que hemos observado que, a mayor renta, peor se valora la experiencia de Ibiza, siguiendo una progresión decreciente desde una puntuación de 4,5 para las personas que perciben menos de 1.000 euros mensuales, a 4,06 para las personas que perciben más de 3.000 euros al mes (dejando aparte el grupo que no percibe ingresos mensuales, pues la gran mayoría de ellos son estudiantes y por tanto, se costean el viaje con la renta de sus padres). Adjuntamos el gráfico en el anexo 6.

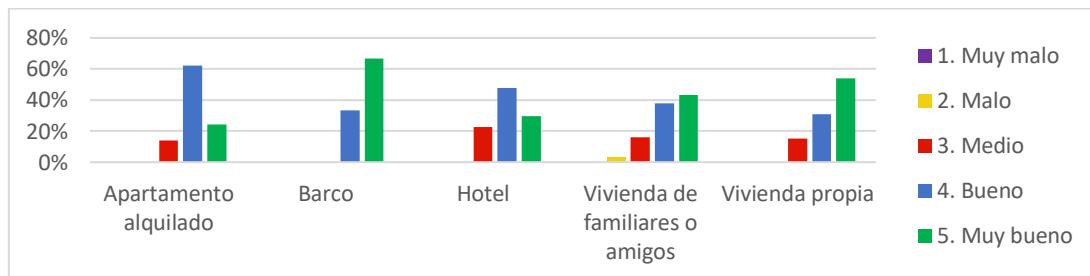
A continuación, hemos querido analizar también si el grado de satisfacción variaba en función de la fecha de la visita, pues dadas las innovaciones y mejoras de los últimos años, el grado de satisfacción actual debería ser mayor. Analizando los datos, vemos que así ha sido. De media, la satisfacción global antes del año 2000 era de 3,72, y desde entonces, ha ido aumentando progresivamente (3,9 entre 2010 y 2000, y 4,04 entre 2010 y 2015), hasta llegar a los 4,3 puntos de la actualidad. En este sentido, vemos que los esfuerzos por aumentar la satisfacción de los turistas han dado frutos notablemente.

Gráfico 14: Valoración del grado de satisfacción global en función del año de visita



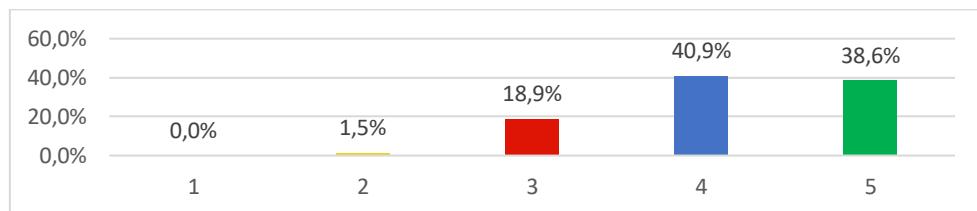
Como último inciso, hemos analizado también el grado de satisfacción en función de dónde se han alojado los turistas, pues es un factor determinante para la satisfacción global de un viaje. Así, el alojamiento en un barco (propio o alquilado) es el que más satisfacción global ha tenido (4,66), lo cual tiene sentido, pues permite aprovechar mucho más la experiencia. Posteriormente, tendríamos la vivienda propia (4,38) y la vivienda de familiares o amigos (4,22), que también tiene sentido, pues se goza de más libertad, y no es necesario pagar por el alojamiento. Por último, tendríamos el alojamiento en apartamento alquilado (4,11) y en hotel (4,06), que como hemos visto previamente en la dimensión cognitiva, no destacaban por ser los recursos mejor valorados por los turistas, sino que se situaban en un término medio-alto.

Gráfico 15: Valoración del grado de satisfacción global en función del alojamiento



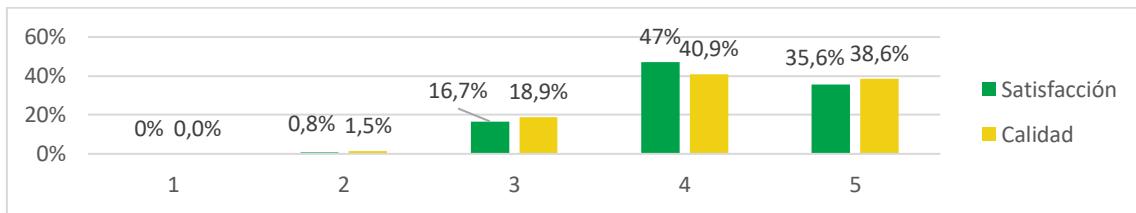
En sexto lugar, hemos preguntado si la experiencia en Ibiza se considera de calidad en su conjunto, valorando del 1 al 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La media de esta respuesta ha sido 4,16, es decir, que se considera una experiencia de calidad conjuntamente, estando la mayoría de ellos (40,9%) de acuerdo, y el 38,6% totalmente de acuerdo, tal y como muestra el gráfico 16. Esta buena calidad lleva a una buena imagen de Ibiza, que supone una ventaja competitiva para diferenciarse de otros destinos competidores.

Gráfico 16: Valoración de la calidad de Ibiza como destino



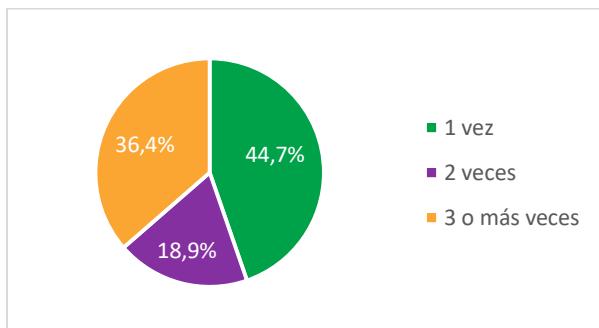
Como vemos, satisfacción y calidad se encuentran estrechamente relacionadas, ya que han obtenido prácticamente la misma media (4,17 y 4,16, respectivamente). En el gráfico 17, podemos apreciar que, de la gente que consideraba el grado de satisfacción “bueno” (4), una parte ha optado por valorar la calidad con un 5, aumentando la calidad respecto a la satisfacción, y otra parte en la misma proporción ha optado por valorar la calidad con un 3 o con un 2, es decir, calidad inferior a la satisfacción.

Gráfico 17: Relación entre satisfacción y calidad



Por último, en séptimo lugar, y aunque ya los hemos ido mencionando en los puntos anteriores, vamos a ver algunos resultados secundarios pero relevantes referentes a las características del viaje. En cuanto a la cantidad de veces que se ha estado en Ibiza, si bien la mayoría de los encuestados han estado 1 vez (44,7%), en segundo lugar, está la gente que ha estado 3 o más veces (36,4%), como vemos en el gráfico 18. Esto es un dato muy positivo, puesto que podemos apreciar un grado considerable de fidelidad o lealtad al destino, derivado de la buena imagen de Ibiza que, con una buena satisfacción, se ve a su vez mejorada, aumentando las probabilidades de repetición de la visita. Por otro lado, los tipos de alojamiento más recurrentes han sido el hotel (33,3%), la vivienda de familiares o amigos (28%) y el apartamento alquilado (22%), seguidos por otros más minoritarios como la vivienda propia, el barco propio o alquilado, y el camping. Se adjunta el gráfico correspondiente en el anexo 7.

Gráfico 18: Veces que se ha visitado Ibiza



VI.- CONCLUSIONES

A continuación, vamos a exponer las conclusiones importantes a las que hemos llegado con este TFG, dando recomendaciones al respecto, así como las limitaciones a las que nos hemos tenido que enfrentar.

Como hemos podido ver a raíz de los resultados obtenidos, Ibiza cuenta globalmente con una imagen de destino positiva, asociada sobre todo al turismo de sol, playa y naturaleza mediterránea (más familiar, tradicional y apto para todos los públicos) y, en segundo lugar, al turismo musical, a las discotecas de calidad y a la imagen de sede de artistas famosos internacionales de música electrónica. Vemos así, que los esfuerzos de las autoridades por que la hegemonía de la fiesta no eclipsara a su patrimonio natural y al turismo familiar, no han sido en vano. Por otro lado, dentro del mundo de la fiesta, vemos que el objetivo de las empresas de posicionar a Ibiza como la meca de la música electrónica y la fiesta de calidad se ha conseguido, en detrimento de la imagen vulgar de destino de fiesta de mala calidad o turismo de borrachera, que ha logrado frenarse. Esto es muy positivo, pues genera un factor de diferenciación muy importante respecto a otros destinos de fiesta, que crea valor para Ibiza. Aun así, los turistas siguen viendo más a Ibiza como un destino de turismo de borrachera que un destino de patrimonio cultural, percepción que no consigue implantarse en la mente del turista pese a los esfuerzos de las autoridades. Por último, respecto a la imagen de lujo, elitismo y sofisticación, podemos decir que los objetivos de promoverlos, por parte de empresas y autoridades ibicencas, se han cumplido parcialmente. Se ha conseguido que la isla tenga más esta imagen que la de isla de fiesta de mala calidad, pero aún está lejos de la notoriedad que ha conseguido como primer destino musical del mundo. Así, deberán hacerse esfuerzos más intensivos por promover este tipo de turismo, que le permitan diferenciarse más en este sentido.

En concordancia con esta imagen global, gracias a la dimensión cognitiva de la imagen, hemos comprobado que los recursos o atributos mejor valorados de Ibiza son su clima, sus playas y calas, sus paisajes naturales, discotecas, hoteles club, beach clubs y bares de copas. También se valoran bastante bien las tiendas y mercadillos hippies, los restaurantes, sus pueblos de tradición mediterránea, y las buenas conexiones con la Península y el extranjero (vuelos y barcos). En el polo opuesto, lo que peor se valora son los servicios de transporte público y la relación calidad-precio, ya que Ibiza es un destino muy caro. Desde la dimensión cognitiva de la imagen, hemos visto que Ibiza se considera

un destino muy alegre, estimulante y agradable, pero no muy relajante, pudiendo considerarse en ocasiones incluso agobiante.

Tras una comparación entre la imagen orgánica (antes de la visita) y compleja (tras la visita) hemos visto que, a pesar de que a grandes rasgos coinciden, tras vivir la experiencia en Ibiza los turistas perciben más la imagen asociada a los atributos positivos de la isla (naturaleza y patrimonio cultural), y menos la imagen de turismo de “borrachera”. Esto no se traduce cuantitativamente en un cambio de valoración entre expectativas y satisfacción, pero sí podemos decir que cualitativamente es positivo.

Esta imagen global se forma progresivamente a partir de variables internas, como la motivación, o externas, como los medios de comunicación. Los turistas viajan a Ibiza sobre todo para pasar tiempo con familia o amigos, entretenimiento y placer, o descansar y evadirse de la rutina y el estrés. Por otro lado, los medios por los que se difunde más información de Ibiza actualmente son el *word of mouth*, Internet, y las redes sociales, que presentan hoy en día una importancia capital, sobre todo Instagram. Así, los esfuerzos de las empresas ibicencas por promocionar la imagen de Ibiza a través de las redes sociales vemos que han dado frutos.

Como ya hemos dicho, todo ello genera unas expectativas sobre cómo será la experiencia en Ibiza, que en este caso son altas, y que a su vez influyen sobre la satisfacción global tras la visita. Esta satisfacción es también alta, coincidiendo prácticamente con las expectativas. Podemos afirmar, por tanto, que Ibiza cumple las expectativas, manteniendo una imagen muy positiva. Sin embargo, el grado de satisfacción varía ligeramente entre diferentes grupos sociodemográficos, destacando que es más alta en los segmentos de gente más joven. Esto es coherente, puesto que el colectivo joven es el que más posibilidades tiene de disfrutar de toda la oferta turística de Ibiza. Además, la satisfacción ha ido aumentando progresivamente a lo largo de los años, gracias a los esfuerzos de autoridades y empresas en la última década por mejorar la calidad de la oferta, y atender la diversidad de demanda de los diferentes segmentos.

Consecuentemente, la valoración de la calidad de Ibiza en su conjunto también ha sido muy buena, constituyendo una fuente de valor para poder competir con otros destinos similares, y todo ello ha permitido a Ibiza conseguir una tasa de fidelidad o lealtad bastante alta, factor también fundamental de cara a la competencia.

Como recomendaciones, podemos decir, en primer lugar, que tanto las empresas como las autoridades podrían promover y comunicar aún más la imagen de Ibiza como destino de lujo, pues aún no tiene la presencia deseada por los Planes de Marketing y las estrategias empresariales, sino que se ha quedado a medias. Una primera aproximación para ello, sería a través de la oferta de alojamiento. Si bien hemos visto que ha habido un gran esfuerzo de inversión por mejorar la calidad hotelera y construir resorts de lujo, lo cierto es que la calidad de hoteles y apartamentos turísticos en general no presenta una valoración tan alta como otros muchos aspectos de la isla. Hemos visto además que los turistas hospedados en hoteles y apartamentos, que son dos de los tipos de alojamiento más recurrentes, han sido los que menor grado de satisfacción global presentan, frente a turistas alojados en viviendas o en barcos. Por todo ello, consideramos que sería interesante mejorar aún más la calidad de la oferta de alojamiento. Probablemente, esto no tiene que ver con los nuevos e innovadores resorts de lujo que se han construido recientemente, sino con la oferta de alojamiento más económica, y por tanto más frecuente entre los turistas, que quizás no acompañe en calidad y modernidad a los primeros. Este es el tipo de alojamiento al que se debería prestar atención. Además, la mejora de otras instalaciones asociadas con el lujo, permitirá diferenciarse todavía más de otros destinos de playa convencionales, y competir con otros destinos de lujo, como por ejemplo Marbella.

Por otro lado, si bien se ha conseguido mantener el protagonismo del turismo familiar de naturaleza y playa, las estrategias de los Planes no han logrado promover especialmente el turismo de patrimonio cultural, que también presenta Ibiza. Por tanto, esta parte de la imagen de Ibiza, asociada con la cultura y estilo de vida tradicionales mediterráneos, debería comunicarse más. En cualquier caso, una mayor proyección de la belleza de las calas, playas y naturaleza ibicencas, así como de la cultura mediterránea, permitirán una mayor coincidencia, si cabe, de la imagen orgánica y compleja, que atraerá a más turistas.

En lo que respecta a la fiesta, se debe continuar con los esfuerzos por consolidar a Ibiza como la meca de la música electrónica a nivel mundial, pues está consiguiendo desbancar notablemente a la imagen de turismo de borrachera, dando más prestigio e imagen de calidad de la fiesta ibicenca.

Otros aspectos concretos a mejorar serían la calidad y servicio del transporte público, los precios (pues resultan excesivos en muchas ocasiones), y el hecho de que en ocasiones resulte un destino agobiante. Esto último podría lograrse mediante una promoción de más

calas y playas, diferentes de las típicas, pues así habría un mejor reparto de los turistas en diferentes espacios, y el ambiente sería menos agobiante.

Por último, Ibiza debe seguir con la promoción en Internet y redes sociales, pues como hemos visto, resulta el medio de comunicación más efectivo de la imagen de la isla.

Entre las limitaciones a las que nos hemos enfrentado en este trabajo, destacar fundamentalmente el problema del muestreo. El hecho de realizar este estudio en invierno, y el no poder desplazarnos a Ibiza para obtener respuestas “in situ”, ha hecho imposible obtener una muestra aleatoria, teniendo que recurrir al muestreo de tipo “bola de nieve”. Si bien éste es también efectivo, los resultados obtenidos no cuentan con la representatividad de una muestra aleatoria. Además, al no poder tener un contacto directo con los encuestados, los segmentos sociodemográficos no han sido del todo homogéneos en cantidad. Tampoco ha sido posible comparar Ibiza con otros destinos mediante información de los encuestados, y así medir el atributo común-único de los componentes de la imagen, pues es imposible que todos los encuestados hubieran estado en todos los destinos competidores.

VII.- BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991). "Managing brand equity". The Free Press, New York.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 35 (4), pp. 11-15.
- BALOGLU, S. y MC CLEARY, K.W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26 (4), pp. 868-897.
- BARDOLET, E. y SHELDON, P.J. (2008). "Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics". *Annals of Tourism Research*. Vol. 35(4), pp. 900-923.
- BEERLI, A., MARTÍN, J.D., y NAZZARENO, P.A. (2017). "Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita". *Cuadernos de Turismo*. N° 40, pp. 155-174. Editorial Universidad de Murcia.
- BERROZPE MARTÍNEZ, A. (2016). "Ibiza como marca de destino turístico". *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Vol. 32(11), pp. 111-120.
- BERRY, L.L., (1989). "Relationship marketing of services growing, interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43 (4), pp. 236-245.
- BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001). "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10 (3), pp. 189-200.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116. University of Westminster.
- Comunidad IEBS (2017). "El nuevo marketing turístico".
<https://comunidad.iebschool.com/marketuris/> [30-11-2018]
- Comunidad IEBS (2018). "Marketing Digital: estrategias clave de marketing turístico".
<https://www.iebschool.com/blog/estrategias-turismo-turistico-marketing-digital/> [6-12-2018]
- DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (2017). "Marketing turístico aplicado". ESIC Editorial, Madrid.
- ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2 (2), pp. 2-12.
- ECHTNER, C.M y RITCHIE, J.R.B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 31 (4), pp. 3-13.
- El Confidencial (2017). "En Ibiza no hay quien viva".
https://www.elconfidencial.com/vivienda/2017-03-05/ibiza-alquiler-apartamento-turismo_1341558/ [19-12-2018]

- El Mundo (2014). “Aprobado el Plan Integral de Turismo 2015-2025, que apuesta por la calidad de Baleares como destino turístico”.
<https://www.elmundo.es/baleares/2014/12/19/549420dcca4741f3398b458b.html> [15-12-2018]
- El Mundo (2018). “Mercedes-Benz Fashion Weekend: Ibiza”.
<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/05/26/5b09a35b22601ddb368b458a.html> [12-12-2018]
- El País (2018). “Sublimotion, del fondo del mar al Averno”.
https://elpais.com/elpais/2018/06/03/estilo/1528055777_252787.html [12-12-2018]
- FEMENÍA, O. (2011). “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”. Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET.
- FODNESS, D. (1994). “Measuring tourist motivation”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21 (3), pp. 555-581.
- GALLARZA, M.G., GIL, I., y CALDERÓN, H. (2002). “Destination image: towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29 (1), pp.56-78.
- GARTNER, W.C. (1986). “Temporal influences on image change”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13(4), pp. 635-644.
- GARTNER, W.C. (1989). “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques”. *Journal of Travel Research*. Vol. 28(2), pp.16-20.
- GARTNER, W.C. (1993). “Image formation process”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 2(2/3), pp. 191-215.
- Govern Illes Balears (2009). “Plan de Marketing Turístico de la Isla de Ibiza”.
- Govern Illes Balears (2018). “Anuario 2017 del Turismo en las Islas Baleares”.
- Govern Illes Balears (2017). “Plan Integral de Turismo de las Illes Balears 2015-2022”.
- GRÖNROOS, C. (1994). “Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- GUNN, C. A. (1972). “Vacationscape: Designing Tourist Regions”. University of Texas, Austin.
- HERNÁNDEZ, L. (2012). “Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México”. Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Hosteltur (2013). “Ibiza ha hecho un upgrade como destino turístico”.
https://www.hosteltur.com/120740_ibiza-ha-hecho-upgrade-como-destino-turistico.html [12-12-2018]

Hosteltur (2017). “Baleares lanza una nueva promoción turística para el invierno”. https://www.hosteltur.com/120088_baleares-lanza-nueva-promocion-turistica-invierno.html [15-12-2018]

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993). “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”. *Journal of Travel Research*. Vol. 32(2), pp. 25-34.

HUNT, J.D. (1975). “Image as a factor in tourism development”. *Journal of Travel Research*. Vol. 13(1), pp. 1-7.

Instituto Nacional de Estadística (2017), Aportación del turismo a la economía española. - Año 2016

Inturea (2018). “El éxito del turismo en Ibiza: los hoteles sociales”. <http://blog.inturea.com/el-%C3%A9xito-del-turismo-en-ibiza-los-hoteles-sociales> [12-12-2018]

MÁRMOL, P. y OJEDA, C.D. (2016). “Marketing turístico, 2^a edición”. Ediciones Paraninfo SA, Madrid.

MORENO, S. et al (2012). “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”. *Criterio libre*. Vol. 10(16), pp. 115-142.

Muévete On (2016). “Estrategia en redes sociales de Palladium Hotel Group”. <https://www.mueveteon.com/estrategia-en-redes-sociales/> [16-12-2018]

MUÑOZ, A. (2002). “La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política”. Universidad Rey Juan Carlos.

OLIVER, R.L. (1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17(4), pp. 460-469.

Organización Mundial del Turismo, OMT (1998). “Introducción al Turismo”. Madrid. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf> [6-12-2018]

Organización Mundial del Turismo, OMT (2018), “Panorama OMT del turismo internacional”. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890> [9-11-2018]

Periódico de Ibiza (2014). “Plan Estratégico de Marketing de Ibiza, diez años después”. <https://www.periodicodeibiza.es/opinion/opinion/2014/06/21/126942/plan-estrategico-marketing-ibiza-diez-anos-despues.html> [14-12-2018]

Portal Oficial de Turismo de Ibiza. <http://ibiza.travel/> [12-12-2018]

RAMÓN FAJARNÉS, E. (2001). “Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000”. Genial Ediciones Culturales, Eivissa.

- RAMÓN CARDONA, J. y SERRA CANTALLOPS, A. (2014). “Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12(4), pp. 899-913.
- RAMÓN CARDONA, J. (2015). “Consolidación de un destino turístico: Ibiza a finales del siglo XX”. *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, pp. 379-405.
- RAMÓN CARDONA, J. et al. (2015). “Ibiza nightlife: descripción de un referente mundial en su sector”. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*. Nº 15, pp. 101-139.
- RAMÓN CARDONA, J. (2016). “Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza”. *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo*, pp. 147-166.
- RAMÓN CARDONA, J. y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, M. D. (2016). “Del hotel de playa al Hotel Club: Los hoteles con eventos musicales de Ibiza (España)”. *Rosa dos Ventos*. Vol. 8(4), pp. 494-509.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A.M. (1994). “Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective”. Blackwell Publishing, Oxford.
- TASCI, A.D. y HOLECEK, D.F. (2007). “Assessment of image change over time. The case of Michigan”. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 3(4), pp. 359-369.
- Turespaña – Instituto de Turismo de España (2017). “Memoria Anual Turespaña 2016”. *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*
- Turespaña – Instituto de Turismo de España (2017). “Plan Estratégico de Marketing 2018 – 2020”. *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*
- Ultima Hora Noticias (2017). “El turismo de Ibiza”. <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2017/12/15/314153/turismo-ibiza.html> [12-12-2018]
- VALLS, J.F. (1996). “Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto Turismo, Bilbao.
- World Travel & Tourism Council (2018). “Travel & tourism economic impact 2018 World”. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> [13-11-2018]

VIII.- ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

¡Buenos días / buenas tardes! Soy un alumno de la Universidad de Zaragoza que está realizando una investigación sobre la imagen de Ibiza que tienen los turistas que la han visitado, por lo que sería muy útil su ayuda.

Esta encuesta es totalmente anónima, y solo le costará unos minutos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Cuántas veces ha estado usted en Ibiza?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 o más veces

2. Aproximadamente, ¿cuándo estuvo por última vez?

- a) En los últimos 3 años
- b) Entre 2015 y 2010
- c) Entre 2010 y 2000
- d) Antes del año 2000

3. ¿Dónde se alojó?

- a) Hotel
- b) Apartamento alquilado
- c) Vivienda propia
- d) Vivienda de familiares o amigos
- e) Barco propio o alquilado
- f) Otros.....

4. ¿Cuáles fueron las razones que le motivaron a viajar a Ibiza? Puede marcar varias respuestas.

- 1. Conocer un lugar nuevo o diferentes culturas
- 2. Descansar, relajarse o evadirse de la rutina y el estrés
- 3. Diversión, entretenimiento o placer
- 4. Vivir experiencias emocionantes o aventuras

5. Disfrutar y compartir tiempo con la familia o amigos
6. Hacer nuevas amistades o relacionarse con gente nueva
7. Ir a un lugar que está de moda o que mis conocidos ya han visitado
8. Contar a otras personas mi experiencia de viaje
9. Otros.....

5. ¿A través de qué medios conocía usted aspectos de la isla de Ibiza? Puede marcar varias respuestas. Si contesta la opción “d) Redes sociales e influencers”, conteste a la pregunta 5.a. En caso contrario, pase a la pregunta 6.

- a) Televisión, radio o cine.
- b) Folletos, catálogos o revistas turísticas
- c) Internet
- d) Redes sociales e *influencers*
- e) Opiniones de familiares, amigos o conocidos
- f) Ferias o eventos de turismo
- g) Otros.....

5.a. En concreto, ¿qué redes sociales o *influencers* han contribuido más?

.....

6. Antes de su visita, y a partir de dicha información, la imagen predominante que tenía de Ibiza era de... (puede marcar un máximo de dos opciones)

- a) Destino de sol, playa y naturaleza mediterránea
- b) Destino de patrimonio cultural
- c) Destino de lujo y millonarios
- d) Destino de música electrónica, discotecas de calidad y artistas internacionales
- e) Destino de “turismo de borrachera” (fiesta y desenfreno)

7. Valore las expectativas que usted tenía antes de vivir la experiencia en Ibiza del 1 al 5, siendo 1 muy bajas y 5 muy altas.

- 1) Muy bajas
- 2) Bajas
- 3) Medianas

4) Altas

5) Muy altas

8. De acuerdo con su experiencia en Ibiza, puntúe las siguientes características de la imagen de la isla como destino turístico del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

	1	2	3	4	5
Clima					
Playas y calas					
Paisajes naturales (islotes, peñones, fondos marinos, puestas de sol, montes...)					
Monumentos, edificios históricos y museos					
Belleza de sus pueblos y tradición mediterránea					
Gastronomía típica					
Conexión con la Península y extranjero (vuelos, barcos)					
Calidad de carreteras, aeropuerto y puertos					
Alquiler de vehículos, motos y barcos					
Calidad de transporte público					
Calidad y servicio de los hoteles o apartamentos turísticos					
Tiendas, mercadillos hippies y moda					
Restaurantes					
Facilidad para practicar deportes (kayak, buceo, vela, surf, BTT, golf, tenis...)					
Discotecas (Pachá, Amnesia, Hï (Space)...) y hoteles club (Ushuaïa, Hard Rock Hotel, Destino...)					
Clubs de playa (Blue Marlin, Café del Mar, Nassau...) y bares de copas					
Relación calidad-precio					
Seguridad					
Hospitalidad de residentes					

9. Califique globalmente a Ibiza como destino, según estos adjetivos, del 1 al 5, siendo 1 el adjetivo negativo y 5 el positivo.

Destino desagradable - agradable					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Destino aburrido - estimulante					
Destino triste - alegre					
Destino agobiante - relajante					

10. Tras su visita, la imagen predominante que tiene de Ibiza es de un... (puede marcar un máximo de dos opciones)

- a) Destino de sol, playa y naturaleza mediterránea
- b) Destino de patrimonio cultural
- c) Destino de lujo y millonarios
- d) Destino de música electrónica, discotecas de calidad y artistas internacionales
- e) Destino de “turismo de borrachera” (fiesta y desenfreno)

11. ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido en Ibiza? Valore del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto.

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

12. ¿Podría calificar su visita como una experiencia de calidad en su conjunto? Valore del 1 al 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

13. ¿Sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer

14. ¿Edad?

a) Menos de 18 años

b) Entre 18 y 29 años

c) Entre 30 y 39 años

d) Entre 40 y 49 años

e) Entre 50 y 65 años

f) Más de 65 años

15. ¿Lugar de residencia?

.....

16. ¿Nivel de estudios?

a) Sin estudios / estudios primarios

b) Estudios secundarios (ESO, Bachiller, formación profesional)

c) Estudios superiores (formación profesional superior)

d) Estudios universitarios o equivalentes

17. ¿Ocupación?

a) Ocupado

b) Desempleado

c) Amo/a de casa

d) Estudiante

e) Jubilado

18. ¿Ingresos mensuales?

a) No poseo ingresos mensuales

b) Menos de 1.000 € al mes

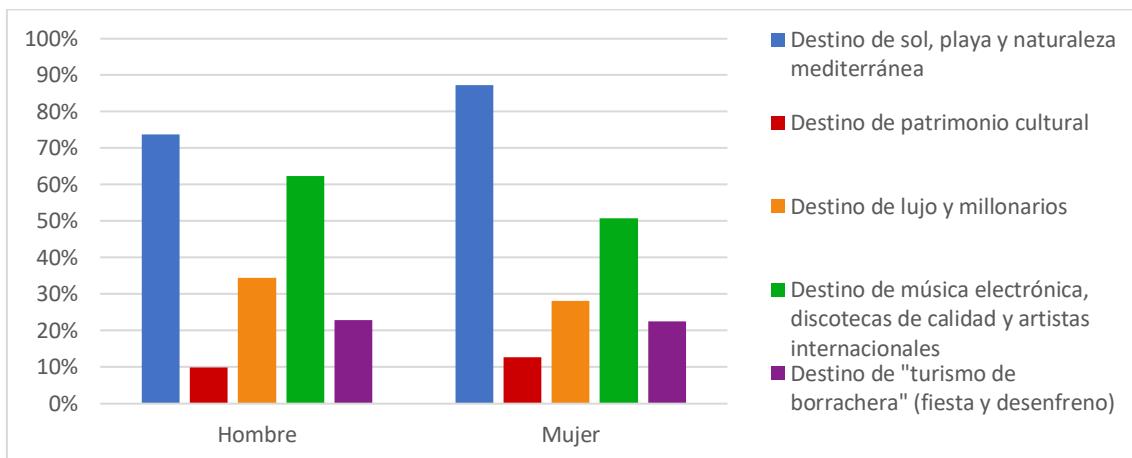
c) Entre 1.000 y 2.000 € al mes

d) Entre 2.001 y 3.000 € al mes

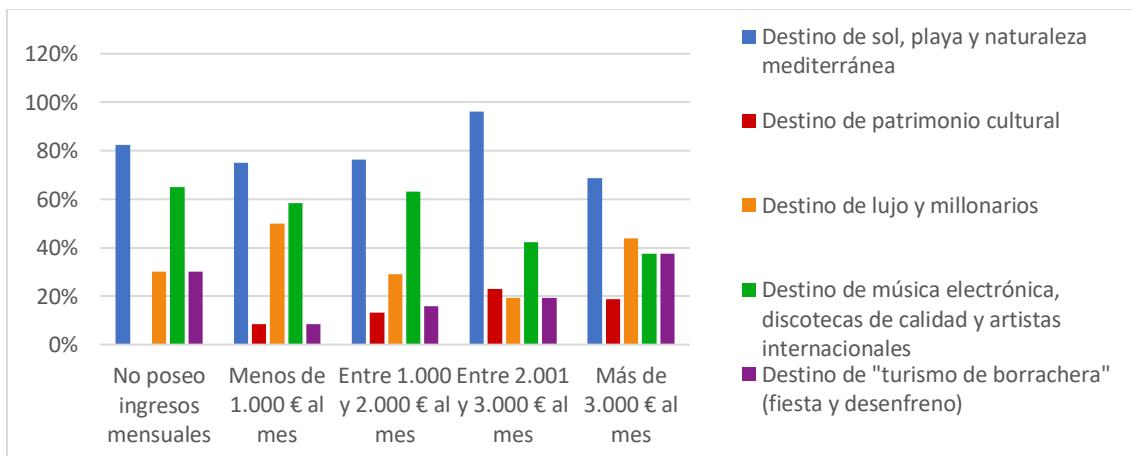
e) Más de 3.000 € al mes

¡Muchas gracias de nuevo por su ayuda!

Anexo 2: Imagen global de Ibiza en función del sexo



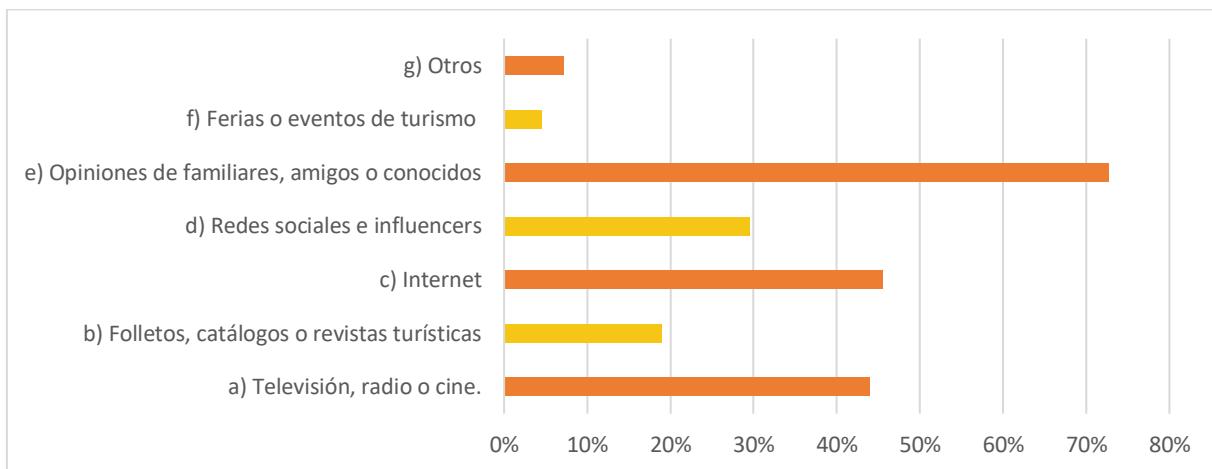
Anexo 3: Imagen global de Ibiza en función de los ingresos mensuales



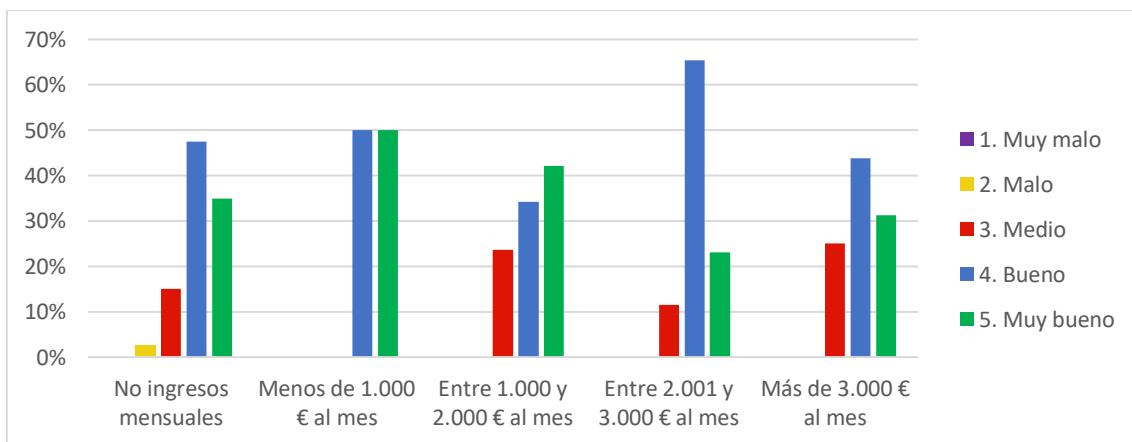
Anexo 4: Razones que motivaron a los turistas a viajar a Ibiza



Anexo 5: Medios de comunicación por los que se han conocido aspectos de Ibiza



Anexo 6: Valoración del grado de satisfacción global en función de los ingresos mensuales



Anexo 7: Lugar de alojamiento de los turistas que han visitado Ibiza

