

ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA IMAGEN DE IBIZA ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

José Ramón Cardona¹

Resumen:

La imagen de un destino es una representación mental que las personas tienen de una región turística, siendo un elemento fundamental para la gestión de los destinos turísticos. La isla de Ibiza (España) es un destino turístico con un elevado reconocimiento internacional, pero su imagen y posicionamiento ha sido poco estudiado hasta ahora. El objetivo de este trabajo es realizar un estudio exploratorio de la imagen turística de la isla de Ibiza. El análisis fue realizado sobre una muestra de 169 estudiantes universitarios del Grado en Turismo de la Universidad de Sevilla (Facultad de Turismo y Finanzas), y se centró en descriptivos básicos (frecuencias y porcentajes) que buscaban determinar los elementos más importantes de la imagen de Ibiza. Cabe indicar que sólo el 10,7% de la muestra había visitado la isla de Ibiza previamente. Las principales conclusiones fueron: la principal fuente de información sobre Ibiza son los medios de comunicación generalistas (61,0%) y los familiares y amigos (52,7%); la imagen de Ibiza es descrita como ocio nocturno (93,5%) y playas (86,4%); la experiencia esperable la definen como fiesta (27,2%), diversión (26,0%) e inolvidable (21,9%); los principales atractivos son las playas (76,9%) y el ocio nocturno (51,5%); las principales actividades son asistir a fiestas (63,3%), ir a la playa (48,5%) y las actividades acuáticas (39,1%); el principal impedimento para visitar Ibiza son los precios elevados (62,7%). Finalmente, el 68,6% considera que la imagen de Ibiza es positiva. Estos resultados confirman los escasos análisis previos existentes sobre la imagen de Ibiza.

Palabras Clave: Ibiza, imagen, destino turístico, estudiantes universitarios.

¹ Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa y colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos (Universitat de les Illes Balears, España).
e-mail: josramcardona@gmail.com

EXPLORATORY STUDY OF THE IMAGE OF IBIZA AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract:

The destination image is a mental representation that people have of a tourist region, being a fundamental element for the tourist destinations management. The Ibiza Island (Spain) is a tourist destination with high international recognition, but its image and positioning has been little studied until now. The aim of this work is to carry out an exploratory study of the tourist image of the Ibiza Island. The analysis was carried out on a sample of 169 university students of the Degree in Tourism at the University of Seville (Faculty of Tourism and Finance), and focused on basic descriptives (frequencies and percentages) that sought to determine the most important elements of the image of Ibiza. It should be noted that only 10.7% of the sample had previously visited the Ibiza Island. The main conclusions were: the main source of information about Ibiza is the general media (61.0%) and family and friends (52.7%); the image of Ibiza is described as nightlife (93.5%) and beaches (86.4%); they define the expected experience as party (27.2%), fun (26.0%) and unforgettable (21.9%); the main attractions are the beaches (76.9%) and nightlife (51.5%); The main activities are attending parties (63.3%), going to the beach (48.5%) and water activities (39.1%); the main impediment to visiting Ibiza is the high prices (62.7%). Finally, 68.6% consider that the image of Ibiza is positive. These results confirm the few previous analyses that exist on the image of Ibiza.

Keywords: Ibiza, image, tourist destination, university students.

1. INTRODUCCIÓN

La isla de Ibiza es muy conocida a nivel internacional como destino turístico, principalmente por su oferta de sol y playa y por la fama y prestigio de sus discotecas (Ramón y Serra, 2013b), actualmente representadas por referentes internacionales como Amnesia, Pacha, Hi, Ushuaïa, Es Paradis y Eden. Este reconocimiento internacional implica que en un territorio de 572 km² de superficie había 154.210 residentes a 1 de enero de 2022 y recibe más de tres millones de turistas al año, principalmente concentrados en los meses de temporada alta, es decir de mayo a octubre (Ibestat, 2024). En base al análisis de los medios de comunicación y a los comentarios de los turistas, la imagen de la isla se fundamenta en una imagen de tolerancia y libertad, cuyo origen se remonta a los años sesenta y setenta con la presencia de la comunidad hippie en la isla (Ramón y Serra, 2013b; Tomillero y Serra, 2020). Desde principios del siglo XXI, con los importantes procesos de modernización y reforma de la oferta turística, especialmente hoteles, se ha introducido un concepto de glamour en la imagen y percepción que tienen los potenciales turistas

de la isla. Como consecuencia, en los últimos años, la isla de Ibiza se ha convertido en un punto importante de atracción de turismo con alto poder adquisitivo (Ramón y Ramón, 2021).

Desde los años noventa se ha intentado potenciar otros tipos de oferta turística con la finalidad de desestacionalizar i diversificar el turismo que recibe la isla, además de alcanzar una mayor sostenibilidad social y medioambiental de la actividad turística: deportes, gastronomía, cultura, ecoturismo, turismo activo, lujo y MICE (Tomillero y Ramón, 2020). El problema es que no se conoce si realmente estas acciones han llegado a los potenciales turistas y para ello sería de gran interés el análisis de la imagen orgánica de Ibiza fuera de la isla, entre potenciales visitantes. Hasta el momento, el único estudio importante de este tipo es el de Berrozpe *et al.* (2017, 2019) que analiza la imagen turística de Ibiza a través de *focus group* y estudios transversales con encuestas a personas que han visitado la isla. En realidad, los trabajos de Arturo Berrozpe Martínez (2014, 2016) son el principal antecedente académico de estudios sobre la imagen de la isla, pero la metodología y enfoque que se utiliza en el presente trabajo no es exactamente igual.

El objetivo principal en este artículo es determinar los elementos que se vinculan con Ibiza como destino turístico a través de un estudio exploratorio realizado entre estudiantes universitarios de Sevilla. La idea no es medir la imagen que tienen los turistas (imagen completa) sino los potenciales visitantes (imagen orgánica), es decir las personas que pueden plantearse en algún momento Ibiza como opción para un viaje. Ello permitiría valorar el éxito de las diversas acciones que se han realizado a lo largo de los años para desestacionalizar y potenciar la diversificación de la oferta turística de la isla (imagen inducida).

El artículo se estructura en varios apartados, siendo esta introducción el primero de ellos. A continuación, hay una revisión de la literatura sobre la imagen de los destinos turísticos y los trabajos existentes hasta la actualidad sobre la imagen y percepción que tienen los turistas de la isla de Ibiza. En el tercer apartado se realiza una exposición de la metodología aplicada y el contexto del trabajo de campo realizado. El cuarto apartado detalla los resultados y el último apartado detalla las conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos.

Las principales conclusiones fueron: la principal fuente de información son los medios de comunicación generalistas y los familiares y amigos; la imagen de Ibiza se centra en ocio nocturno y playas; la experiencia esperada es fiesta y diversión inolvidable; los principales atractivos turísticos son las playas y el ocio nocturno; las principales actividades que esperan realizar en la isla son asistir a fiestas, ir a la playa y realizar actividades acuáticas; el principal impedimento para visitar Ibiza son los precios elevados.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las decisiones de compra en turismo tienen el inconveniente de no poder probar el producto antes de su adquisición y ello obliga a usar múltiples indicadores indirectos como referencia (de

la Ballina, 2017). Más aún al analizar un destino turístico, entendido como el conjunto de productos de una región ofertados como una experiencia integral (Femenía, 2011; Hu y Ritchie, 1993), debido a su lejanía del lugar en que se encuentra el potencial comprador. Uno de los múltiples indicadores usados por los potenciales clientes en la toma de decisiones es la imagen del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Valls, 1996), la cual se basa en una dimensión cognitiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1993; Jenkins, 1999; Kamenidou *et al.*, 2009; Sancho y Álvarez, 2010; Stepchenkova y Morrison, 2008) y una dimensión afectiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Sancho y Álvarez, 2010), ganando peso progresivamente la dimensión afectiva en las estrategias de comercialización (de la Ballina, 2017). La imagen de un destino turístico es definida como “las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente” (Hunt, 1975) o la “percepción de turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino” (Gartner, 1986). También es definida como la percepción de un conjunto de atributos del destino unido a una impresión holística del mismo (Echtner y Ritchie, 1991), o como un resumen de ideas, creencias, impresiones, expectativas y percepciones sobre el destino (Buhalis, 2000; Femenía, 2011; Moreno *et al.*, 2012; Tasci y Holecek, 2007), siendo la imagen del destino turístico un elemento complejo (Gallarza *et al.*, 2002). Los dos componentes principales de la imagen del destino turístico son (de la Ballina, 2017; Gartner, 1994):

- La imagen cognitiva englobaría los conocimientos, percepciones y creencias de los turistas sobre los atributos y recursos del destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1993; Jenkins, 1999; Kamenidou *et al.*, 2009; Sancho y Álvarez, 2010; Stepchenkova y Morrison, 2008).
- La imagen afectiva implicaría las motivaciones, deseos, sentimientos y emociones hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Gartner, 1994; Sancho y Álvarez, 2010), siendo influida por la imagen cognitiva del destino.

Ambos componentes están interrelacionados (Gartner, 1994) y constituyen la imagen global, que suele concretarse en una valoración positiva o negativa de la región en cuestión (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Moreno *et al.*, 2012; Sancho y Álvarez, 2010).

Finalmente debe indicarse que, la imagen de los destinos turísticos se forma en base a variables internas relacionadas con las características del turista (perfil sociodemográfico, valores culturales, elección del viaje y motivaciones que le impulsan a visitar el destino) y variables externas relacionadas con la información, interacción y acciones comunicativas a las que se encuentra expuesto el potencial turista (Baloglu y McCleary, 1999; de la Ballina, 2017; Hernández, 2012). Estos elementos deben ser tomados en consideración en los análisis de la imagen de un destino turístico, ya que permiten entender mejor los resultados obtenidos.

2.1 Motivaciones y Posicionamiento en el Caso de Ibiza

Las motivaciones son los beneficios buscados por el turista al viajar a un determinado destino turístico y pueden ser de cuatro tipos principales: incrementar los conocimientos personales; romper con la rutina diaria; mejorar su imagen y autoestima personal; buscar interacciones sociales (Fodness, 1994). En el caso de Ibiza, desde los tiempos del boom turístico, durante los años sesenta y setenta (Ramón y Serra, 2013a), el clima, las playas y los paisajes eran las motivaciones principales de los turistas para visitar Ibiza, es decir romper con la rutina (Ramón y Ramón, 2021; Ramón y Serra, 2013b). Además, hasta finales de los noventa el precio era una motivación secundaria pero destacable. Consideraban que la isla tenía precios razonables y era más económica que otros destinos similares del Mediterráneo (Ramón, 2017). Pero ya en 2003 se reparten las opiniones sobre los precios de la isla entre “normal” y “caro”. Más recientemente el precio y, especialmente, la relación calidad-precio se ha convertido en una de las principales críticas entre turistas y residentes (Consell Insular d’Eivissa, 2023; Rivera, 2019).

A finales de los noventa es la época de las siete grandes discotecas (Pacha, Amnesia, Privilege, El Divino, Edén, Es Paradís y Space) y la promoción y los medios destacan estas discotecas y el turismo *clubber* (Ramón y Ramón, 2021; Ramón, 2017). Como consecuencia, a partir del nuevo siglo el ocio nocturno es una de las motivaciones principales de los turistas que visitan la isla (Rivera, 2019), junto a las playas, el clima y el paisaje (Tabla 1). En realidad, según estudios comparativos con el resto de Baleares, Ibiza se diferencia por el ocio nocturno en las motivaciones de los turistas, mientras que el clima, las playas y los paisajes puntúan menos que en las otras tres islas (AETIB, 2017).

Tabla 1. Motivos para visitar Ibiza según distintos análisis previos.

Año 1993	Año 2001	Año 2014	Año 2017	Año 2017
Clima.	Playas.	Calas.	Clima.	Playas.
Playas.	Clima.	Ocio Nocturno.	Paisajes.	Clima.
Precio.	Ocio Nocturno.	Mercadillos.	Playas.	Relax.
	Paisajes.	Color Blanco.	Estilo de Vida.	Ocio Nocturno.
			Ocio Nocturno.	

Fuente: Consell Insular d’Eivissa (2023).

Entre los puntos débiles de Ibiza (Tabla 2), según la percepción de los turistas reales y potenciales, hay la masificación (exceso de tráfico y personas), la existencia de muchas zonas urbanizadas y edificadas, la falta de accesibilidad para personas con limitaciones de movilidad, la falta de oferta de turismo cultural y de naturaleza, la falta de seguridad (drogas, violencia, robos, etc.), y los precios excesivos (Consell Insular d’Eivissa, 2023).

Tabla 2. Puntos débiles de Ibiza según distintos análisis previos.

Año 2001	Año 2014	Año 2017	Año 2017
Masificación. Espacios Naturales. Patrimonio Cultural. Seguridad.	Patrimonio Cultural.	Accesibilidad. Actividad Cultural. Masificación. Precios. Espacios Naturales.	Espacios Naturales. Oferta de Deportes. Gastronomía. Actividad Cultural.

Fuente: Consell Insular d’Eivissa (2023).

La imagen proyectada o inducida por los responsables del destino turístico es fundamental (Moreno *et al.*, 2012; Shaw y Williams, 1994) y también lo es analizar el posicionamiento actual y las necesidades de reposicionamiento (Baloglu y McCleary, 1999). El posicionamiento está relacionado con la imagen del destino y consiste en cómo es visto en relación a otros destinos competidores (Mármol y Ojeda, 2016). Dos principios básicos del posicionamiento es su lentitud de cambio, ya que cuanto más fuerte sea la imagen del destino más lentos serán los cambios (Gartner, 1994) y más fuerte la posición competitiva del destino (de la Ballina, 2017; Sánchez y Bigné, 2001), y que se fundamenta en unas pocas características definitorias, dada la capacidad de recuerdo y abstracción de las personas. Las consecuencias de esto es que cualquier estrategia de reposicionamiento exige grandes esfuerzos y un plazo largo (Gartner, 1994), posiblemente una década o más, y el posicionamiento se basa en dos o tres elementos principales muy característicos y diferenciadores. Ello implica acciones que superan el plazo normal de los planes de marketing tradicionalmente elaborados y la imposibilidad de enumerar toda la oferta en el posicionamiento bajo riesgo de confusión en los receptores del mensaje (de la Ballina, 2017).

Cabe indicar que Ibiza no alcanzó notoriedad nacional e internacional hasta finales de los sesenta y principios de los setenta, cuando coincidieron el boom turístico y la difusión internacional de la presencia hippie (Cooper y Cirer, 2023; Ramón y Ramón, 2021; Rozenberg, 1990). Desde ese momento la isla adquirió notoriedad en base a la libertad y los hippies (Berrozpe, 2016; Ramón y Serra, 2013b). Cabe indicar que los hippies es el principal elemento que muchas personas relacionan con la historia y la cultura de Ibiza (Berrozpe *et al.*, 2017), siendo la sociedad tradicional y el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, poco mencionados aún (Ramón *et al.*, 2015; Rivera, 2019).

A partir de los años setenta, Ibiza era visto como un destino de sol y playa caracterizado por la libertad y los precios bajos, consecuencia de una oferta de baja categoría y la imagen difundida por los hippies (Ramón y Ramón, 2021; Rivera, 2019; Rozenberg, 1990). En los años noventa destaca el turismo *clubber* y las siete grandes discotecas, añadiendo a la imagen las discotecas y el ocio nocturno (Ramón y Serra, 2014; Rivera, 2019; Serra y Ramón, 2017). Curiosamente esta incorporación estaba planteada en el plan de marketing de 1991-1993 (Consell Insular d’Eivissa,

2023), pero seguramente sea debida a las mejoras en las macrodiscotecas de la isla durante los años ochenta y noventa (Ramón y Ramón, 2021; Ramón y Serra, 2014). Este cambio de posicionamiento hizo que el turismo de sol y playa familiar entrara en decadencia y el turismo joven aumentara de forma casi constante (Rivera, 2019). En la actualidad el turismo de sol y playa familiar es una proporción baja del total (AETIB, 2017)

En los años noventa, la isla aún conservaba una imagen de destino barato o con precios razonables (Rivera, 2019), pero en 2001 ya aparece cierta imagen de glamour y elitismo vinculada a Ibiza. Cabe indicar que en el plan de marketing 2001-2005 se marca como objetivo incorporar el lujo, el glamour y los famosos al posicionamiento de la isla (Consell Insular d'Eivissa, 2023). A partir de 2007 el impacto mediático de los personajes famosos que veranean en la isla empieza a ser importante y en los años más recientes Ibiza ha igualado o superado en repercusión mediática y notoriedad a Mallorca (Ramón y Ramón, 2021; Rivera, 2019). El objetivo de 2001 de potenciar los segmentos de mayor renta se puede considerar alcanzado, al menos parcialmente, gracias a la mejora en la oferta (hoteles de cuatro y cinco estrellas entre otras mejoras) y a la notoriedad alcanzada gracias a los famosos (Berrozpe, 2016; Rivera, 2019).

El posicionamiento de la isla en las dos últimas décadas es el de un destino de sol y playa para gente joven, caracterizado por su ocio nocturno y con una elevada notoriedad por la presencia de ricos y famosos (Berrozpe, 2016; Berrozpe *et al.*, 2017; Ramón y Serra, 2013b; Rivera, 2019). En un estudio de 2014, fue determinado que los elementos físicos de la imagen de la isla eran las calas, las discotecas, los *beach clubs*, los mercadillos hippies y el color blanco. En cuanto a la interacción social, mencionan la socialización superficial con extraños, las relaciones sexuales esporádicas y el ambiente de acogida. La imagen del turista típico de Ibiza es la de un *clubber* rico, joven y de origen internacional. La cultura local es vista como hedonista y caracterizada por la música electrónica y el legado hippie, y criticando la falta de difusión de atractivos culturales, históricos y folclóricos (Berrozpe *et al.*, 2017). En otro estudio de 2018 se obtuvieron resultados parecidos (Rivera, 2019).

Los colores que se relacionan con la imagen de Ibiza son azul, verde, blanco y, en menor medida, amarillo y rojo (Consell Insular d'Eivissa, 2023). Estos colores son poco diferenciadores ya que coinciden con los típicos de los paisajes costeros, y que aparecen en la imagen promocional del archipiélago. Salvo el blanco, que es usado en la promoción de Ibiza desde 1913 con la referencia de Santiago Rusiñol a la “isla blanca” (Ferrer, 2019; Ramón y Ramón, 2021).

Ibiza es un destino fuertemente posicionado internacionalmente por su ocio nocturno, siendo referente mundial (Ramón, 2017), perdiendo importancia el sol y la playa en el posicionamiento. Por ejemplo, la repercusión en las redes sociales de Ibiza (AETIB, 2019) y sus empresas (Martín y Ramón, 2015; Ramón y Martín, 2014) es muy grande, pero está fuertemente vinculada a los eventos de ocio nocturno. Más allá de sol y playa, ocio nocturno, y famosos, el resto de

elementos de la oferta no tienen un peso importante (Rivera, 2019). La estrategia planteada desde el plan de marketing de 2005 de potenciar el resto de elementos de la oferta turística (Consell Insular d’Eivissa, 2023) no parece haber afectado significativamente al posicionamiento de la isla hasta el momento (Berrozpe, 2016; Rivera, 2019). Cabe indicar que el posicionamiento es una simplificación para el público general y las personas que han visitado la isla valoran mucho más otros tipos de oferta (Rivera, 2019): turismo familiar, turismo gastronómico, turismo cultural, etc.

3. METODOLOGÍA

En este artículo se ha realizado un análisis exploratorio de la imagen de Ibiza, tomando como muestra de trabajo a los estudiantes de primero del grado universitario en turismo de la Universidad de Sevilla (España). Se trata de una muestra de conveniencia de jóvenes que potencialmente pueden ser visitantes de Ibiza y que, en todo caso, deberían tener mayor información que el resto de la sociedad, debido a su orientación profesional hacia el turismo. En concreto se ha realizado un análisis estadístico de una muestra a la que se distribuyó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas (parte no estructurada), de recuerdo espontáneo (Echtner y Ritchie, 1993), y preguntas cerradas (parte estructurada), de recuerdo inducido (Gartner, 1989). Es un enfoque ya propuesto por Echtner y Ritchie (1993), basándose el cuestionario utilizado en los trabajos de autores anteriores (ej., Echtner y Ritchie, 1993; Jenkins, 1999). Concretamente, el cuestionario estaba compuesto por tres bloques de preguntas:

- Un primer bloque de preguntas abiertas que buscaba detectar que ideas, palabras, cosas, sentimientos o personas vienen a la mente de los encuestados cuando se les pregunta sobre Ibiza. Estas preguntas han sido extraídas de trabajos previos (Echtner y Ritchie, 1993; Stepchenkova y Morrison, 2008), pero añadiendo cuatro preguntas nuevas.
- Un segundo bloque de preguntas cerradas donde se han usado escalas para medir la imagen cognitiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1993; Jenkins, 1999; Kamenidou *et al.*, 2009; Sancho y Álvarez, 2010; Stepchenkova y Morrison, 2008), con 43 ítems de respuesta basada en una escala Likert de cinco puntos, la imagen afectiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Sancho y Álvarez, 2010), con seis parejas de conceptos con respuesta basada en diferencial semántico, y la imagen global (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004; Sancho y Álvarez, 2010), medida mediante diferencial semántico. Cabe indicar que se han añadido conceptos a la imagen afectiva, como por ejemplo la autenticidad (Reisinger y Steiner, 2006; Steiner y Reisinger, 2006), y una nueva escala a la imagen global, inspirada en Berrozpe *et al.* (2019).
- Y, finalmente, un tercer bloque con preguntas cerradas que miden algunos parámetros demográficos y las fuentes de información sobre Ibiza (Rivera, 2019).

Tabla 3. Perfil demográfico de la muestra analizada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sexo:		
Hombre.	55	32,54%
Mujer.	113	66,86%
No responde.	1	0,59%
Edad:		
Menos de 25.	154	91,12%
De 25 a 34.	13	7,69%
De 35 a 44.	1	0,59%
45 o más.	1	0,59%
Trabaja en Turismo:		
Si.	56	33,14%
No.	107	63,31%
No responde.	6	3,55%
Viajes en un año:		
Ninguno.	15	8,88%
De 1 a 2.	80	47,34%
De 3 a 5.	59	34,91%
De 6 a 8.	9	5,33%
De 9 a 11.	2	1,18%
Más de 11.	3	1,78%
No responde.	1	0,59%
Me gusta conocer cosas nuevas:		
Total desacuerdo.	4	2,37%
En desacuerdo.	1	0,59%
Indiferente.	2	1,18%
De acuerdo.	20	11,83%
Total acuerdo.	140	82,84%
No responde.	2	1,18%

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se realizó entre los estudiantes de primer curso, concretamente de la asignatura de Marketing Turístico, del Grado en Turismo de la Universidad de Sevilla (España), impartido en la Facultad de Turismo y Finanzas de dicha universidad. Los profesores distribuyeron la encuesta en papel entre los alumnos de dicha asignatura para que lo completaran

y, de esta forma, obtuvieron 169 cuestionarios válidos. Esta muestra de 169 estudiantes universitarios tenía las características demográficas indicadas en la Tabla 3: la mayoría eran mujeres (66,86%), algo lógico en unos estudios que se consideran bastante feminizados (MCIU, 2024); son menores de 25 años en el 91,12% de los casos y sólo el 33,14% de ellos ya había trabajado en el sector turístico, algo esperable y lógico entre estudiantes de primero de carrera; el 82,25% realiza entre uno y cinco viajes al año y al 94,67% le gusta conocer cosas nuevas, siendo el resultado esperable entre estudiantes que optan por los estudios de turismo.

Tabla 4. Fuentes de información sobre Ibiza.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo en Ibiza:		
Nunca.	147	86,98%
Menos de 15 días.	14	8,28%
De 15 días a 3 meses.	3	1,78%
Entre 3 y 12 meses.	1	0,59%
De 1 año a 5 años.		0,00%
Más de 5 años.		0,00%
No responde.	4	2,37%
Visitará Ibiza en próximos años:		
Si.	79	46,75%
No.	89	52,66%
No responde.	1	0,59%
Fuente información sobre Ibiza:		
Prensa general y TV.	103	60,95%
Familiares y Amigos.	89	52,66%
Webs del Destino.	29	17,16%
Webs de Opinión.	22	13,02%
Agencias de Viajes.	14	8,28%
Guías de Turismo.	12	7,10%
Redes Sociales.	10	5,92%
Prensa especializada.	8	4,73%
Universidad.	2	1,18%
Música.	1	0,59%
Boca-oído.	1	0,59%
Otras.	1	0,59%
No responde.	1	0,59%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al conocimiento que tienen sobre la isla de Ibiza (Tabla 4), sólo el 10,65% ha estado en Ibiza, aunque el 46,75% tiene intención de visitarla en el futuro. Por tanto, el conocimiento que tienen de la isla es indirecto (imagen orgánica) y principalmente debido a los medios de comunicación generalistas, prensa y televisión (60,95%) y a familiares y amigos (52,66%). Los medios online aún no tenían una relevancia importante como fuente de información: páginas web del destino (17,16%), páginas web de opinión (13,02%) y redes sociales (5,92%). En el trabajo de Rivera (2019) se obtuvieron los siguientes resultados: familiares y amigos (72,7%), fuentes de Internet (45,5%), medios de comunicación generalistas, prensa y televisión (43,9%) y redes sociales (29,5%). El mayor peso de Internet y las redes sociales en el trabajo de Rivera (2019) posiblemente sea debido a que eran personas que habían visitado el destino turístico (imagen completa) y habían realizado una búsqueda y consulta previa de fuentes de información, principalmente online, durante el proceso de compra previo al viaje.

Este perfil de la muestra indica que el análisis realizado corresponde básicamente a la imagen orgánica de Ibiza, es decir la imagen previa a la exposición a las acciones promocionales concretas realizadas por los agentes turísticos del destino y a la experiencia de visitar el destino (Gunn, 1972). Cabe indicar que normalmente se analiza la imagen completa, es decir la imagen del destino una vez visitado (ej., Berrozpe *et al.*, 2017, 2019; Rivera, 2019).

4. IMAGEN ORGÁNICA DE LA ISLA DE IBIZA

La primera parte del cuestionario estaba constituido por preguntas abiertas que buscaban una respuesta espontánea. Esta medición no estructurada de la imagen del destino turístico fue propuesta por Echtner y Ritchie (1993) con la finalidad de captar ideas o atributos no tenidos en consideración previamente al diseño del cuestionario, situándose antes de la parte estructurada del cuestionario para evitar sesgos en la respuesta. En este caso se usaron las preguntas propuestas por varios autores (Echtner y Ritchie, 1993; Stepchenkova y Morrison, 2008), pero añadiendo cuatro preguntas nuevas que buscan un mayor detalla. Al tratarse de preguntas abiertas, las respuestas redactadas fueron revisadas asignando etiquetas que permitieran un análisis univariante. Los principales resultados de la parte no estructurada del cuestionario son:

- De forma general, Ibiza es descrita como caracterizada por: diversión, ocio, fiesta y noche (93,5%); mar, playa y calas (86,4%). En menor medida se mencionan: drogas y alcohol (26,04%); sol, luz, calor y clima (22,49%); dinero, caro, lujo y famosos (14,79%); masificación (9,47%). Otros elementos son menos mencionados (Tabla 5).
- La experiencia que esperan vivir en un viaje a Ibiza se caracteriza por ideas como (Tabla 6): fiesta (27,22%), diversión (26,04%), inolvidable (21,89%), playa (14,79%), relajación (10,06%), con amigos (8,88%), única (8,28%) y disfrute (7,10%).

Tabla 5. ¿Qué imágenes o características te vienen a la mente cuando piensas en Ibiza?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Diversión, ocio, fiesta y noche	158	93,49%
Mar, playa y calas	146	86,39%
Drogas y alcohol	44	26,04%
Sol, luz, calor y clima	38	22,49%
Dinero, caro, lujo y famosos	25	14,79%
Masificación	16	9,47%
Embarcaciones	11	6,51%
Multiculturalidad	11	6,51%
Tranquilidad, descanso y relax	10	5,92%
Vacaciones	10	5,92%
Naturaleza y Paisajes	8	4,73%
Gente joven	7	4,14%
Ruido, locura y desenfreno	6	3,55%
Paraíso	6	3,55%
Buen ambiente y calidad de vida	5	2,96%
Conocer gente	5	2,96%
Dalt Vila	5	2,96%
Color blanco	4	2,37%
Gastronomía	4	2,37%
Sexo	4	2,37%
Arena blanca	3	1,78%
Amanecer y atardecer	2	1,18%
Compras	2	1,18%
Cultura y patrimonio	2	1,18%
Felicidad	2	1,18%
Hippies	2	1,18%
Trabajo	2	1,18%
Aventura	1	0,59%
Turismo conflictivo	1	0,59%
Diferente	1	0,59%
Libertad	1	0,59%
Sin Respuesta	2	1,18%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. ¿Cómo describirías la experiencia que esperarías vivir en Ibiza? Principales respuestas.

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Fiesta	46	27,22%
Divertida	44	26,04%
Inolvidable	37	21,89%
Playa	25	14,79%
Relajante	17	10,06%
Con amigos	15	8,88%
Única	14	8,28%
Disfrute	12	7,10%
Descontrol	8	4,73%
Buena	7	4,14%
Cultural	7	4,14%
Conocer gente	6	3,55%
Agradable	5	2,96%
Diferente	5	2,96%
Emocionante	5	2,96%
Fantástica	5	2,96%
Descanso	4	2,37%
Desconectar	4	2,37%
Increíble	4	2,37%
Locura	4	2,37%
Tranquila	4	2,37%
Agobiante	3	1,78%
Excitante	3	1,78%
Negativa	3	1,78%
Alucinante	2	1,18%
Buen ambiente	2	1,18%
Espectacular	2	1,18%
Exótica	2	1,18%
Agotadora	1	0,59%
Alocada	1	0,59%
Apoteósico	1	0,59%
Bonita	1	0,59%
...		

Fuente: elaboración propia.

- Los principales atractivos turísticos de Ibiza son (Tabla 7): las playas y calas (76,92%), y el ocio nocturno (51,48%). En menor medida, también mencionan el buen clima (14,20%), el paisaje (8,88%), Dalt Vila (7,69%), las actividades acuáticas (5,33%), las embarcaciones (4,14%) y conocer a gente (3,55%), entre otros elementos.

Tabla 7. Enumera los atractivos turísticos más distintivos o únicos de Ibiza.

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Playas y calas	130	76,92%
Ocio nocturno	87	51,48%
Buen clima	24	14,20%
Paisajes	15	8,88%
Dalt Vila	13	7,69%
Actividades acuáticas	9	5,33%
Embarcaciones	7	4,14%
Conocer gente	6	3,55%
Hoteles	5	2,96%
Ambiente agradable	4	2,37%
Restaurantes	4	2,37%
Cultura local y tradiciones	3	1,78%
Lujo	3	1,78%
Puerto Ibiza	3	1,78%
Adlib	2	1,18%
Es Vedrá	2	1,18%
Islotes	2	1,18%
Pueblos interiores	2	1,18%
Diversidad cultural	1	0,59%
Famosos	1	0,59%
Sin Respuesta	16	9,47%

Fuente: elaboración propia.

- Las principales actividades que esperarían realizar en este viaje son (Tabla 8): asistir a fiestas (63,31%); disfrutar de las playas (48,52%), y actividades acuáticas (39,05%). Con frecuencias de respuesta menores, se mencionan las excursiones en barco (14,20%) o por la isla (11,83%), las visitas a Dalt Vila (10,65%), las fiestas en barcos (5,92%), practicar deportes (5,92%), actividades culturales (5,33%), comer en restaurantes (4,73%) y realizar compras (3,55%), entre otras.

Tabla 8. Enumere las actividades más interesantes que se pueden realizar en Ibiza.

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Asistir a fiestas	107	63,31%
Disfrutar de las playas	82	48,52%
Actividades acuáticas	66	39,05%
Excursiones en barco	24	14,20%
Excursiones por la isla	20	11,83%
Visitar Dalt Vila	18	10,65%
Fiestas en barcos	10	5,92%
Practicar deportes	10	5,92%
Actividades culturales	9	5,33%
Comer en restaurantes	8	4,73%
Realizar compras	6	3,55%
Relajarse y descansar	3	1,78%
Conocer gente	2	1,18%
Sin Respuesta	7	4,14%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. ¿Cuáles cree que son los alicientes a la hora de viajar a Ibiza? Principales respuestas.

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Ocio nocturno	89	52,66%
Playas y calas	56	33,14%
Clima	39	23,08%
Diversión	27	15,98%
Gente joven	21	12,43%
Relax y descanso	20	11,83%
Paisajes y naturaleza	16	9,47%
Ambiente de la isla	14	8,28%
Conocer gente	12	7,10%
Viajar con amigos	11	6,51%
Buenas conexiones	5	2,96%
Cultural local	5	2,96%
Gran popularidad	5	2,96%
Conocer la ciudad	4	2,37%
...		

Fuente: elaboración propia.

- Los principales alicientes o motivos a la hora de decidir viajar a la isla de Ibiza son (Tabla 9): el ocio nocturno (52,66%); las playas y calas (33,14%); el clima (23,08%); la diversión (15,98%); la gente joven (12,43%); el relax y descanso (11,83%); los paisajes y naturaleza (9,47%); el ambiente de la isla (8,28%); conocer a gente (7,10%); viajar con amigos (6,51%); entre otros. Estos puntos coincidirían con la intención de romper con la rutina diaria y, en menor medida, la interacción social (Fodness, 1994).
- El principal impedimento para visitar Ibiza (Tabla 10) son los precios elevados (62,72%), pero también se mencionan la masificación (22,49%), los turistas conflictivos o “turismo de borrachera” (17,16%), los problemas con las conexiones con la isla (10,65%), el peso del ocio nocturno (10,06%), pensando en las personas no interesadas en esta oferta, la falta de tranquilidad (9,47%) y de alojamiento (9,47%), y que es un destino enfocado en la gente joven (5,33%).

Tabla 10. ¿Cuáles cree que son los impedimentos a la hora de decidir viajar a Ibiza?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Precios elevados	106	62,72%
Masificación	38	22,49%
Turistas conflictivos	29	17,16%
Conexiones con la isla	18	10,65%
Ocio nocturno	17	10,06%
Falta de tranquilidad	16	9,47%
Falta de alojamiento	12	7,10%
Gente joven	9	5,33%
Turismofobia	2	1,18%
Ambiente de la isla	1	0,59%
Estacionalidad	1	0,59%
Sin Respuesta	7	4,14%

Fuente: elaboración propia.

- Finalmente, se preguntó cuales consideraban que eran los principales destinos competidores de Ibiza (Tabla 11), destacando Mallorca (56,21%), varios destinos de la Costa del Sol (21,89%), las islas Canarias (15,98%), Benidorm (14,20%), Gandía (10,65%), diversos destinos de Grecia (10,65%), especialmente islas como Mikonos, y Barcelona (7,69%). Principalmente mencionaban destinos nacionales y mediterráneos.

Tabla 11. ¿Qué destinos consideras que tienen una oferta muy similar a la de Ibiza?

Respuesta:	Frecuencia	Porcentaje
Mallorca	95	56,21%
Costa del Sol (Marbella <i>et al.</i>)	37	21,89%
Canarias	27	15,98%
Benidorm	24	14,20%
Gandía	18	10,65%
Grecia (Mikonos <i>et al.</i>)	18	10,65%
Barcelona	13	7,69%
Miami	10	5,92%
Salou	10	5,92%
Menorca	9	5,33%
Formentera	7	4,14%
Malta	7	4,14%
Valencia	7	4,14%
Algarve (Albufeira <i>et al.</i>)	6	3,55%
Costa Azul (Saint-Tropez <i>et al.</i>)	6	3,55%
Cancún	5	2,96%
Mojácar	5	2,96%
Conil	4	2,37%
Punta Cana	4	2,37%
Riviera Maya	4	2,37%
Málaga	3	1,78%
Costa Croacia	2	1,18%
Dubai	2	1,18%
Italia	2	1,18%
Acapulco	1	0,59%
Alicante	1	0,59%
Caribe	1	0,59%
Puerto Vallarta	1	0,59%

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados sobre la imagen orgánica de una muestra de 169 universitarios se parecen bastante al análisis de la imagen completa de una muestra de 130 personas que habían visitado Ibiza que realizó Rivera (2019), donde la imagen global del destino se caracterizaba por: sol y

playa (81,1%); fiesta (56,1%); lujo y millonarios (31,1%); turismo de borrachera (22,7%), y patrimonio cultural (11,4%). Las motivaciones para viajar a Ibiza según el estudio de Rivera (2019) eran “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%).

Tabla 12. Imagen cognitiva de la isla de Ibiza.

Ibiza se caracteriza por:	Media aritmética	Desviación estándar	Ibiza se caracteriza por:	Media aritmética	Desviación estándar
Ocio, fiestas y vida nocturna.	4,840	0,628	Gastronomía variada y atractiva.	3,741	0,783
Buena climatología.	4,568	0,711	Calidad del servicio.	3,671	0,770
Consumo de alcohol y drogas.	4,556	0,856	Variedad de fauna y flora.	3,649	0,832
Playas y costas de calidad.	4,503	0,725	Facilidad para llegar a la isla.	3,648	0,984
Gran masificación.	4,491	0,850	Posibilidades de descanso y relax.	3,623	1,251
Presencia de ricos y famosos.	4,407	0,835	Gente hospitalaria y amable.	3,560	0,802
Actividades náuticas y acuáticas.	4,402	0,724	Buena oferta para realizar compras.	3,449	1,030
Paisajes atractivos.	4,367	0,702	Contaminación del entorno.	3,428	0,873
Estar de moda y ser muy mediático.	4,343	0,819	Tolerancia hacia los visitantes.	3,419	0,969
Libertad sexual y sexualidad.	4,325	0,881	Cultura y costumbres atractivas.	3,396	0,794
Lujo y sofisticación.	4,304	0,871	Actividades culturales interesantes.	3,289	0,865
Actividades de aventura.	4,142	0,809	Estabilidad política.	3,286	0,717
Casinos y salas de apuestas.	4,077	0,866	Seguridad personal.	3,246	1,029
Alojamientos de calidad.	3,988	0,859	Limpieza, higiene y pulcritud.	3,226	0,930
Ferias, exposiciones y festivales.	3,964	0,899	Parques temáticos destacados.	3,179	1,008
Importante en turismo de cruceros.	3,946	0,947	Buena relación calidad-precio.	3,179	1,025
Actividades deportivas.	3,940	0,917	Pueblos y arquitecturas originales.	3,172	0,807
Desarrollo económico y riqueza.	3,928	0,902	Lugares de interés histórico.	3,054	0,927
Infraestructuras de calidad.	3,886	0,792	Oportunidades de aprendizaje.	3,048	0,990
Buen nombre y reputación.	3,869	1,038	Actividades de caza y pesca.	2,982	0,960
Mucha oferta “solo adultos”.	3,832	1,092	Agroturismo y turismo rural.	2,799	0,842
Buena calidad de vida.	3,747	0,936			

Fuente: elaboración propia.

El segundo bloque realizaba una medición estructurada (Gartner, 1989), mediante preguntas cerradas de la imagen cognitiva y la imagen afectiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, y Martín, 2004). La imagen cognitiva se midió con una batería de 43 ítems de respuesta mediante escalas Likert de cinco puntos (Tabla 12), destacando “ocio, fiestas y vida nocturna”, “buena

climatología", "consumo de alcohol y drogas", "playas y costas de calidad" y "gran masificación", con medias de 4,5 o superior. Rivera (2019) obtuvo resultados similares, al ser los más valorados: "clima, paisaje, playas y calas", y "ocio nocturno y discotecas". En cuanto a lo peor valorado, en el caso de Rivera (2019) era "la relación calidad precio", y "el transporte público", mientras que en este caso es "lugares de interés histórico", "oportunidades de aprendizaje", "actividades de caza y pesca", y "agroturismo y turismo rural".

En cuanto a la imagen afectiva (Tabla 13), Ibiza se caracteriza por ser excitante (82,8%), agradable (82,2%), entretenida (95,3%), agitada (93,5%), auténtica (67,5%) y exótica (69,2%). En el trabajo de Rivera (2019) destacaban los adjetivos alegre, estimulante y agradable, siendo resultados casi idénticos a este estudio.

Tabla 13. Imagen afectiva de la isla de Ibiza.

	3	2	1	0	1	2	3	
Excitante 82,8%	37,9%	26,6%	18,3%	11,8%	2,4%	2,4%	0,6%	Relajante 5,3%
Agradable 82,2%	21,3%	37,3%	23,7%	10,1%	5,9%	1,2%	0,6%	Desagradable 7,7%
Entretenida 95,3%	52,1%	31,4%	11,8%	4,1%	0,0%	0,6%	0,0%	Aburrida 0,6%
Agitada 93,5%	53,3%	21,3%	18,9%	4,7%	1,2%	0,6%	0,0%	Tranquila 1,8%
Auténtica 67,5%	17,2%	26,0%	24,3%	21,9%	7,1%	2,4%	1,2%	Falsa 10,7%
Exótica 69,2%	21,9%	21,3%	26,0%	17,2%	7,1%	4,7%	1,8%	Común 13,6%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Imagen global de la isla de Ibiza.

	3	2	1	0	1	2	3	
¿Cómo definiría la imagen global de Ibiza como destino turístico?								
Muy Negativa	1,2%	7,1%	10,7%	12,4%	19,5%	37,9%	11,2%	Muy Positiva
¿Cómo cree que sería el efecto de trabajar o vivir en Ibiza sobre su imagen personal?								
Muy Negativo	5,9%	6,5%	7,7%	24,3%	16,6%	24,3%	14,8%	Muy Positivo

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la imagen global de Ibiza (Tabla 14), el 68,6% tiene una imagen global positiva y el 55,6% considera que trabajar o vivir en Ibiza mejoraría su imagen personal. Por tanto, la imagen de Ibiza como destino turístico es positiva, pero muy marcada por los mismos elementos estereotipados que aparecen en múltiples ocasiones a lo largo de las últimas décadas, siendo pocos los cambios alcanzados (Berrozpe, 2016; Rivera, 2019).

5. CONCLUSIONES

Los pocos estudios previos existentes y la muestra analizada en este trabajo muestran que la imagen de Ibiza como destino turístico sigue muy centrada en Playa y Fiesta, siendo escasos los efectos de las acciones comunicativas llevadas a cabo en los últimos veinte años, tanto por administraciones como por empresas, para cambiar esta situación. Si es cierto que la imagen de Ibiza entre las personas que han visitado la isla o tienen un conocimiento importante de la misma es más polifacética y equilibrada. Pero, entre las personas que no han buscado información sobre Ibiza y tampoco la han visitado, los elementos principales de la imagen del destino son: Ibiza se caracteriza por el ocio nocturno y las playas; la experiencia turística esperable es fiesta y diversión inolvidable (expectativas); los principales atractivos turísticos son las playas, calas y el ocio nocturno, principalmente las discotecas, siendo el clima y el paisaje atractivos mucho menos citados; las principales actividades que esperan poder realizar en la isla consisten en asistir a fiestas, ir a la playa y realizar actividades acuáticas (expectativas). En la parte negativa, el principal impedimento para visitar Ibiza son los precios elevados, aunque también mencionan la masificación, los turistas conflictivos y la escasez de conexiones con la isla.

El elemento positivo de la imagen de Ibiza es que es muy fuerte y tiene una difusión internacional muy potente, siendo muy resistente a fenómenos adversos que puedan dañarla o alterarla. Pero este elemento positivo tiene una parte negativa que implica una dificultad para modificar esta imagen desde las empresas y administraciones locales. Para lograr cambios significativos en la imagen y posicionamiento serían necesarias campañas de comunicación consistentes, intensas y sostenidas en el tiempo, ya que un pequeño cambio puede implicar años de trabajo intenso. Ello lleva a considerar que la imagen de la isla es difícil que cambie, para bien o para mal, en los próximos años. Aunque no se puede descartar que elementos como la masificación o una mala relación calidad-precio puedan terminar deteriorando la imagen de Ibiza en los próximos cinco o diez años, siendo esta una situación que tendría difícil arreglo debido a la fuerte inercia de la imagen del destino.

La principal limitación de este estudio es el hecho de haber trabajado con una muestra de conveniencia (estudiantes universitarios), pequeña (169 personas), de gente joven y originarios de una única ciudad (Sevilla). En realidad, se trata de un estudio exploratorio sobre un aspecto, la imagen de Ibiza, del que aún hay muy poca literatura académica. En futuros estudios deberá

trabajarse con muestras más grandes y representativas de los mercados emisores de la isla, con el objetivo de definir mejor la imagen y posicionamiento de la isla, además de detectar matices de esta imagen mediante análisis bivariantes y multivariantes más avanzados.

6. AGRADECIMIENTOS

Cabe agradecer al Prof. Dr. Manuel Rey Moreno, Catedrático de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Sevilla, y al resto de profesores de la asignatura de Marketing Turístico de la Facultad de Turismo y Finanzas de Sevilla, por su apoyo y ayuda durante la estancia realizada en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla (España).

BIBLIOGRAFÍA

AETIB (2017). *Baròmetre Turístic Illes Balears 2016*. Palma: Govern de les Illes Balears.

AETIB (2019). *Escolta Activa: Anàlisi de tendències a Twitter*. Palma: Govern de les Illes Balears.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Berrozpe, A. (2014). *Identificación del turista con el destino: Efecto sobre el capital de marca*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España.

Berrozpe, A. (2016). Ibiza como marca de destino turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(S11), 111-120.

Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2017). Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1033-1046.

Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 240-250.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Consell Insular d'Eivissa (2023). *Plan de Marketing Estratégico. Propuesta para la gestión de un destino: nuevos recursos, herramientas, tendencias y estrategias*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa.

Cooper, R. J., & Cirer, J. C. (2023). Social involvement and adaptation to the 1960s tourist boom

- on Ibiza. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(5), 553-568.
- de la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Trabajo Final de Máster, Universidad de Málaga, España.
- Ferrer, M. C. (2019). *El mite de l'Illa Blanca: Imatges d'Eivissa, 1867-1919*. Barcelona: Publicacions de L'Abadia de Montserrat.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Hernández, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, España.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Ibestat (2024). *Estadísticas*. Institut d'Estadística de les Illes Balears. Web site: <https://ibestat.caib.es/> [acceso el 6 de febrero de 2024]
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

- Kamenidou, I., Mamalis, S. & Priporas, C. V. (2009). Measuring destination image and consumer choice criteria: The case of Mykonos island. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 67-79.
- Mármol, P., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing Turístico, 2ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martín, F. C., & Ramón, J. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 5-35.
- MCIU (2024). *Catálogo de datos*. Madrid: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
- Moreno, S., Beerli, A., & de León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.
- Ramón, E. & Ramón, J. (2021). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2020*. Eivissa: Balàfia Postals.
- Ramón, J. (2017). Consolidación de Ibiza como destino turístico (finales del siglo XX). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 16, 43-62.
- Ramón, J., & Martín, F. C. (2014). Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 90-117.
- Ramón, J., & Serra, A. (2013a). Historia social del desarrollo turístico en Ibiza (décadas de 1960 y 1970). Análisis desde perspectivas historiográficas. *Investigaciones Turísticas*, 5, 86-109.
- Ramón, J., & Serra, A. (2013b). Simbiosis entre realidad e imagen en un destino turístico. *Revista Académica Hologramática*, 18(2), 3-22.
- Ramón, J., & Serra, 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*, 12(4), 899-913.
- Ramón, J., Azpelicueta, M. C. & Serra, A. (2015). “Ibiza, Biodiversidad y Cultura”: Evolución y potencial turístico de un emplazamiento Patrimonio Mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 109-133.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rivera, J. M. (2019). *Análisis de la imagen de Ibiza como destino turístico*. Trabajo de fin de Grado, Universidad de Zaragoza, España.
- Rozenberg, D. (1990). *Tourisme et utopie aux Baléares: Ibiza, une île pour une autre vie*. París: Éditions L'Harmattan.
- Sánchez, I., & Bigné, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación

- metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Sancho, F. & Álvarez, J. (2010). Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.
- Serra, A., & Ramón, J. (2017). Host community resignation to nightclub tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 566-579.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Reconceptualizing existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Tasci, A. D., & Holecek, D. F. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 359-369.
- Tomillero, E., & Ramón, J. (2020). Promoción institucional de la marca turística “Ibiza”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 164-184.
- Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.