

Efecte de la crisi sanitària en la publicitat de *TripAdvisor*

Daniel Capilla Rodríguez

Resum

La incertesa i la por generades per l'arribada de la crisi sanitària a nivell mundial va provocar el tancament de pràcticament totes les indústries i una de les més afectades va ser la indústria del turisme. L'objectiu del sector és recuperar l'activitat prèvia a la crisi sanitària però adaptant-se a les mesures de seguretat que van implantant els governs.

De manera semblant el metacercador *TripAdvisor* va passar a ser un referent, en actuar com a xarxa social, per al sector de l'hoteleria en els seus inicis i possibilitar així l'aparició del model actual de valoració, en què són els clients els que valoren l'establiment. Amb l'arribada de la Covid 19 els establiments de l'hoteleria no dubtaran a utilitzar *TripAdvisor* per a agilitar la seva sortida de la crisi i recuperar l'activitat.

Paraules clau: Crisi sanitària (2020-2021), publicitat a *TripAdvisor*, Turisme a Eivissa

Abstract

The uncertainty and fear caused by the arrival of the global health crisis resulted in the closure of most industries and one of the most affected by it was the tourism industry. The aim of the sector is to recover its pre-health crisis activity but adapted to the security measures being implemented by governments.

Similarly, as the *TripAdvisor* ratings became a benchmark by acting as a social network for the hostelry sector in its infancy, causing the current model of assessment where customers value the establishment to change, on the arrival of Covid 19 the hostelry sector will not hesitate to use the services to speed up their recovery from the crisis.

Keywords: Sanitary Crisis (2020-2021), *TripAdvisor* advertisement, Tourism in Ibiza

Rebut: 2021/06/29
Revisat: 2021/10/09
Rebut: 2021/11/20
Acceptat: 2021/11/23

Introducció

No hi ha dubte que el món actual en què viu la societat moderna està connectat 24 hores a les xarxes socials i que tota mena d'informació que ens arriba a través del lloc web ens influeix fortament. L'arribada de la crisi sanitària ha canviat la vida de tots els ciutadans del món i ha afectat molts sectors, sobretot l'hostaleria, i ha ocasionat por en la població que busca a Internet notícies en temps real per a informar-se a causa del neguit que li provoca aquesta situació.

L'arribada de la Covid-19 va resultar un tsunami d'interaccions en les xarxes socials. D'una banda, moltes de les interaccions anaven destinades a la transmissió de noves sobre la pandèmia i informar la població. D'altra banda, teories de la conspiració que desinformen i emporugueixen la població (informació falsa que arriba més ràpidament als usuaris que la informació veraç) provoquen *pànic psicològic*. L'OMS tindrà una labor fonamental, en aquest temps, de controlar qualsevol mena d'informació falsa en les xarxes socials perquè els usuaris no siguin víctimes de pors difoses per notícies falses. Actualment les xarxes socials tenen una força major sobre la població a través de famosos o gent rellevant dins de les mateixes xarxes socials i, per això, és de vital importància que es controli la desinformació, ja que impacta directament sobre el pensament de les persones.

A causa d'aquest virus, les xarxes socials s'han convertit en el principal canal de comunicació dels organismes de la salut, però també han aparegut altres agents socials que no tenen per què ser oficials i que han agafat molta força per la importància que els ha donat la mateixa comunitat. Les xarxes socials permeten participar a tots, especialment els joves, en tota mena d'àmbits i també a l'àmbit de la salut i ser igual d'importants que els mitjans tradicionals pels impactes rebuts en la plataforma.

Internet s'ha convertit en la principal font d'informació en el segle XXI, per davant de la televisió i els periòdics que marcaven el flux més gran d'informació en el passat. Amb el pas del temps cada vegada hi ha més gent connectada a través d'Internet i a causa de la problemàtica d'excés d'informació i la creació de notícies falses, les grans empreses que dominen la informació en la

xarxa han hagut d'actuar en conseqüència i posar-se d'acord per a controlar la informació falsa que afecta els ciutadans.

La població mundial té la necessitat d'obtenir informació sobre la situació del virus a causa de l'ansietat que provoca el desconeixement en l'ésser humà i, per tant, es llança a les xarxes socials per aconseguir-ne. Aquesta necessitat provoca el fenomen de l'*engagement*, el seguiment massiu de comptes que donin la informació que es cerca, sigui veraç o sigui falsa.

A les xarxes socials les notícies d'entitats de la salut són les més destacades pel seu rigor i especialització i tenen una presència molt important. Els professionals de la informació són els seleccionats per la comunitat per a fer anàlisis comparatives. La gran majoria de perfils mèdics i especialitzats en salut han crescut molt des de l'inici de la crisi sanitària a totes les xarxes socials. La possibilitat de participar els ciutadans en aquests debats és una altra de les causes de l'augment de la seva importància, ja que permeten un diàleg inusual que mai no s'havia pogut fer amb anterioritat a la televisió o a la premsa.

L'inici de la crisi i el confinament de la població a Espanya derivà en un augment en el consum d'informació a Internet d'un 55%, amb la qual cosa el país passà a ser el primer d'Europa en la participació a les xarxes socials. Actualment la població busca interactuar a Internet i participar del contingut creat en la xarxa. La comunicació tradicional ja no és única, ja que se sent sobrepasada per un flux mediàtic d'activitat interactiva i global entre tots els agents reunits a les xarxes socials. Els mitjans de comunicació s'associen en la defensa de la veritat i tracten de regular la informació de tots els participants en la xarxa. Un pas més que necessari que es va veure accelerat per la crisi i el confinament domiciliari que provocà, d'aquesta manera, que la població estigués més temps connectada.

Les xarxes socials han estat més protagonistes que el virus i una font fonamental d'informació a escala global amb una rapidesa actualment normalitzada per l'ús diari d'Internet. Amb el pas dels anys les xarxes socials s'han postulat com a font d'informació principal per a la majoria dels ciutadans i, per tant, acaben essent molt influenciats per aquestes notícies. La mateixa OMS confia en les xarxes socials (*Twitter*) com a plataforma des de la qual gestionar la informació de la pandèmia i la seva evolució, encara que ha d'intervenir per a impedir que la informació falsa acabi imposant-se.

La *infodèmia* o informació falsa en les xarxes va des d'una allau de notícies falses sobre l'evolució de la pandèmia, fins a la venda de cures falses per a combatre el virus. Per això l'OMS va haver de reconèixer aquesta *infodèmia* (febrer 2020), ja que la població estava actuant de manera inapropiada per mor d'aquesta informació.

En aquest context se centrarà la nostra recerca sobre la publicitat de l'hoteleria en la plataforma *TripAdvisor* juntament amb l'evolució de la pandèmia. El portal web de reserves és reconegut a escala global per la importància i la interacció dels clients que visiten els establiments anunciats, en deixar comentaris que poden llegir els futurs clients.

L'estudi se centrarà a observar el nombre d'ofertes d'hotels, restaurants i discoteques a l'illa d'Eivissa abans i durant la crisi sanitària fins a mitjans de l'any 2021, amb la finalitat d'observar si la Covid-19 ha provocat una baixada en la publicitat a *TripAdvisor* o bé, malgrat la situació, aquesta publicitat ha augmentat.

Objectius

La indústria turística s'identifica per ser molt vulnerable a una gran quantitat de riscos externs i de diversos factors contextuais, com són ara: política, economia, salut, etc. Per aquest motiu és important que les organitzacions turístiques estiguin preparades estratègicament per a afrontar les crisis que puguin presentar-se i, així, poder minimitzar l'impacte negatiu que puguin generar en el sector. Les xarxes socials i plataformes d'informació digital seran les protagonistes triades per les empreses de la indústria del turisme per a comprendre, analitzar i difondre la comunicació en temps de crisi, fet que comporta la mobilització de les parts interessades per a emprendre accions cap a la gestió de la situació extrema.

Les xarxes socials distribueixen tota mena d'informació durant qualsevol model de crisi, per tant, les empreses han d'establir estratègies per a gestionar la supervivència durant aquest període. La gestió passa per un procés de planificació, confrontació, resposta i superació. És molt important que la destinació turística se centri a reconstruir la seva imatge després d'una crisi per a recuperar la confiança dels turistes. La millor estratègia per a solucionar una crisi és l'actuació proactiva i reactiva, que permet l'actuació durant i després de la crisi.

Les empreses utilitzaran cada vegada més les xarxes socials per analitzar les crisis i manegar-les en temps real, permetent un flux mundial d'informació tant de la situació com de les accions per a abordar el problema.

Les xarxes socials faciliten la comunicació en totes les direccions i a totes les parts interessades i permeten a les empreses una anàlisi més ràpida i detallada de la crisi. El telèfon mòbil i les aplicacions creades per a la informació en temps de crisi permeten a tota la població que tingui terminal estar informada en tot moment i fins i tot poder participar amb la seva experiència personal.

La crisi generada per la Covid-19 ha posat a tothom en un nou tipus de situació mai viscuda i, per tant, és més difícil actuar-hi de manera reactiva pel fet que mai abans s'havien pogut avaluar les dades del passat.

L'objectiu principal d'aquest estudi és observar com les empreses del sector turístic s'adapten el més ràpid possible als canvis de normes que els governs imposen segons la situació sanitària de cada país. En el nostre cas ens centrarem en la publicitat del lloc web *TripAdvisor* i observarem l'efecte de la pandèmia dins el lloc web.

Entre els anuncis publicitaris a *TripAdvisor* volem conèixer algunes característiques que faran més fàcil la recuperació d'uns hotels comparant-los amb la seva competència. Els més flexibles quant a la seva política comercial han guanyat molt de pes en temps de crisi i han facilitat als seus clients la cancel·lació de reserves. Dirigir la publicitat cap al turisme local és fonamental, ja que les restriccions de mobilitat i els controls sanitaris impedeixen al turisme internacional la mobilitat anterior a la pandèmia.

Una bona valoració prèvia en la plataforma servirà per a recuperar la confiança dels clients i també les vendes directes de clients fidelitzats abans de la crisi. Malgrat tenir bona valoració, els clients entren a buscar les millors ofertes en els portals web perquè saben que la situació ha provocat la necessitat de vendre. L'hoteler haurà de superar línies vermelles i prendre riscos per a vendre el seu producte. Això ens porta a una altra característica: aconseguir variabilitat de costos per a adequar-los als nous tipus d'ingressos. Per últim, la innovació en els seus productes sempre compta com un extra per a atreure els clients, especialment en moments de crisi com aquest.

Metodologia

Arran de la crisi sanitària que ha paralytitzat el món com fins ara el coneixíem i el gran interès que provoca la influència d'Internet en la societat, he triat aquest tema enfocat a la indústria del turisme. Les crisis relacionades amb la salut, com són les epidèmies, poden afectar molt el turisme, ja que els viatges faciliten la propagació de l'epidèmia. El turisme a escala mundial s'ha vist afectat a causa de les restriccions de viatge imposades per molts països.

La influència d'Internet en la societat actual

Per al nostre estudi hem de tenir en compte la força d'Internet en el nostre dia a dia. El coronavirus és el tema més dominant a les xarxes socials. A diferència de crisis provocades per desastres naturals, la percepció del risc turístic va veure's influenciada per les notícies en les xarxes socials. En les comunitats de les xarxes socials es comencen a posar en dubte els reportatges dels mitjans de comunicació tradicionals, amb un gran nombre de comentaris sobre el veritable propòsit i l'autenticitat de les notícies.

Les plataformes de mitjans de comunicació tenen el poder d'accelerar el procés de recuperació d'una crisi, ja que afecten directament la percepció dels turistes. La difusió d'informació en les xarxes socials afecta els turistes de dues maneres. En primer lloc, les xarxes socials acceleren els canvis de comportament informant i guiant les persones que les segueixen. En segon lloc, connectant les persones de diferents entorns comunitaris. L'apropiada gestió de preus i les estratègies aplicades en una crisi són els principals desafiaments als quals s'enfronten els directors d'allotjaments.

Amb el decurs del temps, les xarxes socials s'han postulat com a font d'informació principal per a la majoria dels ciutadans i, per tant, són molt influenciats per aquestes notícies.

Dades de TripAdvisor i Wayback Machine

Les dades d'aquest estudi provenen del metacercador més popular entre els clients i en el que més confien. Els usuaris entren directament a llegir comentaris d'altres clients i es deixen influir en les seves decisions sobre on anar de vacances. Per poder realitzar una comparació de dades reals dels anys 2019 i 2020 s'ha necessitat l'ajuda d'una font d'arxius web, *Wayback Machine*. Cal destacar

que aquest lloc web ens ha permès l'anàlisi de la primera pàgina dels anuncis, l'arxiu no té registre de la resta de pàgines guardades i per aquest motiu no podem aprofundir-hi més. Malgrat no poder accedir a més dades, la recerca obté un resultat esclaridor sobre els canvis en la publicitat durant la crisi sanitària.

Encara que és una de les majors webs de cerca i reserves del món, *TripAdvisor* va registrar una pèrdua de 289 milions de dòlars l'any 2020 per mor de la pandèmia i de la taxa Google imposada l'any 2019. L'any 2021 la companyia ha llançat bons convertibles per tal d'afrontar els seus deutes fins a l'any 2026.

La competència en la xarxa és molt forta i *TripAdvisor* és present a la *batalla* dels metacercadors i és l'única companyia independent. Els seus dos grans competidors, *Kayak* i *Trivago*, tenen al darrere grans empreses com *Expedia* o *Booking*. La reconversió de *TripAdvisor* per a subsistir en el mercat amb el model de subscripció com a font d'ingressos (a banda de la publicitat) és una de les darreres mesures que ha desenvolupat en el seu model de negoci. Un altre gran problema s'albira per a tots els metacercadors: *Google Travel*, nou servei del gegant *Google* en què tots els hotels i agències poden publicitar-se de manera gratuïta, com ja es fa a *TripAdvisor*.

Reptes de la recerca: infodèmia

A més de les limitacions a l'hora de buscar informació de *TripAdvisor* en el passat (abans de 2019), el repte més gran de la consulta de bibliografia sobre les xarxes socials i la Covid-19 és la *infodèmia*. L'excés d'informació sobre la crisi sanitària (i la gran quantitat de falsedats), afecten directament la vida de les persones que s'hi veuen influenciades. A l'hora de consultar bibliografia, la *infodèmia* pot mostrar la seva cara més negativa. Des de trobar-nos fonts de dubtosa confiança fins a patir l'efecte negatiu de les notícies falses i, tot sovint, haver de descartar articles en els quals es fa evident una clara distorsió de la realitat.

La *infodèmia* en les xarxes va des d'una allau de notícies falses sobre l'evolució de la Covid-19, fins a la venda de cures falses per a combatre el virus. Per això l'OMS va haver de reconèixer la *infodèmia* al febrer de 2020, ja que la població estava actuant de manera inapropiada a causa d'aquesta desinformació. Amb la població mundial paralytzada en les seves llars, l'OMS i els governs van fixar el seu objectiu a reduir tota classe d'*infodèmia* que circulava lliurement a través

d'Internet. La idea era que els ciutadans poguessin actuar a partir d'una informació veraç.

Per primera vegada el món sofreix una pandèmia que ens obliga a actuar amb mesures molt estrictes i, també per primera vegada, s'ha de conviure al mateix temps amb la *infodèmia*, gairebé més perillosa que el mateix virus, ja que afecta milions de persones de manera directa amb una simple connexió a Internet.

El 93,7% dels tuits sobre la Covid-19 poden estar transmetent informació enganyosa o no verificada per cap organisme de la salut. Tan sols el 3,5% dels tuits venen de perfils mèdics i el 2,8% d'especialistes en virus. Aquí sorgeix la necessitat d'identificar persones influents per tal que siguin un altaveu d'informació veraç i de confiança per als ciutadans. En un estudi de la Universitat Americana Libanesa fet al Líban, s'observa que el 53,5% dels tuits analitzats estan relacionats amb el *hashtag* Covid-19 o similar. Encara que no parlin del virus, molts aprofiten la situació per a publicitar-se. Tan sols el 16,1% no tenien cap mena de la relació amb el virus i representen un total de 5 milions d'interaccions mentre que el 83,9% restants obté un total de 31.000 milions d'interaccions, la qual cosa ens mostra l'efecte negatiu d'aquesta informació aplicada a les vides dels usuaris.

És així com es genera en el gruix de la comunitat virtual tot aquest tsunami de desinformació i engany sobre el virus. Els perfils minoritaris dels especialistes en la matèria no aconsegueixen la repercussió en la xarxa que tenen la resta de tuits de perfils no mèdics. La crisi mundial provocada pel virus ha mostrat la necessitat d'un sistema de control en les xarxes socials perquè les dades no veraces no arribin a la comunitat, ja que en l'actualitat no hi ha cap sistema de control en situacions extremes com aquesta.

Finalment, tractant-se d'un tema d'actualitat, l'idioma de tota la bibliografia analitzada és l'anglès, amb la qual cosa han aparegut alguns aspectes de comprensió lectora.

Resultats

En aquest apartat s'analitzarà la publicitat en el lloc web *TripAdvisor* abans i durant la crisi de la Covid-19 dels anys 2019 a 2021. L'objectiu d'aquest estudi és la comparació directa de la publicitat d'una part significativa del sector turístic (hotels, restaurants i discoteques) de l'illa d'Eivissa, a fi d'observar com ha influït l'estat de crisi sanitària

en la publicitat i les promocions en l'esmentat lloc web. És fonamental comprendre la necessitat que tenen les empreses a l'hora de solucionar qualsevol mena de crisi a través de les xarxes socials, una situació mai vista abans en la indústria del turisme.

Comunicació en temps de crisi

En les últimes dècades les xarxes socials han crescut a nivells rècord i ara són una part integral del procés de gestió de crisi. La indústria del turisme és la que major problema enfronta en temps de crisi a causa de la seva alta vulnerabilitat en comparació amb altres sectors econòmics. Per això és important la comunicació emprada en les xarxes socials per a mitigar els riscos i l'impacte a llarg termini de qualsevol crisi que pugui ocórrer.

Quan es produeix una crisi, sorgeix una necessitat de proporcionar a les parts interessades tota la informació necessària per a garantir-ne la seguretat i gestionar la reputació de la destinació. Una comunicació de crisi amb èxit pot mitigar i recuperar els danys negatius provocats per aquesta i els mitjans de comunicació. Durant aquest procés no sols es difon informació, també se n'ha de fer el seguiment i recopilar tota informació relacionada amb la crisi per abordar els problemes, centrant-se a reduir i limitar les amenaces. Mitjançant *TripAdvisor*, els establiments del sector donen informació als clients sobre la disponibilitat del servei i la pàgina web informa de les restriccions vigents en cada lloc per mor de la crisi sanitària.

Abans de l'apogeu de les xarxes socials, els gestors de crisis tenien temps per a processar la situació, desenvolupar un pla de comunicació i decidir què volien contar a cada part dels afectats. Avui dia ja no existeix aquest procés, ja que les xarxes socials informen instantàniament de cada situació crítica que succeeixi a qualsevol part del món. Ara un aspecte fonamental de les empreses del sector turístic és fer acte de presència davant aquestes notícies el més aviat possible. Això presenta una oportunitat i un desafiament, la informació es fa global en qüestió de segons i els administradors de crisis han de recopilar la informació i respondre en temps real. Durant una crisi, la imatge de la destinació pot empitjorar si no hi ha una resposta a temps per part dels administradors que, a més, s'hauran de dirigir al públic afectat per a solucionar el problema de la desinformació.

La comunicació en situacions de crisis és de vital importància per a mantenir una perspectiva positiva de la destinació. Cal destacar que les crisis

provocades per l'home tenen pitjors conseqüències que les provocades per la naturalesa, però les crisis relacionades amb la salut, com la Covid-19, són devastadores per a la indústria turística a escala mundial. En aquest cas ha significat la pèrdua de 197 milions de llocs de feina i més de 5.000 milions de dòlars en PIB.

En totes les fases d'una crisi la comunicació és un aspecte fonamental i crític. Tots els esforços de comunicació han de centrar-se en el seguiment i la recopilació d'informació per a mantenir i construir relacions amb les parts interessades. En la fase inicial de la crisi, totes les parts interessades han de ser advertides de la possible problemàtica i de com s'actuarà davant d'aquesta situació, encara que l'esforç més gran sempre es produeix una volta superada la crisi. La comunicació interna entre les parts interessades serà d'ordre prioritari per a, posteriorment, poder transmetre la informació correcta de cara a tota la comunitat que integra la xarxa social.

Les xarxes socials ens permeten avui dia una fàcil comunicació entre les parts interessades internes i les parts interessades externes. Tanmateix, les parts interessades externes utilitzen la informació rebuda per les parts interessades internes per analitzar la seva situació amb informació de primera mà. La indústria hotelera ha d'observar i aprendre de la comunicació en xarxes socials d'altres sectors que ja han passat per crisis prèvies.

L'anàlisi en temps real de les xarxes socials, tan rellevants en el sector turístic com *TripAdvisor*, ha de ser constant per a comprendre les actituds dels turistes envers la destinació i poder suavitzar els efectes provocats per la crisi. Durant la crisi, la comunicació se centra a reduir la incertesa per a aportar tranquil·litat als clients, amb una comunicació proactiva i veloç. Com més coherent sigui el missatge que es fa arribar als turistes, menys incertesa provocarà la crisi i la desinformació sobre al destinació. Una vegada ha finalitzat la crisi, les organitzacions es comuniquen per a avaluar els danys causats i desenvolupar un pla de recuperació a través de campanyes de màrqueting i promoció.

La indústria del turisme rep turistes d'arreu del món, per tant hauran d'ampliar els seus canals d'informació a les xarxes socials per a poder arribar al màxim de clients possible.

Publicitat d'hotels abans de la Covid-19

Un any abans de l'estat d'alarma a Espanya, març

de 2019, iniciem l'anàlisi a *TripAdvisor* amb un registre de 677 anuncis d'allotjaments turístics a Eivissa. Encara en temporada baixa, les grans cadenes hoteleres ja estan anunciant els seus hotels de cara a l'inici de la temporada alta, malgrat no estar oberts. L'estil de promoció en aquestes dates es divideix entre els hotels que obren tot l'any, amb els seus preus habituals, i els que obren estacionalment, que es promocionen amb ofertes de descompte per a començar amb tota l'ocupació possible. A fi de mes continuen havent-hi els mateixos anuncis que al principi, però les ofertes de descomptes han caigut notablement per l'obertura d'hotels i l'èxit de la promoció ofertada per a les primeres reserves de cara a la temporada d'estiu i les vacances de Setmana Santa.

A l'inici de la temporada d'estiu el lloc web registra gairebé els mateixos anuncis que en temporada baixa però amb més establiments oberts. Durant la Setmana Santa, a mitjans d'abril, els hotels van mantenir una estratègia de mercat sense ofertes pel fet que aquestes havien estat per a les primeres reserves amb un mes o més d'antelació. No obstant això, quan passen les vacances de pasqua, més del 20% dels anuncis en la plataforma tornen a implementar descomptes en els seus productes per als primers hostes de la temporada d'estiu.

A Eivissa, el mes de maig marca l'inici de la temporada d'estiu. Tan sols hi ha un únic anunciant més, en total 678, però el gran canvi es veurà en els preus de l'oferta que s'apujaran a mesura que s'acosti el mes de juny. Les promocions de descompte cauen una mica per l'augment de les reserves, però el mateix lloc web encara anuncia als clients que els preus no s'han pujat perquè s'animin a reservar. En canvi, l'última setmana del mes els hotels amb més reserves augmenten els seus preus en més d'un 60%, com és el cas de *Hard Rock Hotel Eivissa* que es posicionava com el primer anunciant del rànquing qualitat-preu del lloc web i a final del mes passa al número 29, en ser l'hotel amb més reserves del portal. El mateix succeeix amb molts altres establiments que, en portar més temps en funcionament, la seva oferta ha pujat de preu enfront de la resta dels seus competidors. A partir de l'inici de la temporada l'augment de preus en l'oferta serà una pràctica habitual en tots els anunciants del lloc web per l'alta demanda del turisme a l'illa.

Arribats al primer mes de l'estiu, la plataforma continua oferint el mateix nombre d'establiments turístics, 678. Juny de 2019 s'inicia amb ofertes de descompte i una petita baixada en els preus.

Aquesta abaixada en unes dates de temporada alta marquen l'inici d'un gran augment tant en demanda com en el preu de l'oferta en les pròximes setmanes. A part de les ofertes de descompte en la reserva, molts establiments ofereixen cancel·lacions gratuïtes i pagament de la reserva a l'arribada. Aquestes facilitats són un extra que pot afavorir que el futur client trïi l'establiment turístic.

Una vegada entrats al juny, tota classe d'ofertes desapareixen i a més els preus de la majoria dels establiments augmenten. L'última setmana del mes canvien molt les posicions dels anuncis, sempre amb el filtre predeterminat de qualitat-preu, a causa de l'apujada de preus dels hotels més reservats per bona valoració i posició geogràfica a l'illa. En les primeres posicions es col·loquen ara hotels de tres i quatre estrelles per sobre dels de cinc estrelles, en mantenir millor preu en les reserves i una major disponibilitat d'habitacions en més dates.

La dinàmica habitual que veurem la primera setmana de cada mes és la tornada als primers llocs en qualitat-preu del lloc web dels hotels més reservats en aquestes dates en tenir habitacions lliures. La resta de setmanes aquests hotels baixen en la llista de promoció per tenir preus més elevats que la mitjana i no tenir disponibilitat per l'alta demanda en dates de temporada alta. També es repeteix la primera setmana del mes l'augment de rebaixes i la possibilitat de fer cancel·lacions de reserva sense penalització per als clients.

D'una banda, la pràctica de cancel·lacions gratuïtes no és del grat dels hotelers pel temor de perdre el producte ofert, ja que aquest és perible i, si succeeix alguna cancel·lació d'última hora no es recuperen els costos fixos de la inversió. En la segona setmana torna el comportament habitual: els hotels més demandats del lloc web surten del rànquing *top 30* i hi pugen establiments turístics de 3 i 4 estrelles, ja que en la seva majoria disposen d'habitacions lliures per a aquestes dates de juliol. Malgrat estar en ple estiu, hi ha ofertes en el lloc web de *TripAdvisor* amb descomptes en la reserva d'habitació de fins a un 30%. Com s'ha comentat anteriorment, el producte perible té uns costos fixos i les empreses del sector han de treure el màxim benefici a la gran inversió feta. Per tant, a vegades s'han de fer promocions de descompte per a vendre tot el producte i intentar treure'n algun rendiment per a cobrir la inversió. A dues setmanes del millor mes de la temporada, encara continua havent-hi ofertes en hotels i *aparthotels* a la recerca d'ocupar totes les seves places, però no ocorrerà el mateix les últimes setmanes de juliol.

Les ofertes en els establiments turístics de l'illa aniran disminuint fins a l'última setmana del mes, en el qual s'observa que són molt pocs els hotels amb algun descompte i el descompte serà més reduït, per sota del 30% habitual en setmanes anteriors. Cal tenir en compte que *TripAdvisor* és un metacercador que reuneix en el seu lloc web totes les plataformes de reserves. Per això s'observen diferències de preus per una millor oferta, encara que aquestes variacions de preus per a un mateix tipus d'habitació no són, estrictament parlant, descomptes.

La primera setmana d'agost comença amb 681 allotjaments turístics anunciats en el lloc web, uns pocs més que al juny i vers finals de mes seran 686, un fet que s'explica per la incorporació d'hotels que estaven en reforma per a augmentar de categoria (com és el cas del *Bless Hotel Eivissa*), o també per establiments més petits que no es promocionaven abans.

Al contrari de la resta de mesos, a l'agost els moviments en el rànquing del lloc web es veuran alterats cada setmana per l'alta demanda i l'ocupació màxima en tota l'illa. També podem observar que les setmanes fortes d'aquestes dates són a principi i final, sent diferent de les dates analitzades anteriorment, on les promocions de descomptes i cancel·lacions gratuïtes s'oferien gairebé sempre a la primera setmana. Per aquest motiu serà a partir de la segona setmana quan els portals de reserves posaran a la disposició dels clients promocions de descomptes per tal d'arribar a l'ocupació màxima, és a dir, ofertes per a les últimes places. Els preus no han variat en els establiments tradicionals després d'augmentar a l'inici de la temporada alta, però els establiments temàtics que ofereixen esdeveniments (festes) sí que han tingut un augment de preus superior a la mitjana. Els hotels que realitzen festes posaran el preu de la seva oferta segons el caixet de la seva festa i la demanda de les seves habitacions. El lloc web dels establiments turístics que s'ofereix en la pàgina principal són hotels de sol i platja tradicionals amb uns preus assequibles per al sou mitjà europeu.

En aquest mes, el grup *Palladium* ha invertit a patrocinar la reobertura del seu hotel *Bless Hotel Eivissa*, el qual va obrir amb retard a causa de la seva gran reforma. És habitual aquesta pràctica de patrocinar en el lloc web per a situar la teva oferta per sobre de la resta que es promocionen de manera gratuïta i així assegurar-te d'arribar a tots els possibles clients que entren al portal per buscar un establiment turístic. L'objectiu de la cadena és

recaptar el màxim de diners en el que resta de temporada i confiar en els resultats de la propera temporada per a començar a recuperar la inversió en la reforma de l'establiment.

Arribats a setembre, es mantindran les pràctiques pròpies de la temporada alta en el lloc web ja que són unes dates que encara atreuen molts clients però no en totes les setmanes del mes. Els allotjaments anunciats a *TripAdvisor* continuen en augment fins a arribar als 692, una tendència mantinguda durant tota la temporada alta de l'any de 2019.

La primera setmana de setembre es queda sense canvis respecte a l'última setmana d'agost, tenint present que la temporada a Eivissa és més extensa pel bon temps i l'atractiu de les discoteques que realitzen les seves festes de tancament al final de setembre i principi d'octubre, fet que genera atracció de clients en dates molt específiques. Molt pocs establiments turístics abaixen els preus la primera setmana, però a partir de la segona setmana del mes torna el moviment dels ajustaments en els preus de reserves per a captar el màxim de clients. *Ibiza Rocks Hotel* o l'*Ushuaïa Ibiza Beach Hotel* són un exemple d'hotels de festes que ara tornen a les primeres posicions per la gran abaixada de preus, ja que no celebren festes cada dia de la setmana de setembre i per aquest motiu els seus preus són més assequibles. En el cas d'*Ushuaïa* també està sent patrocinat aquesta setmana del mes i ocupa la primera posició del lloc web. En el decurs d'aquest mes seran diferents establiments turístics els que sortiran patrocinats a la recerca dels clients per a tancar bé la temporada.

Com s'ha avançat abans, el mes de setembre estarà marcat per les dates dels tancaments de les discoteques de l'illa d'Eivissa. En la tercera setmana gairebé la meitat dels anuncis d'allotjaments tenen el preu en oferta en diferents llocs webs de reserves, sent la setmana amb menys ocupació del mes. D'altra banda, a l'última setmana tornarem amb els canvis en les posicions del lloc web. Els hotels tradicionals estan ara en els primers llocs, per damunt dels hotels temàtics (el quals ara perden posicions per l'increment de preus directament relacionats amb els tancaments de les famoses discoteques de l'illa).

L'últim mes de la temporada a Eivissa es veu ben reflectit en el lloc web de *TripAdvisor* a mitjans d'octubre. Fins a aquestes dates, l'anunci patrocinat anirà canviant com havia succeït habitualment, però més endavant l'obtindrà les dues últimes setmanes del mes un sol establiment que pagarà per a atreure els clients que venen fora de

temporada a l'illa.

La primera setmana d'octubre, el cercador comença a recuperar ofertes de descomptes i cancel·lacions gratuïtes com havíem vist a l'inici de la temporada de 2019. Un altre canvi per aquestes dates seran les reduccions dels preus als hotels més demandats en temporada alta, tot adaptant les seves ofertes a les dates i la demanda del producte. Des del tancament de les discoteques tant la demanda com l'oferta d'establiments turístics cau considerablement i els hotels comencen a realitzar els seus tancaments temporals fins a l'any vinent. D'altra banda, el nombre d'allotjaments en el lloc web de *TripAdvisor* no cau: es mantenen tots com a anuncis, ja sigui per a redirigir els clients interessats a hotels que estiguin oberts, o bé per a reservar dates per a l'any 2020, iniciant-se, així, la promoció una vegada finalitzada la temporada del 2019.

Els establiments que es mantenen oberts tot l'any són els que puguen posicions en la portada. Ara són els primers a ser anunciats als clients del lloc web ja que són els únics amb oferta d'habitacions. Durant l'exercici de 2019 els establiments turístics d'Eivissa han anat en augment. A mesura que la demanda de l'illa augmentava l'oferta també va augmentar amb nous allotjaments anunciats en el lloc web. Cal recordar que les xifres no han parat d'augmentar des del 2016 amb estius de rècord un darrere l'altre.

Publicitat d'hotels amb la Covid-19

L'any 2020 es preveia com una altra temporada en auge del turisme a Eivissa com era habitual els últims anys, però al gener ja es va començar a conèixer un gran perill per a la temporada, els primers casos de Covid-19 a Europa.

Al lloc web de *TripAdvisor* a l'inici de l'any 2020 es mostra la mateixa tendència que en acabar la temporada alta de 2019, amb els hotels oberts tot l'any en el *top 30* i amb els seus preus molt reduïts en comparació als que posen en temporada alta. Els descomptes i les promocions són més habituals en aquestes dates, ja que els establiments turístics aprofiten per a vendre els seus productes al major nombre possible de clients.

Aquesta situació es deu a l'augment continuat de benefici per als empresaris que inverteixen en els establiments turístics de l'illa, la qual cosa té un gran atractiu a escala mundial i continua creixent en el nombre de visitants i ingressos. Malgrat estar en temporada baixa, nous allotjaments han entrat en el lloc web per a iniciar la seva campanya

publicitària al més aviat possible de cara al proper estiu.

El mateix ocorre en el segon mes de l'any, els establiments oberts mantenen els seus preus de temporada baixa juntament amb promocions per atreure el màxim possible de clients. A diferència de febrer de 2019, en què hi havia 671 anunciants, en el 2020 el lloc web registra 704 allotjaments a Eivissa. Es continua observant aquest augment d'establiments promocionant-se i obrint les seves reserves per a la temporada alta.

Amb l'arribada de la primavera, s'observa un petit augment dels preus de les habitacions i també en la portada del lloc web, amb l'aparició d'algun hotel de temporada que està a punt d'obrir. Les notícies sobre l'expansió del virus Covid-19 apareixen per tot arreu i la preocupació comença a sorgir entre els clients, però sobretot en el sector turístic professional amb el temor de perdre la temporada per una possible crisi sanitària que es confirma al març amb el tancament total a escala global de moltes indústries, inclosa la turística. Es paralitza el món i, Espanya en concret, amb l'estat d'alarma del 14 de març.

Al mes de març, l'avenç de la Covid-19 ja és una realitat que ocupa totes les notícies, per ser un virus amb alta mortalitat i provocar un gran nombre de morts des de l'inici. Hi ha temor i incertesa en els clients. La caiguda en les reserves arran de la crisi sanitària provoca una abaixada de preus en els anunciants de *TripAdvisor* que se situen en els preus més baixos des de principi d'any, al contrari que ha ocorregut en anys anteriors on l'arribada de la primavera atreia més clients que l'hivern i provocava un lleuger augment dels preus.

El 14 de març el govern d'Espanya activa l'estat d'alarma per la greu crisi sanitària, seguint els passos d'altres estats de la Unió Europea i els establiments turístics d'Eivissa han de tancar fins a nou avís. Els clients allotjats experimentaran una mala experiència en haver de cancel·lar la seva estada i comprar nous bitllets d'avió per a tornar a les seves llars. S'hi suma a aquesta situació la por generada per la poca informació i els problemes per les cancel·lacions de vols. Els anuncis del metacercador bloquegen les reserves i avisen als interessats que es posin en contacte amb els allotjaments turístics per a conèixer de primera mà la situació per tal realitzar reserves o consultar disponibilitat, malgrat estar en una situació mai vista anteriorment amb tots els països del món tancats.

El nombre d'anuncis en el moment del

tancament és de 705 establiments turístics a Eivissa. Continua, així, l'augment d'oferta turística que s'observa amb el pas de les temporades. En aquests moments difícils de crisi, el lloc web fa una secció on avisa els seus usuaris de tota mena d'informació veraç i en temps real de la situació de la crisi sanitària en tots els països, per tal que puguin gestionar les seves cancel·lacions o canvis de dates. Ara podem observar la funció que realitza el lloc web a l'hora de mantenir els clients ben informats de primera mà, com fan les plataformes socials, però encara millor perquè no tenen els problemes de la *infodèmia*, sent un missatge directe en tots els aspectes.

Pràcticament fins passat un mes, el metacercador no tornarà a recuperar la seva activitat a un nivell molt per sota de l'habitual i amb preus baixos per atreure el màxim de clients. Els primers establiments que obren les portes després del tancament total ho faran per a rebre pocs clients i de procedència nacional, la gran majoria per motiu de treball. Les fases que determina el govern espanyol també marcaran el ritme per a la decisió d'obrir els allotjaments turístics per a salvar part de la temporada.

En el cas d'Eivissa, l'objectiu del sector turístic és promocionar el final de l'estiu i amb major força la tardor per a atreure clients en temporada baixa, amb l'atractiu de les suaus temperatures i els esdeveniments esportius. Sens dubte tot el que succeeixi en la temporada 2020 vindrà marcat per la situació del virus a tot el món i els establiments turístics que obrin actuaran seguint les normes que publiquin els governs (autonòmics i central).

Amb l'arribada de l'estiu i els mesos forts de la temporada s'obren una mica les restriccions de mobilitat en l'àmbit nacional i internacional després de la millora de la situació, gràcies a les mesures d'aïllament. A Eivissa alguns hotels obren les portes al públic. Tots els hotels que obren són establiments clàssics de sol i platja per a famílies amb mesures adaptades a la crisi sanitària. Els establiments temàtics romandran tancats tota la temporada perquè no poden celebrar esdeveniments massius, però malgrat no obrir, es continuaran anunciant tota la temporada en el metacercador amb l'objectiu de redirigir als clients interessats vers un altre establiment de la seva empresa que estigui obert a l'illa. La majoria d'aquests clients no conceben una visita a l'illa en un hotel que no li ofereixi el producte diferenciat que ja coneixen, però la situació els obliga a canviar a un altre hotel de la mateixa empresa o qualsevol altre per a gaudir les seves vacances en temps de

Covid-19. Eivissa se suma a la resta d'illes de l'arxipèlag per a un pla pilot de turisme on participaran 6.000 turistes alemanys per a finals de juny amb la fi de l'estat d'alarma.

L'objectiu d'aquest pla és el de recuperar la confiança als països de la Unió Europea a fi que permetin als seus ciutadans visitar Espanya i les Illes Balears sense restriccions de mobilitat. Aquest pla beneficia als clients del lloc web *TripAdvisor*, ja que si s'aconsegueix recuperar la confiança i arriben clients, tants més seran els establiments turístics que obrin les portes, com finalment va succeir.

Entrats al juliol, tant clients alemanys com clients anglesos arriben a l'illa i el turisme s'activa de manera més reduïda, encara que el client nacional serà aquesta temporada el més freqüent en la destinació turística d'Eivissa i a la resta de les Illes Balears. Amb aquesta obertura al turisme, tant nacional com internacional, el sector tractarà de salvar un any únic en la història amb moltes pèrdues, desconeixent-se quan tornarà tot a la normalitat. Els preus de l'oferta estaran molt per sota del que és habitual per aquestes dates i això atreu molts clients als establiments que han obert les portes, però el canvi de la situació sanitària als països del continent europeu tornarà a capgirar la situació en tots els sectors i particularment al turisme.

Després d'un mes i mig amb la indústria a baix rendiment, els països comencen a augmentar els seus casos de població infectada amb el virus i ajusten les seves restriccions per a baixar el nombre de contagis, incloent-hi quarantenes per a entrar i sortir del país. Les quarantenes, que eren desconegudes en el món actual fins uns mesos abans, no són ben acceptades per la població ja que afecten molt, tant en els aspectes personals com en els professionals. Això provoca una forta caiguda de la demanda de reserves. Els grans operadors turístics cancel·laran les seves connexions i reserves amb les Illes Balears a finals d'agost. Aquest fet s'hi afegeix a les cancel·lacions de particulars. Es produeix un tancament generalitzat dels hotels de temporada un mes abans del que es preveia. En el lloc web de *TripAdvisor* s'observarà el canvi en la portada, en la qual apareixeran ara els establiments turístics que obren tot l'any i els que romanen alguns mesos més oberts amb la idea de recuperar una part de les pèrdues generades per la situació.

La crisi sanitària anticipa el tancament d'una temporada única, en la qual cap agent del sector podia preveure com evolucionaria finalment la

situació. Els preus dels pocs allotjaments que romanen oberts se situen molt a la baixa en relació a d'altres anys.

El canvi més sorprenent és el nombre d'allotjaments que es publiciten en el metacercador, que passa de 705 a 719 en aquests mesos d'obertura i tancament (un període inferior als cent dies).

La tendència a l'alça en allotjaments publicitats en el lloc web és continua des de l'inici de la recollida de dades de l'any 2019, sense veure's afectada per la crisi de la Covid-19. La importància d'aquest lloc web rau en la valoració dels clients i els comentaris que fan sobre el servei dels establiments turístics. Amb la crisi, els clients es tornaran més crítics en la valoració de les seves vacances després dels confinaments i les restriccions a diferents destinacions arreu del món. Per aquest motiu els establiments que no tenen les seves reserves obertes romanen anunciats de manera gratuïta amb totes les formes de contacte possible, per si algun client desitja informació de la seva obertura, fet que esdevindrà una promoció envers els futurs clients.

Publicitat de restaurants abans de la Covid-19

El sector de la restauració ha estat un dels més colpejats a causa de la pandèmia de Covid-19 que provocarà el tancament definitiu d'alguns establiments i comportarà el tancament temporal de molts altres, els quals no han fet altra cosa que acumular deutes. Els governs hauran d'aprovar ajudes urgents a particulars i empreses per a mantenir-los fins que puguin recuperar la seva activitat normal i rescabalar les pèrdues.

En el metacercador la publicitat dels restaurants és igual que els allotjaments turístics. Es publiciten tots de manera gratuïta amb opció de patrocinar-se amb el pagament d'una quota, amb l'objectiu de ser de les primeres opcions quan es mostren els resultats de la cerca. Les opinions dels usuaris suposen la promoció més gran que ofereix el lloc web i els clients ho saben, fent una valoració dels comentaris per a decidir quin local visitaran. Malgrat tots els efectes que està provocant la crisi sanitària en la restauració, analitzarem les dades d'anunciants en el lloc web *TripAdvisor* a Eivissa per tal de comprovar els efectes de la pandèmia i la publicitat dels establiments.

A l'inici de 2019, encara en temporada baixa, el lloc web registra 1.608 restaurants anunciats, malgrat que no tots estan oberts al públic com

ocorre amb els allotjaments turístics. *TripAdvisor* ofereix molts filtres per a facilitar una cerca més exacta al client sobre la mena de restaurant que busca i també ofereix en portada diferents rànquings en què un establiment patrocinat pot veure's publicitat el primer diverses vegades.

La importància de tenir bones opinions del servei i la qualitat del local és fonamental, a més d'una bona estratègia de màrqueting, que realitza el moviment de promoció en el moment de major impacte per a cada establiment. Iniciem la temporada baixa amb un historial de 198.000 opinions en total per a tots els restaurants i a mesura que avanci la comparació de dades, observarem la importància de les opinions dels clients i el seu augment.

Amb l'arribada de la primavera, els empresaris de l'illa ja reconeixen l'interès dels clients pel clima suau i comencen a obrir les seves terrasses per a donar servei. Al lloc web hi apareixen 1.613 locals publicitant-se, un augment lleuger respecte al mes anterior. Com hem comentat anteriorment, la temporada i el clima marcaran els tempos d'obertures i tancaments, com ocorre sempre que no hi ha cap crisi sanitària.

Un cop arribada la temporada alta a l'illa, el metacercador continua amb l'augment progressiu de restaurants anunciats amb 1.653 establiments. El nombre de turistes no farà més que augmentar durant aquests mesos i els restaurants tenen l'oportunitat d'atreure clients d'arreu del món que passen les seves vacances a l'illa. Per això, molts establiments decideixen invertir en patrocinis en el lloc web per tal d'aparèixer en la portada, sent més visibles als clients.

Un altre tipus de promoció (comentada anteriorment amb els allotjaments turístics) són les promocions de descomptes, tant per al consum en el local com per al menjar emportat a domicili. L'objectiu és atreure una gran quantitat de clients i que aquests opinin tan bé com sigui possible sobre el restaurant. Les opinions en el lloc web són de vital importància i també tenir opinions continuades en el temps perquè els clients que hi accedeixin comprovin que en l'actualitat els clients han sortit satisfets i feliços.

Al juliol, el nombre d'opinions sobre els restaurants d'Eivissa ha aconseguit els 211.580 comentaris, un nombre molt superior al que hi havia al febrer o març, ja que els mateixos establiments són conscients de la importància d'una bona opinió en *TripAdvisor* i animen els clients a deixar un comentari de la seva experiència. En cas de ser una mala experiència,

l'establiment ha de veure-ho com un punt a millorar, fent que l'opinió dels clients els serveixi com una mena d'*auditoria interna* de qualitat, identificant un problema i reaccionant-hi a fi de solucionar-ho.

Un mes després, en ple agost, el nombre de restaurants anunciats en la web s'incrementa fins als 1.670, seguint la tònica habitual d'augment d'establiments de tipus turístic a l'illa. Les opinions, en tan sols un mes, han augmentat fins a les 218.804. Es tracta de l'increment més gran de l'any en el decurs de trenta dies. El gran nombre de turistes en els mesos de juliol i agost és la causa d'aquest augment en les opinions dels establiments anunciats en el lloc web. Les opinions esdevenen la millor publicitat per a un establiment que, a més a més, és gratuïta. Al contrari que els allotjaments turístics, en la restauració observarem més anuncis patrocinats i ofertes de descomptes en cada mes de l'any. Això és per la necessitat d'atreure clients cada dia per als diferents serveis que s'ofereixen i també per als establiments més nous que necessiten un augment de les seves opinions en *TripAdvisor* per a entrar de ple entre la seva competència.

Setembre no és un mes de temporada baixa a Eivissa, les bones temperatures ens permeten considerar-lo com a integrat a l'estiu. Així, els turistes continuen arribant a l'illa i omplint els restaurants. El nombre de restaurants anunciats en el lloc web no varia respecte al mes d'agost i l'estratègia dels comerços és la mateixa, descomptes en reserves i patrocinar la seva publicitat quan són nous en el cercador i tenen pocs comentaris. En tan sols dues setmanes es registren 4.000 opinions noves en els restaurants de l'illa i s'arriba a les 227.123 a principis d'octubre.

El final de la temporada d'estiu per a la restauració de l'illa serà similar als allotjaments turístics, molts locals tancaran fins a la primavera de 2020 i els que romanen oberts tot l'any apareixen a la portada del cercador al costat dels patrocinats. Així com cauen els clients a Eivissa, també cauen els comentaris en el cercador, passant a 228.989 a finals d'octubre, la meitat menys que els rebuts en temporada alta, però encara així els clients locals i estrangers que sovintegen els establiments continuen fent-ne la publicitat d'aquests amb els seus comentaris.

Les ofertes en reserves i descomptes en restaurants s'ha observat que és una pràctica habitual al llarg de l'any a la recerca d'atreure un gran nombre de clients. De cara a la temporada de l'any 2020 els restaurants de l'illa esperen un

creixement en la facturació, com era habitual fins llavors, però la crisi de la Covid-19 colpejarà el sector de la restauració de ple i provocarà alguns tancaments d'empreses i grans pèrdues gairebé a tots els restaurants.

Publicitat de restaurants amb la Covid-19

Els primers mesos de l'any 2020 porten al món les primeres notícies de l'origen d'un nou virus molt contagiós a la Xina i la seva ràpida propagació per la resta del món, però els anuncis dels restaurants a Eivissa registren l'activitat normal en temporada baixa amb menys restaurants publicitats (1.665 en total). Els que necessiten un augment de comentaris per a posicionar-se millor en el cercador es patrocinen per a ocupar el primer lloc i també hi ha altres establiments que es promocionen amb descomptes en la factura del consumidor.

A l'inici de l'estat d'alarma a Espanya el lloc web de *TripAdvisor* registra 1.670 restaurants anunciats. Tots hauran de tancar les portes al públic i tan sols podran servir a domicili per tal de complir les mesures imposades pel govern per a contenir la pandèmia. Molts d'aquests establiments no disposaven de servei de menjar a domicili i hauran d'adaptar-se a aquesta situació extrema per a poder cobrir les seves despeses fins a l'arribada d'ajudes aprovades més endavant pel govern espanyol. Tot i això, molts locals no podran suportar els deutes i tancaran definitivament.

A la portada de *TripAdvisor*, com va ocórrer amb els allotjaments turístics, es dona informació actualitzada de la crisi sanitària i del tancament de tots els restaurants. Un mes després de l'estat d'alarma, el nombre de restaurants anunciats a Eivissa és de 1.675 i, malgrat la difícil situació, els establiments que tenien pensat obrir de temporada decideixen oferir serveis adaptats a la situació canviant, per mor de les restriccions que adopta el Govern en cada moment de la pandèmia.

Des de l'inici de la crisi sanitària, la indústria de la restauració a Eivissa dependrà de les normes que imposi primer el govern espanyol i, més tard, de la normativa del Govern Balear. Durant els mesos d'estiu de 2020 els restaurants podran servir a un nombre reduït de comensals a les seves terrasses a l'aire lliure sense poder servir en interiors, mesura que ajudarà la majoria d'establiments a no tenir tantes pèrdues després del tancament total a l'inici de la temporada. L'arribada de turistes, tant nacionals com internacionals a Eivissa, encara que

sigui en quantitats més petites de les que es preveien, es reflecteix en el cercador amb un augment elevat de restaurants anunciats abans de la pandèmia i els que s'anuncien al final de la temporada alta: en el moment de màxims s'arriben als 1.728 locals publicitats.

La publicitat de *TripAdvisor* servirà a tots els locals anunciats a no caure en l'oblit de la seva clientela, malgrat haver de tornar a tancar fins a una altra ordre per l'augment de casos i el retorn de les restriccions més estrictes a pràcticament tota Europa.

El metacercador, juntament amb el seu apartat especialitzat en restaurants a Espanya, *El Tenedor*, creen un sistema de targetes regal per a futurs clients que poden comprar a qualsevol establiment anunciat a *TripAdvisor*. Aquestes targetes les podran utilitzar en el moment en què els restaurants puguin obrir les portes al públic. La iniciativa es crea amb un únic objectiu, ajudar els establiments a recaptar diners per a sobreviure en aquests mesos en què només registren pèrdues. En la mateixa portada del cercador, juntament amb la informació diària de la Covid-19, sortirà un nou missatge per als clients informant de la possibilitat de comprar targetes regal per ajudar econòmicament els establiments que desitgin.

A aquesta temporada tan atípica, s'hi afegiran comentaris dels clients dels restaurants sobre les normes sanitàries. Una novetat a considerar quant a la seguretat percebuda pels clients a l'hora de decidir a quin restaurant anar. També es nota la caiguda dels comentaris a causa de les restriccions en el nombre de comensals i els tancaments totals que se succeiran durant l'any 2020.

Per a l'any 2021, malgrat l'arribada de la vacuna, no s'espera la recuperació de l'antiga normalitat i, a un mes de l'inici de l'estiu, la plataforma web encara ofereix als seus clients la possibilitat d'ajudar els establiments amb les targetes regal. L'estat d'alarma eventualment desapareixerà, però les autonomies tindran la potestat de posar les seves normes i a Eivissa encara hi ha dubtes de com actuarà el Govern Balear. La plataforma ha servit i serveix de suport directe a través de la promoció, tant gratuïta com de pagament, per a tots els establiments de l'illa que estan sent directament afectats per la crisi sanitària.

Publicitat de discoteques amb la Covid-19

Un dels atractius més coneguts d'Eivissa són les discoteques i les festes que atreuen clients de tot el

món, amb els millors artistes cada setmana, durant tres mesos sense descans. En el lloc web de *TripAdvisor* es promocionen tant les discoteques grans com els clubs o bars musicals més petits i amb el mateix sistema que ocorre en restaurants i establiments hotelers: l'opinió dels clients és el valor més gran que generen els clubs en publicitat del cercador. Les promocions que troben en el cercador al maig de l'any 2021, mostren que el sector ha resultat totalment paralitzat sense excepcions des de l'hivern de 2019, ja que els últims comentaris sobre els locals es van posar en aquell moment.

A l'inici de la temporada de l'any 2020, amb la crisi sanitària, les discoteques d'Eivissa anuncien que no es realitzarà una temporada com sol ser habitual, però esperen poder obrir les portes si la situació millora. Les notícies no acompanyen i la temporada sencera es perd en haver de romandre tancats tot l'any 2020 i, el que és encara pitjor, perilla la temporada de 2021. El tancament no sols afectarà els propietaris dels clubs, més de 3.000 treballadors perdran la seva ocupació o passaran als expedients de regulació d'ocupació fins que es pugui recuperar l'activitat normal.

Malgrat l'arribada de la vacuna i la millora de la situació per al món de l'hostaleria a Eivissa, les grans sales no podran obrir les portes durant l'any 2021 a Eivissa, només podran obrir les petites i amb mesures molt estrictes d'aforament. Si la situació millora durant la temporada es podran revisar i suavitzar les mesures per als locals que poden obrir. Durant la temporada de l'any 2020 s'han perdut en l'oci eivissenc al voltant de 770 milions d'euros, l'equivalent a un terç del PIB generat per aquesta activitat. A l'any 2021, les pèrdues seran menors però, tanmateix, els números seran negatius tot i poder obrir molts dels locals més petits.

En el cercador de *TripAdvisor* s'esperen canvis en les cerques de discoteques i bars musicals de l'illa amb les noves mesures que permeten obrir amb el 30% d'aforament i taules a la pista de ball. Això produirà l'aparició d'aquests locals oberts a la portada i, al mateix temps, es tornaran a recuperar les opinions dels clients. No obstant això, aquest fenomen que afavoreix que apareguin els locals més petits en els llocs més rellevants de la portada només es produirà en aquesta temporada atípica. La reputació de les grans discoteques d'Eivissa, vigent des dels anys 1980, no es perdrà per l'efecte produït per dos anys de tancament total. S'espera que, un cop puguin obrir, tornin als primers llocs del cercador. Si a l'estiu de l'any 2022 la indústria

de l'oci recupera la seva activitat fins ara habitual, com es preveu amb la vacunació massiva de la població, les grans discoteques tornaran a la portada de *TripAdvisor* per l'alta demanda dels turistes.

Optimisme per a l'any 2021

Un any després de l'inici de la pandèmia, la vacuna dona esperances al sector turístic amb vista a la temporada del 2021. Es preveu un augment tant de reserves en hotels com a restaurants i locals d'oci nocturn. Al gener de l'any 2021 el lloc web *TripAdvisor*, ha tingut un augment de l'11% en les reserves de turisme domèstic i també de turisme internacional.

L'arribada de la vacuna és un alè de seguretat per als turistes i per aquest motiu estan disposats a viatjar si reben la vacuna i si se'ls hi permet l'entrada. És encara prompte per a conèixer com serà la temporada turística de l'any 2021, després d'un any de crisi sanitària, els contagis i les defuncions pel virus no han desaparegut ni de bon tros. Malgrat les xifres negatives, *TripAdvisor* ha observat en el seu portal web que la notícia de la vacuna ha despertat l'interès dels turistes que estan realitzant cerques per a planificar les seves vacances.

Els turistes del Regne Unit i d'Alemanya són els més interessats en viatges internacionals i la seva destinació favorita és Espanya. Durant la primera setmana de gener, el portal web va observar un augment del 85% en la planificació de viatges a Espanya, fet que dona bons senyals de recuperació de la confiança de cara a l'estiu de l'any 2021. El ritme de vacunació serà el factor més determinant per a la reactivació de la indústria del turisme en l'àmbit internacional. A escala nacional (més enllà de les Iles Balears), la vacunació no és un factor clau, com s'observa en l'apartat de reserves, en el qual el 70% de les peticions a Espanya van ser d'àmbit nacional. Una altra enquesta realitzada per *TripAdvisor* als turistes mostra que el 74% dels viatgers dedicaran més temps a triar la destinació que visitaran en les seves vacances. Aquesta necessitat de tornar a viatjar després d'un any d'inactivitat farà valorar més les destinacions abans de visitar-les, la qual cosa genera una gran oportunitat per a moltes destinacions de tornar a invertir en publicitat per a guanyar llocs front als seus rivals.

En l'última setmana de maig de 2021 el cercador reflecteix l'optimisme dels turistes amb les bones dades de la vacunació i s'anuncien 736 allotjaments

turístics. Els preus de les reserves són similars als de les mateixes dates d'estius anteriors a la pandèmia, amb alguns establiments oferint preus reduïts en alguns portals de reserva. També serà habitual, durant tota la temporada, tenir anuncis patrocinats per a ocupar la primera plaça de la portada i atreure l'atenció de tots els turistes que visitin el cercador. La vacunació en massa ha permès que la pressió d'hospitalitzats pel virus baixi i les restriccions dels països del continent europeu van relaxant-se, fet que afavoreix la reactivació del turisme de cara a aquesta temporada.

Si les restriccions ho permeten, els restaurants són un clar objectiu dels turistes i dels ciutadans que tenen la necessitat de sortir a socialitzar amb menjars i sopars fora de la seva llar. Aquest fet no afectarà l'augment en el menjar a domicili que, un any després de l'inici de la pandèmia, continua sent rellevant segon mostren les dades.

L'ús de les targetes regal encara s'anuncia en el lloc web per ajudar tots els establiments que han sobreviscut als tancaments durant els dos anys anteriors. Malgrat totes les dificultats econòmiques, l'última setmana de maig s'anuncien 1.669 restaurants oberts a Eivissa, un lleuger descens respecte al final de la temporada de l'any 2020. No obstant això, amb l'optimisme que es va sumant al pas de les setmanes als inicis de l'any 2021 i l'augment de les reserves hoteleres a l'illa, podem raonablement preveure que al final d'aquesta temporada seran més els restaurants que obriran al públic i s'anunciaran en el lloc web. El retorn dels clients no sols reactivarà el sector, també tornaran a omplir el cercador amb els seus comentaris, la qual cosa donarà el veritable valor afegit al lloc web. A més de les targetes regal, el cercador roman amb les seves promocions de descompte (de fins al 50%) en realitzar la reserva des del lloc web i també l'opció de patrocinar un establiment per a situar-lo al capdavant de totes les cerques possibles.

Conclusions

L'objectiu principal d'aquesta recerca ha estat observar l'efecte provocat per la crisi sanitària en la publicitat turística en la plataforma més popular entre els clients a l'hora de triar les seves vacances.

Aquest treball de recerca s'ha realitzat amb l'anàlisi de bibliografia sobre la importància de les xarxes socials en la societat actual, juntament amb

la comparació de publicitat turística a l'illa d'Eivissa durant el temps de pandèmia. En tractar-se d'un tema tan actual ha resultat complicat trobar bibliografia especialitzada, ja que la poca que s'ha trobat se centrava en xarxes socials com *Twitter* o *Facebook*.

Malgrat ser un tema d'actualitat, hem trobat treballs sobre anteriors crisis sanitàries i el seu impacte en la plataforma de *TripAdvisor*, com van ser els casos de la crisi del virus Zika a Miami i també algun estudi dels comentaris de turistes sobre la Covid-19, però cap d'Espanya i tampoc d'Eivissa. Així i tot, la gran majoria de treballs sobre la Covid-19 se centren en la *infodèmia* a les xarxes socials provocada per la por i els confinaments, que han provocat que en l'actualitat els clients siguin més crítics i observadors a l'hora de triar una destinació turística.

Després de l'anàlisi de dades realitzada s'ha pogut determinar que, malgrat la por inicial provocada per una crisi sanitària mai vista i el tancament de la indústria del turisme per un temps, la publicitat a Eivissa ha continuat augmentant en línies generals. Poder anunciar-se de manera gratuïta en el cercador més emprat pels clients és la clau d'aquesta bona dinàmica, a més de l'interès de la plataforma per a col·laborar en temps difícils per a tots i informar els clients que la visiten per a realitzar una futura reserva.

El nombre d'allotjaments turístics ha anat en augment des de l'inici de l'estudi fins avui (maig 2021). L'estiu de l'any 2020 van obrir molt pocs hotels de l'illa, però la publicitat en el cercador continuava activa per a poder recol·locar els clients interessats en hotels de la mateixa companyia que estiguessin oberts. Per aquest mateix motiu, el nombre d'anunciants no es va veure afectat per la crisi sanitària. Com hem comentat anteriorment, des de l'inici de la pandèmia el cercador ha informat als clients de la situació del virus a cada moment. Aquest gest per part de *TripAdvisor* dona confiança als seus clients perquè quan millori la situació el continuïn emprant per a fer les reserves de les seves vacances.

En el sector de la restauració, la publicitat en el lloc web ha disminuït molt poc a Eivissa en comparació amb les mateixes dates de l'any 2020 i s'observa un possible augment de cara a juliol i agost de l'any 2021. La publicitat en el lloc web ha hagut de variar una mica per a adaptar-se a les circumstàncies dels tancaments i afegir-hi les comandes a domicili de molts locals i, més tard, amb l'ajuda de targetes regal en forma de micropagaments per a ajudar els restaurants

d'Eivissa. La caiguda dels comentaris dels comensals va ser el canvi més notori en el lloc web del cercador però, tot i així, l'efecte de la crisi en la publicitat de restaurants ha estat moderada.

Les discoteques d'Eivissa són les més afectades fins a possiblement l'any 2022, ja que en la temporada de l'any 2021 encara no podran obrir les de major aforament. En el cercador la publicitat del sector de l'oci nocturn porta paralitzat des de l'any 2019, sense rebre cap comentari. L'obertura dels establiments a l'aire lliure i amb aforament limitat retornarà els comentaris a aquest sector en el cercador que porta un any paralitzat. En la publicitat del lloc web les discoteques han estat les més afectades per la crisi sanitària, ja que els clients no han pogut comentar la seva experiència ni pujar-hi fotos de les festes, que són la millor publicitat que ofereix el mateix lloc web.

Podem dir que la crisi sanitària provocada per la Covid-19 ha afectat molt el sector del turisme, però en el lloc web de *TripAdvisor* la publicitat s'ha mantingut amb la mateixa dinàmica anterior a la crisi, i ha augmentat progressivament fins al final de la temporada de l'any 2020. Els establiments han invertit en anuncis patrocinats quan els han considerats adients per a situar-se en millor posició competitiva, de la mateixa manera que ho havien

fet sempre.

Un nou model de distribució ve amb força arran de la crisi sanitària, amb un programa de subscripció per tal que els clients puguin gaudir de millors ofertes. Es tracta d'una quota de 83 euros anuals que permet a *TripAdvisor* identificar els clients disposats a rebre un tracte més pròxim per part de la plataforma, i accedir a ofertes millors de les que s'ofereixen habitualment. Per a les empreses turístiques que s'hi adhereixin no tindrà cap cost addicional per a anunciar-se en l'apartat *Plus* i obtindran un increment en la visibilitat en la plataforma. Aquest model està enfocat a ajudar la imatge publicitària en el lloc web de les empreses després d'un any sense activitat en la indústria i aprofitar les ganes dels viatgers de tornar a viatjar gaudint d'un servei personalitzat i amb promocions extra. Els establiments veuran reduïts els seus costos de distribució a tercers fins a un 30% i podran, així, oferir al client final un avantatge o un descompte directe, millorar l'experiència del servei i, pot ser, també incrementar-hi l'afluència.

Malgrat les limitacions a l'hora de buscar dades de *TripAdvisor* del passat, la línia d'estudi de l'efecte de la crisi de la Covid-19 en la publicitat del lloc web és molt interessant i hi ha encara moltes dades per a analitzar i aprofundir.

Bibliografia

- Antony, J. K. ; Jacob, J. M. (2021). Crisis Management in the Tourism Industry-The Role of Social Media Platforms. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14(1), 83-96. Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.12727/ajts.21.5>.
- Barbe D. ; Pennington-Gray L. (2020). Social Media and Crisis Communication in Tourism and Hospitality. En Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., Höpken W. (eds.) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. Recuperat 2021/11/15 de https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_130-1
- Canalís, X. (2021). *TripAdvisor*, un gigante en apuros (y no solo por la pandemia). *Hosteltur*. Recuperat 2021/15/11 de [TripAdvisor, un gigante en apuros \(y no solo por la pandemia\) | Intermediación \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/intermediacion-tripadvisor-un-gigante-en-apunros-y-no-solo-por-la-pandemia)
- Canalís, X. ; Hinojosa, V. ; Ramón, D. (2020). La resiliencia del sector turístico en su hora más dura. *Hosteltur*. Recuperat 2021/11/15 de [La resiliencia del sector turístico en su hora más dura | Economía \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/la-resiliencia-del-sector-turistico-en-su-hora-mas-dura)
- González, T. (2021). La vacuna definirá el tipo de viaje y el destino elegido. *Hosteltur*. Recuperat 2021/11/15 de [La vacuna definirá el tipo de viaje y el destino elegido | Economía \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/la-vacuna-definira-el-tipo-de-viaje-y-el-destino-elegido)
- Hinojosa, V. (2020). Qué hoteles saldrán antes de la crisis. *Hosteltur*. Recuperat 2021/11/15 de [Qué hoteles saldrán antes de la crisis | Hoteles y Alojamientos \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/que-hoteles-saldran-antes-de-la-crisis)
- Hinojosa, V. (2021). Alternativa de TripAdvisor al modelo tradicional de distribución online. *Hosteltur*. Recuperat 2021/11/15 de [Alternativa de TripAdvisor al modelo tradicional de distribución online | Hoteles y Alojamientos \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/alternativa-de-tripadvisor-al-modelo-tradicional-de-distribucion-online)
- Mamzer, H. (2020). Postmodern Society and COVID-19 Pandemic: Old, New and Scary. *Society Register*, 4(2), 7-18. Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.2.01>
- Meng Yu et al. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism* 24(19), 2699-2705. Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Mourad, A. et al. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus Covid-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. in *IEEE Transactions on Network and Service Management* 17(4), 2145-2155. Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.1109/TNSM.2020.3031034>
- Pérez-Escoda, A. et al. (2020). Social Networks' Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(14). Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>.
- Porras, C. (2020). Apoyo al sector de la hostelería: bonos prepago a modo de microcréditos. *Hosteltur*. Recuperat 2021/11/15 de [Apoyo al sector de la hostelería: bonos prepago a modo de microcréditos | Economía \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/apoyo-al-sector-de-la-hosteleria-bonos-prepago-a-modo-de-microcreditos)
- The Archive.org. (15 novembre 2021). *Wayback Machine*. [Fitxers de dades]. Recuperat 2021/11/15 de <https://web.archive.org/>
- TripAdvisor. (15 novembre 2021). *TripAdvisor Ibiza*. https://www.tripadvisor.es/SmartDeals-g187460-Ibiza_Balearic_Islands-Hotel-Deals.html
- Yang, E. ; Kim, J. ; Pennington-Gray, L. (2021). Social media information and peer-to-peer accommodation during an infectious disease outbreak. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19, 1-13 . Recuperat 2021/11/15 de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100538>