

Ibiza como marca de destino turístico

Arturo Berrozpe Martínez

*Universidad Carlos III, España
aberrozp@emp.uc3m.es*

Resumen

A la hora de analizar un destino turístico surge el interrogante de si tal localización tiene la suficiente entidad como para constituir o no una marca de destino. No todos los emplazamientos tienen la sustantividad suficiente como para poseer una identidad de marca coherente, única y fuerte a través de la que se pueda producir un posicionamiento de marca ventajoso frente a la competencia. Este trabajo tiene como objetivo analizar si Ibiza es o no una marca de destino turístico. Las conclusiones obtenidas corroboran que Ibiza es una marca turística de primer orden con una serie de interesantes connotaciones adicionales.

Palabras clave: Ibiza; Islas Baleares; Marketing Turístico; Marca de destino; Hedonismo.

Ibiza as a Destination Brand

Abstract

The question of whether a destination has enough entity to constitute or not a destination brand appears. Not all destinations have sufficient entity to have a consistent, unique and strong identity brand through which it can produce a competitive advantage. This work aims to analyze whether Ibiza is a destination brand. The conclusions confirm that Ibiza is a first-tier destination brand with a number of interesting additional connotations.

Keywords: Ibiza; Balearic Islands; Tourism Marketing; Destination brand; Hedonism.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la investigación en el área de turismo, y más específicamente en el área de marketing turístico, se ha incrementado de modo significativo. En este sentido, Bonilla & Bonilla (2008) estiman que la producción científica sobre la disciplina de marketing turístico ha aumentado de manera notable en España respecto a períodos anteriores aunque su desarrollo todavía es incipiente. Se pueden citar múltiples causas que motivan el aumento del interés académico por esta área. Entre ellas destacan el continuo crecimiento de los desplazamientos turísticos a nivel global; la cada vez mayor significación cultural de las vacaciones y el ocio; la creciente importancia económica del turismo como una de las principales industrias mundiales; el aumento de la competencia; la mayor complejidad y diversificación de la oferta de viajes; las modificaciones geoestratégicas en la estructura y atractivo de los destinos, etc. Todas estas razones hacen cada vez más relevante y necesaria la realización de estudios que ayuden a comprender las diferentes alternativas estratégicas que puede ofrecer el marketing de destinos turísticos. Y ello es más remarcable cuando en España la implantación del marketing turístico de destinos es todavía reciente a diferencia de lo que sucede en otros países (Bonilla & Bonilla, 2008).

Incluso en el actual contexto de recesión económica, el turismo continúa siendo una de las principales industrias de nuestro país, con unas tasas representativas sobre el PIB del 10,9% y sobre el empleo del 12% según los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística doblando la media de los países de la OCDE. Es un hecho que incluso en el contexto recesivo que ha sufrido durante los últimos años la economía europea en general y la española en particular, el sector turístico español ha seguido creciendo a tasas positivas en los tres últimos años. En concreto, el año pasado, España fue visitada por 68,1 millones de turistas extranjeros con un crecimiento respecto al año pasado del 4,9%, según las estadísticas oficiales proporcionadas por el Instituto de Estudios Turísticos (2015). En este contexto, se hace, si cabe, más necesario convertir al marketing turístico de destinos en una de las herramientas de gestión fundamentales para competir en la industria turística mundial. Uno de los aspectos menos analizados y con mayor poder para mantener la atracción y la lealtad a los destinos es su deseable transformación en marcas. Es muy deseable que dichas marcas posean una clara y atractiva identidad con la que se identifiquen determinados segmentos

de turistas caracterizados por su rentabilidad. Por ello, el objetivo de este trabajo consistente en revisar la identidad una marca de destino como la de Ibiza cobra especial interés. Se considera interesante la apertura de nuevas alternativas con el objetivo de posibilitar que los destinos turísticos se mantengan como una de las principales fuentes de riqueza de la economía española.

1. RASGOS IDENTITARIOS DE IBIZA

Tradicionalmente, la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los objetivos afrontados por los estudios de marketing turístico. Más recientemente, este tópico se ha abordado desde la perspectiva de la marca, y en los últimos años se ha incorporado el concepto de identidad de marca destino (e.g. Konecnik & Go, 2008; Wagners & Peters, 2009) que se ha tratado tanto de forma separada como asociada al de imagen de marca destino. Desde la perspectiva de la marca, la identidad de un destino tiene un alcance más amplio que la mera oferta turística “objetiva”, “física”, con la que cuenta un lugar, para incluir también todos los elementos simbólicos, relacionales, culturales, históricos... que definen el destino y que, en su interrelación, generan una personalidad turística estable, definida y susceptible de ser comunicada. La identidad de marca de un lugar – los elementos, atributos, valores, personalidad... que proyecta como destino – condiciona muy fuertemente la imagen que los posibles visitantes tendrán del lugar antes de visitarlo e, igualmente, da forma a las vivencias que los turistas experimentarán una vez en él y que recordarán y comunicarán una vez de vuelta a su lugar de origen. La identidad de marca se convierte así en un “atractor simbólico”, que influye de manera muy notable sobre el turismo real y potencial, y que es preciso conocer a la hora de plantearse cualquier tipo de acción de marketing alrededor de un destino turístico. En este sentido, definimos la identidad de marca de un destino turístico como aquel conjunto único de asociaciones que el destino turístico, o sus gestos, aspiran a crear o mantener (Aaker, 1991).

Ibiza es, en efecto, uno de los destinos turísticos más idiosincrásicos de las Islas Baleares y de España en su conjunto, poseyendo fama mundial por su vida nocturna, su relación con la música electrónica y su propia historia adscrita al Mediterráneo.

Los datos que se presentan a continuación sobre la situación y características actuales del turismo de la isla permiten establecer algunas de sus señas de identidad, y evidenciar el interés del presente estudio:

1. Según la información proporcionada por el plan de marketing 2005-2010 de la isla, Ibiza posee una oferta diferenciada respecto al resto de competidores del Mediterráneo (Costa Adriática, Italia, Norte de África, Malta, etc.). Sin embargo, ello no es impedimento para que desde el año 2001 hasta la actualidad esté sufriendo un ligero descenso de clientes (Observatorio Turístico del Gobierno Balear). Ello se debe fundamentalmente a las bajadas experimentadas por el mercado español e italiano, dos de los países más afectados por la crisis económica. Concretamente en el último año con datos disponibles, llegaron a la isla 594.233 españoles, que son 37.000 menos que en 2012 y 64.000 menos que en 2011. Por el contrario, hubo 150.000 extranjeros más que suponen un 8,95% de incremento.
2. Aunque Ibiza cuenta con una extensión de solamente 572 km², con distancias máximas de 41 kilómetros de norte a sur y 15 kilómetros de este a oeste, y una población de únicamente 130.000 habitantes, esta isla recibió en el año 2013 casi 2 millones y medio de visitas turísticas, que supusieron unos ingresos de 2.325,9 millones de euros millones de , según datos oficiales del Observatorio de Turismo del Gobierno Balear. Esto significa que aunque el volumen de gasto aumentó un 5% respecto al año pasado, el número de visitantes bajó en 20.000 personas. Ibiza se constituye como el segundo destino turístico preferido de las Baleares, siendo las Baleares dentro de España el segundo destino turístico nacional según el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Dentro de los destinos nacionales Ibiza se configura como el destino turístico nacional con mayor rentabilidad durante el año 2013, según el Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos Españoles 2013 (EXCELTUR). Ello se ha producido gracias a factores como la renovación de la oferta en los últimos años y a un reposicionamiento hacia el cliente con mayor poder adquisitivo. Por ejemplo, el hotel discoteca Ushuaña ha sido uno de los grandes éxitos de Ibiza en este sentido. Además a nivel internacional, ha sido elegida como tercer destino mundial en la categoría de “Party Destination” por los lectores de la publicación “Travel+ Leisure India & South Asia” dentro de su categoría “Best Awards 2011”.

3. Según las cifras oficiales, se está produciendo un progresivo acortamiento de la temporada turística, con descensos de turistas tanto en el mes de mayo como en el mes de octubre. Sin embargo, los meses de la temporada central veraniega, mantienen pequeños aumentos porcentuales, centrándose la temporada turística en los meses de junio a septiembre.
4. La gran mayoría de los visitantes de Ibiza, acude a la isla en busca de un modelo de viaje muy específico: la noche, la “fiesta” y la música electrónica. Según un estudio del Gobierno Balear de 2010, un 70% de los turistas que visitan Ibiza se desplazan hasta allí atraídos por su vida nocturna. Ese mismo informe estima que en torno a uno de cada cinco visitantes consume estupefacientes durante su estancia a Ibiza. Sin embargo, hay que matizar que no todo el turismo en Ibiza corresponde a este perfil, sino que comprende otros perfiles que se insertan en el turismo residencial, y en el turista que acude en otras temporadas del año diferente a la veraniega buscando otros atractivos de la isla como, por ejemplo, sus calas o atractivo natural.
5. El motivo del viaje que domina en el turismo a Ibiza influye, como no podría ser de otra forma, sobre el perfil típico del visitante vacacional a la isla. Según las estadísticas oficiales del Anuario de Turismo de las islas Baleares, en el 2013 el 72.7% de los visitantes a Ibiza fueron extranjeros. Las tres nacionalidades más numerosas son la británica (31,9%), la española (24,5%), y la italiana (13%). Un 65,4% de los turistas se hallan en el tramo de 25-44 años, un 54.4% son mujeres y el 96.8% visita la isla por motivo de ocio y vacaciones. Además, en contraste con el turismo de las otras Islas Baleares en su conjunto, el visitante de Ibiza es claramente más joven (un 14,6% tiene menos de 25 años, frente a un 10% en Mallorca y sólo un 7% en Menorca) y se evidencia un menor peso del turismo adulto y familiar.
6. La centralidad de la vida nocturna en la visita a Ibiza interviene igualmente sobre la marcada estacionalidad de la actividad turística, que se concentra, más fuertemente que en otros destinos, durante los dos/ tres meses de temporada veraniega – período no sólo de buen tiempo y playa, sino también de apertura de las principales discotecas y clubs.
7. La hegemonía casi total del turismo de club y ocio nocturno en Ibiza sufrió un cierto proceso de degradación entre los años 2001 y 2005 en cuanto a la acentuación de la estacionalidad, la menor

longitud de la estancia, y la disminución del gasto medio diario por turista. Como consecuencia, las autoridades turísticas plantearon un plan de Marketing (2005-2010), que se halla actualmente prolongado, y que trata de lograr una diversificación de la oferta turística y del perfil del turista, centrándose en particular en tres aspectos: (a) combatir la visión reduccionista de la isla como “isla discoteca”; (b) crecer en capacidad de atracción del turismo familiar; y, por último, (c) fomentar el desarrollo de segmentos turísticos inexistentes o infra-desarrollados, tales como el turismo cultural, el turismo deportivo (cicloturismo, senderismo, buceo...) o el turismo rural. En este plan de marketing se reposiciona la marca Ibiza creando un nuevo logo de la isla balear, y un nuevo slogan “Ibiza all islands in one” (Ibiza todas las islas en una).

2. LA MARCA DESTINO IBIZA

En primer lugar, a nivel geográfico, Ibiza es una isla mediterránea situada dentro del archipiélago Balear (España). Este archipiélago es un importante foco turístico a nivel internacional que representa aproximadamente un 60% de su PNB (Batle, 2000). Las cuatro principales islas de las Baleares, como denota el estudio de Bardolet & Sheldon (2008), atraen a distintos segmentos de turistas que permiten diferenciar claramente cada una de las islas. Mientras que Ibiza atrae sobre todo a la gente joven, el resto de islas atraen otros segmentos de turistas. Formentera se centra en el turismo de buceo y para amantes de la tranquilidad, Menorca se centra en el turismo familiar, mientras que Mallorca atrae un turismo más generalista.

Ibiza es también notoria por su vida nocturna y por un cierto carácter disoluto frente a otras islas baleares cuyo carácter es más familiar (Obrador, 2012). El desarrollo turístico de Ibiza tuvo su inicio durante la década de los años 30 (Cirer Costa, 2014), y fueron tres elementos los que favorecieron un importante desarrollo inicial del turismo: la belleza del paisaje, el primitivismo de la cultura local, y la especial tolerancia hacia el extranjero (Cardona & Cantalops, 2014). Sin embargo, el verdadero despegue turístico de Ibiza se inició en la década de los años 60 y de los 70, constituyéndose como un referente de la cultura hippie (Michaud, 2012).

El motivo fundamental del viaje para el colectivo mayoritario, el británico, es la diversión y la búsqueda de actividades recreativas (Bellis, Hale, Bennett, Chaudry & Kilfoyle 2000). Franklin & Krang (2001)

afirman que el rasgo central del turismo en Ibiza es el placer, la diversión y el disfrute, y que el turista no busca únicamente cuerpos semidesnudos, libertad sexual, o la sensación voluptuosa del baile sino, probablemente, todos estos elementos a la vez.

La centralidad de la vida nocturna en la visita a Ibiza interviene sobre la marcada estacionalidad de la actividad turística, que se concentra más que en otros destinos durante los dos/ tres meses de temporada veraniega. Dicha estacionalidad, unida a una menor longitud de la estancia, y la disminución del gasto medio diario por turista derivado de la crisis económica llevan a las autoridades turísticas a plantearse un plan de Marketing (2005-2010), que se halla actualmente prolongado, y que trata de lograr una diversificación de la oferta turística y del perfil del turista.

Ibiza se constituye como una marca de destino turístico que para Cirer Costa (2010) reúne todas las características de un destino central (Papatheodorou, 2004). Además, es evidente que posee una fuerte y reconocible identidad de marca con una serie de características icónicas que la hacen especialmente adecuada para el análisis de la identidad de marca y para comprobar hasta qué punto una identidad muy marcada, creada alrededor de una dimensión como es la de “isla discoteca”, es capaz de soslayar otros posibles rasgos de identidad de un destino.

El análisis desarrollado en la investigación de Berrozpe (2014) trata de responder al problema de la identidad de marca de Ibiza. Para ello se utiliza el concepto teórico de identidad de la marca ilustrado por el prisma de Kapferer (1992) que permite la desagregación de la identidad de una marca en seis dimensiones adaptándolas a los destinos: físico del destino, personalidad del destino, cultura del destino, relación del destino, reflejo de la marca destino, y auto-imagen del destino. Todas estas dimensiones juntas engloban la identidad de marca de un destino turístico, o en otras palabras, “lo que el destino es para el turista”. Con este análisis de identidad de marca, según Kapferer (1992), se responde a dos preguntas básicas para el entendimiento de una marca de destino. En primer lugar, “¿qué es la marca Ibiza?”, y en segundo lugar, “¿cuáles son sus rasgos diferenciadores?”. Los resultados del análisis desarrollado en el estudio de Berrozpe (2014) indican que las seis dimensiones del prisma de identidad de la marca Ibiza se plasman en un físico de clubs y discotecas, una personalidad emocionante y sofisticada, un buen ambiente reinante en la isla, unos momentos de fusión colectiva, un reflejo de clubber, y una autoimagen del turista como joven, liberal y amante de la fiesta. To-

das estas dimensiones giran alrededor de la fiesta, y, en un sentido más amplio, alrededor del valor del hedonismo. Esta identidad de marca es fuerte y estable en el tiempo con limitadas posibilidades para un reposicionamiento radical. Con ello, parece evaluarse negativamente la factibilidad, y, en cierta manera, el resultado alcanzado por el Plan de Marketing de la isla que lleva ya varios años en marcha. El intento de las autoridades turísticas por cambiar la identidad de la marca y la hegemonía del turismo de ocio nocturno desde una perspectiva más amplia parece no haber tenido el éxito deseado.

3. CONCLUSIONES

Del análisis realizado cabe considerar que la marca Ibiza es una marca de naturaleza global que se extiende del destino turístico a otros productos como la música o la moda de estilo ibicenco. Si tomamos la definición que proporciona Kotler (2002) de la marca “ *una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios* ”, no cabe duda de que el destino Ibiza se constituye como una importante marca de destino. En consecuencia la isla balear se construye como una promesa por parte de las autoridades turísticas y/o de otros grupos de interés como son los hoteleros radicados en la Isla. En concreto, Ibiza es una promesa de escape de la rutina, y un compromiso asegurado de placer, de disfrute...; de hedonismo en resumidas cuentas. Ello se manifiesta en aspectos tales como la alta tasa de revisita de la isla, la alta tasa de recomendación a terceros, o el deseo de volver a ella de nuevo inmediatamente (Berrozpe, 2014).

La marca Ibiza se configura, entonces, como un símbolo de atracción del mismo modo que puede ser la torre Eiffel para París o el *skyline* para New York (Michaud, 2012). Al igual que cualquier otra marca, Ibiza posee también sus propios mitos. Estos mitos se fundamentan en la llegada del movimiento hippie y de la psicodelia en las décadas de los 60 y de los 70, y de los principales artífices de la música electrónica en la década de los 80. Entre ellos tienen cabida momentos o experiencias, que como el aplauso colectivo a la puesta del sol en el “Café del Mar”, quizá el momento/lugar más significativo de la identidad de Ibiza, se ha convertido en una especie de tradición de corte moderno (Berrozpe, 2014). Ibiza 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” (Michaud, 2012). Una experiencia que va mucho más allá de lo que puede proponer una experiencia turística desde un punto de vista objetivo, y que posee una serie de características adicionales de tipo simbólico y social.

Como conclusión final, tras la revisión de literatura realizada, se sugiere que la identidad de Ibiza podría estar muy cercana a la definición que propone Michaud (2012) cuando describe lo que representa la isla balear: “*Ibiza es un laboratorio del hedonismo contemporáneo*”.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, David A. 1991. **Managing brand equity**. Free Press. New York.
- Agencia de Turisme de les Illes Balears, Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears. 2013. **Anuario turístico de las Islas Baleares del año 2013**. Disponible en <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivo-pub.do?ctrl=MCRST865ZI174367&id=174367>. Consultado el: 21.09.2014.
- BARDOLET, Esteban & SHELDON, Pauline J. 2008. “Tourism in archipelagos: Hawai’i and the Balearics”. **Annals of Tourism Research**, 35(4), 900-923.
- BATLE, Julio. 2000. “Rethinking tourism in the Balearic Islands”. **Annals of Tourism Research**, 27(2), 524-526.
- BELLIS, Mark A., et al. 2000. “Ibiza uncovered: changes in substance use and sexual behavior amongst young people visiting an international night-life resort”. **International Journal of Drug Policy**, 11(3), 235-244.
- BERROZPE MARTÍNEZ, Arturo. 2014. **Identificación del turista con el destino: efecto sobre el capital de marca**. (Tesis Doctoral, no publicada). Universidad Autónoma de Madrid.
- BONILLA LÓPEZ, Jesús Manuel y BONILLA LÓPEZ, Luis Miguel. 2008. Producción científica española en marketing turístico. **Estudios turísticos**, 177, 35-50.
- CARDONA, José Ramón y CANTALLOPS, Antoni Serra. 2014. Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza-España. **Estudios y perspectivas en turismo**, 23 (1), 1-22.
- CIRER COSTA, Joan Carles. 2010. Dinámica de la estructura del sector hotelero en Ibiza y Formentera 1960-2000. **Cuadernos de Turismo**, 26, 69-90.

- CIRER-COSTA, Joan Carles. 2014. Spain's new coastal destinations. 1883–1936: The mainstay of the development of tourism before the Second World War. **Annals of Tourism Research**, 45, 18-29.
- FRANKLIN, Adrian & CRANG, Mike. 2001. The trouble with tourism and travel theory. **Tourist Studies**, 1(1), 5-22.
- KAPFERER, Jean-Noël. 1992. **La Marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión**. Deusto. Bilbao.
- KONECNIK, Maja & GO, Frank. 2008. "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia". **Journal of Brand Management**, 15 (3), 177-189.
- KOTLER, Phillip. 2002. **Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales** (1ª Edición) Prentice-Hall. México DF.
- MICHAUD, Yves. 2012. **Ibiza mon amour: enquête sur l'industrialisation du plaisir**. Nil. Paris.
- OBRADOR, Pau. 2012. "The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool". **Annals of Tourism Research**, 39(1), 401-420.
- PAPATHEODOROU, Andreas. 2004. "Exploring the evolution of tourism resorts". **Annals of Tourism Research**, 31 (1), 219-237.
- WAGNER, Olivia & PETERS, Mike (2009). "Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?" **Journal of Place Management and Development**, 2(1), 52-69.