



Foto: *Niu de merla*. Sant Llorenç de Balàfia. G. Móra i Ferragut

Sumari

Article 1. Carlos Sánchez Crespo. **Ibiza: Análisis de la imagen proyectada en una red social**

Article 2. Roberto Quiroga Sánchez. **El alquiler turístico ilegal. Efectos en la economía y la sociedad de las Islas Baleares**

Article 3. Daniel Capilla Rodríguez. **Efecte de la crisi sanitària en la publicitat de *TripAdvisor*.**

Article 4. Cristina Rodrigo Marí. **Tourisme gastronomique à Ibiza. Une offre attractive pour le tourisme français. Analyse de la culture gastronomique d'Ibiza par rapport à l'intérêt touristique français**

Article 5. José Ramón Cardona. **La investigación en turismo y hospitalidad en las universidades españolas**

Consell de Redacció

El Consell de Redacció és un grup d'assessorament pel que fa a la línia editorial de *Turística. Papers de turisme*. Es tracta de persones expertes en algun àmbit de l'activitat turística així com en l'edició de publicacions relacionades amb el turisme.

En altres casos són persones de reconegut prestigi en alguns àmbits relacionats indirectament amb el turisme, com són ara el dret i legislació, la gestió de qualitat, la psicologia o la gestió d'empreses.

Coordinació:

Gerard Móra i Ferragut

Consell de Redacció:

Jesús García Marín

Fernando Gomila Mercadal

Vicente Guasch Portas

Josep M. López Garí

José Ramón Cardona

Christian de Selys Lloret

José R. Soler Fuensanta

Natalia Tur Marí

José L. B. Valdés Alias

Editorial. *Turística. Papers de turisme 2021 (2)*

Gerard Móra i Ferragut

En aquesta miscel·lània de *Turística. Papers de turisme* es recullen cinc articles d'investigació actual sobre turisme. Tractant-se del moment present, directament o indirecta la majoria de les aportacions es veuen influïdes per la pandèmia del virus SARS-CoV-2 (Covid-19).

L'article de Sánchez Crespo analitza la imatge projectada d'Eivissa com a destinació turística al metacercador *Booking.com*. Un dels aspectes destacats en el període d'estudi (2020-2021) és la petició d'informació sobre l'esmentat virus. A banda d'això, el treball tracta elements rellevants sobre allò que interessa de l'oferta turística a Eivissa per als usuaris de diferents nacionalitats que fan servir aquesta comunitat. En els resultats, hi ha concordances amb treballs anteriors que analitzen altres fòrums pel que fa a la nostra àrea turística, però també es mostren diferències importants. És una prova més del comportament dinàmic del turisme i de com la indústria ha de reaccionar davant dels canvis.

El treball de Capilla Rodríguez sobre l'efecte de la crisi sanitària del Covid-19 en els anuncis de les empreses turístiques d'allotjaments, restauració i d'oci a la plataforma *TripAdvisor* tracta, precisament, dels impactes dels canvis en el comportament de l'oferta turística pel que fa a Eivissa. Un dels recursos utilitzats per fer front a la disrupció en els fluxos de visitants és la intensificació de campanyes de màrqueting i, sobretot, la renúncia de totes aquestes empreses a perdre visibilitat en el lloc web més influent entre els turistes a Europa. Conceptes com *infodèmia*, *rànquing*, nombre d'opinions i el signe de les valoracions que es fan públiques a *TripAdvisor*, ens indiquen l'aparició de canvis importants en la gestió de la reputació i el prestigi dels proveïdors en la indústria turística.

L'aportació de Quiroga Sánchez versa sobre els impactes i les possibles solucions a la problemàtica dels lloguers turístics il·legals. L'autor tracta els principals instruments normatius, les postures de diferents grups empresarials i institucions sobre l'assumpte, a més de certes consideracions sobre aspectes sociològics vinculats als lloguers turístics a les anomenades *destinacions madures*, com bé es poden considerar a molts indrets de forta especialització turística a les Illes Balears. Tornen a aparèixer conceptes relativament nous, com és ara la *gentrificació* i d'altres com els *preus de lloguers abusius* que prenen una volada inesperada per als defensors a ultrança del mercat. Quiroga constata, una volta més, les greus imperfeccions del sistema quan hi ha una manca manifesta de regulació (legal, ètica i de previsió).

L'article de Rodrigo Marí busca apropar la cultura gastronòmica d'Eivissa als lectors i lectores de parla francesa. Partint de les vivències a un blog sobre el tema, es decideix a traduir les receptes més reconegudes de la cuina eivissenca des d'una perspectiva centrada en la tradició. L'estructura recorda els prestigiosos llibres de cuina editats durant el segle XX a l'àmbit de les llengües romàniques, amb la qual cosa, els visitants poden comprovar el nivell d'adaptació de l'oferta dels restaurants d'Eivissa als plats tradicionals de l'illa.

L'article de Ramón Cardona enceta en la nostra publicació l'apartat d'*Investigació en turisme*. L'enfocament es centra en les iniciatives d'investigació, com són ara les Tesis doctorals i els articles a revistes

indexades, promogudes per les universitats al territori espanyol. Els períodes temporals de l'anàlisi són 1977-2020 pel que fa a les Tesis i 1991-2020 per als articles. El treball es forneix amb una amplíssima bibliografia. Com a conclusió, es pot ressaltar que els resultats de les universitats pel que fa a la investigació en turisme a Espanya han canviat significativament en els darrers anys.

Podeu accedir als continguts d'aquest número de *Turística. Papers de turisme 2021 (1)* en format PDF des d' [**aquest enllaç**](#).

© Turística. Papers de turisme.

ISSN 2695-5334

Ibiza: Análisis de la imagen proyectada en una red social

Carlos Sánchez Crespo

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la imagen turística proyectada por la isla de Ibiza en una red social concreta: *Booking.com* que será utilizada a modo de referencia.

Una parte fundamental del trabajo se basará en constatar y observar aquellas preguntas e inquietudes de los usuarios en relación con la isla de Ibiza, incluyendo temáticas relacionadas con el alojamiento, movilidad, ocio o las medidas relacionadas con la Covid-19.

Otra parte fundamental del trabajo será extraer una serie de conclusiones que ayuden a comprender los factores determinantes que conforman la imagen proyectada de Ibiza en la red social objeto de estudio.

Palabras clave: Imagen turística- Ibiza, redes sociales, *booking.com*

Abstract

This paper aims to analyze the touristic reputation projected by the island of Ibiza in a specific social network: *Booking.com* which will be used as a reference.

A fundamental part of the work done will be based on verifying and observing those questions and concerns of users regarding the island of Ibiza, including topics related to accommodation, mobility, leisure, or measures related to Covid-19.

Another fundamental part of the study will be to draw a series of conclusions that will help to understand the decisive elements that make up the image of Ibiza displayed on the social network under study.

Keywords: Touristic image - Ibiza, social media, *booking.com*

Rebut: 2021/10/16
Revisat: 2021/10/23
Rebut: 2021/11/20
Acceptat: 2021/11/28

Introducción

Para comenzar este trabajo relacionado con una red social, como se verá con más detalle posteriormente, se debe remarcar que las redes sociales se han convertido en la actualidad en un elemento fundamental de nuestra vida cotidiana, permitiendo la conexión prácticamente inmediata y en tiempo real de un conjunto de individuos que se caracteriza por exhibir una amplia diversidad y variedad, ya que estas herramientas permiten a cualquier persona que tenga a su alcance la posibilidad de conectarse a Internet, la creación de un perfil de usuario en la red de interés, conectándose de esta manera con otros internautas alrededor del mundo. Así, dos personas pueden estar en los polos opuestos de la Tierra y existe la posibilidad que compartan información al instante.

Internet se ha convertido en un instrumento con un alcance masivo de usuarios, ya que la conexión a la red es cada vez más amplia y está más extendida a lo largo y ancho del mundo, permitiendo la creación de una multitud de portales interactivos donde recibir y/o realizar peticiones de información, así como compartir opiniones y experiencias sobre una infinidad de temas que pueden ser tan dispares como los intereses de un grupo de sujetos puedan ser compartidos. Se crea, de este modo, una red de contactos que posibilita el intercambio de referencias que también pueden servir para, de forma indirecta, promocionar y exportar un determinado destino turístico, ya que las marcas han visto en este sector específico una oportunidad extraordinaria para aumentar su visibilidad y atraer la atención de nuevos usuarios, con el objetivo de convertirlos en fieles consumidores de sus productos.

Por tanto, las redes sociales y el intercambio de vivencias se han convertido en un punto fundamental en la actualidad para nuestro modo de proceder. Acudiendo a un artículo¹ de la propia *Booking.com*, sitio web donde estará ubicada la red social objeto de este estudio, los comentarios de los usuarios juegan un papel cada vez más importante en la elección de un viaje próximo, buscando las opiniones y experiencias de otros integrantes de la comunidad para descartar o escoger un determinado alojamiento, por ejemplo, ya que mediante esta ayuda extra los interesados pueden tomar una decisión más específica y concreta, considerando que de esta manera se facilita la tarea

de obtener una experiencia más satisfactoria.

Los sectores relacionados con la actividad turística no escapan de esta influencia, porque el impacto que tienen las redes sociales a la hora de escoger destino es cada vez un punto de mayor importancia. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Tiktok* o *Instagram* juegan un papel clave en nuestra cotidianidad, ya que ejercen como grandes centros donde intercambiar opiniones, experiencias, aventuras o lugares de inspiración que impulsen a visitar un determinado destino turístico, teniendo este último que establecer una interrelación entre el país y las imágenes que los usuarios escogen para mostrar en sus redes sociales, un detalle que tendrá especial valor para poder promocionar y vender el paradero turístico.

Las autoridades públicas y empresas del sector privado relacionadas con el mundo turístico deben analizar las fortalezas y debilidades que puede presentar el destino vacacional, resaltando los puntos fuertes para situar de la mejor manera posible el destino dentro del mercado tanto nacional como internacional, ya que hoy en día la industria relacionada con el turismo presenta un alcance global.

No obstante, se debe tener en cuenta que un aspecto negativo de las redes sociales está relacionado con la viralización de determinados contenidos en una franja temporal ínfima y casi sin capacidad de reacción. Consecuentemente, si se extiende un aspecto negativo relacionado con un destino turístico de forma masiva por las redes sociales o Internet, revertir este acaecimiento puede tener un coste muy alto, tanto a nivel económico como social y de imagen.

Con los teléfonos móviles (al ser una herramienta cada vez más avanzada que actualmente cuenta con unas cámaras fotográficas integradas dentro del dispositivo con una calidad asombrosa), la imagen ha cobrado una valía cada vez más significativa en nuestra vida diaria, siendo el impacto que proporciona una imagen más importante para tomar una decisión que otras cuestiones más clásicas como, por ejemplo, la información a través de revistas especializadas, ya que se puede considerar que la imagen aporta en el presente un enfoque más diferenciado y realista, siendo el eje principal de determinadas redes sociales que cuentan con mayor éxito hoy por hoy.

En la actualidad, las redes sociales son percibidas como un formato que tiene la posibilidad de aportar una información más veraz que los sitios oficiales dedicados a la promoción turística o la

publicidad institucional realizada en los grandes medios de comunicación, con grandes campañas de mercadotecnia incluyendo *spots* publicitarios o *banners* a través de una amplia multitud de páginas de Internet.

Respecto a esta introducción, adelantar de forma resumida que este trabajo tiene como principal objetivo realizar un análisis dentro una red social, de una serie de apartados que más adelante se expondrán, para posteriormente poder concretar de una manera más clara y objetiva la imagen que proyecta la isla de Ibiza.

Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es conocer la imagen que se proyecta en la red social *Booking.com* referida a la isla de Ibiza, a través de las peticiones de información que se realizan en el apartado de comunidades viajeras, en el grupo correspondiente a España, formado por un total de 954.000 usuarios en este momento².

La metodología de trabajo estará basada en una serie de factores, comenzando en primer lugar por la realización de un análisis de todas las publicaciones relacionadas con Ibiza, tanto en lo que respecta a las peticiones de información como a una serie de preguntas sobre determinados temas, así como las respuestas que se publican. Un objetivo de las comunidades viajeras, dentro de esta red social, es fomentar la interacción y el intercambio de experiencias entre los usuarios que la conforman, cumpliendo con el cometido de servir como un espacio de ayuda para los componentes integrados dentro de esta red colectiva.

Resaltar que las búsquedas relacionadas con la isla de Ibiza en la red social objetivo de este trabajo se podrán consultar de forma más detallada en el apartado de anexos, donde se incluirán una serie de tablas que contienen de forma resumida los aspectos más relevantes considerados para este trabajo, incluyendo el nombre de usuario, la nacionalidad o la temática sobre la que versa la entrada. También se ha considerado acertado incluir un resumen sobre las publicaciones, ya que puede ser de interés consultar determinados aspectos asociados con el encabezamiento de las entradas, debido a que sólo con el título puede faltar información sobre los elementos que se preguntan, siendo un método para facilitar una determinada consulta que se desee realizar.

La petición de búsqueda en el apartado de comunidades viajeras estará basada en el término clave *Ibiza*, acotando de esta forma nuestro propósito, aunque se debe resaltar una matización: ya que si se utilizan otros términos como *Eivissa*, *Ibisa* (sic) o *Ivisa* (sic), no se agregan nuevas entradas significativas para este estudio, dado que para el motor de búsqueda utilizado por la red social no serán fallos ortográficos relevantes. Se debe mencionar que no se ha utilizado la filtración de contenidos porque uno de los objetivos era no discriminar publicaciones por consejos o aquellas que no tuvieran respuesta.

Por otro lado, y relacionado con el tema recién expuesto, si se lleva a cabo una consulta de todas las publicaciones relacionadas con la palabra clave *Ibiza*, llega un determinado momento que el motor de búsqueda utilizado por el sitio web arroja una cantidad apreciable de publicaciones que nada tienen que ver con la isla de Ibiza, un hecho que puede generar confusión.

No obstante, destacar que una gran cantidad de resultados están asociados con publicaciones donde se incluyen términos relacionados con los hoteles *Ibis*, pertenecientes a la cadena hotelera *Accor* de Francia, con más de un millar de hoteles en 65 países, situados normalmente cerca de aeropuertos, estaciones de trenes y el centro de las ciudades, distinguidos por ofrecer tarifas accesibles. Por tanto, las publicaciones mencionan en algún lugar de su entrada un hotel *Ibis* y de este modo surgen una buena cantidad de resultados adicionales, donde el motor de búsqueda debe trabajar con la raíz *Ibi* y también la incluye dentro de una búsqueda vinculada con la palabra clave *Ibiza*, mencionada anteriormente.

Las propias publicaciones tienen un determinado tratamiento en las tablas de los anexos, ya que por un lado se ha querido respetar los nombres de usuario según aparecen en la cabecera, para de esta forma simbolizar una mayor fidelidad y los títulos de las publicaciones si están entrecomillados quiere decir que está expresando en una lengua diferente al español, teniendo el inglés y francés como principales idiomas alternativos utilizados, siendo la nacionalidad de los usuarios otro apartado relevante para este estudio.

La edad de los participantes tampoco será una característica sobre la que se realice un análisis, debido a que los perfiles de usuario creados para esta red social no incluyen de forma pública esta información, siendo un aspecto muy interesante de estudio que desafortunadamente en esta ocasión no se puede llevar a cabo.

Dentro de este apartado, por lo que respecta a la franja temporal, el marco de análisis estará ubicado entre el año 2019 y la actualidad³, ya que las publicaciones que presentan una mayor antigüedad tienen lugar desde el citado año. A su vez, se han realizado otras búsquedas en otras comunidades de España, relacionadas con otros términos como Madrid o Sevilla y también se obtiene que las búsquedas más antiguas datan de hace dos años.

Por esta razón, ese será el marco temporal, ya que la creación de este apartado en la web de *Booking* debió tener lugar alrededor del año 2019, aunque en relación con este punto no se dispone de una certeza absoluta, puesto que se han realizado búsquedas de información sobre la creación de estas comunidades viajeras, se ha navegado por las notas de prensa de la propia compañía y no ha sido posible encontrar de manera exacta cuando tuvo lugar la creación de este apartado en el portal.

Consecuentemente, existe la probabilidad que las comunidades viajeras como espacio de intercambio de experiencias e información puedan tener alrededor de dos años de vida. Sin embargo no se puede descartar la posibilidad que, transcurridos dos años, las publicaciones se vayan eliminando para no sobrecargar de información los servidores o sea un método de actuación utilizado por la propia *Booking* respecto a las comunidades viajeras, considerando que transcurrido un plazo superior a los dos años, las entradas dejan de tener relevancia y se procede a la eliminación de las publicaciones para, de esta manera, poder obtener una consulta más concreta y específica sobre el tema o destino sobre el cual se pretenda obtener un asesoramiento.

Para concluir, en lo que respecta a la franja temporal de las publicaciones, debido a una falta de exactitud en las entradas cuando estas tienen más de un año de antigüedad, el momento en el tiempo no será uno de los aspectos considerados como fundamental para el análisis que se realizará en este trabajo.

Con el objetivo de organizar y analizar de forma más precisa las peticiones de información y las entradas correspondientes a Ibiza, que posteriormente serán valoradas, para dar una visión más amplia o más concreta según corresponda, agrupando los contenidos según su importancia y resaltando determinados puntos que puedan ser de interés para el lector.

No obstante, se pueden avanzar los grupos más importantes y trascendentales: aquellos relacionados con la movilidad, el ocio, las restricciones por la pandemia y el alojamiento, así

como otros cuatro grupos secundarios de menor significación donde se han situado las entradas relacionadas con las playas, la gastronomía, el clima y un apartado general.

En este punto, si se analizan las publicaciones adjuntadas en el apartado de anexos, hay determinadas entradas que en la temática tienen una doble sección, pero para mantener una concordancia y facilitar el análisis, se ha decidido seleccionar la materia principal sobre la cual se pregunta o se pide consejo en la publicación.

Para finalizar, se llevará a cabo un breve análisis sobre un par de artículos que tratan la imagen que proyecta la isla de Ibiza, cuyo objetivo será establecer un marco comparativo con las entradas de los miembros pertenecientes a las comunidades viajeras en *Booking.com*, para de este modo poder observar las posibles concordancias y/o discrepancias y lograr así una serie de conclusiones respecto a la imagen turística de la isla de Ibiza.

Análisis y resultados

Para comenzar debemos exponer que nuestro análisis se basará en un centenar de entradas en la red social *Booking.com*, ya que ese número han sido finalmente las aportaciones relevantes para este estudio.

Mediante el análisis de las publicaciones se puede observar una gran temática que agrupa una mayoría de las peticiones de información, siendo el alojamiento el principal tema de consulta que tiene lugar dentro de esta red social, ya que las entradas relacionadas con esta materia representan un total de 28 del centenar de entradas analizadas en este trabajo. Por tanto, se puede recalcar que casi un tercio de las publicaciones están relacionadas con el alojamiento.

En el siguiente escalón se podría situar un trío de temáticas que adquieren una relevancia casi exacta, siendo estos temas la movilidad, el ocio y las restricciones y/o reglas sanitarias relacionadas con la Covid-19, agrupando entre ellas un total de 52 entradas, es decir, más de la mitad de las publicaciones se agrupan dentro de estos apartados.

Un aspecto llamativo es la conexión que se produce entre Sevilla, Madrid y sobre todo Valencia y Barcelona con la isla de Ibiza, ya que un total de 16 publicaciones relacionan indirectamente una de las ciudades mencionadas anteriormente con Ibiza. Suelen ser viajes de una semana o más que tienen

como objetivo visitar una gran ciudad y dedicar parte de ese tiempo vacacional a visitar la isla de Ibiza.

Por tanto, un aspecto a considerar para el futuro es que Ibiza como destino turístico no sólo tiene éxito por sí mismo, si no que establecerse como un punto de interés cercano para visitar puede ser una jugada atractiva para recibir nuevos turistas, siendo un destino que ofrece una experiencia diferente a los grandes núcleos urbanos, donde se pueda disfrutar de un rato de sol y playa. Esta perspectiva puede basarse en fortalecer y remarcar la imagen tradicional de la isla, un destino turístico que tiene entre sus principales ventajas disfrutar de un clima caluroso en época estival donde las horas de sol se prolongan durante gran parte del día.

Mencionar brevemente, antes de continuar con un análisis más exhaustivo por apartados, que este trabajo no se podrá desligar del tiempo presente, por lo que hace referencia a la situación relacionada con la pandemia que lleva en las vidas de todos más de un año, ya que las publicaciones asociadas con la Covid-19 juegan un papel importante.

Alojamiento

Respecto al alojamiento se puede observar que su importancia tiene una lógica dentro de la red social de estudio, ya que *Booking* es un agregador de tarifas de viajes y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento. Por tanto, en este aspecto cumple con la función fundamental de la red social.

Debemos recordar que *Booking* es considerada como una agencia de viajes online, con una relevancia notoria en el sector de los alquileres vacacionales y una gran base de usuarios que tienen la oportunidad de reservar alojamiento a través de esta agencia online, así como la posibilidad de participar como anfitrión dentro de este portal, teniendo el control sobre las tarifas y la disponibilidad del alojamiento que se oferte, quedándose *Booking* con una comisión por norma general del 15% (aunque esta última puede variar debido a la ubicación y el tipo de alojamiento). De esta manera, tanto la oferta como la demanda es más amplia y posibilita tener éxito en el objetivo que se marquen tanto los usuarios como los anfitriones⁴.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el alojamiento agrupa un total de 28 peticiones de información. En este apartado se pueden destacar varias características que se repiten a lo largo de

las publicaciones: la búsqueda de alojamientos que se encuadren dentro de un presupuesto medio congrega una suma de 16 peticiones de información, es decir, un 57,14% de las consultas desean obtener un alojamiento que se acomode a ese cálculo económico.

El siguiente apartado en el aspecto económico son las peticiones de información relacionadas con un presupuesto bajo, con un 28,57% del total de solicitudes. Los usuarios que buscan un alojamiento barato desean obtener una recomendación en la cual la comodidad sea el otro gran factor determinante para su elección. En otras palabras, se busca primar el confort por encima de otras circunstancias como pueden ser el régimen alimenticio u otros servicios complementarios disponibles para los clientes. Dentro de esta modalidad, se puede destacar una publicación que expresamente busca un alojamiento tipo hostel donde los precios sean adecuados para un mochilero, además de estar cercano a un sitio de fiesta, se supone que para experimentar la vida nocturna de la que hace gala la isla de Ibiza, sobre todo en época estival.

Para finalizar con el apartado económico, existe un caso único en el que aparece mencionado un presupuesto alto, con la particularidad que el usuario ya tiene una reserva realizada en el *Ushuaia Ibiza Beach Hotel*, estando el motivo de su consulta relacionado con la posibilidad de ocupar más plazas de habitación de las que constan en el tipo de alojamiento pagado y también se pregunta por las experiencias previas.

Si se atiende a la oferta de alojamiento cuyo objetivo son las personas de alto poder adquisitivo se puede mencionar que las villas de Ibiza, cuyo precio de alquiler por semanas puede alcanzar los 6000€, tienen limitada su presencia a una entrada de un usuario cuya pregunta está relacionada con experiencias previas respecto al establecimiento *New! Villa Anur*. Una de las razones que pueden explicar esta excepcionalidad puede ser que los usuarios, cuyo objetivo es hacer uso de estas villas, utilizarán otros canales de información, incluyendo seguramente la comunicación directa con las empresas encargadas de estos alquileres. Seguramente así tendrán información de forma más fidedigna y exhaustiva. En teoría una de las ventajas de estos negocios es la alta atención que se proporciona a los posibles clientes.

Consecuentemente, se puede extraer del análisis de este apartado que los usuarios presentes en esta red social disponen por norma general de una capacidad económica media, mientras que la

búsqueda de alojamientos económicos y baratos es otro aspecto relevante para esta comunidad, siendo las reservas donde se deben gastar grandes cantidades económicas prácticamente inexistentes.

Por tanto, se puede concluir que el turismo denominado de lujo no utiliza las comunidades viajeras de *Booking*, ya que probablemente su método de reserva será otro, como las agencias de viajes o compañías privadas que arreglan multitud de aspectos relacionados con el viaje (desde la reserva de vehículos privados de alta gama, entradas para espectáculos en locales de ocio nocturno o la reserva en los mejores restaurantes que puedan ser del agrado del cliente). Tampoco se puede descartar la posibilidad que el turismo de alto poder adquisitivo no tenga tanta relevancia y muchas reservas hoteleras de las habitaciones más caras provengan de familias o grupos de personas que ahorran durante un largo tiempo para permitirse la comodidad y suntuosidad que lleva implícita esa selección.

Otro apartado relacionado con el alojamiento que tiene interés para este trabajo está relacionado con la cantidad de personas que realizan el viaje. Se puede observar a través de las publicaciones que existen 8 peticiones de información respecto a un alojamiento viajando en solitario, un 28,57% del total, mientras que el viaje en pareja aparece en otras 8 entradas, lo que conformaría otro 28,57%. En este apartado, el viaje en familia o grupo aparece relacionado con otras 8 publicaciones, es decir, de nuevo un 28,57% de peticiones de información.

Tras esta breve enumeración se puede observar que no destaca una modalidad de viaje por encima de otra, ya que viajar en solitario, en pareja, en familia o en grupo, reúne casi la mayoría de peticiones de información de forma parecida. Consecuentemente, la oferta hotelera presente en la isla de Ibiza debería tener en cuenta que no existe un mercado que sobresalga por encima de otro y quizá una especialización en un sector dedicado al alojamiento de personas adultas que viajan en solitario no puede alcanzar el éxito futuro esperado. Respecto a las relaciones de pareja, se puede considerar este segmento como interesante para promover establecimientos especializados. Estos clientes buscan la tranquilidad que puede dar el alejarse de los niños y conocer otras parejas de otras partes del mundo con las cuales intercambiar experiencias o vivencias.

Un punto que parece interesante subrayar (que no aparece mencionado en ninguna publicación de las consideradas para este trabajo) está

relacionado con las mascotas y su presencia en determinados hoteles que utilizan este servicio como una diferenciación para su oferta. En consecuencia, la tendencia cada vez más relevante de ofrecer alojamientos con servicios exclusivos para las mascotas de los posibles clientes no sería un factor a considerar como significativo para los usuarios de *Booking.com*.

Para finalizar con este apartado, parece interesante destacar la ausencia de los agroturismos. Los usuarios no realizan ninguna petición de información relacionada con esta modalidad de alojamiento, no suscita interés entre los miembros y no se refleja el éxito que han vivido en los últimos tiempos, ya que antes del impacto relacionado con la Covid-19, tanto el medio ambiente como la sostenibilidad eran un par de factores cada vez más importantes a la hora de realizar una elección para una mayor cantidad de personas concienciadas con la conservación del medio ambiente y con la sostenibilidad. Los agroturismos simbolizan un tipo de establecimiento que en apariencia cubre la aspiración y anhelo de estas personas, ya que son negocios que (al menos en teoría) ofrecen una variedad de actividades relacionada con el mundo agrario o rural, incluyendo la alimentación con productos de cosecha propia, prácticas de cocina artesanal o el contacto con el ganado. Otro objetivo de estos establecimientos es la preservación y mantenimiento del medio natural donde se ubican.

Movilidad

En lo que se refiere a la movilidad se agrupan un total de 19 peticiones de información. Así, la movilidad adquiere una gran relevancia siendo un aspecto en el que Ibiza (sus instituciones públicas) tienen un amplio margen de mejora, ya que la gran mayoría de preguntas y consultas están relacionadas con cómo moverse por la isla y los medios de transporte disponibles.

Estas peticiones subrayan un detalle preocupante: la falta de un servicio público de transporte que cumpla con todos los requisitos considerados necesarios en la actualidad y cuya utilidad para moverse por la isla sea cumplimentada de forma exitosa. Este es un aspecto del que los habitantes de Ibiza tienen conocimiento por ser deficiente. Determinadas líneas de autobús sólo funcionan durante la temporada estival mientras que otras líneas, una vez acabada la temporada alta, reducen su frecuencia de manera notoria teniendo en algunos

casos un margen de una hora entre un servicio y el siguiente. Esto es algo totalmente impensable en las grandes ciudades, ya que en las líneas con mayor demanda sólo existe un margen de diferencia de unos pocos minutos entre servicios, algo que aparece reflejado en los comentarios de este trabajo. Una preocupación recurrente de los usuarios es la falta de un transporte desde el aeropuerto a los hoteles donde se alojan.

Considerando esta desventaja en la movilidad de la isla de Ibiza una posibilidad atractiva de mejora podría ser la implementación de una línea de ferrocarril que conecte los núcleos urbanos más importantes de la isla: Ibiza ciudad, Sant Antoni, Santa Eulària y Sant Josep.

Se crearía de este modo una movilidad más racional que llevaría aparejada una serie de ventajas: la posibilidad de prescindir de vehículo propio o la reducción de la contaminación tanto atmosférica como acústica. En Ibiza, durante la temporada estival, debido a la falta de un medio público de transporte eficiente, las casas de alquiler de coches y motocicletas tienen un éxito notable, llenando la isla de vehículos que contaminan aún más de lo normal, ya que las infraestructuras siguen sin estar adaptadas a la alta demanda que tiene lugar en esos meses, produciéndose atascos en las entradas y salidas de las ciudades, con el consiguiente deterioro ambiental que ello implica, así como la incomodidad que acarrea a los propios turistas quienes ven reducido el tiempo de ocio a su disposición. No es agradable gastar parte de ese tiempo de vacaciones en un atasco con el que se convive el resto del año en los lugares de origen de los turistas.

Para continuar con la movilidad, se puede destacar que los taxis no tienen casi relevancia en este estudio ya que, exceptuando un par de ejemplos donde se menciona si será posible desplazarse a un determinado lugar en ese medio de transporte, no aparecen menciones o preguntas relacionadas con posibles estafas o malas experiencias sufridas a través de los denominados *servicios pirata* de la oferta de taxi ilegales que presenta la isla sobre todo en época estival. Tampoco hay quejas sobre ofrecimientos de sustancias ilegales o elevados precios, no aparece ninguna mención relacionada con estas experiencias. Por tanto, se puede destacar que, dentro del espacio de esta red social, este punto que debe ser de preocupación para las autoridades políticas ibicencas no tiene su reflejo.

En relación a la oferta legal, tampoco se observan quejas relacionadas con las tarifas o las posibles

esperas para coger un taxi, acontecimiento que se puede observar cada verano a través de varios puntos de la isla: largas colas de espera para coger un taxi para trasladarse a otro punto.

Sin embargo, las compañías de alquiler de coches sí adquieren cierta relevancia dentro de las publicaciones. Por ejemplo una entrada trata de la compañía *Ok Rent a Car* y de como recibe una valoración muy negativa, argumentando un trato desagradable y deplorable, con un contrato que incluye cláusulas no explicadas que pueden elevar el precio y resultar en una experiencia negativa para el usuario. Justamente, para evitar esta mala práctica, aparece otra entrada en la que un usuario pregunta sobre una compañía responsable, seria y confiable, para poder alquilar un coche con el objetivo de recorrer la isla, es decir, se pretende obtener una recomendación con el fin de lograr una experiencia positiva y evitar sobresaltos como en el otro caso.

Relacionado con la movilidad, Formentera también tiene un lugar especial dentro de este estudio, ya que esta isla aparece relacionada con una suma de 6 entradas sobre 19, es decir, un 31,5% del total dentro del apartado referido a la movilidad. A través de las publicaciones asociadas con el transporte entre Ibiza y Formentera se puede destacar que el transporte desde una isla a otra es un motivo de pregunta y consulta por varios usuarios: bien sea para obtener una recomendación de una compañía de transporte concreta que merezca la consideración favorable de otros usuarios, para conocer el precio de los billetes, o bien dónde se pueden obtener estos billetes de la forma más sencilla y rápida.

Por consiguiente, un punto bastante importante en lo referente a la imagen de Ibiza está relacionado con la posibilidad de realizar excursiones a Formentera, siendo Ibiza un punto de conexión. Aspecto favorable para Ibiza ya que el turista debe pasar por la isla de forma obligada y también existe la posibilidad de plantear viajes donde la motivación principal para los turistas sea visitar tanto Formentera como Ibiza.

Para finalizar con esta temática también se puede mencionar que tienen lugar varias preguntas referidas al transporte aéreo o marítimo desde otros puntos de la Península Ibérica: se desea saber cuál es el medio de transporte más económico (barco o avión), más rápido o el más cómodo para llegar a Ibiza.

Covid-19

Un apartado relevante en este trabajo, que no puede escapar a la actualidad como ya se ha mencionado, está relacionado con la influencia e impacto que ha provocado la enfermedad respiratoria conocida como Covid-19, cuyos primeros casos tuvieron lugar a finales del año 2019, pero cuya expansión a nivel mundial tuvo lugar a lo largo del año 2020, con un año 2021 en el que la enfermedad sigue haciéndose notar en las vidas de las personas. Respecto a este punto, se debe destacar que, debido a las diversas limitaciones de circulación y actuación, así como las diferentes normas de salud impuestas por las autoridades relacionadas con esta enfermedad (que han variado de forma notable dependiendo del gobierno y del país donde se ponga la lupa), las restricciones han sido otro gran grupo de peticiones de información, agrupando un total de 17.

Los usuarios de la red social acuden para conocer de primera mano, y por la experiencia de otros participantes, las restricciones que en ese momento están presentes en el destino turístico, en este caso Ibiza, ya que por diversos motivos ven más factible y presenta una mayor comodidad acudir a este espacio que buscar por la red las páginas de las instituciones de sanidad y/o gubernamentales donde se detallen las medidas sanitarias vigentes en ese momento. Unas disposiciones que pueden cambiar de forma constante según la situación epidemiológica, como hemos visto durante este año largo de pandemia, siendo el último ejemplo la finalización del estado de alarma el 10 de mayo del 2021. Determinadas comunidades autónomas tienen unas restricciones avaladas por los tribunales de las propias autonomías mientras que otras han visto como sus medidas han sido rechazadas, creándose una disparidad de criterios y restricciones a lo largo y ancho de un mismo país.

Se puede advertir que dentro de las preocupaciones de los usuarios, una pregunta recurrente está relacionada con todas aquellas restricciones referentes al acceso a las playas o la situación de las tiendas y los restaurantes, es decir, si estos establecimientos están abiertos y que horario de apertura presentan, ya que son un factor secundario a considerar para realizar un viaje. Una falta de oferta complementaria consistente puede ser una circunstancia que lleve aparejado el aplazamiento del viaje, hasta que la situación cambie y se relajen las limitaciones ligadas con la Covid-19.

En este apartado las pruebas diagnósticas

relacionadas con la detección de la enfermedad no agrupan un gran porcentaje de las peticiones de información (11,76%). Aún así tienen su espacio: se realizan dos preguntas relacionadas con las clínicas que realizan estos test o la gratuidad o pago de los mismos, es decir, la duda fundamental es la falta de información respecto a todo lo relacionado con estas pruebas.

Ocio

Otro apartado de gran relevancia para este trabajo está relacionado con el entretenimiento y las actividades sociales que se pueden llevar a cabo en Ibiza, siendo una temática que agrupa 16 peticiones de información del centenar de entradas. Se trata de un contenido de especial alcance relacionado con la isla.

Si se analizan las publicaciones relacionadas con esta temática, se puede observar que las discotecas y clubes nocturnos ocupan un lugar nada relevante dentro de este segmento, ya que negocios como *Amnesia*, *Privilege*, *Es Paradís*, *Pachá* o *Lío Ibiza* no aparecen mencionados de forma directa. Este hecho puede deberse a diversos motivos, entre los cuales se puede mencionar la gran información respecto a estos establecimientos que existe en los lugares de origen de los turistas, debido a que los turoperadores incluyen dentro de su oferta como atractivo la visita a estos locales, así como las amplias promociones que llevan a cabo, proporcionando a los interesados una gran fuente de información. El turista, cuyo objetivo es acudir a las grandes fiestas realizadas en las discotecas de la isla, tiene un amplio margen para obtener información por diversas fuentes y no considera necesario acudir a la red social de *Booking* a solicitar referencias, ya que las poseen de antemano y reservan en función de sus intereses.

Sin embargo, sí que aparece mencionada alguna petición de información relacionada con alojamientos cercanos a zonas de ocio nocturno, pero de forma general y buscando una recomendación para hospedarse, vinculada seguramente con los altos precios que presentan locales como *Ushuaia Ibiza Beach Hotel* o *Hard Rock Hotel Ibiza*. Estos son establecimientos con fiestas propias dentro de sus instalaciones y uno de los motivos que propicia un precio alto para poder reservar habitación en ellos.

En contraste, se puede destacar una entrada en concreto en la cual se busca justamente lo contrario: un establecimiento para una pareja cuya aspiración es disfrutar de una estancia rodeada de

tranquilidad y sosiego, alejada de los lugares de ocio nocturno que llevan aparejado de forma irremediable un ruido ambiental y lumínico.

Tampoco aparecen publicaciones relacionadas con etiqueta en el vestir, es decir, en una amplia mayoría de establecimientos relacionados con el ocio en Ibiza no se exige un código de etiqueta determinado, con la libertad de elección que ello conlleva, una particularidad que puede ser un factor favorable para Ibiza como destino turístico.

Respecto al sector del ocio nocturno, una entrada destaca en este apartado: una pareja requiere información sobre sitios *lujosos y extravagantes*, y de esta manera se puede presuponer que disponen de un presupuesto económico alto para gastar en actividades relacionadas con el ocio, acudiendo a esta red social para buscar consejo. Se ha considerado recalcar esta entrada ya que es la única mención disponible dentro de todas las publicaciones objeto de estudio que destaca por querer obtener una recomendación basada en un alto dispendio económico que a su vez lleve aparejado una sensación de extravagancia para, de ese modo, poder considerarse privilegiados y presumir de los lujos consumidos a través de otras redes sociales como *Instagram* o *Facebook*, en las que la imagen juega un papel fundamental.

En relación a otro apartado relacionado con el ocio, se puede observar que las actividades culturales no tienen casi relevancia en este estudio, ya que exceptuando un caso en que se hace una pregunta directa y concreta a posibles visitas relacionadas con bienes culturales, (incluyendo la opción de visitar museos o sitios vinculados con la arqueología), el resto de las consultas están conectadas con otras actividades. Por tanto, se puede inferir que el atractivo cultural de la isla de Ibiza para los usuarios de *Booking.com* no tiene especial importancia.

Es posible destacar que tampoco tienen lugar dentro de esta red social preguntas o recomendaciones relacionadas con posibles visitas guiadas por el casco antiguo de la ciudad de Ibiza. De manera que se puede deducir que no existe una demanda de profesionales relacionados con visitas guiadas a diversas zonas concretas de la isla.

Las excursiones de un día, una actividad recomendable para visitar lugares de interés de Ibiza, tampoco aparece como una demanda habitual en las publicaciones analizadas en este trabajo, consecuentemente, es otra actividad que no aparece relacionada con la imagen que proyecta la isla al exterior.

Sin embargo tenemos un usuario (que se

sobreentiende es un residente de Ibiza), cuyo objetivo es realzar las bondades de la isla alejadas del ocio nocturno relacionado con los grandes locales de fiestas multitudinarias. Ese turismo de alto poder adquisitivo que visita locales con reservados que requieren gastar una cantidad relevante de dinero. Por contra, en este caso se quiere resaltar la conveniencia de visitar el Museo Arqueológico de Ibiza o realizar una visita teatralizada por la zona antigua de la ciudad amurallada, así como recorrer la isla y visitar alguno de los múltiples restaurantes de gran calidad que tienen cabida en ella, sin olvidarse que todas esas actividades se podrían realizar con los más pequeños.

Otro punto a destacar es que dentro del análisis realizado no se encuentran publicaciones relacionadas con actividades marítimas, como excursiones en barco para ver *Es Vedrà* u otras preguntas relacionadas con el alquiler de embarcaciones marítimas para disfrutar de unos días navegando por las aguas de las Pitiusas. Por esta razón, esas actividades complementarias relacionadas con los deportes o actividades acuáticas que se pueden encontrar en multitud de playas de la isla de Ibiza (en las que podemos incluir los *Jet ski*, las excursiones en Kayak o actividades subacuáticas), tampoco son un punto básico para los usuarios de esta red social. Se puede pensar que son actividades que una vez en el destino sí pueden atraer la atención de las personas para disfrutar de actividades novedosas y sorprendentes, pero que antes de realizar el viaje no motivan las preguntas y dudas de los potenciales turistas.

La única excepción está relacionada con una tradición que tiene su importancia en el sector turístico de la isla: el negocio de los *Party Boats*. En una entrada se pregunta por la posibilidad de acudir y escoger entre dos fiestas (*party*) diferentes, pidiendo la opinión del resto de usuarios para tomar una decisión y de esa manera obtener la mejor experiencia posible.

Por último, relacionada con actividades sociales, se puede destacar una entrada por su carácter especial, en la cual los mercadillos de Ibiza hacen acto de presencia. Una actividad que tiene bastante éxito pero que sólo suscita la curiosidad de una usuaria dentro de esta red social. Por tanto, se puede extraer de esta peculiaridad que las actividades relacionadas con los mercadillos de *Las Dalias* o el *Hippy Market* no son un factor determinante para la elección de Ibiza como destino turístico o un elemento diferenciador

relacionado con su imagen. Más bien son una actividad suplementaria que debe resultar especial para los visitantes una vez que ya están en la isla, disfrutando de otros recursos como las playas. Sería interesante llevar a cabo una mayor utilización de los mercadillos como un aspecto positivo incluido en la imagen proyectada de Ibiza.

Playas

Las publicaciones relacionadas con las playas o calas de Ibiza reúnen un total de 7 consultas. Por esta razón, para los usuarios que hacen uso de esta red social, las cuestiones relacionadas con las playas de la isla no tienen una especial relevancia. Este hecho puede explicarse atendiendo a varias razones: que el turismo de sol y playa ha sido un punto esencial para la industria turística de Ibiza prácticamente desde el momento en que se popularizó y facilitó la movilidad, tanto aérea como marítima, teniendo un gran éxito y siendo mundialmente conocida.

Si se tiene en cuenta esto, se puede deducir que existe un amplio conocimiento sobre las bondades de las playas de Ibiza y que las personas que hacen uso de esta red social no tienen una especial curiosidad relacionada con este punto. Aunque si podemos destacar que la posibilidad de descubrir nuevas playas o calas que todavía permanezcan alejadas del foco de la fama son motivo de interés para algunos usuarios. Es decir, les motiva encontrar lugares especiales y recónditos que no tengan una aglomeración excesiva de turistas.

la existencia de estas playas puede servir como atractivo para la imagen de Ibiza, pero lleva implícita en sí misma una contradicción, ya que si se utilizan para la promoción imágenes de espacios más recónditos, más gente tendrá conocimiento de estos lugares y de esa manera podrían acabar siendo unos sitios con una mayor afluencia de visitantes, perdiendo ese encanto implícito que lleva aparejado ser zonas sin tanto tráfico de personas y embarcaciones marítimas.

Las playas juegan un papel relevante en la elección de un establecimiento para hospedarse, ya que existen varias entradas en las que se busca una recomendación expresa de alojamiento que disponga de una playa cercana para poder disfrutar de ella sin perder el tiempo en desplazamientos por la isla. Dicho de otra forma, se busca comodidad, accesibilidad y calidad para tomar una decisión.

Un usuario de esta red social quiere conocer cuáles son las mejores playas nudistas en la isla para realizar una visita con su esposa. Así pues,

este *post* sería una pequeña muestra del nudismo que en Ibiza tiene su pequeño rincón de presencia, con sitios como Es Cavallet en el municipio de Sant Josep o Aigües Blanques en Santa Eulària.

Es destacable también que no existen menciones a problemas relacionados con la seguridad en las playas: ni por robos de pertenencias personales ni por situaciones incómodas y desagradables relacionadas con los vendedores ambulantes que circulan por las playas más concurridas de la isla. De tal forma que, en nuestro análisis, vemos que los usuarios de esta red social no han tenido experiencias negativas asociadas a estos aspectos, aunque también existe la posibilidad que no se haya querido compartir esa potencial vivencia negativa.

Para finalizar con este tema, se puede mencionar que los usuarios y las publicaciones estudiadas en este trabajo tampoco presentan dudas sobre la calidad de las playas de la isla o del agua del mar, incluyendo su temperatura y color. Consecuentemente se podría deducir que existe un conocimiento amplio y extendido sobre las cualidades favorables en lo que respecta a la calidad de la arena que presentan las orillas de nuestras playas, o sobre color de las aguas que se puede observar en lugares como Cala Xarraca o la Cala de Sant Vicent.

Eso sí, se puede destacar una publicación que tiene conexión con el apartado de la movilidad: la accesibilidad a las playas aparece mencionada y debería ser tenida en cuenta, ya que facilitar la llegada a las playas puede ser un factor a destacar para la promoción de la isla.

Gastronomía

La gastronomía también tiene su lugar en esta red social, ya que una serie de usuarios preguntan sobre la calidad y los sitios que pueden visitar para disfrutar de nuestra gastronomía, aunque se debe resaltar que son un grupo pequeño, ya que sólo tenemos 4 referencias dentro de las entradas analizadas. Se puede observar que la gastronomía no es un elemento diferenciador en la oferta disponible de Ibiza para los usuarios que hacen uso de las comunidades viajeras, ya que es un área temática que no tiene especial relevancia ni presenta una alta demanda en este espacio. Las razones de este hecho se exponen a continuación.

De un lado, puede deberse a que la gastronomía española, altamente relacionada con la dieta mediterránea, ya es conocida internacionalmente, motivo por el cual los turistas que visiten Ibiza ya

saben con antelación que van a poder disfrutar de las recetas típicas de nuestra gastronomía. En virtud de esta notoriedad se puede percibir que la gastronomía no es una motivación que provoca una especial preocupación, ni es objeto de duda dentro del espacio analizado en este trabajo, siendo una actividad complementaria cuya calidad está prácticamente asegurada.

De otro lado, se puede argumentar que las promociones relacionadas con Ibiza no han hecho hincapié a lo largo de los últimos tiempos en las posibilidades de disfrutar de los diversos manjares que presentan las recetas típicas presentes en la isla, incluyendo el *Bullit de Peix* y el *Sofrit Pagès* y platos típicos como la *Greixonera* o el *Flaó* en cuanto a los postres. Por consiguiente, se puede argumentar una falta de conocimiento que sirva como motivación e incentivo para los turistas, una materia de deseo que los impulse a visitar este espacio destacable dentro de las cualidades de Ibiza para disfrutar con la comida, uno de los mayores placeres que existen.

Climatología

Existe un par de casos especiales a lo largo de este trabajo, relacionados con el clima de la isla. Se trata de la situación climática que puede presentar Ibiza en el puente de diciembre, buscando información sobre si es una época en la que hace buen tiempo y una temperatura agradable. Diciembre es el mes de comienzo del invierno y para la usuaria pueden existir dudas sobre la temperatura y las posibilidades de precipitaciones que presenta la isla en esta época, solicitando de este modo que otros usuarios compartan su experiencia con ella.

En la otra publicación se quiere conocer la temperatura que tendrá el agua en el mes de octubre y si será agradable para el baño, ya que pueden existir dudas razonables sobre si en esa época el agua del mar ya comienza a tener una temperatura menor, pudiendo ser un motivo de incomodidad para esta usuaria o, al contrario, ser un aspecto positivo debido a que no le resulta agradable la alta temperatura que alcanza el mar Mediterráneo en la época estival.

General

Dentro de un apartado que se ha denominado general se pueden agrupar siete peticiones de información. La mayoría de estas entradas están conectadas con unas preguntas generales (no

relacionadas con aspectos concretos asociados a la isla de Ibiza). Se expone la creación de los llamados *corredores seguros* que tuvo lugar en las Islas Baleares y Canarias durante el verano de 2020, o una publicación relacionada con el primer sitio a visitar tras el confinamiento que tuvo lugar entre los meses de marzo y junio del año 2020, siendo Ibiza la opción escogida por uno de los participantes en dicha publicación, ya que las Islas Baleares son un lugar digno de visitar por su belleza.

En este apartado se puede resaltar una publicación concreta que representa en buena medida el objetivo de esta red social: una usuaria de Nueva Zelanda, es decir un sitio bastante remoto en relación con Ibiza, quiere conocer la experiencia y los consejos de otros usuarios, ya que pregunta de manera general sobre los trucos, consejos y cosas que se deben saber sobre la isla.

Nacionalidad

Respecto a las nacionalidades, un factor importante para este trabajo ya que es un punto que se proporciona tanto en el perfil del usuario como en la publicación, se considera relevante remarcar varias cuestiones que se verán a continuación.

La comunidad viajera está ubicada en España y una amplia mayoría de usuarios son o se identifican con la nacionalidad española. Debido a lo cual se puede observar que dentro de este país existe una demanda importante de información sobre la isla. Podemos apuntar que el mercado turístico interior congrega un cuarto del total de peticiones de información, siendo una comunidad bastante activa.

El siguiente gran grupo está relacionado con usuarios de nacionalidad británica. Se cumplen en este punto los pronósticos repetidos cada año y que se pueden consultar en el *Institut d'Estadística de les Illes Balears*: el grupo más importante de turistas que recibe Ibiza del extranjero es del Reino Unido, el gran mercado emisor de turistas que visitan nuestro país (en total un 16% de peticiones de información).

Sin embargo, en el lado opuesto de la balanza tenemos que los usuarios de nacionalidad alemana sólo presentan un par de demandas de información. Por tanto, el otro gran mercado emisor de turistas hacia las Islas Baleares tiene una presencia mínima dentro de esta red social, hecho que puede venir motivado por diferentes razones, entre las cuales se puede incluir la preferencia por

otra red social de búsqueda de alojamientos en Alemania, un mayor conocimiento previo de los usuarios alemanes respecto a lo que pueden encontrar en Ibiza o la preferencia por la isla de Mallorca.

Francia e Italia, otros países europeos que tienen una gran presencia en el ámbito turístico tanto de España como de Ibiza, tampoco tienen una presencia muy relevante en esta red social, ya que de usuarios franceses tenemos cuatro peticiones de información y respecto a usuarios italianos sólo tenemos tres peticiones de información.

Respecto al apartado de las sorpresas, llaman la atención a lo largo de las publicaciones siete peticiones de información de usuarios indios, lo que representa un nada despreciable 7% del total de entradas. Este hecho puede explicarse por diferentes razones: un mayor interés por Ibiza resultado de una campaña de marketing que ha podido ser efectiva para los usuarios de la India.

Estados Unidos también tiene su lugar ya que agrupa un total de cuatro peticiones de información. Se podría deducir que existe un cierto interés en el continente norteamericano por visitar la isla de Ibiza, pudiendo ser en el futuro más cercano una zona donde emprender campañas de promoción y mercadotecnia más agresivas, ofreciendo una alternativa a la zona turística del Caribe y la costa de México.

Otro gran grupo corresponde a usuarios de nacionalidad argentina, muy activos en esta red social, ya que tenemos 12 peticiones de información respecto a la isla de Ibiza, siendo el tercer gran grupo dentro de esta comunidad tras los españoles y los británicos. Respecto a este punto, si se analizan las entradas, se puede apostar que la gran mayoría son residentes en España que habitan en diferentes puntos de la geografía española y cuyo interés por visitar Ibiza es alto.

Para finalizar con el apartado de las nacionalidades, tenemos un grupo amplio y variado de diversas nacionalidades entre las cuales se puede enumerar con dos publicaciones a usuarios pertenecientes a Austria, Suiza, Egipto y Canadá, mientras que los países representados con una petición de información son los siguientes: Nueva Zelanda, México, Sudáfrica, Israel, Brasil, Chile, Venezuela, Mozambique, Portugal, Gibraltar, Colombia, Bosnia, Camerún, Ecuador, Uruguay, Albania e Irlanda.

En relación a una serie de ausencias significativas relacionadas con las nacionalidades de los usuarios, se debe destacar la falta de usuarios del continente asiático, exceptuando el

caso mencionado anteriormente de la India. No aparecen usuarios de Indonesia, Tailandia, Singapur, Japón o China. Respecto a Japón una explicación puede darse a partir de la diferencia de idioma. Seguramente los usuarios usarán una red social propia que tenga relevancia en Japón en la que compartir experiencias y opiniones respecto a los viajes en su propia lengua. Parece ser que los usuarios japoneses, en general, no tienen un conocimiento suficiente de la lengua inglesa como para participar en foros internacionales.

Si nos fijamos en China, un país que juega un papel cada vez más importante para una cantidad muy variada de Industrias (cine, videojuegos o el comercio en general), debemos tener en cuenta que tienen un régimen político basado en las directrices del Partido Comunista, con un control muy férreo de Internet. Allí *Google* y *Microsoft* deben adaptar sus programas y sus políticas comerciales a los mandatos establecidos por el sistema gubernamental. Debido a estos factores, China cuenta con unas redes sociales propias como *WeChat*, *Sina Weibo* o *Baidu*, siendo este último el motor de búsqueda más utilizado en aquel país. Por estas razones los usuarios de esta nacionalidad tendrán sus espacios propios para compartir todo lo relacionado con los viajes, pero es un hecho relevante que se ha considerado incluir en este trabajo porque en los últimos años el gran objetivo de todas las empresas es atraer la atención de los consumidores presentes en el mercado Chino.

Otra ausencia significativa está relacionada con los usuarios de los países nórdicos europeos (Noruega, Suecia, Finlandia o Islandia). Aquí la barrera del idioma es poco significativa ya que los ciudadanos de estos países tienen una formación académica muy sólida en inglés. Quizá deberíamos pensar que, en el momento actual, Ibiza como destino turístico no tiene un interés especial para ellos.

Para finalizar, también parece relevante la ausencia de usuarios pertenecientes a la Federación Rusa, ya que tampoco tiene presencia en las publicaciones ninguna persona que se identifique con esta nacionalidad. En este caso la lengua sí que puede ser una barrera para este espacio, empezando por la diferencias en los alfabetos, para terminar con la competencia promovida por otros destinos turísticos de Europa.

Respuestas a las publicaciones

Respecto al apartado de las respuestas tenemos que los integrantes de la red social que se analiza

en este trabajo presentan una adecuación de la respuesta bastante alta, ya que, de 62 interacciones o respuestas, tenemos que 46 de esos intercambios, un 74,19% se adecua a la pregunta y proporciona una respuesta satisfactoria. En consecuencia, se puede precisar que este apartado ideado para el intercambio de experiencias y suministrar una ayuda extra dentro de la red social de las comunidades viajeras cumple con su objetivo. En general se da una respuesta adecuada a las peticiones de los usuarios que tienen una serie de preguntas y dudas.

Por otro lado tenemos que un total de 16 interacciones, del total de 62, no responden de forma adecuada a la demanda de información. Representaría un 25,81% de falta de exactitud.

Las interacciones de información también destacan por presentar una respuesta rápida, ya que se responde en la inmensa mayoría en la misma franja temporal que se realiza la pregunta y de este modo se facilita el intercambio. No se produce un retraso en la comunicación, aspecto muy relevante cuando se trata de evitar tomar decisiones inadecuadas.

Un gran problema es la falta de respuesta a las peticiones de información debido a que, del centenar de publicaciones analizadas en este trabajo, un 53% no obtienen ninguna respuesta. Más de la mitad de entradas no reciben ningún tipo de contestación. Por consiguiente, se podría decir que esta red social exhibe una falta de interacción y respuesta preocupante, ya que en un amplio margen de las peticiones de información analizadas no se obtiene ninguna respuesta, creándose una situación no recomendable para la plataforma online, ya que el usuario que no recibe contestación a sus dudas optará por utilizar otras vías alternativas de información que le sean útiles. Además existe la posibilidad que no acuda más a esta red social, produciéndose una pérdida constante de integrantes, lo que implica una interacción menos provechosa y cuantiosa, ya que al no acudir a este lugar a compartir sus experiencias y opiniones se pierde un conocimiento que podría ser de utilidad en el futuro para otra persona.

Siguiendo el informe que publicó el Foro Económico Mundial (Uppink ; Maskim 2019), un aspecto que parece relevante destacar es que tanto la seguridad, como la salud y la higiene no aparecen mencionadas en las peticiones de información. Por tanto, y siguiendo la puntuación otorgada por este organismo, se puede deducir que Ibiza se considera un sitio seguro y saludable, ya que no tenemos

entradas preguntando por posibles medidas de seguridad a adoptar al realizar el viaje, o por la falta de atención médica debido a una posible ausencia de instalaciones, o un medio ambiente poco salubre.

Este informe también aporta como claves para el atractivo de un destino turístico los recursos tanto naturales como culturales, pudiéndose destacar un punto positivo y otro negativo en relación a este apartado. Como aspecto positivo, tenemos que Ibiza como destino turístico tiene unos recursos naturales muy notables: playas o calas, así como un patrimonio cultural excepcional, ya que la parte antigua de la ciudad, incluyendo sus murallas, así como el museo arqueológico (con una colección fenicio-púnica única en el mundo), son algunos de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad.

En la parte negativa, el gran anhelo (tanto de instituciones públicas como de empresas privadas) de conseguir una *desestacionalización* de la oferta turística, sigue siendo una utopía ya que no se invierten los suficientes recursos para cambiar esta tendencia, además de ser un cometido que debe llevar aparejada una implicación a largo plazo. Es decir, no se puede empezar un nuevo curso de promoción turística, intentando atraer a un turista con un mayor poder de gasto (interesado por el patrimonio cultural presente en Ibiza) y luego abandonar este objetivo tras un par de temporadas porque no se ha alcanzado la meta establecida a corto plazo. Estos son cambios profundos que requieren tiempo y una planificación muy consistente y consciente de lo que se pretende cambiar y promocionar.

Diferencias y similitudes con otras propuestas

En lo que respecta a este apartado, en primer lugar se tendrá como referencia y se establecerá un marco comparativo entre los resultados obtenidos en este trabajo y el artículo de Tomillero y Ramón (2020), un escrito cuyo objetivo es describir la promoción turística y la imagen que se pretende publicitar por parte de las instituciones tanto públicas como privadas en relación a la isla de Ibiza.

Se debe tener en consideración que la promoción institucional de la marca *Ibiza* se ha apoyado en un Plan Estratégico de Marketing, una herramienta que se puede considerar crucial para la gestión de

un destino turístico, ya que mediante este instrumento se tiene una base estructural que determinará las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el objetivo deseado, entre las cuales se puede incluir la pretensión de crear una identidad de producto y destino, diferente y reconocida.

Atendiendo a una serie de puntos claves para la estrategia de marca según el *Consell d'Eivissa* (institución pública encargada actualmente de realizar la promoción turística relacionada con la isla), un primer objetivo es atraer la atención de un estrato social con mayor poder adquisitivo, un grupo más selecto y con mayor capacidad de dispendio económico. Se considera que el público joven hoy en día ya conoce Ibiza y todas sus ventajas, sin necesidad de realizar grandes campañas de publicidad hacia este colectivo. Además, otra ventaja relacionada con el cambio a un nuevo grupo diana de personas está conectado, a su vez, con un perfil más distinguido para el cual la cultura, la gastronomía y el deporte sean sus actividades predilectas.

En este caso si se acude al apartado relacionado con el alojamiento, un factor que puede ser de utilidad como indicador de la capacidad económica de los interesados por acudir a la isla de Ibiza, resulta que la inmensa mayoría de miembros presentes en la red social de *booking.com* buscan un alojamiento que se encuadre dentro un presupuesto medio o bajo. Por tanto, se podría deducir que los usuarios presentes en las comunidades viajeras no reflejan por el momento ese cambio que se pretende realizar hacia un público con un mayor poder adquisitivo.

Si se examinan los apartados estudiados a través de este trabajo y se analiza la imagen proyectada de Ibiza dentro de la red social de *Booking*, ese cambio de objetivo no está teniendo, se podría decir, ningún éxito, ya que las actividades deportivas brillan por su ausencia, al no aparecer mencionadas en ninguna publicación, mientras que la gastronomía sí tiene su hueco, pero en una cuantía exigua comparada con otras temáticas como la movilidad o actividades sociales relacionadas con las zonas de fiesta. Por lo que respecta a las actividades culturales, se debe recordar que estas últimas sólo suscitan el interés de un usuario dentro del centenar de entradas analizadas y, en consecuencia, se puede inferir que ese cambio que se pretende realizar respecto a la imagen que proyecta Ibiza y sus cualidades, de momento, no está teniendo prácticamente trascendencia, teniendo que acudir incluso un

residente de la propia isla a intentar resaltar las posibles actividades culturales que se pueden realizar en Ibiza.

Si se atiende a la estrategia ideada por la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares, consistente en la creación de *Nuevos Segmentos Estratégicos de Turismo*, cuya meta es desarrollar siete grandes sectores relacionados con los deportes, gastronomía, cultura, ecoturismo, turismo activo, lujo y MICE (acrónimo del inglés *Meetings, Incentives, Conventions and Events*, turismo relacionado con los viajes por negocios o asistencia a convenciones) con el propósito final de incentivar la visita de turistas interesados por estas temáticas en la temporada baja.

En relación con esta nueva estrategia se puede advertir que, momentáneamente, la imagen proyectada de la isla de Ibiza dentro de las comunidades viajeras de *Booking.com*, en lo que respecta a esos siete grandes sectores, no tienen una presencia destacada: los deportes, el ecoturismo o el MICE no tienen ninguna presencia, mientras que la gastronomía o en especial la cultura tienen un espacio muy reducido.

No se debe olvidar que la gran aspiración de estas campañas de promoción, llevadas a cabo por las instituciones y las grandes empresas privadas, tiene como objetivo primario y final alargar la temporada alta de actividad turística y conseguir la tan ansiada *desestacionalización* del destino turístico, un cometido que de momento se resiste a estos movimientos realizados por los diferentes organismos.

Para finalizar con este artículo, si se acude al apartado analizado relacionado con la promoción online, se puede observar como una de las múltiples estrategias adoptadas está relacionada con la presentación de Ibiza como destino Patrimonio de la Humanidad, ideal para hacer deportes al aire libre y con una colección de artistas cuyas obras se pueden estimar en diversas galerías de arte y museos, con el propósito de atraer la atención de nuevos visitantes, volviendo en este punto a una diferencia significativa con las publicaciones analizadas a lo largo de este trabajo, ya que no se hace ninguna referencia a la isla como un punto diferenciador dentro de la iniciativa llevada a cabo por la Unesco desde el año 1972, donde ciertas zonas del planeta se considera que poseen un *valor universal excepcional*, ya que esta característica tan atractiva que tiene la isla no es la razón de ninguna consulta para informarse, o a su vez la total ausencia de preguntas relacionadas con un artista en concreto y dónde visitar su

exposición.

Si se hace referencia al propósito de las instituciones públicas, los cinco grandes mercados emisores que serán objetivo de las campañas de promoción y las estrategias analizadas brevemente en este apartado, se tiene que Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y Barcelona son los cinco segmentos que agrupan una mayor atención. En este punto, se pueden advertir diferencias y similitudes con lo analizado en este trabajo porque mientras Reino Unido sí tiene una fuerte presencia dentro de los usuarios participantes y Barcelona aparece relacionada con Ibiza como destino turístico para determinadas publicaciones, del país germánico sólo constan dos participaciones del centenar analizado, mientras que Bélgica y Países Bajos no tienen presencia dentro de las entradas revisadas, lo que supone una ausencia significativa si se tiene en cuenta que son dos mercados diana centrales para la promoción de Ibiza como destino turístico, apareciendo brevemente dentro de las respuestas a las entradas un par de usuarios procedentes de estos países.

El otro artículo utilizado en este trabajo, que servirá para ver las diferencias y similitudes, será el realizado por Berrozpe ; Campo y Yagüe (2017). Según el análisis realizado por estos autores, Ibiza como destino turístico proyecta y tiene un alcance mundial debido sobre todo a la vida nocturna relacionada en gran medida con las grandes discotecas, grandes locales donde la música electrónica está a la vanguardia cada temporada estival, aunque los diversos espacios festivos presentes a lo largo de la isla (incluyendo los *Beach clubs* donde disfrutar de un rato de libertad, distracción, entretenimiento y relajación en las vacaciones rodeado de amigos), también poseen una relevancia significativa para la imagen que proyecta Ibiza.

Las playas y calas de la isla también son ampliamente reconocidas y ligadas a la imagen de Ibiza, siendo otro factor determinante para el éxito de la isla como destino turístico. Tal y como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, a través de las publicaciones estudiadas las playas y calas no son una de las cuatro grandes temáticas presentes y dentro del sector del ocio, las discotecas no tienen prácticamente presencia, acontecimientos que se pueden relacionar con la proyección de la imagen de la isla al exterior, ya que al ser dos puntos fundamentales dentro de la concepción de Ibiza, los usuarios presentes en la red social de estudio tienen un mayor conocimiento previo o un acceso más fácil y cómodo a cuestiones

relacionadas con estos apartados, mientras que otras cuestiones referidas a la movilidad o este caso en especial, la Covid-19, sí suscitan más interrogantes para los posibles visitantes.

No obstante una similitud muy significativa entre el último artículo mencionado y nuestro análisis está conectada con la ausencia de relación entre la imagen proyectada de Ibiza y su patrimonio cultural.

Entre el patrimonio cultural de Ibiza se pueden mencionar otras características tales como la gastronomía o la identidad histórica relacionada con el mundo mediterráneo: cuestiones que escapan al reconocimiento de los participantes en el mencionado artículo, siendo esta particularidad otro punto de similitud con la imagen estudiada a través de las comunidades viajeras de *Booking* ya que, tal y como se ha visto, sólo aparecen un par de menciones a visitar restaurantes para disfrutar de una receta típica de la cocina mediterránea.

Sin embargo, un factor que sí es relevante está asociado a los mercadillos y toda la cultura hippie relacionada con estos lugares, una vinculación que se ha mantenido a lo largo de décadas, desde que en los años sesenta y setenta Ibiza se transformara en un referente a nivel global de este movimiento y se convirtiera en un lugar de encuentro y símbolo de esa corriente. En relación con este trabajo observamos que los mercadillos de la isla destacan por ser una excepcionalidad dentro de las entradas analizadas, ya que sólo se tiene una pregunta sobre ellos y viene de una usuaria con nacionalidad española, por tanto, queda un poco en el aire si ese interés y relación con la imagen de Ibiza es algo más simbólico que efectivo.

Para finalizar con el breve análisis del mencionado artículo, por lo que respecta a sus diferencias y similitudes con este trabajo, se menciona un apartado que se ha destacado también anteriormente, relacionado con la seguridad de la isla. Los participantes consideran que las actividades que se pueden llevar a la práctica en Ibiza, sobre todo en relación con el ocio, no entrañan un riesgo para la seguridad personal (violencia o atracos). En consecuencia, se puede desprender a través de esta singularidad que Ibiza se concibe en un principio como un destino turístico seguro, permitiendo a los turistas que visitan la isla disfrutar de una experiencia divertida y placentera que queda en su recuerdo.

Conclusiones

A través de las aportaciones por parte de los usuarios que conforman las comunidades viajeras en el portal web *Booking.com* y su red social, se ha podido realizar un análisis sobre la imagen que proyecta Ibiza y extraer una serie de aspectos para dibujar un marco de referencia más claro.

Tal y como se ha podido examinar a lo largo de este estudio se pueden extraer una serie de puntos esenciales que conforman la imagen de la isla. El alojamiento es un factor primordial para los usuarios que acuden a este espacio virtual, con el objetivo de obtener una recomendación a través de las experiencias y opiniones de otros integrantes. La búsqueda de un hospedaje, que se ajuste a unos presupuestos económicos medios y bajos, agrupa la inmensa mayoría de las indagaciones, ya sea viajando en familia, con un grupo de amigos, en pareja o en solitario.

Ibiza, en relación a este último aspecto, presenta una clara ventaja ya que la imagen proyectada alcanza a todo tipo de estructuras familiares, siendo un destino acogedor para todo tipo de personas y que dispone de una amplia variedad de alojamientos que se adaptan bien a las necesidades de los turistas. Sin embargo se puede resaltar que la última tendencia, basada cada vez de forma más clara en el sector relacionado con el lujo, puede reducir los mercados y acarrear una caída de la demanda cuyas consecuencias en el futuro pueden ser notorias.

A continuación, la movilidad es un factor determinante para las dudas e inquietudes de las personas que acuden a esta red social, ya que la isla presenta una serie de problemas estructurales relacionados con el transporte, tanto de carácter público como privado, persistentes a lo largo de las últimas décadas y cuya mejora, tanto en lo referido a las propias infraestructuras, como al servicio o la comunicación, debe ser un punto de alto interés si se pretende mejorar la imagen turística de Ibiza proyectada al exterior. Los posibles turistas que deseen visitar los diferentes lugares de la isla deberían tener a su disposición de una forma más clara y sencilla los medios disponibles a su alcance, así como la necesaria mejora en los propios servicios, incluyendo una mayor frecuencia y quizá una serie de tarifas más económicas.

La crisis sanitaria relacionada con el Covid-19 supone un punto crucial dentro de este trabajo ya que no se escapa a la actualidad. La búsqueda de información sobre esta enfermedad marca el momento actual (mayo 2021). Debido a ello las publicaciones de los usuarios relacionadas con las restricciones impuestas, así como las medidas

sanitarias vigentes en el momento de la consulta, han sido un punto muy importante en este trabajo. Una crisis sanitaria que quizá siga presente en estudios futuros relacionados o quede, finalmente, como un acontecimiento transitorio de un margen temporal de dos o tres años para posteriormente dejar de tener relevancia.

Indudablemente el ocio y todas las actividades relacionadas con esta temática juegan un papel esencial en la imagen de la isla, ocupando las zonas de fiesta y música un papel preeminente dentro de esta temática. Los usuarios conocen la escena festiva que tiene lugar en la temporada estival en Ibiza y quieren disfrutar de esa particularidad. En este ámbito llama la atención que las discotecas y grandes locales relacionados con el ocio nocturno no suscitan las preguntas de los usuarios, ya que, al ser un punto decisivo de la actividad promocional relacionada con la imagen de Ibiza desde la década de los años 1980, se entiende que existe una amplia información y la fama ya está extendida.

Respecto a las playas y las calas de Ibiza, una de las mayores bondades que presenta la isla, se puede subrayar que dentro de este trabajo no tienen un papel especialmente relevante, ya que Ibiza es un destino relacionado con el turismo de sol y playa y su notoriedad ya está suficientemente extendida. Las principales preguntas en relación a estos espacios se refieren a la recomendación de playas o calas que no congreguen una cantidad elevada de personas y embarcaciones. Se trata de descubrir sitios con una menor aglomeración de gente, buscando el placer de disfrutar de un sitio recóndito y apartado en el que disfrutar del sonido del mar y relajarse.

Para finalizar, recalcar que la imagen de Ibiza tiene un deber con el magnífico patrimonio cultural presente en la isla, ya que no tiene casi ninguna relevancia en este estudio y es una verdadera lástima, puesto que existen construcciones y yacimientos arqueológicos verdaderamente excepcionales que todavía no han sido promocionados en su justa medida. Esta materia sigue siendo un punto donde los organismos públicos continúan fallando a la hora de transmitir la importancia de los bienes culturales de los que dispone Ibiza, incluidos los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad.

Notas

[1] [Booking.com. \(2019, 18 de Junio\)](#). [Consulta 2021/05/08].

[2] <https://www.booking.com/index.es.html>. [Última

consulta 2021/05/14].

[3] Última consulta realizada sobre publicaciones: 2021/05/16.

[4] [partner.booking.com. \(2021, 28 de abril\)](#). [Última consulta 2021/05/12].

Posts significativos

Post núm.1 [Última consulta realizada el 2 de mayo del 2021]

Post núm.3 [Última consulta realizada el 2 de mayo de 2021]

Post núm.4 [Última consulta realizada el 2 de mayo de 2021]

Post núm.7 [Última consulta realizada el 2 de mayo de 2021]

Post núm.12 [Última consulta realizada el 4 de mayo de 2021]

Post núm.19 [Última consulta realizada el 4 de mayo de 2021]

Post núm.20 [Última consulta realizada el 4 de mayo de 2021]

Post núm.22 [Última consulta realizada el 4 de mayo de 2021]

Post núm.24 [Última consulta realizada el 4 de mayo de 2021]

Post núm.26 [Última consulta realizada el 5 de mayo de 2021]

Post núm.30 [Última consulta realizada el 5 de mayo de 2021]

Post núm.34 [Última consulta realizada el 5 de mayo de 2021]

Post núm.51 [Última consulta realizada el 7 de mayo de 2021]

Post.núm.68 [Última consulta realizada el 9 de mayo de 2021]

Post núm.72 [Última consulta realizada el 9 de mayo de 2021]

Post núm.74 [Última consulta realizada el 9 de mayo de 2021]

Post núm.83 [Última consulta realizada el 10 de mayo de 2021]

Post núm.92 [Última consulta realizada el 10 de mayo de 2021]

Post núm.94 [Última consulta realizada el 10 de mayo de 2021]

Bibliografía

- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagié, M. (2017). Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 34*, (8), 1033-1046. Recuperado 2021/05/15 de <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1272525>
- Booking.com. (18 de junio de 2019). *El 75% de los viajeros considera esenciales los comentarios de otros viajeros para encontrar la estancia y el anfitrión perfectos*. Recuperado 2021/04/25 de <https://news.booking.com/es/el-75-de-los-viajeros-considera-esenciales-los-comentarios-de-otros-viajeros-para-encontrar-la-estancia-y-el-anfitrión-perfectos/>.
- Booking.com. (noviembre 2020). *¿Cuánta comisión pago?* Recuperado 2021/05/10 de <https://partner.booking.com/es/ayuda/comisi%C3%B3n-facturas-e-impuestos/comisi%C3%A1n-comisi%C3%B3n-pago>.
- Booking.com. (20 de abril de 2021). *¿Cómo funciona la colaboración entre los propietarios de alojamientos y Booking.com?* Recuperado 2021/05/10 de <https://partner.booking.com/es/ayuda/trabajar-con-booking/aparecer-online/%C2%BFc%C3%B3mo-funciona-la-colaboraci%C3%B3n-entre-los-propietarios-de>.
- Enciclopedia Cubana. (2021). *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado 2021/05/15 de https://www.ecured.cu/Patrimonio_de_la_Humanidad.
- IBESTAT (Institut Balear d'Estadística). (2021). <https://ibestat.caib.es/ibestat/inici>
- Kladou, S. ; Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management, Volume 4*, (3), 187-193. Recuperado 2021/05/23 de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- LODGIFY. (2021). *La guía definitiva para anfitriones de Booking*. Recuperado 2021/04/29 de <https://www.lodgify.com/es/guias/booking>.
- Nowacki, M. ; Niezgoda, A. (2019). Comparison of Poznań, Wrocław and Bratislava Image Attributes in the Reviews Published on TripAdvisor. *Studia Periegetica*, 26, (2), 63-77. Recuperado 2021/05/22 de <http://dx.doi.org/10.26349/st.per.0026.04>
- Raffino, M. E. (23 de septiembre de 2020). *Redes Sociales. Concepto de*. Recuperado 2021/04/28 de <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Rodríguez Quiñónez, C. ; Otero Prada, D. (2014). *Manual para la elaboración de documentos académicos: Criterios, pautas y normas de publicación*. UNICIENCIA. Recuperado 2021/05/22 de <https://www.uniciencia.edu.co/images/documentos/Investigacion/publicaciones/7-Manual-isbn.pdf>
- Tomillero Gutiérrez, E. ; Ramón Cardona, J. (2020). Promoción institucional de la marca turística Ibiza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (21), 164-184. Recuperado 2021/05/15 de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/151/69>
- Travel Loop. (23 de febrero de 2016). *La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos*. Recuperado 2021/04/23 de <https://www.travelloop.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destinos-turisticos/>.
- Uppink Calderwood, L. ; Maksim, S. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Ginebra: World Economic Forum. Recuperado 2021/04/29 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
- Universitat de Girona. (2020). *Estil APA*. Recuperado 2021/05/21 de <https://biblioteca.udg.edu/ca/com-citar-documents/estil-apa>.

Anexos

Anexo I. Tabla resumen de los post analizados

Nombre usuario	Temática	Título de la publicación	Nación	Franja temporal	Comentarios
1.Cyril Clerc	Movilidad	"Ok-rentacar (sic) à Ibiza".	Francia	Enero 2021	No.
2. Ana María Jurado	Movilidad	Covid.	España	Septiembre 2020	Sí, 7 comentarios.
2.1. Ana María Jurado	Movilidad	Covid.	España	Septiembre 2020	Sí, 1 comentario.
3. Iulian Tenica	Ocio y Playas	¿Qué actividades de ocio me recomendáis en Ibiza?	España	Agosto 2020	Sí, 2 comentarios.
4. Julio Alberto Garcia	Playas	Playa perdida en Ibiza.	España	Agosto 2020	No
5. Pauline Brown	Movilidad	De Aeropuerto de Ibiza a Sol Beach House Ibiza.	Reino Unido	Agosto 2020	No
6. Giulia Peretoli	Restricciones	Ibiza.	Italia	Agosto 2020	Sí, 2 comentarios.
7. Marta Cerezo	Playas	Playas no aglomeradas Ibiza.	España	Agosto 2020	Sí, 1 comentario.
8. Fernando Durán Ferreiro	Gastronomía	¿Qué restaurantes me aconsejais (sic) en Ibiza?	España	Julio 2020	Sí, 8 comentarios.
9. Patrick Cochain	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en pareja.	Francia	Julio 2020	Sí, 1 comentario.
10. Neil Dayman	Restricciones	"Ibiza -update for July"	Reino Unido	Julio 2020	Sí, 2 comentarios.
11. Oskar Stelmach	Restricciones	"Situation Ibiza"	Austria	Junio 2020	Sí, 2 comentarios.
12. Hannes Bruncic	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarse.	Austria	Junio 2020	No.
13. Penny Reiter	Restricciones	"Ibiza- sind Restaurants und Geschäfte geöffnet?"	Alemania	Junio 2020	Sí, 1 comentario.
14. Maria Carolina Tito	Restricciones	Formentera e Ibiza.	España	Junio 2020	Sí, 3 comentarios.
15. Antonio Arocha	Movilidad	De Ibiza a Formentera.	España	Junio 2020	No.
16. Patricia Coleman	Restricciones	"Barcelona and Ibiza in august"	Estados Unidos	Junio 2020	Sí, 2 comentarios
17. Angel Miguel Rojas	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarse.	España	Junio 2020	No.
18. Wanda Gomez	Movilidad	De Barcelona a Ibiza.	España	Invierno 2020	No.
19. Carlos Alberto	Playas	Playas nudistas de Ibiza.	Argentina	Invierno 2020	No.

Anexo I. Tabla resumen de los post analizados. Continuación

Nombre usuario	Temática	Título de la publicación	Nación	Franja temporal	Comentarios
20. Carissa Quaife	General	"Tell me everything about Ibiza"	Nueva Zelanda	Invierno 2020	No.
21. Julia Martinez	Movilidad	De Barcelona a Ibiza.	Argentina	Invierno 2020	No.
22. Guest 8b3eli	Gastronomía	"50th birthday in Ibiza"	Reino Unido	Invierno 2020	No.
23. Malak Zaki	Movilidad	"Spain"	Egipto	Invierno 2020	Sí, 5 comentarios.
24. Miryam Mazzini	Movilidad	De Ibiza a Ibiza.	Argentina	Invierno 2020	No.
25. Anna Cervellera	Ocio	"What to do in Ibiza on (sic) February?"	Italia	Invierno 2020	Sí, 2 comentarios.
26. Mari Clapés	Ocio	Ibiza con niños...¿Por qué no?	España	Invierno 2020	No.
27. Juan Antonio Vallejera	Alojamiento	Ibiza	España	Invierno 2020	No.
28. Diana Daro	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es bajo.	México	Invierno 2020	Sí, 1 comentario.
29. Nancy Robinson	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarse.	Estados Unidos	Invierno 2020	Sí, 1 comentario.
30. Marta Jarrod	Ocio	¿Mercadillos de Ibiza en Octubre?	España	Otoño 2019	Sí, 1 comentario.
31. Madkour	Movilidad	De aeropuerto de Ibiza a Hotel Caribe.	Francia	Otoño 2019	Sí, 1 comentario.
32. Mayra Tinari	Playas	Hola!! (sic) Quiero ir a Madrid y Barcelona, ¿qué otros lugares cerca de Barcelona me recomiendan con playas? es mi primer viaje sola Gracias!!!	Argentina	Otoño 2019	Sí, 16 comentarios.
33. Michael Hayes	Alojamiento	"Traveling to Ibiza"	Estados Unidos	Invierno 2020	No.
34. Yandy Hernandez	Climatología y alojamiento	¿Que (sic) tal Ibiza en Octubre?	Argentina	Otoño 2019	No.
35. Julia Pereira	Ocio y movilidad	que (sic) visitar en Ibiza.	Argentina	Invierno 2020	No.
36. Guest nohtkk	Ocio y alojamiento	"Party break in Ibiza"	Sudáfrica	Invierno 2020	No.
37. Guest ovf3w5	Movilidad	De Aeropuerto de Ibiza a Bless Hotel Ibiza.	Israel	Otoño 2019	No.
38. Paola P Kelly	Ocio	Ibiza	Brasil	Otoño 2019	No.
39. Alicia Meyer	Playas y ocio	Ibiza playas.	Argentina	Invierno 2020	No.
40. Carolina Barra	Ocio	I8(sic)mperdibles de Ibiza.	Chile	Otoño 2019	No.

Anexo I. Tabla resumen de los post analizados. Continuación

Nombre usuario	Temática	Título de la publicación	Nación	Franja temporal	Comentarios
41. Naomi Blackwell	Movilidad	De Ibiza a Formentera.	Reino Unido	Otoño 2019	No.
42. Alicia López	Ocio	Ibiza	España	Otoño 2019	No.
43. Mary Resco	Alojamiento	¿Qué lugar de Ibiza tiene la playa enfrente?	Venezuela	Otoño 2019	Sí, 2 comentarios.
44. Prabir Ghosh	Ocio	"3 days in Ibiza"	India	Invierno 2020	No.
45. Lorena Amuso	Movilidad	De Ibiza a Valencia.	Argentina	Invierno 2020	Sí, 1 comentario.
46. Anna-Liisa Drury	Ocio	"Clubbing in Ibiza - straight from airport... baggage hold?"	Reino Unido	Otoño 2019	Sí, 1 comentario.
47. Khushbu Mehta	Ocio	"Madraid (sic)-Seville-barcelona-Ibiza"	India	Otoño 2019	Sí, 1 comentario.
48. Guest p9a5si	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es medio.	Estados Unidos	Otoño 2019	Sí, 4 comentarios.
49. Guest odbw06	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es bajo.	Mozambique	Año 2019	Sí, 1 comentario.
50. Anagency Portillo	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en grupo y tu presupuesto es medio.	Canadá	Año 2019	No.
51. Ana Rita Fradinho	Restricciones y Movilidad	Covid-19	Portugal	Abril 2021	Sí, 4 comentarios.
52. Daniela Rowell	Restricciones	"Do you think we will be able to travel to Ibiza from mainland?"	España	Abril 2021	Sí, 2 comentarios.
53. Milena López	Movilidad	¿Qué transporte es más económico para viajar de valencia a Ibiza?	Colombia	Noviembre 2020	Sí, 1 comentario.
54. Héctor Cejudo Gonzalez	Restricciones	San Antonio: dónde alojarte si viajas en pareja y tu presupuesto es medio.	España	Septiembre 2020	No.
55. Patrick Antony	Restricciones	"What's the situation in Ibiza, Spain? Has anyone been there from Germany recently?"	Alemania	Agosto 2020	Sí, 1 comentario.
56. Guy Bertrand Nana Nguessik	Alojamiento	Ibiza Rocks Hotel - Adults Only: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es medio.	Camerún	Agosto 2020	No.
57. Adolfo Sanchez	Alojamiento	Sol Beach House Ibiza - Adults Only: dónde alojarte si viajas en pareja y tu presupuesto es medio.	Argentina	Agosto 2020	No.
58. Patrick Cochain	Alojamiento	Hotel.	Francia	Julio 2020	Sí, 1 comentario
59. Gabriel Romano	Alojamiento	Centro de Ibiza ciudad: dónde alojarte si viajas en pareja y tu presupuesto es medio.	España	Julio 2020	No.
60. Cinzia Constantin	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en familia y tu presupuesto es bajo.	Suiza	Julio 2020	No.

Anexo I. Tabla resumen de los post analizados. Continuación

Nombre usuario	Temática	Título de la publicación	Nación	Franja temporal	Comentarios
61. Juan David Araque Valencia	Restricciones	¿Creen que comprar billetes de avión para Madrid para el mes de mayo es arriesgado? Mi novia viaja de Medellín a Madrid y yo desde Suiza, pensamos ir a Ibiza.	Suiza	Invierno 2020	Sí, 1 comentario.
62. Leire Sobron	Restricciones	Ibiza: dónde alojarte si viajas en pareja.	España	Invierno 2020	No.
63. Doris Westmore	Alojamiento	Centro de Ibiza ciudad: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es medio.	Reino Unido	Invierno 2020	No.
64. Rohan Kumar Das	Ocio	"Barcelona and nearby"	India	Invierno 2020	No.
65. Julia Martinez	General	¿Qué isla de baleares es más linda?	Argentina	Invierno 2020	Sí, 7 comentarios
66. Joanne Shaw	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en grupo y tu presupuesto es medio.	Reino Unido	Invierno 2020	Sí, 2 comentarios.
67. Shirley Petty	Gastronomía	"Restaurants"	España	Invierno 2020	No.
68. Presley Robles Andrade	Alojamiento y movilidad	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es bajo.	Ecuador	Invierno 2020	No.
69. Sarah May MacLennan	Gastronomía	Ibiza: dónde alojarte si viajas en grupo y tu presupuesto es medio.	Reino Unido	Otoño 2019	No.
70. Vesna crnogorac	Playas	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es medio.	Bosnia	Invierno 2020	No.
71. Sagar Malde	Ocio	"PLACES TO SEE IN BARCELONA (sic)"	India	Otoño 2019	Sí, 9 comentarios.
72. Sunnysunset	Climatología	Consejo	España	Otoño 2019	No.
73. Laura Jodal	Alojamiento y playas	Ibiza: dónde alojarte si viajas en grupo y tu presupuesto es medio.	Uruguay	Otoño 2019	No.
74. Paco Fernandez Oliva	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en grupo y tu presupuesto es alto.	España	Otoño 2019	No.
75. Chanade Davis	Movilidad	De Málaga a Ibiza.	Gibraltar	Otoño 2019	No.
76. Daniel Stickland	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es bajo.	Reino Unido	Otoño 2019	No.
77. Liam Verryt	Movilidad	De Aeropuerto de Londres - Gatwick a Ibiza.	Reino Unido	Verano 2019	Sí, 2 comentarios.
78. Guest k22x61	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en pareja y tu presupuesto es bajo.	Albania	Verano 2019	No.
79. Iolanda Perella	Movilidad	De Aeropuerto de Ibiza a Blanco Hotel Formentera.	Reino Unido	Verano 2019	No.
80. Guest h2e4bg	Alojamiento y ocio	"Whis (sic) is the best place to party and stay in IBIZA (sic)?"	India	Verano 2019	No.
81. Parikshit Sethi	Alojamiento	Ibiza: dónde alojarte si viajas en familia y tu presupuesto es medio.	India	Verano 2019	No.

Anexo I. Tabla resumen de los post analizados. Continuación

Nombre usuario	Temática	Título de la publicación	Nación	Franja temporal	Comentarios
82. Lucy Wyndham	Movilidad	De Aeropuerto de Londres - Stansted a Ibiza.	Reino Unido	Verano 2019	No.
83. Olga Priscilla Roberta	Alojamiento	"Quite (sic) Ibiza for a couple"	Italia	Verano 2019	Sí, 3 comentarios
84. Susan Cowley	Movilidad	Playa d'en Bossa, Ibiza, Spain: dónde alojarte si viajas solo/a y tu presupuesto es bajo.	Reino Unido	Año 2019	No.
85. David Craven	RestriccionesCovid		Reino Unido	Septiembre 2020	Sí, 6 comentarios.
86. Michelle Mifsud	Restricciones"Brits in spain"		Reino Unido	Junio 2020	Sí, 2 comentarios.
87. Erika Kovács	Restricciones"Getting refund during Covid-19"		Irlanda	Mayo 2020	No.
88. Adony Abrego	RestriccionesQue tal es el día a día en España para el turismo		Panamá	Marzo 2020	Sí, 5 comentarios.
89. Mohamed Nawar	General	"8 days in Spain in July 2020"	Egipto	Invierno 2020	No.
90. Guest vkddcr	Alojamiento	Playa d'en Bossa: dónde alojarte si viajas en pareja y tu presupuesto es medio.	Argentina	Otoño 2019	No.
91. Ignacio Nuñez	General	Lugares imperdibles cerca de Barcelona.	Argentina	Invierno 2020	Sí, 2 comentarios.
92. Mery Anne Palacio Molinares	Ocio	¿Donde (sic) salir de fiesta en IBIZA (sic) ?	España	Otoño 2019	Sí, 1 comentario.
93. John Rivas	Playas	Recomendación.	España	Septiembre 2019	Sí, 2 comentarios.
94. Ram des	Ocio	"Hi.....Everyone...."	India	Verano 2019	No.
95. Rahman Khalid Khalil	Alojamiento	Playa d'en Bossa: dónde alojarte si viajas en familia y tu presupuesto es medio.	Reino Unido	Verano 2019	Sí, 1 comentario.
96. Patri	General	"TRAVEL UPDATE: Enjoying the Balearic Islands in June."	España	Junio 2020	Sí, 3 comentarios.
97. Danisa Wanderlust	General	Primera escapada por España tras el confinamiento.	España	Abril 2020	Sí, 24 comentarios
98. Tara Dupuis	General	"Advice on our Spain/Portugal Itinerary, please and thanks!"	Canadá	Invierno 2020	Sí, 5 comentarios.
99. Aurélie Urena	Restricciones"Où faire un test PCR à Ibiza"		Francia	Mayo 2021	Sí, 5 comentarios.

Anexo II. Respuestas según la numeración de los post

1. Se recomienda no utilizar una determinada casa de alquiler de vehículos situada en el aeropuerto, al presentar un mal servicio, con un trato incorrecto y desagradable respecto al cliente. Además, se añade la inexactitud en el contrato de alquiler firmado, con cláusulas adicionales no explicadas o específicas que pueden provocar sorpresas negativas.
2. La usuaria tiene planes para viajar a Ibiza y Formentera en octubre. Se requiere información sobre las restricciones de movilidad del momento y la operatividad de los diversos medios de transporte.
 - 2.1. Se pregunta en los comentarios sobre la compra de billetes de barco a Formentera, si la persona interpelada lo hizo con antelación por la web o en el mismo puerto.

3. Se pregunta sobre actividades de ocio a realizar en la isla, incluyendo museos, arqueología, viajes en barco, así como las mejores calas.
4. El usuario ya ha visitado Ibiza en cinco ocasiones y pregunta sobre playas que sólo sean conocidas por la población local.
5. Se quiere saber cómo llegar al hotel mencionado desde el aeropuerto, agregando una etiqueta sobre transporte ferroviario.
6. La usuaria va a viajar con su pareja a Ibiza y requiere información sobre la situación debido a las restricciones por la Covid-19.
7. Se pregunta sobre playas que no presenten aglomeración de personas y cuenten con un acceso cómodo a la misma.
8. Se pregunta por restaurantes en Ibiza que aúnen buena comida, vistas espectaculares y/o decoración llamativa.
9. Se pregunta sobre un alojamiento para una pareja, entre los hoteles abiertos tanto en Ibiza ciudad como en San Antonio.
10. Se pregunta sobre las restricciones en la isla respecto a los restaurantes o bares, así como si hay mucha presencia de turistas.
11. El usuario quiere viajar en verano a Ibiza y se pregunta sobre las restricciones relacionadas con los bares, tiendas y playas.
12. Se pregunta acerca de una experiencia previa e información sobre *New! Villa Anur en Ibiza*.
13. Se va a realizar un viaje a Ibiza en julio, se pregunta sobre la situación en la isla y las restricciones presentes debido a la Covid-19, preguntando en el título del post sobre los restaurantes y las tiendas.
14. Se pregunta sobre restricciones para acceder a las playas de Ibiza y Formentera.
15. Se requiere información para visitar Formentera desde Ibiza en un día, incluyendo transporte.
16. Se pregunta si tanto Ibiza como Barcelona tendrían la posibilidad de recibir viajeros de Estados Unidos durante el verano.
17. Debido a la cancelación del viaje, pregunta si hay problemas con el Hotel *Fergus Style Bahamas* de Ibiza para la devolución del importe monetario.
18. Se solicita información para comprar billetes baratos de barco para viajar a Ibiza.
19. Se busca consejo para visitar playas nudistas en la isla acompañado de su esposa.
20. Se pregunta de forma general sobre Ibiza, se requieren consejos, trucos y aspectos a conocer.
21. Información para saber la forma más conveniente de viajar desde Barcelona a Ibiza.
22. Un grupo de chicas va a celebrar un cumpleaños en Ibiza, en un viaje de 4-5 días y quieren visitar restaurantes con recetas típicas de la isla y comida típica de España.
23. Este ciudadano busca recomendaciones sobre actividades en Barcelona, Alicante, Madrid y Mallorca, así cómo viajar a Ibiza desde Mallorca y qué hacer en la propia Ibiza.
24. Se requiere información para arrendar un coche en una casa de alquiler que sea confiable y responsable.
25. Se pregunta específicamente sobre *clubbing* y centros de spa.
26. En este caso, se recomienda por parte del usuario visitar el museo arqueológico de Ibiza, la zona amurallada de la ciudad, así como la gastronomía de la isla y las zonas de

ocio con gente local.

27. Se exhorta a no alojarse en el *Hotel Club Can Jordi* de Ibiza.
28. Información sobre un alojamiento barato para un par de noches en Ibiza.
29. Se pregunta sobre un alojamiento con un buen precio para 3 adultos y 1 niña, preferiblemente cercano a la costa.
30. Información y consejos sobre mercadillos en la isla en octubre.
31. Se pregunta sobre la línea de bus, horarios y precio, para ir desde el aeropuerto al *Hotel Caribe* en Es Canar.
32. La usuaria va a viajar a Madrid y Barcelona, requiriendo información adicional sobre sitios cercanos recomendables con playas de Barcelona, apareciendo Ibiza en los comentarios.
33. Este usuario se va a alojar en *Destino Pachá* y quiere saber si puede tomar el sol en toples en este alojamiento u otros similares.
34. Información sobre el clima, la situación de las playas y el alojamiento en Ibiza en el mes de octubre.
35. Ocho personas que viajan un par de días a Ibiza en octubre y se requiere información sobre qué lugares visitar y la mejor forma de moverse por la isla
36. Mejores discotecas abiertas y recomendación de un alojamiento con un presupuesto medio, con plan de viajar en mayo de 2020.
37. Se pregunta sobre la mejor compañía de alquiler de coches en la isla para un viaje de 5 días a realizar en septiembre.
38. Se pregunta por descuentos para fiestas.
39. Recomendaciones sobre lugares a visitar en la isla y playas para nadar.
40. Se va a realizar un viaje a Ibiza y se pregunta sobre sitios a visitar en la isla.
41. Información para saber dónde se coge el barco a Formentera en Ibiza, así como recomendación de una compañía con billetes a buen precio y que el viaje sea rápido. También se pregunta sobre lugares para alquilar bicicletas en Ibiza ciudad y Santa Eulària.
42. Se pregunta si la zona *VIP* de la isla es la zona del club náutico.
43. Se pregunta sobre un alojamiento en Ibiza que tenga playa enfrente.
44. Recomendaciones para pasar 3 días en la isla de la mejor manera posible.
45. Se pide información para viajar de Ibiza a Valencia, preferencia entre avión o barco y adaptándose a un presupuesto ajustado.
46. La usuaria pregunta si viaja directamente del aeropuerto a la discoteca *Hi* de Ibiza, si esta última tiene algún lugar para guardar el equipaje.
47. Se pregunta sobre qué hacer en Ibiza, así como si es recomendable coger buses turísticos.
48. Se pregunta sobre la mejor zona de la isla relacionada con las fiestas nocturnas y dónde debería alojarse.
49. Se requiere información sobre si febrero es un buen mes para viajar a Ibiza y poder disfrutar de las playas y discotecas, así como recomendaciones sobre hoteles baratos y/o económicos.
50. Se pregunta sobre si es mejor alojarse en Ibiza ciudad o San Antonio.
51. Se requiere información sobre la gratuidad de los test de detección del virus en Ibiza y/o Formentera, así como las clínicas con sus horarios que llevan a cabo estas pruebas.

Se realiza otra pregunta sobre una compañía de alquiler de coches que sea económica y no incluya cláusulas escondidas en sus contratos.

52. Esta persona vive en Cádiz y quiere saber si podrá viajar desde allí a Ibiza en mayo de 2021.
53. Se va a realizar un viaje de Valencia a Ibiza en mayo de 2021 y se quiere saber el medio de transporte más económico para una familia.
54. Se pregunta sobre las restricciones o el nivel de contagios en San Antonio ante un viaje próximo.
55. Se requiere información sobre las restricciones en los viajes a Ibiza desde Alemania, a raíz de la situación provocada por la Covid-19.
56. Se pregunta sobre información y opiniones respecto al establecimiento *Ibiza Rocks Hotel*.
57. Se busca información y opiniones sobre el establecimiento *Sol Beach House Ibiza*.
58. Se busca una recomendación para un hotel para finales de agosto de 2020.
59. Este usuario se va a hospedar en el hotel *Los Molinos*, requiere información y opiniones respecto al propio establecimiento y la playa cercana.
60. Se pregunta sobre un hotel abierto y disponible para familias, para otoño.
61. Se pregunta sobre la posible situación en el mes de mayo de 2020 y si es una decisión óptima reservar billetes para volar a Madrid, escala previa a Ibiza.
62. Esta usuaria y su pareja tienen planeado viajar a Ibiza en abril de 2020, preguntando si deben cancelar el plan de viaje y si *Booking* se haría cargo de reembolsar el dinero en caso de no incluir una opción de cancelación.
63. Se requiere información sobre un hotel que incluya desayuno y está situado cerca del hospital Can Misses.
64. Este usuario va a visitar Barcelona y alrededores en mayo, preguntando si Ibiza sería un lugar ideal para visitar.
65. Esta persona tiene 5 días libres y quiere recomendaciones sobre qué isla de las Islas Baleares visitar.
66. Se precisa una recomendación sobre un hotel con piscina, playa cercana y próximo a Ibiza ciudad.
67. Se pregunta sobre la mejor zona de Ibiza o Playa d'en Bossa respecto a los restaurantes y bares.
68. Este usuario va a pasar unos días en Ibiza y quiere información sobre un hotel bonito y barato, situado cerca de una zona de fiesta. Al viajar desde Valencia también pregunta sobre el mejor medio de transporte para viajar y a la vez el más económico.
69. Se va a realizar un viaje de cuatro hermanas y quiere saber un sitio con un buen servicio de comida, sin estar necesariamente cercano a un lugar de fiesta.
70. Se pregunta y busca recomendación sobre los mejores alojamientos con playa cercana.
71. Turista que va a visitar durante 4 noches Barcelona, Ibiza y Palma de Mallorca, buscando consejos sobre lugares a visitar.
72. Se va a realizar un viaje a Ibiza en el puente de diciembre. Se busca consejo sobre el clima en esas fechas y si es recomendable visitar la isla.
73. Se busca recomendaciones sobre la mejor zona donde buscar alojamiento, así como las playas más bonitas.
74. El usuario se va a alojar en el establecimiento *Ushuaïa Ibiza Beach Hotel* y busca

conocer experiencias previas.

75. Pregunta sobre la mejor compañía de alquiler de coches para realizar un viaje de Málaga a Ibiza.
76. No se aporta más información, así que, según el título de la entrada, recomendación de alojamiento con un presupuesto bajo.
77. Se va a realizar un viaje en agosto y el usuario cree que las compañías de alquiler de coches del aeropuerto estarán cerradas a la hora de la llegada de su vuelo, necesitando trasladarse a su hotel en el norte de la isla. Pregunta sobre las opciones posibles.
78. Se busca recomendaciones sobre un establecimiento cómodo y barato en Ibiza.
79. Se cuestiona sobre la mejor ruta para ir desde el aeropuerto de Ibiza a un hotel en Formentera.
80. Se pregunta sobre el mejor sitio para hospedarse que incluya actividades de fiesta, con un presupuesto medio.
81. Información sobre establecimientos que estén situados cerca de lugares de interés, en este caso, clubs de playa y ocio nocturno.
82. Se busca recomendación sobre la mejor manera de desplazarse desde el aeropuerto hasta un establecimiento en Santa Eulària, en esta ocasión entre taxi y autobús.
83. Se pregunta por un lugar tranquilo, alejado de las discotecas para hospedarse durante una semana.
84. Usuaría que se desplaza a Ibiza, se hospeda en Playa d'en Bossa y debe desplazarse a Sa Carroca, preguntando por el precio de los taxis y la distancia entre los puntos.
85. Se ha planeado un viaje de cuatro semanas en octubre por España y Portugal, preguntando sobre la percepción que tienen en ese momento la gente de España de los turistas.
86. Se pregunta si podrán viajar desde Reino Unido a Ibiza en verano, ya que le han cancelado el vuelo y si las instalaciones complementarias de los hoteles estarán disponibles.
87. Esta usuaria iba a viajar a Ibiza, le han cancelado el vuelo y quiere saber si podrá obtener un reembolso del importe económico.
88. Se va a realizar un viaje de luna de miel, incluyendo Ibiza en el recorrido y pregunta sobre la situación actual del país por la Covid-19.
89. Se va a realizar un viaje a España, pasando por Barcelona, Madrid, Valencia e Ibiza y se busca recomendaciones sobre lugares a visitar.
90. Se pregunta sobre si merece la pena alojarse en un hotel de la zona ya que quiere cierta tranquilidad, además de la posibilidad y recomendaciones sobre alojarse en Ibiza ciudad.
91. Se va a realizar un viaje a mediados de marzo a Barcelona y se cuestiona por lugares cercanos que merezca la pena visitar.
92. Una pareja que viaja a Ibiza, con preferencia por sitios lujosos y extravagantes.
93. Un usuario va a hospedarse en la zona de Sant Antoni a finales de septiembre y quiere saber si en esa época hay todavía muchas fiestas, así como la posibilidad de visitar calas y playas cercanas.
94. Un usuario que va a visitar Ibiza y acudirá a una *party boat*, busca la mejor recomendación posible entre dos opciones.
95. Un adulto que viaja con su hijo a Ibiza busca una mujer con otro hijo para compartir

alojamiento y de esa forma reducir costes.

96. Es una entrada con información sobre el *corredor seguro* que se creó en verano de 2020.
97. Esta entrada pregunta a los usuarios del foro sobre la primera visita turística que realizarán tras el confinamiento que tuvo lugar entre marzo y junio del año 2020 debido a la Covid-19.
98. Este usuario expone su itinerario de vacaciones, donde se incluye dos días en Ibiza, uno dedicado a fiestas y otro para descansar.
99. Se pregunta dónde se puede realizar una prueba PCR en Ibiza.

Anexo III. Ejemplos de tratamiento de los posts

Nombre usuario	Nación	Franja temporal	Adecuación de la respuesta.
2. Beatriz del Valle	España	Septiembre 2020	Se responde adecuadamente, los barcos a Formentera funcionan con normalidad, así como los autobuses y los aviones. Se especifica que en todos los medios de transporte es obligatoria la mascarilla.
2.1 Beatriz del Valle	España	Septiembre 2020	Se responde adecuadamente, se especifica que los billetes se compraron en la web el día anterior, posibilidad de embarcar a cualquier hora y recomendación de la compañía <i>Trasmapi</i> .
3. Luz Elena Royo	España	Septiembre 2020	Se responde con la entrada de un blog, con 31 recomendaciones sobre actividades a realizar en Ibiza, incluyendo gastronomía, museos, elementos patrimonio de la humanidad, así como visitar ciertas calas. Referencia: https://www.flyandgrow.com/cosas-que-hacer-ibiza/
6.1 Philippe Linet	Luxemburgo	Agosto 2020	No se responde adecuadamente, aunque se recomienda visitar Ibiza durante todo el año, ya que es hermosa en cualquier época del año.
6.2. Achraf Laftissi	Francia	Agosto 2020	Se responde adecuadamente, especificando que debido a las restricciones las actividades de ocio en Ibiza relacionadas con la música están restringidas, pero el precio sigue siendo alto. Además, se recomienda visitar playas y paisajes.
7.1. Houda Ahannach	Países Bajos	Agosto 2020	No se responde adecuadamente, se limita a dar un consejo, ir a la playa a primera hora de la mañana para evitar la multitud.
8.1. Bianca Benisch	Alemania	Agosto 2020	No se responde adecuadamente, ya que se recomienda un restaurante en Cala Ratjada, una cala situada en Mallorca, con hermosas vistas a la costa.
8.2. Daniella Escalante	España	Julio 2020	Se responde adecuadamente, recomendando diversos restaurantes en la isla que cumplen con los criterios.
8.3. Daniella Escalante	España	Agosto 2020	Se responde adecuadamente, recomendando reservar con antelación en un restaurante y la carbonara como especialidad de otro establecimiento.
9.1. Karine Teisseyre	Francia	Julio 2020	No se responde adecuadamente, ya que se pregunta por la distancia entre Ibiza y San Antonio.
10.1. María Luz Cobo Velayos	España	Julio 2020	Se responde adecuadamente en parte, especificando que los bares y restaurantes están abiertos hasta las 2 de la mañana.
11.1. Paul Solis	Francia	Julio 2020	No se responde adecuadamente, ya que esta persona viaja a Ibiza y dice que le envíe un mensaje y ya le informará.
13.1. Sam Hal	Francia	Junio 2020	No se responde adecuadamente, sólo dice que tiene curiosidad por la situación ya que también viaja en Julio a Ibiza.
14.1. Fernando Valin Rodríguez	España	Junio 2020	Se responde adecuadamente en parte, especificando que el mayor problema son las colas para los barcos a Formentera.

© Turística. Papers de Turisme de l'edició.

ISSN 2695-5334

© Carlos Sánchez Crespo dels continguts de l'article.

El alquiler turístico ilegal

Efectos en la economía y la sociedad de las Islas Baleares

Roberto Quiroga Sánchez

Resumen

En este trabajo realizaremos un estudio sobre las viviendas de alquiler vacacional. Nos centraremos en primera instancia en un estudio de la legislación vigente y los tipos de alquileres vacacionales existentes, para posteriormente poder diferenciar entre viviendas de alquiler vacacional legales i ilegales.

Veremos cómo el fenómeno del alquiler vacacional ilegal afecta a la sociedad y sus repercusiones económicas. Haremos una incidencia particular en las plataformas digitales que ofertan las viviendas de alquiler vacacional y como han evolucionado a lo largo del tiempo.

Por último, analizaremos si actualmente el fenómeno del alquiler de viviendas vacacionales se ajusta a la denominada *economía colaborativa*.

Palabras clave: Alquiler turístico ilegal, economía colaborativa, plataformas digitales

Abstract

In this work we will carry out a study of vacation rental homes focusing in the beginning on a study of the current legislation and the types of existing vacation rentals, to later be able to differentiate between legal and illegal vacation rental homes.

We will see how the phenomenon of illegal vacation rentals affects society and its economic repercussions. We will focus strongly on studying the digital platforms where vacation rental homes are offered and how they have evolved over time.

Finally, we will analyze whether the phenomenon of vacation rental adjusts to the current collaborative economy.

Keywords: Illegal touristic rental (real state) , collaborative economy, digital platforms

Rebut: 2021/09/02
Revisat: 2021/09/18
Rebut: 2021/11/16
Acceptat: 2021/11/22

Introducción

El turismo en España constituye una de las principales fuentes económicas del país, es una actividad de alcance mundial que mueve una cantidad inmensa de valor y personas, entrelazando gran variedad de sectores que no son inherentemente turísticos (como el transporte) y conectando culturas de todo el planeta. España cuenta con una de las mejores infraestructuras en el sector servicios a nivel mundial, situándose entre los tres países más visitados en el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2017 visitaron España 81,9 millones de turistas extranjeros, solo siendo superada por Francia.

En el año 2019 la Comunidad Autónoma de Illes Balears fue la segunda comunidad más visitada de España, según fuentes del Ministerio de industria, energía y turismo.

Como podemos apreciar, el sector turístico tanto a nivel nacional como en la Comunidad Autónoma de Illes Balears, y por tanto en Eivissa, supone una parte muy importante y esencial del sistema económico sobre el que se sustenta la sociedad. Por lo que el estudio de cualquier factor que pueda suponer una alteración o problemática para el normal desarrollo de la actividad turística, es importante que sea estudiada y tratada.

Actualmente una de las problemáticas suscitadas tanto a nivel nacional como autonómico y local, es la proliferación de lo que se denomina *alquiler de vivienda vacacional turística ilegal*.

El motivo por el cual nos centramos en estudiar el fenómeno del alquiler turístico vacacional ilegal es por la gran proliferación en los últimos años de este tipo de negocio, suscitando una gran problemática tanto a nivel social como económico. Tal es la problemática suscitada que en los últimos años se han realizado diversas modificaciones en las leyes que regulan el turismo tanto a nivel nacional como autonómico. En concreto, en Baleares, con la ley turística de 2012 se regulariza el sector de la vivienda vacacional, así como con el Decreto de desarrollo de 2015 y la modificación de la Ley turística en 2017.

En los últimos años han proliferado muchas asociaciones que defienden los intereses tanto de propietarios como de comercializadores, ofreciendo ayudas a estos para regularizar y legalizar sus viviendas y sus empresas en el actual marco legal para su comercialización como

viviendas de uso turístico.

Un claro ejemplo lo tenemos en la isla de Eivissa con la Asociación AVAT.

Por otro lado tenemos como afecta este nuevo tipo de mercado a la sociedad, uno de sus grandes inconvenientes o problemáticas que más han calado en la actual sociedad es la acusación de que este tipo de viviendas son las causantes del incremento del alquiler de las viviendas de tipo residencial. Analizaremos la influencia que tiene el alquiler de viviendas de uso turístico vacacional en el incremento del precio del alquiler de viviendas con contratos de carácter anual o de larga duración (podríamos denominarlo *alquiler tradicional*). También analizaremos que influencia está teniendo en el sector turístico tradicional y sus repercusiones sociales en la actual sociedad.

Por último analizaremos la oferta de alquiler vacacional en la isla de Eivissa y veremos si es compatible con la economía colaborativa, fenómeno innovador de alcance global y transversal. La economía colaborativa ha tenido una gran repercusión en los mercados de servicios y bienes, afectando de manera directa al sector del alojamiento turístico, generando diferentes alternativas al alojamiento vacacional más tradicional, todo esto gracias a las diferentes plataformas virtuales que pueden ofertar viviendas privadas para uso turístico a precios competitivos, dando como resultado el fenómeno que nos ocupa, el alquiler de viviendas turísticas ilegales.

Objetivos

- Averiguar si la actual oferta de viviendas vacacionales en Eivissa, tanto legal como ilegal, afecta de forma positiva o negativa a su imagen como destino turístico y que tipo de viviendas son ofertadas.
- Analizar en que porcentaje ha influido el alquiler turístico vacacional en el incremento del valor de la vivienda y del alquiler desde el año 2014.
- Estudiar los efectos económicos y sociales que tiene en una comunidad el alquiler turístico vacacional ilegal.
- Determinar si la tendencia en el aumento del precio del alquiler de viviendas en zonas turísticas continuara aumentando o se ha llegado a su límite.
- Determinar si el alquiler vacacional de

viviendas es compatible con la sostenibilidad a largo plazo, a nivel ambiental, económico y social. Su impacto a nivel ambiental y sobre la calidad de vida del residente.

- Analizar si las actuales plataformas de comercialización de viviendas turísticas, tanto legales como ilegales, pueden ser consideradas como economía colaborativa o simplemente obedecen a una mera estrategia de marketing.

Metodología

Para la realización de este trabajo se ha hecho uso de los siguientes instrumentos y bases de datos:

- Uso de fuentes oficiales como el Consell Insular d'Eivissa (departamento de gestión del territorio, infraestructuras viarias, ordenación turística y lucha contra el intrusismo) y Ayuntamiento de Eivissa (departamento de turismo) en busca de información relevante en materia de turismo.
- Consulta de sitios web de asociaciones como *AVAT* y *Habtur* dedicadas al asesoramiento en materia de viviendas de alquiler vacacional.
- El trabajo de Noguera (2019), en el cual se aportan datos de interés y un buen análisis sobre los beneficios obtenidos por las inmobiliarias, con la nueva vía de negocio abierta por el alquiler de viviendas vacacionales.
- Consulta de datos estadísticos de fuentes oficiales del *INE*, para el desarrollo de gráficas y tablas.
- Consulta de sitios web en materia de legislación Estatal y Autonómica.
- Contacto directo con diferentes inmobiliarias de la isla de Eivissa dedicadas al alquiler de viviendas vacacionales.
- Utilización del buscador del portal de internet *Airbnb* para tratar de averiguar el número de viviendas que se ofertan en la actualidad para su alquiler vacacional. Durante el proceso de búsqueda he detectado que el portal (indistintamente de la búsqueda realizada) no ofrece más de 300 resultados, por lo que

imposibilita obtener el número real de viviendas que se ofertan en la isla de Eivissa. En cambio se obtuvieron datos interesantes como el tipo de vivienda que se oferta, así como la modalidad de las que son explotadas.

- Por último se realizaron varias entrevistas a agentes inmobiliarios y presidentes de asociaciones como *AVAT*.

Resultados de la investigación

Leyes y licencias de estancias turísticas vacacionales en la Comunidad Autónoma de las Illes Balears y su aplicación

Las Leyes y demás normativa jurídica que regulan las licencias de estancias turísticas vacacionales en Baleares son las siguientes:

Ley 8/2012, de 19 de Julio del turismo de las Islas Baleares, (BOIB nº 106, de 21 de Julio de 2012).

Ley 6/2017, de 31 de Julio, de modificación de la Ley 8/2012, de 19 de Julio, de Turismo de las Islas Baleares, relativa a la comercialización de estancias turísticas en propiedad residencial, (BOIB nº 93 de 31 de Julio de 2017), esta es considerada la Ley de Turismo en Baleares actualmente.

Ley 6/2018, de 22 de Junio, que modifica varias normas del ordenamiento jurídico de las Islas Baleares en materia de turismo, función pública, presupuesto, personal, urbanismo, gestión farmacéutica, transporte, residuos y régimen local. El Gobierno de las Islas Baleares está autorizado a aprobar determinados textos consolidados (BOIB nº 78 del 26 de Junio de 2018).

Decreto 20/2015, de 17 de Abril, de principios generales y directrices para la coordinación en turismo, de regulación de órganos consultivos, coordinación y cooperación del Gobierno de las Islas Baleares, regulación y clasificación de empresas y establecimientos turísticos, emitido en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de Julio, de Turismo de las Islas Baleares, (BOIB nº 56, 18 de Abril de 2015).

Estas normativas serán de aplicación a propiedades que se alquilen en su totalidad y por períodos de corta duración (no superior a un mes), es decir, por días o semanas.

Estas normativas no pueden ser aplicadas con los alquileres de larga duración.

Cualquier propiedad residencial que se alquile

por períodos de un mes o menos, y que el propietario no pueda probar que el propósito del alquiler es diferente al uso turístico, será susceptible de entender que está realizando una actividad de alquiler vacacional, por lo tanto se deben aplicar las leyes en relación con las licencias de alquiler de vacaciones ETV.

En el caso de alquilar una propiedad residencial sin presentar la declaración responsable o cumplir con la normativa estipulada en el Decreto 20/2015, se considerara una infracción grave de las leyes. Esto es lo que se denomina alquiler turístico ilegal.

Según la normativa hay un antes y un después en la tipología de propiedades que pueden adquirir licencia de alquiler turístico.

En las Islas Baleares, hasta el 31 de Julio de 2017, la Ley 8/2012 de 19 de Julio de Turismo en las Islas Baleares, regulaba las estancias turísticas en viviendas de uso residencial por tipologías, es decir, establecía en que tipo de viviendas se podría desarrollar la actividad con las especificaciones del Decreto 20/2015, de 17 de Abril. Esto supone la exclusión de las viviendas plurifamiliares, es decir, los apartamentos o pisos.

La nueva Ley de Turismo no distingue entre tipos de vivienda, cualquier propiedad puede ser susceptible de ejercer la actividad de alquiler vacacional, siempre y cuando cumpla con la normativa establecida por la Ley de Baleares y sus reglamentos. Esto supone que las viviendas residenciales sujetas al régimen de propiedad horizontal o edificios plurifamiliares, pueden adquirir licencias para el alquiler vacacional.

En la práctica el alquiler en edificios plurifamiliares todavía está prohibido en las Islas Baleares.

La Ley distingue 3 tipos de estancias turísticas en viviendas:

A. ETV365-Un, estancias turísticas en viviendas unifamiliares. Aplicable a estancias turísticas en casas unifamiliares (villas), estas licencias no caducan y se pueden alquilar todo el año. Este tipo de propiedades no pueden tener una vivienda contigua o que no sea la única propiedad dentro de la parcela donde se encuentra. Las casas unifamiliares entre medianeras son propiedades que comparten una pared lateral común con otras propiedades, es decir, villas vinculadas o propiedades adosadas por lo que, al no tener su propia parcela, éstas no podrán tener licencia de alquiler vacacional. Lo mismo

sucede con las propiedades pareadas (casas adosadas).

B. ETV365-Pluri, estancias turísticas en viviendas plurifamiliares. Estas licencias vencen a los 5 años y pueden ser renovadas, la propiedad podrá ser alquilada durante todo el año.

C. ETV60, estancias turísticas en propiedades de residencia principal (viviendas unifamiliares y plurifamiliares). Son las propiedades donde el propietario está registrado y viviendo en la propiedad. Este tipo de propiedades se pueden alquilar un máximo de 60 días por año. La licencia vence a los 5 años y es renovable.

Ahora que ya sabemos que se considera estancia turística y los tipos de licencias, estudiaremos que tipos de exclusiones hay, restricciones y áreas donde se permite el alquiler turístico.

No consideraremos estancia turística cuando se dé alguna de las siguientes situaciones o preceptos:

Cuando el alquiler es por temporada, según lo dispuesto en la Ley 29/1994, de 24 de Noviembre, de Arrendamientos Urbanos, siempre que el alojamiento no se comercialice a través de los canales de oferta turística y el fin sea diferente al del uso turístico.

Antes de continuar sería interesante definir que son canales de oferta turística, ya que muchas de las propiedades de alquiler vacacional ilegal se ofertan en este tipo de canales y es la principal herramienta que tiene la administración pública para localizar y denunciar dicha actividad ilegal.

Canales de oferta turística:

Se definen como cualquier método mediante el cual una persona física o jurídica comercializa, publicita o proporciona (directamente o a través de terceros) la reserva de estancias turísticas en viviendas por períodos cortos (días o semanas), con un límite de duración concreto.

Los canales de oferta turística son, entre otros, agencias de viaje, sitios web de reservas, otras compañías u organizaciones que ofrezcan servicios turísticos, incluso a través de Internet y otras vías de comunicación tecnológica, agencias inmobiliarias, así como la inserción de publicidad en las redes sociales, independientemente de su tipo o soporte. Más adelante trataremos el

fenómeno de las sítios web de reservas.

Tampoco se consideran alquileres de estancias turísticas:

Cuando las estancias no son de corta duración, el periodo de alquiler es más largo que 1 mes natural.

Cuando la propiedad se ofrece de forma gratuita, es decir, a amigos o familiares.

El intercambio de casas de alquiler de vacaciones.

No se permitirá el alquiler de propiedades como feriados en una o más de las siguientes condiciones:

Cuando la propiedad está o ha estado sujeta a protección oficial.

Cuando la vivienda esté ubicada en suelo rústico protegido.

Cuando los Planes de Intervención en Áreas Turísticas (PIAT) o los Planes Territoriales Insulares (PTI) de cada isla prohíban o restrinjan el alquiler de la propiedad.

Cuando se le haya impuesto una sanción firme (relacionada con la propiedad) por una infracción grave o muy grave de las leyes de alquiler vacacional siempre que ese derecho legal, de alquilar la propiedad, no se haya restablecido.

Cuando la comunidad de propietarios lo prohíba, en el caso de propiedades que están sujetas al régimen de propiedad horizontal.

Cuando el alojamiento no se ofrezca en su totalidad. Está prohibido alquilar habitaciones.

La ley establece que el número máximo de propiedades de una persona, grupo de propietarios o sociedad para alquilarse legalmente es de hasta tres propiedades.

Las aéreas que se pueden utilizar para el alquiler vacacional vendrán determinadas por el plan urbano de cada isla. Estos son los Planes de Intervención en Áreas Turísticas (PIAT) y Planes Territoriales Insulares (PTI).

Los *Consells* Insulares pueden determinar no solo las áreas adecuadas, sino también las tipologías permitidas, dándose la circunstancia que en un área se permita un cierto tipo de alquiler turístico vacacional y otro no.

Estas áreas o zonas turísticas se establecen en base a criterios medioambientales, de población, de ordenamiento territorial y otros factores que corresponden al nivel de afluencia turística que la isla puede soportar sin que esto suponga una merma sobre sus recursos, capacidad de gestión y calidad de vida de los residentes locales.

Como anotación interesante, la Ley de Turismo de Baleares en el año 2017 requirió que se estableciesen y delimitasen en cada isla las zonas

catalogadas como turísticas, dando para ello un periodo de un año.

Durante este periodo fueron suspendidas las concesiones de nuevas licencias de alquiler vacacional, hasta el 31 de Julio de 2018.

Aquellas licencias anteriores a la delimitación de las zonas turísticas no se verán afectadas, aunque se encuentren fuera de dichas zonas, siempre y cuando hayan ejercido la actividad legalmente.

En la actualidad para conseguir una licencia turística hay que recurrir al Consorcio de Alojamientos Turísticos (CBAT), ubicado en Palma.

En el año 2019 había unas 43.000 plazas disponibles para comercializar en las Islas Baleares.

Los precios de las plazas turísticas varían en función del tipo de vivienda y la modalidad elegida, podemos distinguir entre las siguientes:

- Una vivienda en un edificio unifamiliar (ETV365 Un), el precio es de 3.500€ por plaza.
- En un edificio plurifamiliar (ETV365 Pluri), el precio es de 875€ por plaza.
- Para la comercialización de una vivienda principal por un máximo de dos meses al año (ETV60), el precio es de 291,67€ por plaza.

Las plazas turísticas no son ilimitadas, es decir, está establecido un tope de licencias por islas. Unas vez adjudicadas todas no se otorgaran más licencias nuevas aunque cumplan con todos los requisitos.

Una vez vendidas todas las plazas turísticas disponibles solo se podrá comprar nuevamente una plaza turística cuando se dé una de las siguientes circunstancias:

- Que un propietario renuncie a su plaza turística (cese de su actividad como alquiler vacacional turístico).
- Que las plazas renovables no se renueven.
- Que el gobierno aumente el número de plazas turísticas.

En la Isla de Ibiza actualmente no se puede superar la capacidad de 20.500 plazas turísticas de alquiler vacacional y están concedidas en su totalidad a la modalidad de casas de campo, es decir, no hay plazas disponibles.

Lo que a día de hoy aún no ha establecido el Consell Insular d'Eivissa es la zonificación del alquiler turístico. Por el contrario municipios como

el de Sant Joan acaban de aprobar el documento donde se delimitan las zonas turísticas de su municipio.

Los cinco municipios de la isla de Ibiza han solicitado la prohibición del alquiler turístico en apartamentos en toda la isla y solo se permite el alquiler vacacional turístico en terrenos rústicos desprotegidos en los municipios de Sant Joan, Sant Josep y Sant Antoni de Portmany.

En la ciudad d'Eivissa, así como en el municipio de Santa Eulària, los alquileres vacacionales turísticos en villas, al menos provisionalmente, no están permitidos.

Requisitos legales y técnicos, número máximo de plazas, equipo y servicios mínimos de turismo

Para poder optar a una licencia de alquiler vacacional turístico, como norma general, es necesario reunir los siguientes requisitos:

- Tener la cédula de habitabilidad o similar. Dicho certificado delimitará el número de plazas que se pueden vender y no puede haber camas supletorias.
- Estar ubicada la propiedad dentro de las áreas delimitadas como zonas turísticas.
- Tener al menos una antigüedad de 5 años como uso residencial privado.
- Estar libre de sanciones.
- Estar en posesión del correspondiente certificado de eficiencia energética.
- Tener sistemas de control de consumo de agua.
- Tener contadores individuales para suministros como luz o gas.
- Cumplir con las regulaciones aplicables de sostenibilidad y accesibilidad.
- No estar sujeto al régimen de vivienda de protección oficial.
- Tener equipo mínimo de un baño por cada 4 plazas.
- Planes de calidad aprobados por reglamento.
- Exhibir, en un lugar visible, la placa identificativa como propiedad de alquiler vacacional con el número de licencia correspondiente, ajustándose a lo previsto en el Anexo 1 del Decreto 20/2015.
- Publicar el número de licencia en cualquier anuncio publicitario sea cual sea el soporte donde se publicita.

- Disponer de un seguro de responsabilidad civil por una cantidad mínima de 300.000€.
- Facilitar un número de teléfono de contacto las 24 horas, tanto para los huéspedes como para la comunidad de propietarios si fuera el caso.
- Llevar a cabo el registro de turistas con la Policía según lo estipulado en la Ley de Seguridad Ciudadana.
- Cumplir con las obligaciones fiscales en materia de impuestos y con aquellos ejercicios derivados de la actividad, como puede ser la contratación de personal.
- Cumplir con el régimen de información, precios, publicidad y reservas que regulan los artículos 86 y 87 del Decreto 20/2015.
- Cumplir con el resto del ordenamiento legal previsto por la Ley de Turismo de Baleares con especial atención al Anexo 6 del Decreto 20/2015.

Ahora prestaremos especial atención a los requisitos que deben cumplir las viviendas que están sujetas al régimen de propiedad horizontal (comunidad de propietarios), ya que es en estas viviendas en las que, por norma general, se ejerce la actividad ilegal de alquiler vacacional. Como ya hemos visto anteriormente, en la Isla de Ibiza está terminantemente prohibido facilitar licencia turística a este tipo de propiedades.

En general este tipo de viviendas serán apartamentos o propiedades que se encuentran en edificios plurifamiliares.

Las licencias se otorgan por un periodo de 5 años renovables, en caso de no solicitar su renovación, esta quedará extinguida y deberá cesar toda actividad de alquiler vacacional.

La actividad de alquiler vacacional deberá ser permitida por los estatutos de la comunidad de propietarios o aprobarse en la junta de propietarios por mayoría y registrarse en el Registro de la Propiedad.

Los huéspedes que se alojen en este tipo de alquiler vacacional deben de ser informados por escrito de las normas y reglamentos de la comunidad, así como de las normas relativas al uso de las zonas comunes. En caso de incumplimiento grave de las normas de la comunidad, el propietario podrá solicitar el desalojo de los huéspedes en un plazo máximo de 24 horas.

El propietario de la vivienda de alquiler vacacional deberá facilitar un teléfono de contacto

disponible las 24 horas, tanto a la comunidad como a los huéspedes.

Todas las propiedades de alquiler vacacional deberán de proveer los siguientes servicios:

- Limpieza periódica de la propiedad, antes de la entrada de los huéspedes y durante su estancia.
- Facilitar ropa de cama, toallas y artículos de limpieza para el hogar en general.
- Mantenimiento de las instalaciones.
- En caso de contratar personal para la realización de los servicios, se deberá cumplir con las normas laborales, de seguridad social y de prevención de riesgos laborales.

Alquiler ilegal y consecuencias legales

La comercialización de una propiedad de alquiler vacacional que no haya presentado su declaración responsable de inicio de actividad turística (DRIAT) o que no cumpla con la normativa vigente, se supondrá que está ejerciendo una actividad ilegal, lo que se denomina *alquiler vacacional ilegal*.

Tanto el propietario como los intermediarios son responsables de que la propiedad se alquile legalmente.

Las propiedades que sean alquiladas ilegalmente podrán ser sancionadas con multas de 20.001€ a 40.000€, en los casos de publicidad, contratación o comercialización de estancias turísticas en viviendas residenciales.

En tal caso el propietario estará obligado a cesar de inmediato la actividad hasta la resolución de la sanción.

El fenómeno del alquiler vacacional

El Decreto 28/2016, de 2 de Febrero, de viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de Abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, definen el alquiler vacacional de la siguiente manera:

Se consideran viviendas con fines turísticos todas aquellas ubicadas en suelo de uso residencial donde se ofrece, mediante precio, el servicio de alojamiento de forma habitual y con fines turísticos.

Se promociona y comercializa mediante los canales propios de la oferta hotelera como son las

agencias de viaje y plataformas on line.

Los alojamientos pueden ser viviendas completas cuya capacidad máxima no puede exceder de las 15 plazas y las viviendas por habitaciones, donde el propietario reside dentro de la propiedad y no puede ofertar más de 6 plazas. En ninguno de los dos casos se puede ofertar más de 4 plazas por habitación.

En resumen, el alquiler vacacional consiste en alquilar una vivienda a turistas, tal cual lo haría un hotelero.

Una vez alquilada la vivienda, el propietario tomará el rol de anfitrión, realizando funciones muy similares a las de un recepcionista en un hotel, teniendo disponibilidad y ofreciendo información turística a los huéspedes. En algunos alojamientos, los anfitriones ofrecen servicios adicionales como rutas por la ciudad y comidas en la vivienda para degustar la gastronomía local.

El fenómeno del alquiler vacacional surge de la actual economía colaborativa: *el intercambio de bienes y servicios que surge de las posibilidades que brindan los canales digitales para compartir, encontrar y revender bienes y servicios entre usuarios, y no siempre con contraprestación económica* (Arrieta, 2015).

Este tipo de economía afecta al turismo de una forma amplia, alcanzando la gran mayoría de sectores del turismo desde el transporte con la famosa aplicación *Bla Bla Car*, hasta el alojamiento en su forma de alquiler vacacional, donde existen numerosas plataformas digitales que se dedican a ofertar viviendas de alquiler vacacional. Incluso hay agencias de viajes e inmobiliarias que sirven de intermediarios entre los propietarios de alquileres vacacionales y los turistas. Dedicaremos más adelante un punto entero a estudiar las plataformas digitales que se dedican a ofertar viviendas vacacionales turísticas.

Esta nueva opción de mercado (la economía colaborativa), junto con la crisis de 2007, es el principal factor que explica el surgimiento del alquiler vacacional en viviendas, ya que se considera que esta modalidad es más económica que un hotel ya que al tener las viviendas cocina, muchos usuarios ven con buenos ojos el ahorro en comida que supone el poder cocinar sus propios alimentos.

Aquí encontramos uno de los primeros motivos que llevaría a un turista a alojarse en una vivienda de alquiler vacacional, siendo este un motivo meramente económico.

Otro motivo lo encontramos en las características que conforman el turista del siglo XXI: se viaja a la

búsqueda de experiencias nuevas. El turista actual ya no se conforma con el producto estándar de vacaciones, sino que quiere vivir nuevas experiencias mediante el contacto con la población local y su cultura.

El alquiler de viviendas vacacionales permite al turista no solo tener contacto con alguien autóctono de la zona, si no que le permite *integrarse* y tener una relación más directa y estrecha.

Este cambio cultural se estudia por la sociología del turismo (MacCannel 2017). En concreto a través del concepto de la *autenticidad representada*: aquello que mueve al turista hacia lugares que mantienen la esencia tradicional de su cultura.

Turismo y sociología

Las viviendas de alquiler vacacional son las que proporcionan al turista el poder estar en contacto con la cultura local que tanto ansía y de la que poco queda en muchos destinos turísticos, donde existe una cultura homogénea y donde casi todo es hiperreal, como señalan muchos sociólogos al tratar el tema de turismo y sociología.

Podemos nombrar a Eco (1986), Baudrillard (1993), Cohen (2005) o más recientemente MacCannel (2017).

Estos sociólogos hablan de la vida posmoderna, donde prevalece la aculturación, las manifestaciones de cultura local son hiperreales, ya que no existe una cultura pura por culpa de vivir en un mundo globalizado. Ahora la cultura se ha homogeneizado y el turista para vivir experiencias reales debe de viajar a lugares remotos que no hayan sido alcanzados por el turismo (MacCannel, 2017). O aceptar que las experiencias reales son limitadas en la sociedad y vivirlas de forma simulada en los parques de atracciones (Baudrillard 1993) ; Eco (1986).

Cohen (2005) apuntó la siguiente reflexión: *MacCannell se quejaba recientemente del incremento del parecido en los destinos turísticos y se preguntaba si el aumento en la homogeneidad de la experiencia viajera podría destruir la propia razón del viaje.*

Una de las características más destacadas del turista a la hora de viajar es la de vivir una experiencia auténtica. MacCannell (2017), en su libro apunta que *la consciencia turística viene motivada por el deseo de vivir experiencias auténticas, y el turista puede creer que está avanzando en esa dirección, aunque a menudo resulta muy difícil saber a ciencia cierta si la*

experiencia es auténtica.

Según MacCannell, el turista moderno huye de su entorno por considerarlo espurio y sale en busca de la autenticidad representada, la cual ha desaparecido de su sociedad, iniciando una búsqueda más allá de la sociedad moderna: búsqueda de lugares puros y genuinos que no hayan sido alcanzados por el turismo, ya que estos no han sido alterados por los cambios que produce el fenómeno turístico.

El caso contrario se da en los lugares maduros, aquellos que han sido alcanzados por el turismo y alterados significativamente. En estos lugares el disfrute de la autenticidad por parte del turista se ve frustrada.

Como MacCannell (2017) apunta, *todos los turistas desean, en alguna medida, este compromiso más profundo con la sociedad y la cultura, es un componente básico de la motivación para viajar.*

Aquí podemos plantearnos la posibilidad de que los turistas que viajan a un lugar maduro y no auténtico, puedan encontrar en las viviendas de alquiler vacacional esa autenticidad tan deseada por los turistas, ya que te acercan más a la cultura local y son más genuinos y puros en términos culturales.

El Real Decreto que regula el Fondo de Modernización de Destinos Turísticos Maduros (FOMIT) considera destino turístico maduro:

Aquel que muestre una sobrecarga ambiental y urbanística, y donde exista una escasez de inversión nueva, así como un escaso crecimiento de la demanda turística o bien una estabilización de la oferta existente (España. Real Decreto 937/2010).

En conclusión podemos decir que el alquiler vacacional podría ser una salida a esa aculturación y acercarnos a la autenticidad tan ansiada por el turista, en los destinos turísticos maduros y posmodernos. Un ejemplo sería una vivienda vacacional en pleno centro histórico como Dalt Vila en Ibiza.

Por último cabe hacer mención a la Carta de Nara (1994), documento aprobado en la ciudad de Nara (Japón), por un grupo de instituciones, entre ellas el Comité de Patrimonio Mundial. La Carta se centra en la autenticidad de los valores patrimoniales en 1994 y secunda a la Carta de Venecia de 1964.

La Carta de Nara se basa en el respeto hacia la diversidad de culturas, los valores, la tradición de

cada pueblo, su patrimonio, su conservación y su restauración. El patrimonio hay que salvaguardarlo generación tras generación, porque cada una de ellas tiene derecho a conocerlo y disfrutarlo.

Se entiende la diversidad cultural y el patrimonio como:

Una fuente irremplazable de riqueza espiritual e intelectual para toda la humanidad cuya protección y expansión en el mundo debe promoverse activamente como un aspecto esencial del desarrollo humano (ICOMOS 1994).

En la Carta de Nara se habló de la valoración de la autenticidad del patrimonio dada por los valores originales del patrimonio cultural y por la fuente de información, pero las fuentes de información muchas veces no son fiables y dependen del grado de credibilidad que tienen. Como se recoge en la Carta de Venecia (ICOMOS 1964), *el patrimonio se debe transmitir en toda la riqueza de su autenticidad*, ya que de ella dependerá luego su conservación y restauración.

La Carta de Nara tiene muy presente esa autenticidad por la cultura, aquello que es esencial para poder conocerla y que no hay que perder nunca, ya que de otro modo el valor patrimonial desaparecería.

Plataformas digitales

Hoy en día cuando hablamos de alquiler vacacional directamente lo relacionamos con la plataforma online *Airbnb* o plataformas similares, aunque esta modalidad ya existía con anterioridad a la creación de las plataformas digitales, era conocido como oferta extrahotelera. Se ofertaban villas de lujo, casas rurales y pisos situados en edificios de apartamentos turísticos, todos ellos amparados en la legislación pertinente de la época.

En la Isla de Ibiza esta oferta siempre había sido gestionada por inmobiliarias asentadas en la propia isla, las cuales tenían una amplia cartera de clientes que solían demandar este tipo de alojamientos alternativos a la oferta hotelera tradicional.

Antes de la aparición de las plataformas digitales y del éxito de algunas de ellas como *Airbnb*, *HomeAway* o *Wimdu*, el alquiler vacacional no era un tema tan conocido o problemático como ha llegado a ser. A la hora de obtener información sobre el alquiler vacacional en la etapa anterior a la aparición de las plataformas digitales me ha sido imposible encontrar documentación o noticia

alguna sobre el tema.

Esta nueva modalidad de búsqueda de alojamiento vacacional no fue creada por *Airbnb*, pero sí que es la plataforma que lo popularizó y dio lugar a la explosión de la economía colaborativa en el año 2010. Todo empezó en la ciudad de Nueva York, debido a que la oferta hotelera no era capaz de cubrir la gran demanda que había. Muchos propietarios para obtener una renta o simplemente para poder hacer frente al pago del alquiler de la vivienda, ofrecían habitaciones libres y un desayuno a las personas que iban a visitar esa ciudad.

Inicialmente la idea era compartir la vivienda de cada uno con otros usuarios o turistas durante un periodo corto de tiempo, para minimizar los gastos de la vivienda y ofrecer una alternativa en las ciudades donde la oferta hotelera no podía hacer frente a la gran demanda de alojamientos turísticos.

Este tipo de alojamiento vacacional ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, en general por los siguientes motivos:

- Ausencia de regulación de este tipo de alojamientos, lo cual facilita el fenómeno de la actividad de alquiler de la vivienda vacacional.
- Como norma general los precios de este tipo de alquileres son inferiores a los precios ofertados por los hoteles, a excepción de las viviendas de lujo.
- La percepción de que este tipo de alquileres ofrecen una experiencia más cercana a la cultura local, gracias a compartir la vivienda con gente local y alojarse en zonas de residentes.
- Desde un punto de vista empresarial, las plataformas digitales simplemente se dedican a ofertar las viviendas vacacionales sin hacer frente a ningún gasto. Simplemente cobran una tarifa de uso tanto a los anfitriones como a los turistas.

A día de hoy *Airbnb* es el líder en el sector y la mayor agencia intermediaria entre los anfitriones y los potenciales clientes del alquiler turístico vacacional.

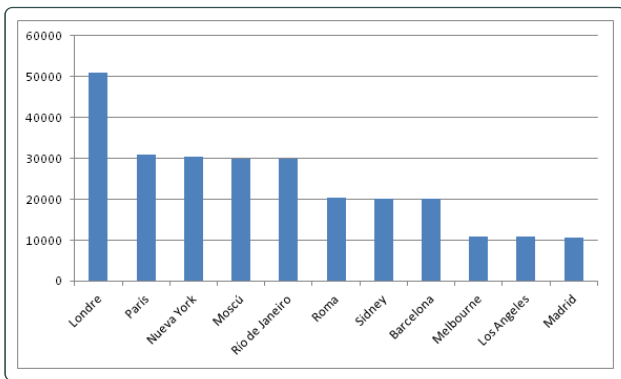
La plataforma digital *Airbnb* es una multinacional que cuenta con más de dos millones de alojamientos repartidos entre 191 países y 65.000 ciudades. Publicita alrededor de 800.000 anuncios permanentemente a nivel global (Expansión 2018).

Según datos aportados por el portal *Airdna*

(2019), en España, alrededor de 11 millones de personas se han alojado en apartamentos ofrecidos por esta plataforma y actualmente hay más de 187.000 anuncios activos (datos anteriores al Covid-19). La estancia media de los clientes que disfrutaban de esta clase de alojamientos en España es de 4 noches (Airdna 2019).

Airbnb tiene una plataforma online y una aplicación de uso para dispositivos móviles que permite a los anfitriones (denominados *host*) y a los potenciales clientes intercambiar fotos de la casa, leer opiniones de anteriores usuarios, comunicarse por un chat privado, valorarse mutuamente mediante un sistema de puntuación de 0 a 5 estrellas y realizar las transacciones económicas de una forma segura.

Ciudades como Madrid y Barcelona se encuentran en el top 10 de las capitales con más anuncios en *Airbnb*.



Gráfica 1. Las capitales de *Airbnb*.

Fuente de elaboración propia a partir de datos obtenidos por AirDNA (2019).

Economía colaborativa

El alquiler de la vivienda vacacional, se encuentra bajo el fenómeno de la *Collaborative Economy* o economía colaborativa, que engloba todas aquellas actividades que suponen un intercambio, entre particulares, de bienes y servicios a cambio de una compensación pactada entre ambos.

Gracias al desarrollo de las plataformas digitales este tipo de economía ha ido creciendo los últimos años. Anteriormente, el consumo colaborativo se limitaba a nuestro ámbito geográfico y círculo más cercano. Gracias a Internet, que facilita el poder conectar con personas de todo el mundo, se abren las puertas a estos nuevos modelos de negocio y nuevas formas de consumo.

A raíz de estas plataformas digitales se superó la mayor barrera que tenía el alquilar un apartamento a un desconocido, que era el no saber quien era esa

persona. A través del perfil obligatorio que tienen que tener los usuarios que utilizan esta serie de plataformas como *Airbnb* o *HomeAway* desaparece, en cierto modo, el miedo a lo desconocido y se ofrece mayor seguridad a los potenciales consumidores.

La economía colaborativa presenta una serie de ventajas:

- Optimización de los recursos. Se puede dar salida a bienes que antes no tenían un gran uso.
- Mayor oferta para el consumidor final que la ofrecida por los comercios tradicionales. El consumidor puede hacer una comparativa más amplia de precios y calidades.
- Ahorro, gracias a la oferta de bienes y servicios de segunda mano que tienen precios inferiores a los del mercado.
- La aparición de un ecosistema basado en el compromiso, la solidaridad y la generación de nuevas ideas.
- Abarca gran variedad de áreas, como alojamiento, alimentación, transporte, etc.
- Dentro de este tipo de economía uno puede ser tanto consumidor como productor al mismo tiempo.

Asimismo también presenta una serie de inconvenientes:

- Falta de regulación legislativa y competencia desleal. Son numerosas las quejas por parte de sectores afectados por este tipo de economías. Denuncian que no pueden ofertar los servicios en las mismas condiciones.
- Desprotección del consumidor, ya que este no tiene ningún tipo de garantías sobre la calidad del producto.
- Alta dependencia de las plataformas digitales.

Otro concepto relevante es la economía *P2P* (*Peer to Peer*). En *The Commons Manifesto*, Michael Bauwens (2019) argumenta que empresas como *Airbnb* o *Uber* son consideradas economías *P2P* (relaciones entre iguales, aprovechamiento de recursos ociosos), pero que al final no son más que modelos de negocios tradicionales, que en vez de crear valor y riqueza para las comunidades donde desarrollan su actividad, acaban extrayéndolo sin dar nada a cambio.

La diferencia principal entre la Economía

Colaborativa y *P2P* radica en sí en la plataforma en cuestión, sus desarrolladores y usuarios buscan lucrarse o beneficiarse; querer disminuir gastos no es lo mismo que querer conseguir dinero extra.

En la actualidad podemos encontrar proyectos alternativos más sostenibles que las plataformas más populares actuales, como *Fairbnb*. Se trata de un proyecto que intenta ser lo que *Airbnb* quiso y no pudo ser. Esta plataforma pone límites a los anuncios por usuario e invierte parte de los beneficios en la comunidad donde se localizan las viviendas que se ofertan.

Esta economía colaborativa, en nuestro caso turismo colaborativo, nace de un tipo de turismo al que se denomina *Generación de viajeros 3.0*, encabezado principalmente por gente joven, caracterizada por una gran conexión y una mente abierta a las nuevas tecnologías, que demanda además una clase de alojamiento distinto al alojamiento tradicional turístico.

No se puede decir que la plataforma digital *Airbnb* sea realmente un modelo de economía colaborativa.

Airbnb se define como una compañía enfocada al *Home Sharing*, siendo su finalidad ofrecer a los anfitriones de las casas la posibilidad de obtener un ingreso por su propiedad, al alquilar una habitación de la misma o la propiedad entera cuando vayan a tenerla vacía, por ejemplo cuando los propietarios se marchan de vacaciones.

La realidad es que tan solo el 40% de los *host* de *Airbnb* ofrecen una única vivienda y que el espíritu original de economía colaborativa es una mera utopía. A medida que crece el sector, los propietarios de las viviendas ofertadas acuden a agentes inmobiliarios o empresas especializadas en el alquiler de viviendas turísticas para que les gestionen los alquileres de sus propiedades, como puede ser el caso de la compañía *Hostmaker* (Expansión 2017).

Según los datos proporcionados por *AirDNA* los 10 mayores caseros del portal digital *Airbnb* son en realidad empresas especializadas en la comercialización de viviendas turísticas, que gestionan más de 4.000 anuncios en las grandes ciudades y zonas con mayor afluencia turística en España (*AirDNA* 2019).

Villafinca es el anfitrión de *Airbnb* que más propiedades gestiona según datos proporcionados por la plataforma *DataHippo*. El perfil del *host Villafinca* pertenece a la empresa *Ca S'amitger* que es una central de reservas y una agencia de viajes que cuenta con más de 70 empleados y gestiona 854 viviendas. Le siguen otras como *AP Costas* que

cuenta con 711 propiedades, *Ceigrup* con 483 propiedades o *Friendly Rentals* con 448 (*eldiario.es* 2018).

Un ejemplo es *Heima Homes*. Se encarga de la gestión del apartamento que más ingresa de la capital española *Heima Homes Puerta del Sol-Palacio Real*, que puede llegar a facturar cerca de 120.000€ al año (*Airbnb* 2019).

Los *host* anteriormente enumerados representan el 5% de los usuarios y controlan el 34% de las propiedades ofertadas en España (*eldiario.es* 2018).

Por lo que, en conclusión, podemos afirmar que lo que empezó como una idea para sacar una rentabilidad a las habitaciones libres de una casa o vivienda u ocupar tu casa cuando estas de viaje, se ha convertido en una especie de inmobiliaria o agencia de viajes que actúa de intermediario para la explotación turística de viviendas.

Consecuencias sociales del efecto *Airbnb*

Tras la aparición de plataformas como *Airbnb* han surgido una serie de fenómenos de carácter social que analizaremos a continuación.

Por un lado, tenemos el fenómeno conocido como *turismofobia*, del que se ha hecho mucho eco la prensa sensacionalista española. Es una realidad que existe una parte reducida de la sociedad española que siente un cierto rechazo hacia el turismo, provocado principalmente por la masificación y proliferación sin control de viviendas explotadas turísticamente en el centro de las ciudades y zonas residenciales. Aquí se convive con los vecinos de muchos edificios que se ven privados de poder disfrutar de sus horas de descanso y tranquilidad.

En España este fenómeno comenzó a manifestarse intensamente a partir del año 2017, focalizándose principalmente en las grandes ciudades, en las Islas Baleares y la costa Mediterránea.

Algunos ejemplos de estas campañas de rechazo hacia el turismo pueden ser los esloganes de *Tourists go home* proclamado desde Barcelona o *Tourists kill Mallorca* proclamado desde la isla balear.

A pesar de todo no se puede decir que la sociedad española sufre un problema de *turismofobia*, pues España es el segundo país del mundo que mayor número de turistas recibe al año, habiendo alcanzado los 83,51 millones de turistas en 2019, representado este sector cerca del 12%

del PIB español (Hosteltur, 2019). No obstante, no se puede negar que existen una serie de conflictos de convivencia turística, provocados por una oferta turística descontrolada, pero que con una correcta legislación pueden ser resueltos.

Por otro lado, tenemos el fenómeno de la *gentrificación*. Este fenómeno viene propiciado por una inversión importante de capital en las ciudades o espacios turísticos que propicia la expulsión de los vecinos que habían habitado en esas zonas durante años (Janoschka 2018).

En España, la gentrificación está dando lugar a un reordenamiento de las ciudades, provocando que las clases trabajadoras se vean desplazadas de sus barrios debido a la explotación turística de viviendas. Esta especulación inmobiliaria da lugar a que se prive a las personas con menores recursos de poder vivir en el centro de las ciudades y verse obligadas a trasladarse a su periferia. En muchos casos, ya no solo hablamos de personas con pocos recursos, sino que la clase media no logra soportar la presión económica a la que se ven sometidos por los arrendadores que pretenden aumentar el precio del alquiler de la vivienda o cambiar el modelo de explotación de la misma, propiciando que la clase media también se vea obligada a mudarse a los barrios periféricos donde los alquileres son más asequibles.

A menudo, aquellas zonas que pueden ser explotadas turísticamente tienen una alta probabilidad de sufrir un proceso de gentrificación.

La Comisión Nacional del Mercado y de las Comunidades (CNMC), es un organismo nacional que se encarga de defender la oferta turística ofrecida a través de viviendas de uso turístico vacacional. En el verano de 2018 la CNMC interpuso un recurso contra la normativa urbanística municipal de viviendas turísticas de Bilbao, San Sebastián y Madrid, debido a que consideraban que las medidas que habían tomado estos Ayuntamientos eran desproporcionadas y excesivamente restrictivas. Para la CNMC, carece de justificación económica alguna el establecer un plan urbanístico en el cual se determine una zonificación y una demarcación de las zonas donde se puede explotar una vivienda turísticamente y el número máximo de viviendas por zona.

Desde la CNMC instan a respetar los principios de necesidad, eficacia, eficiencia, seguridad jurídica, transparencia y proporcionalidad, a la hora de intervenir la Administración pública en la economía. Según la CNMC, en el caso de las viviendas vacacionales la intervención por parte de las administraciones públicas carece de

justificación, ya que no hay un interés general que soporte su intromisión. Al no atender a los principios anteriormente mencionados, las condiciones de competencia se ven alteradas, repercutiendo negativamente en los consumidores, ya que se produce una alteración en cuanto a la calidad, cantidad y precios de la oferta. Por ello instan a las administraciones públicas a que, antes de imponer regulaciones a las viviendas de alquiler turístico, valoren las consecuencias que se puedan derivar de las restricciones interpuestas.

Por ello proponen otras soluciones más proporcionales que la zonificación de las áreas, como por ejemplo el establecimiento de impuestos que tengan como finalidad perseguir una externalidad negativa, como es la ecotasa en las Islas Baleares, dejar que sea el propio mercado el que se regule mediante la oferta y la demanda, establecer unos estándares mínimos que deban cumplir las viviendas de oferta turística, etc.

También instan a que prevalezca la igualdad y que las cargas que soportan los empresarios sean similares, la CNMC defiende que la regulación del número de plazas turísticas debe aplicarse a todo el sector turístico y no únicamente a las viviendas de oferta turística.

Con la zonificación de las áreas por parte de las administraciones públicas, lo que pretenden es controlar la oferta turística para que esta no distorsione la convivencia ciudadana y el descanso de los residentes, ya que en muchas ocasiones los usuarios de viviendas de alquiler turístico generan una alteración en la convivencia vecinal. Producen efectos negativos en el espacio urbano como el ruido, la contaminación y los residuos generados por estos turistas. Estos efectos negativos no son solo generados por los turistas que se alojan en viviendas de alquiler turístico sino que también son generados por los turistas que optan por los establecimientos tradicionales de alquiler de vacaciones, lo cual indica que son causados directamente por la actividad turística en general.

Por último mencionar que, en el caso de las viviendas de alquiler vacacional, afectan directamente al precio del alquiler tradicional y, como consecuencia, los ciudadanos se ven, en cierta manera, privados de poder disfrutar del derecho fundamental a una vivienda digna. También hay que tener en cuenta el derecho que tiene el propietario de la vivienda a poder explotar y sacar el máximo rendimiento económico a su propiedad.

Visión del sector hotelero respecto a las viviendas de alquiler vacacional

El sector hotelero se ha posicionado totalmente en contra de este tipo de alquiler vacacional.

Desde el sector hotelero se demanda una regulación de este tipo de viviendas: en su opinión se les deberían exigir unos requisitos mínimos en el ejercicio de la actividad que sean similares a los alojamientos tradicionales, para poder así competir en igualdad de condiciones. Asimismo, esta regulación permitiría limitar la oferta de viviendas de alquiler vacacional.

En abril del año 2019 el gremio de hoteles de Barcelona organizó un encuentro con más de 33 asociaciones hoteleras. Este encuentro fue catalogado como *ReformBnB*. Se trató que línea de actuación debía de tener el gremio respecto a compañías como *Airbnb* o *Homeaway* (Hosteltur, 2019).

Por otro lado, están los que defienden la modalidad de las viviendas de alquiler vacacional, alegando que la prohibición de este tipo de oferta turística supone mermar el interés general de un gran número de particulares en favor del provecho de los *lobbies* hoteleros que han gozado de un oligopolio durante muchos años (Groizard ; Nilsson 2017).

Uno de los grandes argumentos aportados por los defensores del alquiler de viviendas turísticas es que este tipo de actividad ofrece la ventaja de luchar contra la estacionalidad de muchos destinos turísticos, debido a la posibilidad de mantener la oferta durante todo el año, cuando la mayoría de hoteles cierran en temporada baja y, por tanto, no pueden ofrecer alojamiento en momentos puntuales, mientras que los particulares si tienen esa flexibilidad (Groizard ; Nilsson 2017).

Airbnb y el sector turístico

Hay estudios realizados en el año 2015 (en la isla de Mallorca) que indican que un 47% de los usuarios que disfrutaron de viviendas vacacionales hubieran elegido un destino diferente en caso de no poder acceder a una vivienda vacacional (ESADE - Fevitur 2015). Es más, informes ofrecidos por *Homeaway* en el año 2014 muestran que 5,9 millones de usuarios españoles, de edades entre los 18 y 65 años que han utilizado esta clase de alojamientos, se han alojado tanto en un hotel como en una vivienda de alquiler vacacional, por lo menos una vez en los últimos dos años. Mientras que 1,1 millones de usuarios lo han hecho

únicamente en viviendas de alquiler vacacional (La Razón 2014). Por lo que podemos deducir que es probable que este modelo de turismo sea complementario y no excluyente del hotelero, y que hay un sector turístico que demanda esta clase de alojamientos.

En cierto modo un aspecto positivo de esta alternativa turística es que ofrece un producto diferente, en el que el turista puede disfrutar de una mayor libertad y privacidad que en la oferta hotelera tradicional.

Según datos de Turespaña (2021), la opción preferida por los turistas extranjeros en España sigue siendo el alojamiento tradicional en hoteles, ya que aproximadamente el 64% de los turistas se hospedan en ellos.

Tabla 1. Número de viajeros en España. Tipo de alojamiento

	Hotel	Apartamento
2011	85.366.968	8.851.104
2012	82.962.461	8.862.522
2013	83.820.938	9.285.142
2014	87.814.529	9.677.061
2015	93.216.020	10.340.722
2016	99.840.030	11.709.086
2017	103.804.067	12.662.116
2018	105.266.719	12.285.997
2019	108.716.040	12.479.356
2020	34.390.632	4.193.125

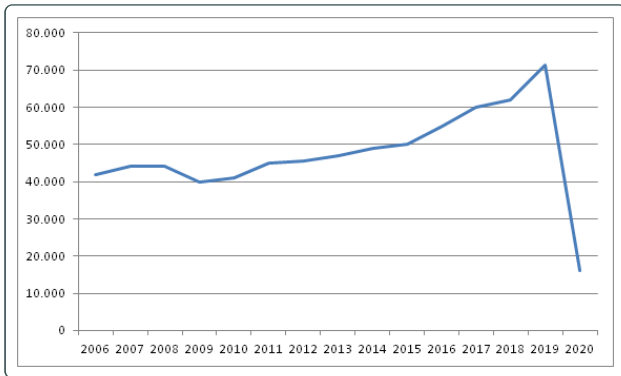
Fuente: Tour Spain (2021) y elaboración propia.

En esta tabla podemos observar como el aumento de turistas en hoteles y apartamentos turísticos se registra anualmente desde el año 2011 que hemos escogido como referencia. Esto es debido a la dinámica ascendente que hemos obtenido del número de visitantes extranjeros y su consecuente aumento de ingresos. Podemos observar como el número de viajeros ha aumentado desde el año 2011 hasta el año 2019 en más de un 23% pasando de 85.366.968 en 2011 a 108.716.040 en 2019.

Exactamente igual sucede con el número de turistas que optan por alojamientos turísticos

vacacionales, pasando de 8.851.104 en 2011 a 12.479.356 en 2019, suponiendo un incremento de más del 38%.

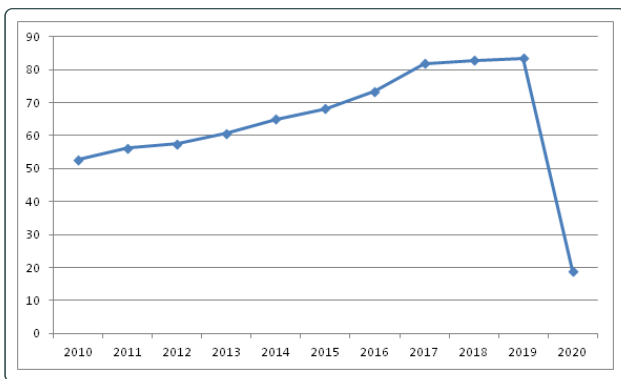
Como se puede observar en la tabla 1 en el año 2020 hay un descenso notorio con motivo del Covid-19 que dejó casi totalmente paralizado el mundo.



Gráfica 2. Ingresos por turismo (millones de euros).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del portal de estadística Statista (2020).

La gráfica 2 muestra como los ingresos han ido en aumento cada año a excepción de una pequeña bajada en los años 2009 y 2010 con respecto al 2008, hasta llegar a su máximo en el año 2019 con un total de 71.202 millones de euros de ingresos por turismo. Posteriormente, en el año 2020 y con motivo del virus Covid-19, se produce una brutal bajada de los ingresos rompiendo la dinámica ascendente de los últimos 10 años. Se tendrá que esperar a volver a una situación de normalidad para ver como ha afectado el virus del Covid-19 a la proyección del turismo en España.



Gráfica 3. Número de visitantes extranjeros en España en millones de personas.

Fuente de elaboración propia a partir de los datos obtenidos del portal de estadística Statista (2020).

Las cifras de visitantes son un fiel reflejo de los ingresos por turismo. Ambas gráficas (números 2 y 3) presentan un crecimiento anual hasta el año 2019, donde se llega a batir el récord tanto de ingresos por turismo como de visitantes extranjeros.

En el año 2020 se produce el hundimiento de la

industria con motivo del Covid-19, quedando la incógnita de como se recuperará el mercado una vez se alcance la nueva normalidad.

El aumento que se ve reflejado en las gráficas en los últimos 10 años, tanto a nivel de ingresos como de visitantes, tendría su explicación por el siguiente factor, *la seguridad y estabilidad que ofrece el sector turístico español* (Ramón 2018).

Durante los últimos 10 años España, como destino turístico, se ha visto beneficiada, ya que sus competidores directos en la oferta de turismo de sol y playa (Túnez o Egipto) han visto como sufrían la pérdida de visitantes por la amenaza que supone para sus países el terrorismo islámico y la primavera árabe.

Otro competidor directo como Grecia también sufrió un gran descenso en el número de visitantes provocado por la crisis financiera del país.

Por último, la inestabilidad política en Turquía ha beneficiado al destino turístico español.

Gracias a todos estos factores ajenos a España se ha producido ese gran aumento en los últimos 10 años. No obstante, y sin tener en cuenta el año 2020, sí que podemos apreciar una desaceleración del turismo español, puesto que en el 2018 el sector turístico creció un 2%, esto es, por debajo de la economía española. En el año 2019 se dio la misma situación.

Por esto podemos tener en cuenta que la oferta de alojamientos vacacionales turísticos puede justificarse basándose en ciertos conceptos:

- En base a que el aumento del turismo puede fluctuar, no tendría mucho sentido la construcción de más plazas hoteleras, resultando más eficiente el permitir ofertar las viviendas de alquiler turístico, para cubrir los desajustes en la demanda.
- El alquiler de alojamientos turísticos es una práctica que se viene realizando desde hace décadas, aunque a día de hoy tiene una mayor visibilidad respecto a tiempos pasados.
- Por último, los residentes locales de las zonas turísticas también tienen derecho a poder beneficiarse de la industria del turismo. En cierta manera, los particulares también reclaman un trozo del pastel del que solo ha disfrutado históricamente el sector hotelero (Richards 2016).

Hay que tener en cuenta que el turismo debe contribuir a la mejora de la calidad de vida de todos los habitantes y barrios de la ciudad o zona

turística, sin que ello suponga una molestia para otros ciudadanos, por lo que toda oferta turística debe de ser controlada para que esta no afecte a la convivencia de los residentes.

El aumento descontrolado en los últimos años de la oferta de viviendas turísticas vacacionales es un claro ejemplo de la ineficacia de las medidas adoptadas por los Ayuntamientos para poder frenar la oferta de esta clase de alojamientos. Por tal motivo es necesario llevar a cabo una reforma en la regulación de este fenómeno (Richards 2016).

Dicha regulación también se demanda desde el sector hotelero para evitar una competencia desigual, ya que las condiciones y requisitos son mayores en el sector hotelero.

Por último, es necesario que los Ayuntamientos y Comunidades Autónomas tomen medidas que tengan en cuenta el derecho a la vivienda de los ciudadanos y que se produzca una regulación en términos de una competencia leal entre el sector hotelero y los particulares que exploten turísticamente sus viviendas.

Conclusiones

Como hemos visto el fenómeno del alquiler de viviendas vacacionales no es algo nuevo, sino que ya existía desde hace mucho tiempo. Lo que ha cambiado es la forma de ofertarlo gracias a las nuevas tecnologías. El resultado es un incremento del número de viviendas ofertadas turísticamente.

Esto ha causado que surjan problemáticas en torno a este tipo de actividad que han afectado directamente tanto al sector turístico como a la sociedad en sí, con una especial atención al residente de las zonas turísticas que ha visto como el precio del alquiler de viviendas aumentaba exponencialmente, dejando una gran parte de la sociedad fuera del alcance de alquilar una vivienda.

Esto quiere decir que la explotación de viviendas de uso turístico vacacional ha tenido una influencia directa en el aumento del precio del alquiler de larga duración en España pero no en todo su territorio, sino en las zonas de mayor afluencia turística, lo cual hace que la problemática pueda ser fácilmente localizada a la hora de tomar decisiones que puedan resolver o, como mínimo, paliar la problemática suscitada.

En el caso de las Islas Baleares el litoral costero y el centro de las ciudades serían las zonas en las que podemos observar con mayor claridad un aumento del precio del alquiler.

Así mismo, no se puede decir que el precio del alquiler de viviendas ha aumentado única y exclusivamente por la explotación de viviendas vacacionales. Hay más factores que ayudan al aumento del precio del alquiler de viviendas, como es la escasez de créditos hipotecarios, lo que imposibilita el acceso a la compra de viviendas, haciendo que la demanda de alquiler de viviendas aumente.

A lo largo del trabajo se han podido constatar las consecuencias sociales de la proliferación de viviendas de alquiler vacacional, que están generando un cierto rechazo por una parte de la sociedad. En particular hemos hablado de la *gentrificación*. Consiste en que las clases trabajadoras y de clase media se ven desplazadas de los barrios en los que han vivido durante años, como consecuencia de la mercantilización de sus vecindarios. Todo esto, unido a la masificación y proliferación de viviendas explotadas turísticamente, genera una actitud de rechazo hacia el turismo por una parte de la sociedad.

En el caso de las Islas Baleares, podemos observar como hay una necesidad de la industria turística de contratar trabajadores, pero estos, a su vez, cada año tienen más complicado el trasladarse a las islas a trabajar, por no poder pagar el alquiler de una vivienda o por la baja rentabilidad para el trabajador que supone aceptar una oferta de trabajo en las islas, cuando sabe que la mayor parte de su salario tendrá que destinarlo al pago del alquiler de la vivienda.

También hay que decir que en los últimos años (sin contar 2020) la industria del turismo tiene un menor crecimiento. Esto puede significar que se está produciendo una desaceleración en el mercado, la cual podría provocar que el precio del alquiler también deje de aumentar, así que podemos decir que el precio del alquiler quizá ha llegado a su techo.

En definitiva, el aumento del precio de las viviendas de alquiler tradicional es un problema generalizado en la sociedad española. Se debería solucionar no solo mediante la persecución de las viviendas de explotación turística, sino también mediante el incentivo de obras nuevas y de viviendas de alquiler social realizadas por el Estado, para así poder ofrecer una mayor cantidad de viviendas en el mercado del alquiler. Soluciones como limitar el precio del alquiler, o penalizar a los propietarios de las viviendas vacías se han planteado por algunos partidos políticos españoles como posibles alternativas para resolver el problema. Sin embargo, no parece probable que

sean las soluciones más adecuadas. Lo ideal sería que, por un lado, las autoridades ofrecieran facilidades e incentivos para la adquisición de una nueva vivienda y, por otro lado, impulsar la construcción de viviendas de alquiler social a cargo del Estado .

Con respecto a la normativa específica que regula la actividad de las viviendas vacacionales en las Islas Baleares, decir que es una de las más restrictivas de España y que aun así no ha servido para realmente solventar las mayores problemáticas que surgen entre el sector hotelero y las viviendas de alquiler vacacional, ya que los hoteleros siguen quejándose de la desigualdad a la hora de competir con este nuevo tipo de oferta.

Por último, podemos afirmar que en la

actualidad el alquiler de viviendas vacacionales corresponde a una economía colaborativa.

Portales o plataformas digitales como *Airbnb*, *Homeaway* y similares, no ponen límites al alquiler vacacional, dando como resultado un modelo de negocio tradicional, donde la sostenibilidad no es relevante. Si estas plataformas limitasen los anuncios por usuario y se asegurasen que solo individuos (y no empresas), pudieran publicitarse en sus plataformas, entonces sí que podríamos hablar de una economía colaborativa. Actualmente no es así.

Con la aparición de plataformas como *Fairbnb* se intenta llevar a cabo este tipo de economía colaborativa.

Bibliografía

- AirDNA. (2021/11/15). Vacation Rental Data. [Archivo de datos]. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.airdna.co/>.
- Arrieta, E. (2015). Qué es y qué no es la economía colaborativa. *Expansión economía digital*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>.
- Bauwens, M. ; Kostakis, V. ; Pazaiti, A. (2019). *Peer to Peer. The Commons Manifesto*. Londres: Univerity of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book33>.
- Canalís, X. (2013). Alquiler vacacional: fenómeno al alza fuera de control. *Hosteltur*. Recuperado 2021/11/15 de: https://www.hosteltur.com/181700_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html.
- Canalís, X. (2019). Hoteleros de todo el mundo se unen contra Airbnb. *Hosteltur*. Recuperado 2021/11/15 de: https://www.hosteltur.com/128413_hoteleros-de-todo-el-mundo-se-unen-contr-airbnb.html.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad* 42(1), 11 - 24. Recuperado 2021/11/15 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>.
- Cugat, R. (2019). La desaceleración del turismo continuará en 2019. *elperiódico.com*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190117/desaceleracion-turismo-continuara-2019-7251254>.
- Datosmacro.com. (2019). Islas Baleares. *Expansión*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas/islas-baleares>.
- ESADE - Fevitur. (2015). *Estudio del Impacto social y económico de las viviendas de uso turístico en España*. Recuperado 2021/11/15 de: https://es.slideshare.net/esther_garsan/estudio-esade-fevitur-impacto-social-y-econmico-viviendas-tursticas-espaa
- España. Real Decreto 937/2010, de 23 de julio, por el que se regula el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas. (BOE [en línea] nº 179, de 2010/07/24, pàg. 64788 a 64797). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-11821> [consulta 2021/11/15].
- EUR-Lex. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una agenda Europea para la economía colaborativa*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356>.
- Galvín, A. (2018). La nueva regulación del alquiler turístico en Palma frena a Airbnb. *Eldiario.es*. Recuperado 2021/11/15 de: https://www.eldiario.es/economia/alquiler-turistico-baleres-airbnb_1_2105696.html.
- Groizard, J.L. ; Nilsson, W. (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. *DEA WP*, 84. Recuperado 2021/11/15 de: https://diari.uib.cat/digitalAssets/430/430311_2-estudi-complet.pdf.
- Guillén Navarro, N.A. (2015). La vivienda de uso Turístico y su incidencia en el panorama normativo español. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 45-46, 101-144. Recuperado 2021/11/15 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5444230>.
- Guillén Navarro N.A ; Iñiguez Berrozpe T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* núm. 14(3). Recuperado 2021/11/15 de: <https://zaguan.unizar.es/record/59206/files/texto>.
- ICOMOS. (1964). Carta internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios. Venecia, Italia. *icomos.org* Recuperado 2021/11/15 de: https://www.icomos.org/charters/venice_sp.pdf.
- ICOMOS. Documento de Nara (1994). Documento de Nara sobre autenticidad. Recuperado 2021/11/15 de: <https://icomos.es/wp-content/uploads/2020/01/21.CONFERENCIADENARASOBREAUTENTICIDAD1994.pdf>.

- Illes Balears. Ley 8/2012, de 19 de Julio del turismo de las Islas Baleares, (BOIB [en línea] n° 106, de 2012/07/21, pág. 3-29). <<https://intranet.caib.es/eboibfront/ca/2017/10691/597890/llei-6-2017-de-31-de-juliol-de-modificacio-de-la-l>> [consulta 2021/11/15].
- Illes Balears. Ley 6/2017, de 31 de Julio de modificación de la Ley 8/2012, de 19 de Julio de Turismo de las Islas Baleares, relativa a la comercialización de estancias turísticas en propiedad residencial, (BOIB [en línea] n° 93 de 2017/07/31, pág. 24749-24768). <<http://boib.caib.es//pdf/2012106/mp3.pdf>> [consulta 2021/11/15].
- Illes Balears. Ley 6/2018 de 19 de Junio de l'habitatge de les Illes Balears, (BOIB [en línea] n° 78 de 2018/06/26, pág. 21599-21640). <<https://intranet.caib.es/eboibfront/ca/2018/10836/610866/llei-5-2018-de-19-de-juny-de-l-habitatge-de-les-il>> [consulta 2021/11/15].
- Illes Balears. Decreto 20/2015, de 17 de Abril de principios generales y directrices para la coordinación en turismo, de regulación de órganos consultivos, coordinación y cooperación del Gobierno de las Islas Baleares, regulación y clasificación de empresas y establecimientos turísticos, emitido en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de Julio, de Turismo de las Islas Baleares, (BOIB [en línea] n° 56, 2015/04/18, pág. 18129-18288). <<https://intranet.caib.es/eboibfront/ca/2015/10282/562891/decret-20-2015-de-17-d-abril-de-principis-generals>> [consulta 2021/11/15].
- Hiernaux, D. ; González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30031739004>.
- Huete, R. ; Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia, ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 16 (1), 9-19. Recuperado 2021/11/15 de: https://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf.
- Janoschka, M. (2018). Gentrificación en España reloaded. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, 60, 24-33. Recuperado 2021/11/15 de: <https://raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/339238>.
- La Razón. (2014). El 30% de los españoles va a una vivienda de alquiler en vacaciones. *larazon.es*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.larazon.es/viajes/el-30-de-los-espanoles-va-a-una-vivienda-de-alquiler-en-vacaciones-EF7654530/>.
- MacCannel, D. (2017). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina S.L.
- Noguera Juan, J. (2019). Impacto del alquiler turístico vacacional en el sector inmobiliario. *Universidad Pontificia de Comillas*. Recuperado 2021/11/15 de [Repositorio Comillas.edu](https://repositorio.comillas.edu).
- Pérez-García, A. y García Abad, L. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 201-219. Recuperado 2021/11/15 de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176913/Perez_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Porras Núñez, C. (2014). Más de nueve millones de turistas extranjeros eligen alojamiento no hotelero. *Hosteltur*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.hosteltur.com/164610-nueve-millones-turistas-extranjeros-eligen-alojamiento-no-hotelero.html>.
- Ramón Cardona, J. (2018). Aproximación a la situación actual del alquiler vacacional. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 569-587.
- Román Sánchez, I.M. et al. (2017). La legislación sobre los apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico en España, comparativa por Comunidades Autónomas. *Researchgate.net*. Recuperado 2021/11/15 de: https://www.researchgate.net/publication/322601440_La_Legislacion_sobre_los_apartamentos_turisticos_y_viviendas_de_uso_turistico_e
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?. *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 2016, 113, 71-87. Recuperado 2021/11/15 de: <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.71>.
- Sánchez, R. ; Ordaz, A. (2018). Un tercio de la oferta de Airbnb en España está en manos de propietarios y empresas con más de 5 pisos. *elDiario.es* Recuperado 2021/11/15 de: https://www.eldiario.es/economia/airbnb-espana-anfitriones-gestionan-alojamientos_1_1973028.html.
- Statista. (2021/11/15). Datos e indicadores de 170 sectores de más de 150 países. [Archivo de datos]. Recuperado 2021/11/15 de: <https://es.statista.com/>.

Todolí Signes, A ; Hernández Bejarano, M. (dirs).(2018). *Trabajo en Plataformas Digitales: Innovación, derecho y mercado*. Madrid: Thomson Reuters. Aranzadi.

Turespaña. (2021/11/15). Estadísticas y conocimiento turístico. [Archivo de datos]. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/EstadisticasConocimientoTuristico.aspx>.

Viaña, E. (2017).Hostmaker, el aliado de los caseros de Airbnb. *Expansión. Economía Digital*. Recuperado 2021/11/15 de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/05/31/592c5e6c22601de76f8b4580.html>.

© Daniel Capilla Rodríguez dels continguts de l'article.

© *Turística. Papers de Turisme* de l'edició.
ISSN 2695-5334

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 Illes 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)
- 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)
- 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)
- 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)
- 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)
- 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)
- 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>

Tourisme gastronomique à Ibiza

Analyse de la culture gastronomique d'Ibiza par rapport à
l'intérêt touristique français

Cristina Rodrigo Marí

Résumé

Actuellement, il n'y a presque pas de tourisme français à Ibiza. La renommée de l'île en France se résume à un site touristique de disco : faire la fête pendant la nuit dans des boîtes connues mondialement est l'unique activité offerte du moins selon l'avis de la plupart des français, l'élément qui fait la différence avec d'autres destinations plus proches ou plus économiques. Le public ignore toute la palette d'offres plus conformes à leurs intérêts.

Mots clefs: Gastronomie, Activités offertes, Palette d'offres touristiques

Abstract

Currently French tourism in Ibiza is scarce due to the extended perception of the island as a party island. Most French folk would recall the night parties at exclusive clubs like the only activity that the island has to offer as a trademark against other neighboring or cheaper destinations. The French tourist does not know the whole range of offers more in tune with his interests on the island.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Gastronomic tourism

Rebut: 2021/08/02
Revisat: 2021/09/09
Rebut: 2021/10/13
Revisat: 2021/11/02
Acceptat: 2021/11/19

Introduction

À mon avis, en tant que résidente en France, Ibiza n'est qu'axée sur le tourisme de nuit et de plage, mais il y a des destinations de plage plus proches, plus économiques et aussi jolies : il n'y a aucune publicité sur les offres touristiques d'Ibiza.

Les Français aiment la nature, la gastronomie, la culture... Ibiza rassemble tous ces aspects variés et d'autres avec lesquels existe la possibilité d'alterner entre plusieurs pour bien profiter des vacances : tourisme nature, de culture traditionnelle, balnéaire et sportif, tourisme de shopping, tourisme gastronomique, tourisme de culture général, tourisme d'immersion, tourisme de santé ...

Mais dans cet article, on va se concentrer sur le tourisme gastronomique, les français adorent la gastronomie, c'est le centre de leur culture, de l'histoire et un moyen de connaître des autres sociétés, idiosyncrasie, c'est une valeur sociale, du patrimoine et des traditions.

La gastronomie d'Ibiza se centre aux ingrédients qu'on trouve dans cinq places principales : *la mar*, *s'hort*, *es verger*, *es corral* et *es camp*. De la mer (la mar) on sort des poissons comme l'anfòs, la *roja*, le *gerret*, le *gall*, l'emperador, el *gató*, les *morenes*, el *rap*, el *lluç*, la *salpa*, le *raor*, les *sardines*, le *bou de mar*, le *polp*, le *calamar* (mérrou, rascasse, picarols, saint-pierre, roussette, murènes, lotte, merlu, saupe, rason, sardines, tourteau, poulpe, calamar) et des fruits de mer comme la *llagosta* et la *gamba roja* (langouste, crevette rouge); du potager (*s'hort*) on collecte des *pèsols*, des *mongetes*, des *faves*, des *cols*, des *patatons*, des *cebes*, des *pebreres*, des *moniatos* (petits pois, haricots verts, fèves, choux, pommes de terre, oignons, poivrons, patates douces); du verger, les *ametlles*, les *olives*, les *taronges*, les *albercocs*, le *raïm*, les *magranes* (amandes, olives, oranges, abricots, raisin, grenades); de la basse-cour (*es corral*) on prend du *bestiar*, du *pollastre* et du *porc* (agneau et chevreuil, poulet et du porc); et de la campagne (*es camp*) on ramasse des *cargols*, des *espàrreccs*, des *bledes*, des *pebrassos*, des *pinyons* (escargots, asperges, blettes, champignons, pignons)...

La gastronomie d'Ibiza

Pour accompagner l'apero

Les amuse-gueules d'Ibiza unissent tradition, idiosyncrasie et personnalité.

All-i-oli

L'amuse-gueule le plus connu est l'*all-i-oli*, une sauce, qui résulte d'un mélange d'ail et d'huile comme son nom l'indique, même si elle porte aussi une pincée de sel et quelques gouttes de citron, et c'est moulue dans un mortier traditionnel de pierre. C'est une crème saine et savoureuse, idéale pour accompagner l'apéritif, mais qui peut accommoder les plats principaux.

Olives trencades

Dans le livre de cuisine romain *De re coquinaria*, probablement écrit par le gourmet Marcus Gavius Apicius, au siècle I après Jésus-Christ, nous trouvons cette recette : les *olives trencades* sont des olives vertes fendues avec une pierre comme la tradition oblige, et conservées au fenouil, feuilles de citron, sel et eau dans une *alfàbia* (pot en terre cuite typique de l'île) pendant plusieurs mois. L'essence de ces *olives trencades* n'est que cela : leur naturalité avec leur forme et leur saveur particulières.

Pica-Pica (Grinotage)

Les principaux ingrédients de la gastronomie d'Ibiza sont la qualité de sa matière première et la préparation traditionnelle et soignée de produits traditionnels et naturels.

Pa amb sobrasada, pa amb formatge et pa amb xinxarros

Le *pa pagès* est l'un des plus anciens types de pain, car il est fait que de farine légère et d'eau, sans sel, levure ou d'autres additifs, bien qu'il existe la variante avec *matafaluga* (un type d'anis).

Une tranche de pain avec de la *sobrasada*, avec du fromage de chèvre de l'île -très savoureux- ou des *xinxarros* (une espèce de cretons) c'est une bouchée délicieuse.

Cocarrois, coca amb pebrera, empanada de bledes et coca de trampó.

Les *cocarrois* sont de la pâte en croûte farcie de légumes (normalement chou-fleur) ou légumes et viande, tandis que la *coca amb pebrera* est une tarte aux poivrons et des olives noires et la *coca de trampó* est pareille mais elle porte aussi des tomates et des oignons. L'*empanada de bledes*, par contre, c'est un petit pain farci de blettes avec des raisins secs et de l'oignon. Des plats simples super bons !



Imatge 1. Coca amb pebrera.

Font: [OnlyIbicensos/Eivissencs](#).

Ensalades

Les salades surprennent par leur combinaison d'ingrédients. Elles sont nées comme des modestes recettes pour profiter les aliments, mais aujourd'hui leurs saveurs intenses sont un luxe pour le palais.

s'Enciam

C'est une salade basique et simple : des tomates, des oignons et des poivrons verts.

Ensalada pagesa

L'*ensalada pagesa* est une salade de pommes de terre bouillies, des tomates, de l'oignon, des poivrons et d'olives. C'est une salade idéale pour toutes les saisons.

Ensalada de crostes et sopes bòfegues

La salade de *crostes* d'Ibiza est un plat très traditionnel, dans le passé, sur l'île d'Ibiza, il y avait des *crostes* dans chaque maison donc, ainsi, quand en raison du temps ou de tout autre circonstance, la nourriture manquait, de cette façon, ils avaient les *crostes* car c'est un produit qui reste intact pendant des mois.

La pâte utilisée est la même que celle du *pà pagès* des îles, les morceaux de coc (baguette typique) sont ensuite à nouveau cuits longtemps dans la douce chaleur résiduelle. La magie est que ce n'est pas du "pain dur", mais du pain délicatement croustillant.

Dans les Pytiuses, les *crostes* ont été le pain de subsistance et de nécessité, un exemple de cette savoureuse simplicité typique de la gastronomie locale, non seulement dans chaque *casa pagesa*, mais aussi elles étaient également parfaites pour les pêcheurs car ils passaient de longues périodes en mer, afin qu'ils puissent faire cette recette avec du poisson séché, de l'huile d'olive et du sel.

Les *sopes bòfegues* est une salade juste avec des *crostes*, des tomates et de l'ail.

Escalivada

Ce plat se déguste en salade, mais aussi en accompagnement de viande et de poisson.

C'est un mélange de poivrons grillés et d'aubergines sur les braises de charbon de bois et assaisonné de sel et d'huile. Le résultat est magistral.

Sopes

Les recettes familiales de soupes, transmises de mères en filles, n'étaient pas très compliquées, et étaient principalement du poisson, mais ainsi il y en a avec des autres ingrédients traditionnels. Elles sont très savoureuses ainsi que légères.

Sopa de rap, sopa de salpes, sopa de lluç et sopa de peix de roca

Le *rap* (la lotte), le *salpa* (la saupe) et le *lluç* (la merlu) sont les poissons les plus appropriés pour préparer de délicieuses soupes, car ils offrent une saveur et une texture délicieuses.

Le fumet est une recette préparée avec des poissons de roche, c'est-à-dire, des variétés avec de nombreux os et une grosse tête par rapport au corps, et avec beaucoup de jus et de saveur.

Le résultat est un plat succulent, idéal pour les jours les plus froids de l'île.

Sopa de pellegides et sopa de marisc

Ce sont des soupes très légères d'une saveur subtile et raffinée.

La *sopa de pellegides* se prépare avec du coquillage, tandis que la soupe de marisc porte aussi des fruits de mer en général : *cranc* (crabe), *gamba roja* (crevettes rouges) typique de l'île...

Sopes d'ou (ou gisat d'ous) et sopes de senyor

Les *sopes d'ou* (oeuf) et les *sopes de senyor* (littéralement : soupes de monsieur) sont des soupes dont l'ingrédient principal est l'œuf, la différence est que les *sopes de senyor* contiennent également des légumes comme des asperges, des artichauts et des oignons tendres.

Sopes de menuts de gallina

C'est une très vieille recette de soupe au poulet, délicieuse et savoureuse.

Sopa de sèmola amb gírgoles

C'est l'unique soupe traditionnel qui se prépare avec des pâtes (semoule). Les *gírgoles* (champignons *plerotus ostreatus*) lui donnent d'un goût très intense mais délicat.

Pancuit (sopes d'all)

C'est une recette simple, avec très peu d'ingrédients, ce qui lui donne son charme : uniquement du pain, de l'eau, de l'huile d'olive et de l'ail.

Plats forts (Plats Principaux)

Ibiza a une gastronomie extraordinairement riche. La variété des produits générés par la campagne des Pytiuses, les poissons et crustacés de la mer d'Ibiza et les animaux locaux ont rendu possible un nombre de recettes très large, avec des influences des différentes civilisations qui ont marqué l'île, et qui constituent une grande attraction.

Arrossos

Si l'une des principales attractions d'Ibiza est la gastronomie, sans aucun doute l'un des plats méditerranéens les plus aimés est le riz.

Arròs a banda

L'arròs a banda est un plat qui est généralement servi après le *bullit de peix*. Sa principale caractéristique est la saveur intense du riz, car il est cuit à partir du bouillon obtenu du *bullit*. C'est comme une *paella* sans coquillage.

Arròs negre

C'est un plat de riz sec, cuit en *paella* ou en pot d'argile, dont son aspect et sa saveur caractéristiques le différencient de l'arròs a banda: la base est de *morralla* (poisson de roche) avec de l'encre de calmar naturelle, qui est ajoutée au riz dans le bouillon de cuisine et c'est ce qui lui donne cette couleur et son nom.

Arròs encallat

C'est un riz légèrement *caldòs* et *melòs* (moelleux et mielleux), avec très peu de *brou* (bouillon) d'où son nom : *encallat*. *Encallar* (s'échouer) signifie en termes nautiques, être piégé dans très peu d'eau. Ses ingrédients sont le poulet et les *pebrassos* (divers champignons).

Arròs de matances

Le cœur de la recette est le porc et le poulet, le *sofrit* (légumes frits), les *pebrassos* et les *nyores*, le tout assaisonné de sel, poivre, safran et persil. C'est un plat très copieux.

Arròs sec (Paella eivissenca)

La *paella* d'Ibiza est faite avec du poisson et, si désiré, des fruits de mer, bien qu'il existe une variante dans laquelle du poulet est également ajouté.

Les secrets de ce riz traditionnel sont les produits frais typiques de l'île et son fumet : le riz est cuit avec le bouillon de poisson (et des fruits de mer préalablement frits).

L'oignon et le poivron vert et rouge, coupés en très petits morceaux, avec la picada d'ail, persil, safran et huile d'olive, écrasés dans un vieux mortier de pierre. Ça lui donne une touche très spéciale.

Traditionnellement, elle était cuite au feu de bois.



Imatge 2. Arròs sec (Paella eivissenca).

Font: [Only Ibicencos/Eivissencs](#).

Arròs amb gerret i pinya de col

C'est l'une des recettes les plus typiques de l'île.

La base est le *gerret* (jarret), accompagné de la *pinya de col* (chou-fleur) et c'est aussi un riz *encallat*.

C'est un plat simple mais savoureux qui mélange la force de la saveur du poisson avec la douceur du chou-fleur.

Arròs marinera

C'est le plat de riz typique qui est cuisiné dans tous les foyers d'Ibiza, en particulier lors des festivités et des fêtes de famille. C'est un plat de pêcheur savoureux qui profite de la saveur des poissons de roche. Avec eux, un fumet (bouillon fait avec ces petits poissons de roche) concentré et savoureux est fait, qui sert de base à la préparation du riz. Il se prépare avec de la *sèpia* (seiche), des fruits de mer, des mollusques et des morceaux de poisson. Les clés du plat résident dans la qualité du bouillon et le point de cuisson.

Arròs pagès

C'est du riz avec du *bestiar* (agneau), *sobrassada* et des épices comme du *fonoll* (fenouil), de la cannelle, du *frígola* (thym), de l'herba sana (menthe), de la marjolaine, du *safrà* (safran), du

chili, du poivre, du paprika, du sel et de l'ail.

Arròs sec

C'est très semblant à l'arròs pagès mais au lieu de se préparer avec du *bestiar*, il se fait avec du lapin.

Arròs amb cranc

C'est du riz avec des *crancs* (crabes) et des *nyores* (poivrons typiques de l'île).

Arròs amb cargols

C'est du riz avec du lard, des artichauts et des escargots. C'est très épicé: paprika, safran, fenouil, marjolaine, menthe...

Peix i marisc

La plupart de la gastronomie d'Ibiza est basée sur le poisson, le principal moteur gastronomique de l'île, ce sont des plats qui représentent dans leur simplicité l'essence d'une mer avec sa propre entité, un endroit qui depuis des siècles a des caractéristiques qui le différencient du reste du monde.



Imatge 3. Peix a l'eivissenca.

Font: [Only Ibicencos/Eivissencs](#).

Bullit de peix

Le bouillon est fait avec la *morralla* pour obtenir le maximum de saveur de poisson pour l'imprégner dans les pommes de terre cuites et surtout dans le riz. Le poisson protagoniste qui accompagne ce plat est le meilleur produit de la mer d'Ibiza comme le mérrou, le saint-pierre, la lotte, la rascasse rouge, etc.

Bullit de bacallà

C'est un ragout de morue avec des légumes, pommes de terre et des épices.

Borrída de rajada

Le *rajada* (raie) est l'une des espèces marines les plus utilisées et appréciées pour cuisiner sur l'île, car il n'a pas d'os, seulement du cartilage, et il a une saveur délicieuse et très douce. Ce *bullit* est fait que

de poisson, de légumes et d'amandes.

Guisat d'anfòs

C'est un *guisat* (ragoût) d'*anfòs* (mérrou) et de légumes cuits en cocotte. Délicieux.

Salmorreta

C'est un *bullit* de saint-pierre, des tranches de mérrou et des morceaux de *roja* (rascasse), cuit avec de la saumure et un *sofrit* à l'ail et aux légumes. Une recette simple, élaborée avec soin, où les poissons, très juteux, chacun avec des textures et des saveurs différentes, ne sont pas affectés par les notes du *sofrit*.

Suquet de peix

C'est un *guisat* fait avec de l'*escórpora* (rascasse) et du *lluerna* (grondin perlon) cuits avec le bouillon de vin blanc et *salmorra*, avec du *matafaluga*, de l'oignon, des tomates et une *picadeta* de *all* et *juvert* (ail et persil).

Caldereta de peix

Il est préparé avec des oignons et des tomates, des poivrons rouges et verts et des *guindilles* (piments), cuits dans une bonne huile d'olive. Le poisson est préparé dans de la *salmorra* et du laurier, auxquels la purée de légumes sera ajoutée pour finir la cuisson.

Lluç a la marinera

C'est un *bullit de lluç* (merlu), avec des tomates, de l'oignon et des pommes de terre et *salmorra* (bouillon de poisson de roche).

Molls a la greixonera

Les *molls* (rougets) se font cuire dans une marmite en terre avec du jus et des rondelles de citron, sur un nid de galettes marinières et avec des tomates et oignons et des épices comme le laurier, le romarin, la marjolaine, le paprika, le poivre, le persil et l'ail.

Cassoleta de rap

C'est une recette de *rap* (lotte) cuit dans une *greixonera*, dans une *salmorra*, pommes de terre, tomates et des amandes. Il existe le choix avec des calamars aussi.

Sardines frites et raons frits

Les sardines sont considérées comme un poisson de peu de prestige mais c'est l'un des poissons les plus savoureux qui existe, vous n'avez pas besoin d'une recette compliquée pour profiter d'une saveur délicieuse.

La viande du *raor* (rason) est d'un blanc intense

et n'a que la colonne vertébrale centrale et l'un des aspects les plus précieux de ce plat est ses écailles croustillantes.

Tonyina a l'eivissenca

Le thon se pane avec des galettes marinières moulues et des pignons. C'est aromatisé avec du citron et des épices.

Estofat de tonyina

Le thon se fait frire avec des poivrons, des oignons et des tomates. Il se finit de cuire avec un verre de vin et des épices.

Mussola amb ceba

La *mussola* (motelle) se prépare dans une *greixonera* avec des tomates, des oignons et du jus de citron.

Gerret a la matança et círvia amb llimó

Les *gerrets* (picarels) sont frits en premier et après se font cuire dans un plat en terre cuite et des rondelles de citron.

Il existe la même recette avec de la sole (círvia).

Gerret escambetxat

Le *gerret* (picarel) doit cuire avec le confit d'oignon dans le vin, dans une *greixonera*.

Pebreres amb bacallà et pebreres farcides d'anfós

1. Les deux plats sont faits dans une *greixonera* (plat en terre cuite typique d'Ibiza), la différence entre l'un et l'autre c'est la farce : *bacallà* (morue) ou *anfós* (mérrou).

Frita de polp

Le *polp* (poulpe) se frit avec des pommes de terre, des oignons et des poivrons verts. C'est l'un des plats les plus savoureux de l'île.

Polp en greixonera

Le *polp* (poulpe) se fait cuire dans une marmite en terre, avec du vin et *salmorra* (fumet du poisson), accompagné de tomates, pommes de terre et oignons.

Polp amb pebrera

C'est une recette très simple : le *polp* (poulpe) est frit avec des poivrons et de l'ail.

Sèpia a la marinera

La *sèpia* (seiche) se prépare dans la *greixonera* avec des oignons et un peu du vin.

Calamars farcits de sobressada

C'est l'un des rares plats de *mar i montanya* (mer

et montagne) qui existent à Ibiza, où le calamar (mer) est farci de *sobressada* (montagne).

Guisat de calamars

C'est un ragoût de calamars aux raisins secs et pignons., cuits dans un bouillon du vin, avec de la noix du muscade et de la cannelle.

Caldereta de marisc

C'est très ressemblant à la *caldereta de peix*, mais au lieu du poisson, c'est avec de *llagosta* (homard), qui se prépare dans le bouillon de *salmorra* et une petite portion dans la purée.

Llagosta eivissenca

La *sèpia* (seiche) se prépare dans la *greixonera* avec un peu du vin, des pignons, des amandes et un bouquet garni.

Llagosta a la marinera

Les langoustes se font cuire dans une marmite avec des tomates, des oignons et des poivrons et elles sont épicées avec de la noix muscade, du paprika, du persil, du poivre et clous de girofle et un bouquet garni.

Coca de gató

C'est une tarte à la roussette et avec des olives noires.

Pilotes de gató

Les boulettes frites sont faites de pommes de terre, *gató* (roussette), ail et citron. La chapelure est de galettes marinières moulues et de l'œuf.

Carn

Ce sont des recettes personnelles et très anciennes, qui ont su conserver leur idiosyncrasie culinaire et ancestrale et nous proposent une gastronomie inimitable et unique au monde.

Sofrit pagès

Le *sofrit pagès* est l'un des plats les plus typiques de la cuisine d'Ibiza. C'est un plat énergique dont la saveur est le protagoniste, mélangeant de la viande, des pommes de terre et des produits typiques de l'île.

Ce plat est servi en deux fois : en entrée, une soupe à base de sauce à l'ail et au persil est servie, avec du bouillon de poulet et des abats de poulet finement hachés et après, le *sofrit*.

Le *sofrit* porte une sauce d'ail, persil, huile, *nyores* et safran, et *sobressada*, *botifarra* et *xulles* frites (du lard). L'agneau, le poulet et le porc sont cuits dans une *greixonera*, dans laquelle les

pommes de terre et la sauce seront ajoutées, avec la *botifarra*, la *sobrassada* et le lard.

C'est un exemple de l'excellente gastronomie d'Ibiza.

Ossos amb col

Le chou fait partie de l'imagination collective du jardin potager local, il est très présent dans les plats d'Ibiza.

Il est préparé avec des os de porc salés, la base de chou, et aussi avec du *botifarró*, *sobrassada*, et des pommes de terre.

Frita de porc ou frita de matances

La *frita de porc* ou *frita de matances* est un plat très typique d'Ibiza qui se cuisinait traditionnellement *es dia de matances* (le jour de l'abattage), où les voisins et la famille s'étaient réunis pour faire l'abattage et préparer des *sobrassades*, *botifarres* et *botifarrons*, et ce plat se servait pour remercier la collaboration de ce travail.

Il est composé des morceaux de porc maigre, du bacon, des poivrons, des pommes de terre et de l'ail.

Olla podrida

C'est une recette qui a pratiquement disparu. C'est un plat de viande de porc dessalée, avec des petits pois, de haricots tendres, de l'artichaut, de la *sobrassada* et du *botifarró*.

Il existe aussi une variante avec des pommes de terre.



Imatge 4. Olla podrida.

Font: [Only Ibicencos/Eivissencs](#).

Llom amb pebrassos

C'est de l'échine de porc (*llom*) saupoudré avec du paprika, poivre et du sel, couvert de *pebrassos* (champignons de l'île) et épicé avec du persil et de l'ail.

Pollastre : pollastre amb col, pollastre amb pebrassos, pollastre amb tomata, pollastre guisat

Tous se préparent en cuisant le poulet (*pollastre*) dans le bouillon du vin, des tomates, des oignons, de l'ail et du persil dans une *greixonera* (marmite en terre typique d'Ibiza).

Le *pollastre amb tomata* est sans du vin ; le *pollastre amb col* porte aussi des choux-fleurs et le *pollastre guisat* porte des pommes de terre.

Le *pollastre amb pebrassos* se prépare dans la même marmite avec le bouillon de vin et de la *sobrassada*.

Conill: conill amb tomata, conill amb pèsols, conill amb pebrera et conill amb patató

Ce sont des plats de lapin aux petits pois (il porte de la *sobrassada* et de la *botifarra*) et lapin aux poivrons (il porte des oignons et des poivrons rouges), aux tomates (comme le lapin aux poivrons, mais aussi avec des tomates) et des pommes de terre pour le lapin aux patates.

Frita de freixura

C'est de l'agneau cuit dans une *greixonera* avec du vin, des pommes de terre, du poivron vert et des oignons.

Freixura de bestiar

C'est de l'agneau rôti avec des *patatons* (petites pommes de terre typique d'Ibiza).

Cuixa de bestiar

C'est du gigot d'agneau farci de *sobrassada*, pignons, lard et cuit en vin blanc et accompagné de *patató* (petites pommes de terre d'Ibiza) et des oignons.

Costelles de bestiar amb pabrassos

Cette recette est très simple et délicieuse : les côtelettes d'agneau se préparent avec les champignons au feu des braises.

Aubergínies farcides de bestiar

Les aubergines farcies à l'agneau sont couvertes de chapelure de galette marinière moulue.

Greixonera de bestiar amb carxofes

C'est du *bestiar* (agneau) cuit dans une *greixonera* (marmite en terre typique d'Ibiza), avec du *sobrassada*, oignon, tomate, pommes de terre, petit pois et artichauts.

Bestiar amb mongetes tendres

Ce plat se prépare dans la *greixonera*, avec un

peu du bouillon, des ails, la *falda* (faux-filet) d'agneau et des haricots verts.

Pilotes de bestiar

Ce sont des boules de *bestiar* (agneau), avec de la *sobrassada*, des amandes, des pignons, des légumes et des épices panées avec des galettes marinières moulues.

Tripa i pota

C'est du *bestiar* (agneau) cuit dans du vin blanc, avec des tomates et oignons et épicé avec des clous de girofle, laurier, ail, marjolaine et noix muscade.

Cargols

Guisat de cargols

Le *guisat de cargols* est un ragoût d'escargots avec de la *botifarra*, du lard et de la *sobrassada*.

Ous

Cassoleta d'ous pagesos

C'est un plat d'œufs aromatisée avec de la marjolaine.

Ous menats amb verdura

C'est une cassolette d'œufs avec de le chou-fleur, des fèves, des petits pois, des asperges, de la *sobrassada* et de la *botifarra*.

Truita de faves, truita d'espàrrecs i truita pagesa

Ce sont des omelettes de fèves, d'asperges et la *pagesa* est de pommes de terre, tomates et poivrons verts et rouges.

Truitada

C'est une omelette de pommes de terre avec des *xulles* et de la *sobrassada*.

Llegums i verdures

Cuinat

C'est un ragoût à base de légumes et de légumineuses : fèves séchées, *guixes* (guesses), pois chiches, *verdura* (canillet), *bledes* (blettes) et *espinacs* (épinards).

Faves cuites ou faves pelades

C'est une marmite de fèves avec des haricots verts, oignon, tomates, *sobrassada* et du lard.

Ciurons amb botifarró

C'est un plat de pois chiches avec du *botifarra* et de la *sobrassada*, des côtes de porc cuits dans la sauce de tomates et oignons. C'est épicé avec un bouquet garni.

Pinya de col

Le chou-fleur se prépare dans une marmite avec du vin et un peu d'huile d'olive

Pinya de col ofegada

C'est semblant à la recette de *pinya de col* mais avec de la *sobrassada*, de la *botifarra* et des *xulles* (lard).

Moniato bullit

C'est un plat rapide, sain et fantastique pour le mariage avec n'importe quelle recette.

Aubergínies amb pebrera i tomata

C'est un plat d'aubergines frites en rondelles, avec des poivrons et des tomates frites avec de l'ail par-dessus.

Pebrassos a la brasa

Ce sont des champignons typiques de l'île cuits au feu des braises et avec de l'ail et du persil par-dessus.

Cassoleta de patates

C'est une cassolette de pommes de terre cuites dans une sauce de tomates, oignon, huile d'olive et de l'ail et épicées avec du persil, paprika, de la cannelle et du poivre.

En définitive, la gastronomie de l'île est un symbole territorial, un échantillon à la fois de l'esprit et de la nature et des racines, un voyage dans son passé, son bagage et son histoire, elle fait partie du patrimoine, c'est une trace d'identité qui se reflète à travers des plats typiques qui sont le témoignage le plus évident de la culture et de l'idiosyncrasie d'Ibiza.

Conclusion

En conclusion, Ibiza doit commencer à se montrer dans son esprit, dans son essence : on devrait promouvoir le tourisme de gastronomie et surmonter l'idée préconçue du tourisme de discothèque. Ça ferait remonter et accroître l'intérêt des Français pour Ibiza comme destination touristique de poids.

Bibliographie

Ajuntament de Sant Joan de Labritja. (2021). *Web Turisme. Gastronomía*. Recuperat 2021/07/15 de <http://www.santjoandelabritja.com/index.php/es/cocina-tradicional>

Aleu Amat, O. (2009). *Ibiza y Formentera. Gastronomía y Cocina*. Barcelona: Triangle Postals, S.L.

Forn can Coves. (2021). *Recetas*. [Post en línia]. Recuperat 2021/07/15 de <http://forncancoves.com/blog/recetas-panarras/ensalada-de-crostes/>

Fundació de Promoció Turística d'Eivissa. (2014). *Eivissa. Gastronomía*. Eivissa : Consell d'Eivissa.

INA.fr. (2018, 19 juliol). *Ibiza 1967 : une petite île rurale et encore peu touristique* [Post en línia]. Recuperat 2021/07/15 de <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1898665410179869/>

Juan de Corral, C. (1984). *Cocina balear. Las cuatro estaciones*. Port d'Andratx : Caja de Baleares "Sa Nostra".

Mayans, M.; Costa, M.; Calvo, A. (1994). *La cocina de Ibiza y Formentera*. Eivissa: Mediterrània-Eivissa.

Only Ibicencos / Eivissencs. (2019-2021). *Comentaris*. [Post en línia]. Recuperat 2021/07/15 de <https://www.facebook.com/groups/397129941141951/?ref=share>

Prats, X. (2012-2013). *Ibiza5sentidos. Todos los rincones, todos los secretos*. [Post en línia]. Recuperat 2021/07/15 de <https://ibizaentuplato2.ibiza5sentidos.es/>

Ripoll, L. (1978). *Nuestra cocina. 600 recetas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera*. Barcelona: HMB, S.A.

Sijmonsbergen, A. (2016). *The Ibiza Cookbook*. Nueva York: Harper Collins.

© Turística. *Papers de Turisme* de l'edició.

ISSN 2695-5334

© Cristina Rodrigo Marí dels continguts de l'article.

La investigación en turismo y hospitalidad en las universidades españolas

José Ramón Cardona, UIB (España).

Resumen

La investigación científica es fundamental para el prestigio de los centros universitarios. El campo del turismo y la hospitalidad es relativamente reciente, pero su rápido crecimiento y el tamaño alcanzado obliga a su análisis continuo. El objetivo de este artículo es determinar los mejores centros nacionales en investigación turística en base a las tesis doctorales y los artículos publicados en revistas especializadas indexadas en Scopus. España es el sexto país del mundo por número de artículos, pero la situación por universidades es desigual. La Universidad de las Islas Baleares ha liderado durante bastantes años, pero varias universidades la han superado recientemente.

Palabras Clave: Educación, Investigación, Turismo, Hospitalidad, España, Islas Baleares.

Abstract

Scientific research is essential for the prestige of university centers. The field of tourism and hospitality is relatively new, but its swift growth and the size it developed requires continuous analysis. The aim of this article is to determine the best national centers in tourism research based on doctoral dissertations and articles published in specialized journals indexed in Scopus. Spain is the sixth country in the world by number of articles, but the contribution by universities is unequal. The University of the Balearic Islands has, even if surpassed by several universities recently, led for many years.

Keywords: Education, Research, Tourism, Hospitality, Spain, Balearic Islands.

Rebut: 2021/05/27
Revisat: 2021/08/09
Rebut: 2021/10/11
Acceptat: 2021/11/10

Introducción

En sus orígenes, la investigación científica se caracterizaba por ser una comunidad pequeña donde se conocían investigadores, centros y publicaciones de referencia. Pero con el avance del siglo XX el tamaño del mundo académico hizo difícil este conocimiento informal de los referentes existentes en un área de estudio. La respuesta a ello fue la aparición de bases de datos, índices bibliométricos y estudios que buscan determinar los autores, centros y publicaciones más destacadas en el campo académico general o en disciplinas concretas, siendo las publicaciones en revistas académicas de referencia la aproximación más habitual para la determinación de la actividad investigadora (Jogarathnam *et al.*, 2005; Li ; Xu, 2015; Ryan, 2005), un criterio que ha implicado una tendencia hacia universidades con un perfil eminentemente investigador.

El turismo y la hospitalidad es un campo académico relativamente reciente, pero su rápido crecimiento y el tamaño actual (Park *et al.*, 2011; Vargas, 2011) ha causado la aparición de cerca de 200 análisis de la producción científica en este campo y la tendencia sigue en aumento (Köseoglu *et al.*, 2016a). El objetivo de este artículo es analizar la situación actual de las universidades españolas en investigación en el ámbito del turismo y la hospitalidad, determinando las más destacadas por su producción investigadora. Como objetivo secundario se pretende analizar la situación relativa de la Universidad de las Islas Baleares (UIB) en el contexto nacional. El artículo se divide en un apartado de revisión de la literatura, un apartado de metodología, un apartado de resultados y un apartado final de conclusiones.

España no está en una mala posición, siendo el sexto país por volumen de publicaciones en revistas académicas especializadas e indexadas en Scopus (2021). Además, el volumen de publicaciones de los autores españoles ha aumentado enormemente en los últimos años, siendo los trabajos con autoría española el 7% del total mundial analizado. La UIB ha sido líder nacional en investigación en turismo durante bastantes años, pero el rápido crecimiento de diversas universidades españolas ha hecho que la UIB pierda este liderazgo y cada año tiene una posición relativa peor.

La actividad investigadora aporta prestigio a las universidades, siendo lo más visible los resultados concretados en libros, capítulos de libro, artículos, comunicaciones a congresos, tesis doctorales, patentes, *Spin-off*, entre otros. De estos resultados, lo más valorado en la actualidad son los artículos en revistas científicas indexadas, especialmente si están en los dos grandes referentes internacionales, Web of Science (WoS) y Scopus, siendo menos importantes el resto de resultados.

Pero analizar la actividad investigadora es difícil porque desde la Segunda Guerra Mundial se ha producido un crecimiento explosivo de la actividad académica, primero en los países occidentales desarrollados y más recientemente en las economías emergentes, que obligó al análisis objetivo de la producción académica para la determinación de los centros, publicaciones e investigadores relevantes en su campo.

A partir de los años sesenta aparecieron herramientas que han alcanzado un importante desarrollo posterior y cuya finalidad es ayudar a universitarios e investigadores en su carrera profesional (Jamal *et al.*, 2008; McKercher, 2005; Ryan, 2005): *Whitelists* y *Blacklists* para discriminar entre la multitud de revistas académicas (por ejemplo, Cabell's); bases de datos de indexación de publicaciones (Web of Science, Scopus, etc.); catálogos de expertos; rankings de todo tipo (Academic Ranking of World Universities, QS World University Ranking, etc.), entre muchos otros elementos. Todas estas herramientas están pensadas para determinar quién es quién en el mundo universitario en base a datos lo más objetivos posible.

Como se indicaba, el campo del turismo es reciente y con un crecimiento exponencial (Park *et al.*, 2011; Vargas, 2011), generando múltiples estudios sobre su producción científica (Köseoglu *et al.*, 2016a; Merigó *et al.*, 2020; Mulet *et al.*, 2019, 2020). Estos estudios se han enfocado en diversos objetivos concretos: determinar las publicaciones académicas especializadas de referencia (por ejemplo, Ballantyne *et al.*, 2009; Chang ; McAleer, 2012; Cheng *et al.*, 2011; Hall, 2011; Kim *et al.*, 2009; Murphy ; Law, 2008; Svensson *et al.*, 2009; Wickham *et al.*, 2012) siendo tradicionalmente consideradas como las más importantes *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Research* (Li ; Xu, 2015; McKercher *et al.*, 2006; Pechlaner *et al.*, 2004; Ryan, 2005); analizar

los trabajos publicados en una revista académica concreta (por ejemplo, Koc ; Boz, 2014; Kumar *et al.*, 2020; Lu ; Nepal, 2009; Martorell *et al.*, 2019; Sigala *et al.*, 2021; Soliman *et al.*, 2021; Strandberg *et al.*, 2018; Vishwakarma ; Mukherjee, 2019); analizar los autores (por ejemplo, Jogaratnam *et al.*, 2005; Li ; Xu, 2015; McKercher, 2007, 2008; Park *et al.*, 2011; Ryan, 2005; Zhao ; Ritchie, 2007) y centros (por ejemplo, Benckendorff, 2009; Jogaratnam *et al.*, 2005; Köseoglu *et al.*, 2015; Li ; Xu, 2015; Ryan, 2005; Severt *et al.*, 2009) con mayor producción científica. En ocasiones se analiza un ámbito geográfico más limitado, como puede ser África (Yankholmes, 2014), Iberoamérica (Díaz ; Vizcaino, 2019; Moreno *et al.*, 2020; Ramón ; Sánchez, 2019a; Vizcaino ; Díaz, 2019) o países concretos como España (Albacete *et al.*, 2013; Corral, 2014; Granados, 2019; López *et al.*, 2017, 2018; Ramón, 2017); muchos análisis acotan por temática o metodología (por ejemplo, Álvarez *et al.*, 2018a, 2018b; Booth *et al.*, 2020; Chim ; Batista, 2017; Comerio, ; Strozzi, 2019; del Rio *et al.*, 2018; Díaz ; Vizcaino, 2019; Durán *et al.*, 2017; Estevão *et al.*, 2017; Johnson, ; Samakovlis, 2019; Khanra *et al.*, 2021; Köseoglu *et al.*, 2016b; Molina ; Arias, 2016; Nunkoo *et al.*, 2020; Padrón ; Hernández, 2020; Palácios *et al.*, 2021; Rauniyar *et al.*, 2021; Wu ; Wall, 2016).

En el contexto internacional, Hong Kong Polytechnic University (PolyU) lidera en publicaciones (Li ; Xu, 2015; Severt *et al.*, 2009) y en miembros de consejos editores de revistas académicas de máximo nivel (Law *et al.*, 2010) desde principios del siglo XXI. Todo ello es gracias a los resultados de la School of Hotel and Tourism Management (SHTM). Entre los resultados de la SHTM hay 1.966 artículos y revisiones en revistas indexadas publicadas antes de 2021, destacando las publicaciones en *Annals of Tourism Research* (90), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (196), *International Journal of Hospitality Management* (268), *Journal of Travel Research* (125) y *Tourism Management* (179). Ello implica entre el 4% y el 5% de la producción mundial. Entre los investigadores del centro destaca el Profesor Rob Law por acumular 393 publicaciones en revistas indexadas en el periodo 1998-2020. SHTM también destaca en los rankings internacionales, siendo la PolyU primera en el campo de *Hospitality & Tourism Management del Academic Ranking of World Universities* (2021) en las cinco ediciones conocidas hasta el momento (2017-2021).

Metodología

Para determinar los resultados de la investigación en turismo, hospitalidad y ocio se han contabilizado las tesis de turismo defendidas y las publicaciones en revistas especializadas indexadas en Scopus. Para las tesis doctorales se han usado dos datos que permiten una aproximación a la evolución de las tesis de turismo defendidas: las tesis defendidas dentro de programas de doctorado adscritos al ámbito de *Turismo y Hostelería* (SIIU, 2021), siendo datos limitados en el tiempo (2013 a 2019) y el contenido; Tesis doctorales indexadas en la base TESEO (2021) y con el código UNESCO 531213 *Sector de Hostelería y Turismo* en el descriptor de palabras claves.

Para la determinación de las publicaciones en revistas académicas especializadas e indexadas, se ha trabajado con la base de datos Scopus (2021) por tener un volumen mayor de publicaciones indexadas que el otro gran referente, *Web of Science* (Álvarez *et al.*, 2018a; López *et al.*, 2017, 2018), manteniendo unas razonables garantías editoriales. Podría haberse tomado la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality Management*, pero combina revistas especializadas con generalistas sólo parcialmente vinculadas con el turismo (López *et al.*, 2017). En este caso se ha optado por un listado más acotado de revistas especializadas en turismo, hospitalidad, ocio y eventos, ampliamente referenciadas por los especialistas en el campo y caracterizadas por publicar sólo trabajos sobre el objeto de este estudio. Para acotar la muestra se introdujeron en *Advanced Search* de Scopus (2021) unas indicaciones concretas, acotando a *Article, Review, Letter y Short Survey* en *Document Type* y *Journals* en *Source Type*

. Finalmente, fueron eliminadas en *Source Title* las publicaciones claramente no relacionadas con el objeto de estudio. La muestra fue acotada a autores de España en una segunda fase. El análisis se realizó mediante las opciones de búsqueda que ofrece Scopus (2021) y hojas de cálculo.

Resultados del Análisis

El primer parámetro analizado son las tesis doctorales con temática de *Turismo y Hostelería*. Para determinar este parámetro se han tomado dos fuentes distintas (Figura 1): tesis defendidas dentro de programas adscritos a *Turismo y Hostelería* (SIIU, 2021); Tesis indexadas en TESEO (2021) con

el código UNESCO 531213 *Sector de Hostelería y Turismo* en el descriptor. En los dos casos son aproximaciones a los valores reales, pero permiten determinar que las tesis en *Turismo y Hostelería* son poco habituales salvo en dos momentos concretos: hay un aumento temporal con el cambio de siglo (1999-2002) y la entrada en vigor de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades; a partir de 2009 hay un importante incremento que llega a un máximo en 2016 para después descender levemente. Antes de la entrada en vigor de la LOU (L.O. 6/2001) se convocaron bastantes plazas de profesor universitario (muchas exigían el doctorado), posiblemente con la intención de estabilizar plantilla antes de la entrada en vigor de las acreditaciones y habilitaciones que exigía la nueva ley. El incremento de 2016 se debe a la finalización obligatoria de los programas de doctorado anteriores al Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado.

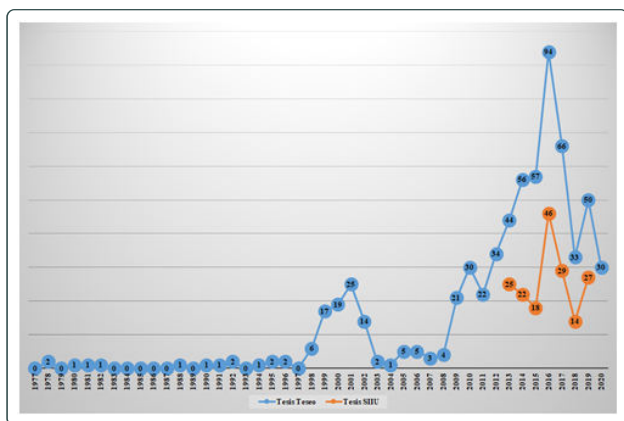


Figura 1. Tesis doctorales de *Turismo y Hostelería* en España.

Fuente: TESEO (2021), SIIU (2021) y elaboración propia.

Los datos de SIIU (2021) son inferiores a los de TESEO (2021) porque sólo hacen referencia a tesis defendidas dentro de un programa del ámbito de *Turismo y Hostelería* y, en 2021, sólo hay siete programas que cumplan este requisito (Tabla 1): dos fueron cambiados de ámbito de estudio posteriormente a su creación (RUCT 5600151 y RUCT 5600835); dos son programas interuniversitarios (RUCT 5600202 y RUCT 5601390); tres programas fueron autorizados en 2020 (RUCT 5601364, RUCT 5601390 y RUCT 5601426). El Programa Interuniversitario de Doctorado en Turismo con RUCT 5601390 es el resultado de la ampliación de un programa de doctorado previo (RUCT 5600564) mediante la incorporación de ocho universidades a las cuatro iniciales (Alicante, Málaga, Sevilla y Rey Juan Carlos). En el curso 2019-2020 había 469

doctorandos, siendo la Universidad de las Palmas de Gran Canaria la que tenía más doctorandos (86) y el Programa Interuniversitario de *Doctorado en Turismo con RUCT 5600564* el mayor con 207 doctorandos entre las cuatro universidades.

Tabla 1. Alumnos de doctorado en el ámbito de *Turismo y Hostelería*

Curso	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
Doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano RUCT 5600151	-	27	34	40	40	40
Universidad de Deusto	-	27	34	40	40	40
Doctorado en Turismo y Ocio RUCT 5600199	18	25	38	49	56	53
Universidad Rovira i Virgili	18	25	38	49	56	53
Doctorado en Turismo RUCT 5600202	52	85	80	79	88	73
Universidad de Girona (*)	34	40	35	37	44	31
Universidad de las Islas Baleares	18	45	45	42	44	42
Doctorado en Turismo, Economía y Gestión RUCT 5600835	-	-	62	89	93	86
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	-	-	62	89	93	86
Doctorado en Turismo RUCT 5601364	-	-	-	-	3	10
Universidad Autónoma de Barcelona	-	-	-	-	3	10
Doctorado en Turismo RUCT 5601390	61	103	151	188	206	207
Universidad de Málaga (*)	23	37	46	52	57	56
Universidad Rey Juan Carlos	11	18	31	38	40	41
Universidad de Sevilla	6	18	31	43	49	49
Universidad de Alicante	21	30	43	55	60	61

Tabla 1. Alumnos de doctorado en el ámbito de *Turismo y Hostelería*. Continuación

Curso	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
Universidad Antonio de Nebrija	-	-	-	-	-	-
Universidad de Cádiz	-	-	-	-	-	-
Universidad Complutense de Madrid	-	-	-	-	-	-
Universidad de Extremadura	-	-	-	-	-	-
Universidad de La Laguna	-	-	-	-	-	-
Universitat Oberta de Catalunya	-	-	-	-	-	-
Universidad Santiago de Compostela	-	-	-	-	-	-
Universidad de Vigo	-	-	-	-	-	-
Doctorado en Ciencias Gastronómicas RUCT 5601426	-	-	-	-	-	-
Mondragón Unibertsitatea	-	-	-	-	-	-
Total	131	240	365	445	486	469

Fuente: RUCT (2021), SIIU (2021) y elaboración propia.

Nota: (*) Universidad coordinadora de un Programa Interuniversitario de Doctorado.

En base a los datos de TESEO (2021), las universidades con más tesis en turismo son Málaga e Islas Baleares, seguidas por Girona, Sevilla, Alicante y La Laguna (Figura 2). Al comparar la

evolución de las tesis defendidas en las 5 principales universidades (Figura 3), puede observarse que la Universidad de las Islas Baleares es la que tiene una evolución más constante, mientras que Girona, Sevilla y Alicante han aumentado enormemente en los últimos 10 años.

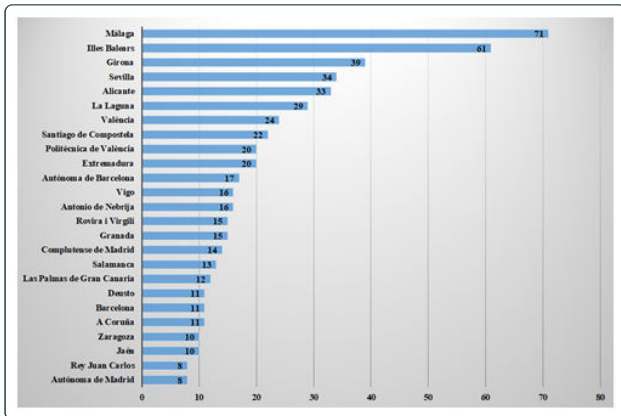


Figura 2. Universidades con más tesis en turismo hasta 2020.

Fuente: TESEO (2021) y elaboración propia.

Aunque las tesis doctorales defendidas son importantes, hoy en día son fundamentales los artículos publicados en revistas académicas especializadas e indexadas en bases bibliográficas de referencia. Con los criterios de selección indicados en la metodología se seleccionaron 2.500 artículos publicados por autores españoles hasta abril de 2021. Las principales revistas especializadas en donde publican los investigadores españoles están indexadas en los dos primeros cuartiles de los *Journal Citation Reports (JCR)* de *WoS* o son españolas. Entre las primeras veinte revistas por número de artículos sólo hay tres excepciones a esta tendencia y corresponden a revistas de gran tradición en el área (Anexo I). Ello se debe a los criterios de evaluación para acreditaciones a cuerpos docentes y para sexenios de investigación, siendo los dos primeros cuartiles de JCR imprescindibles y, por tanto, prioritarios.

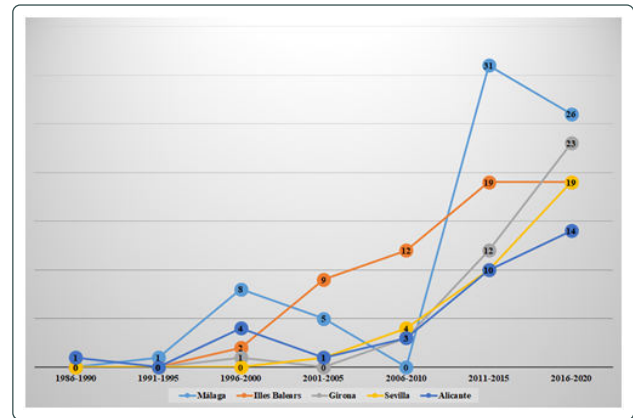


Figura 3. Tesis defendidas en las 5 principales universidades.

Fuente: TESEO (2021) y elaboración propia.

En cuanto a la autoría, en muchos casos son artículos firmados por autores de una o varias universidades españolas, pero también hay un porcentaje significativo de colaboraciones con autores de otros países. Dentro de estas colaboraciones internacionales, destaca el Reino Unido, seguido a cierta distancia de Estados Unidos y Portugal (Figura 4). El Reino Unido tiene la mayor producción científica en turismo del continente (Ramón ; Sánchez, 2019b) y la colaboración con sus investigadores aporta dos ventajas: revisar y mejorar el inglés del artículo; añadir prestigio a las autorías de cara al proceso de revisión.

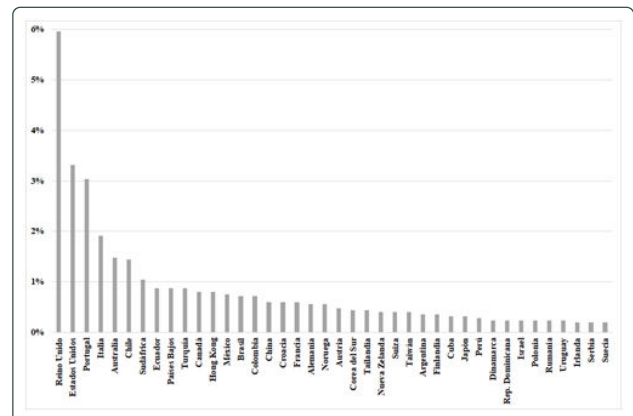


Figura 4. Principales colaboraciones internacionales de los investigadores españoles.

Fuente: Scopus (2021) y elaboración propia.

Los artículos publicados en revistas académicas empezaron a aumentar con el cambio de siglo, pero el crecimiento más acelerado se ha producido en la última década llegando a más de 300 artículos en los dos últimos años (Figura 5). Cuando se revisa el desglose por universidades hay bastante disparidad (Anexo II): unas cuantas universidades no tienen ninguna o casi ninguna publicación en turismo, y normalmente tampoco tienen docencia en este ámbito de estudio; muchas universidades tienen una pequeña cantidad de publicaciones,

siendo la investigación en turismo una actividad puntual; un pequeño grupo de universidades tienen una producción importante, denotando que el turismo, la hospitalidad y el ocio son prioritarios en sus líneas de investigación.

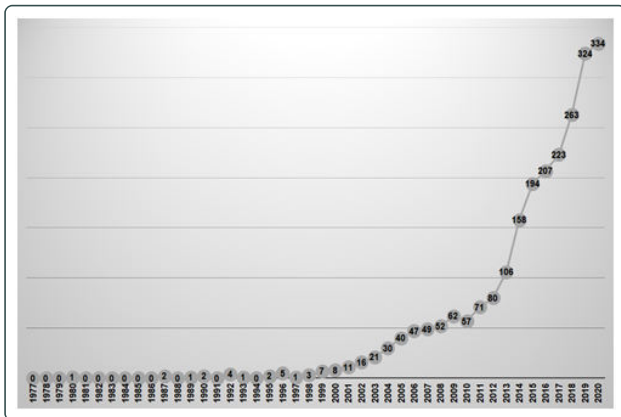


Figura 5. Publicaciones con autoría española en revistas especializadas.

Fuente: Scopus (2021) y elaboración propia.

Si se acota el análisis a las tres revistas académicas tradicionalmente más prestigiosas, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* y *Journal of Travel Research* (Li ; Xu, 2015; McKercher et al., 2006; Pechlaner et al., 2004; Ryan, 2005), los resultados son parecidos (Anexo II): las universidades de Islas Baleares y Las Palmas tienen más de 50 artículos publicados en estas tres revistas; las universidades de Alicante y Málaga tienen más de 30 artículos publicados; varias universidades tienen entre 24 y 10 publicaciones (Valencia, Girona, Sevilla, Granada, Jaime I, Barcelona, UAB, UAM, Castilla-La Mancha y La Laguna). El resultado acotando a las tres revistas más prestigiosas es similar al análisis con las 82 revistas indexadas y analizadas previamente (Anexo II).

Al revisar la evolución de las 16 universidades con mayor producción científica (Figura 6), la Universidad de las Islas Baleares ha liderado la producción científica durante gran parte del tiempo, pero en los cinco últimos años muchas universidades han superado su nivel de producción y en 2020 fue superada por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y es esperable que otras universidades (por ejemplo, Alicante, Valencia, Málaga, etc.) la superen pronto al tener una evolución mucho más rápida.

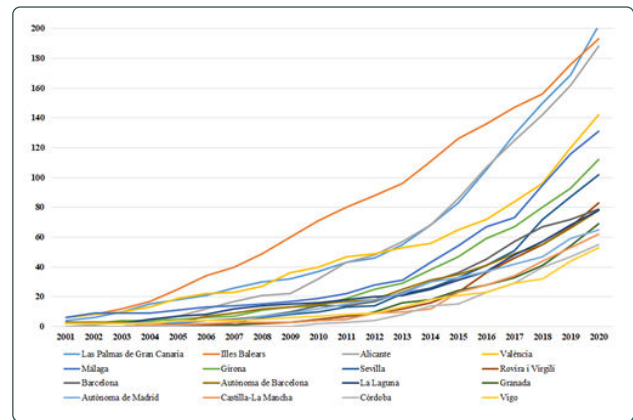


Figura 6. Evolución de las publicaciones en las principales Universidades.

Fuente: Scopus (2021) y elaboración propia.

Los diversos parámetros de producción científica indican que las principales universidades del país en turismo, hostelería y ocio son de varios tipos: universidades con larga tradición en el campo y situadas en zonas turísticas relevantes del país (Las Palmas de Gran Canaria, Islas Baleares, Alicante, Málaga, Girona, Rovira y Virgili y La Laguna); universidades que han optado por especializarse en este campo pero no tenían tradición de docencia e investigación en turismo (Sevilla, Castilla-La Mancha, Córdoba y Vigo); grandes universidades con bastante producción en todos los campos (Valencia, Barcelona, UAB, Granada y UAM). En todo caso, las universidades españolas están lejos de las 1.966 publicaciones que acumula Hong Kong Polytechnic University.

Situación en Baleares

Hasta el cambio de siglo, el liderazgo de la UIB se fundamentaba en dos aspectos: un abundante volumen de colaboraciones, en forma de estudios e informes, con empresas y administraciones de las islas; el turismo era un área por la que habían optado muy pocas universidades, siendo la UIB la más avanzada en docencia e investigación. La más destacada producción científica de la UIB en el campo del turismo en los años ochenta y noventa eran las tesis doctorales, siendo el turismo el principal tema de análisis en las tesis de economía, empresa y geografía. Este liderazgo inicial aportó un prestigio internacional a la UIB que aún conserva, siendo la primera opción para muchos doctorandos extranjeros interesados en el turismo.

Con la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, la generación de publicaciones en la universidad española pasó de ser una opción a

una necesidad. Durante los primeros años, a la UIB le costó alcanzar un buen ritmo de publicación en revistas internacionales indexadas, pero gracias al enorme volumen de investigadores especializados en turismo (hacia 2003 rondaban los 80 a tiempo completo y el centenar a tiempo parcial) fue posible un liderazgo nacional en publicaciones a partir de 2005. Gran parte de los artículos en revistas de alto impacto tenían autores del Departamento de Economía Aplicada. Predominaban los análisis de los impactos medioambientales del turismo y muchos artículos eran publicados en la revista *Tourism Economics*.

Pero con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) diversas facultades de universidades sin tradición en este campo se reinventaron como facultades de turismo y, con los recortes causados por la crisis, a partir de 2012 se disparó el ritmo de publicación de las universidades en múltiples campos de estudio. No fue así en la UIB, que mantuvo el ritmo previo (Figura 6). En el último lustro, la UIB ha sido superada en publicaciones por cinco universidades (Anexo II): Las Palmas de Gran Canaria, Alicante, Málaga, Valencia y Sevilla. En el ámbito internacional tenía una posición buena a principios de siglo (Park *et al.*, 2011), pero no mejora en los rankings internacionales (Figura 7) y está muy lejos de la producción científica del gran referente internacional (Figura 8): The Hong Kong Polytechnic University.

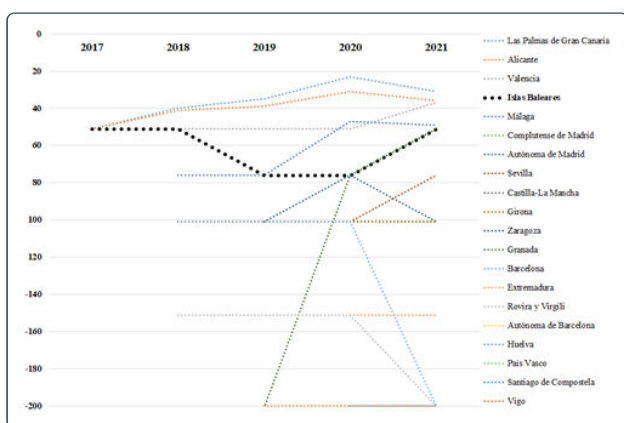


Figura 7. Universidades españolas en el Global Ranking of Academic Subjects (Hospitality & Tourism Management).

Fuente: Academic Ranking of World Universities (2021) y elaboración propia.

La UIB partía con ventaja al ser pionera en turismo y ha crecido en publicaciones y tesis doctorales en los últimos veinte años. Pero la evolución de la investigación, tanto internacional como nacional, ha seguido una evolución explosiva: ha habido un incremento muy importante de las universidades que investigan en el ámbito del

turismo y la hospitalidad; en muchas universidades el aumento de las publicaciones ha sido más rápido que en la UIB. El resultado es una pérdida de posición relativa de la UIB, lo cual indica que no se ha seguido una estrategia adecuada en el caso de Baleares, tanto por parte del gobierno autonómico como por parte de la universidad.

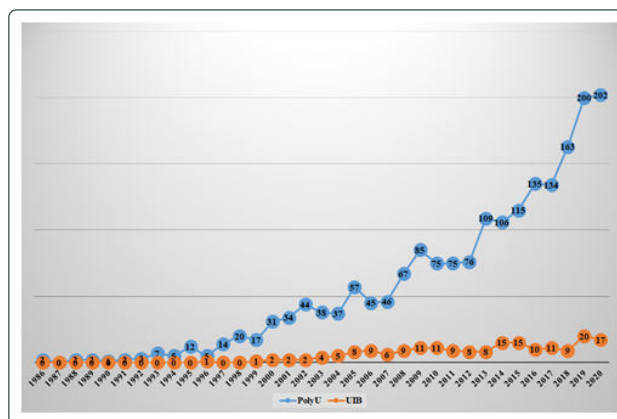


Figura 8. Publicaciones en revistas indexadas: PolyU y UIB.

Fuente: Scopus (2021) y elaboración propia.

Conclusiones

La investigación en turismo ha vivido una evolución exponencial a nivel internacional y nacional, perdiendo la UIB la posición de claro liderazgo que poseía hace veinticinco años. Disponer de una plantilla amplia de investigadores, bien preparados, remunerados, financiados y motivados es fundamental. En base a las prácticas de contratación de diversos departamentos de economía y empresa españoles, hay dos opciones para conseguir la plantilla adecuada: el centro forma sus futuros investigadores, como sucede en departamentos de las universidades de Zaragoza, Granada y Valencia; el centro contrata jóvenes investigadores externos, como sucede en departamentos de las universidades Carlos III, Rey Juan Carlos, Pompeu Fabra e Islas Baleares. En ambos casos es fundamental que los investigadores accedan a las plazas mediante procedimientos objetivos en los que son evaluados por investigadores expertos, sean del propio centro o externos.

La formación de los propios investigadores permite realizar un seguimiento de los futuros investigadores y crear un vínculo y fidelidad de estos con el centro, al ser su *alma mater*. Este procedimiento da buenos resultados siempre y cuando las retribuciones sean razonablemente buenas y el ambiente y condiciones de trabajo del

centro buenas.

La contratación de investigadores externos sólo aporta buenos resultados cuando el centro está situado en una gran ciudad de atractivo internacional (por ejemplo, Barcelona, Madrid, París, Londres, etc.), la retribución es muy competitiva (es decir, por encima de la media) y el centro tiene prestigio internacional. Por ejemplo, el programa Serra Húnter de la Generalitat de Catalunya tiene resultados buenos en las universidades de Barcelona, pero no alcanza los objetivos previstos en el resto de universidades de la región, al no resultar suficientemente atractivas.

Esta segunda opción fue adoptada por los departamentos de Economía Aplicada y Economía de la Empresa de la UIB y los resultados no fueron todo lo buenos que cabría desear, especialmente en Economía de la Empresa: hay pocos candidatos en los procesos selectivos; la mayoría no tienen el currículum mínimo para acreditarse a la categoría

académica de la plaza; muchos de los que si tienen un currículum adecuado abandonan la UIB al cabo de unos pocos años; las estadísticas de publicaciones no han mejorado significativamente; las tesis doctorales defendidas son pocas y muy escasas las que tienen la calidad adecuada. En este resultado ha podido influir que la UIB no tiene departamento de turismo y no es un gran referente en economía o empresa. Además, las retribuciones de la UIB son iguales o inferiores a las del resto de universidades públicas españolas y Palma no es una ciudad barata, ni suficientemente atractiva como para atraer a investigadores internacionales de primer nivel.

Para el caso de Ibiza, la mejor opción sería la formación de investigadores en la propia isla, imitando a los departamentos de empresa de Zaragoza y Granada, pero es un proceso lento y a medio o largo plazo.

Bibliografía

- Academic Ranking of World Universities (2021). *Global Ranking of Academic Subjects - Hospitality & Tourism Management*. Recuperado 2021/05/20 de <http://www.shanghairanking.com/>.
- Albacete, C.A. ; Fuentes, M.M. ; Haro, M.C. (2013). La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011): Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 17-28.
- Álvarez, J. ; Durán, A. ; del Río, M.C. (2018a). Scientific coverage in community-based tourism: Sustainable tourism and strategy for social development. *Sustainability*, 10(4), e1158.
- Álvarez, J. ; Maldonado, C.P. ; del Río, M.C. ; Sánchez, M.D. (2018b). Análisis de los estudios referentes a los impactos del turismo creativo indexados en la base Scopus y WoS. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 48, 17-32.
- Ballantyne, R. ; Packer, J. ; Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149-152.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994-2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.
- Booth, P. ; Chaperon, S. A. ; Kennell, J. S. ; Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85, e102438.
- Chang, C.L. ; McAleer, M. (2012). Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives*, 1, 2-8.
- Cheng, C.K. ; Li, X.R. ; Petrick, J.F. ; O'Leary, J.T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*, 32(1), 53-61.
- Chim, A.F. ; Batista, R.M. (2017). Tourism cooptation: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, 26(6), 1208-1217.
- Comerio, N. ; Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131.
- Corral, J. A. (2014). *Análisis bibliométricos de la investigación turística en Cataluña y España: características, procedencia, revistas, grupos y redes*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- del Río, M.C. ; Maldonado, C.P. ; Álvarez, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56-70.
- Díaz, I. A. ; Vizcaino, P. (2019). Tourism and gender research in brazil and mexico. *Tourism, Culture and Communication*, 19(4), 277-289.
- Durán, A. ; Del Río, M.C. ; Álvarez, J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Estevão, C. ; Garcia, A.R. ; Filipe, S.B. ; Fernandes, C. (2017). Convergence in tourism management research: A bibliometric analysis. *Tourism Management Studies*, 13(4), 30-42.
- Granados, C. (2019). *Estudio bibliométrico de la investigación turística española: un análisis de autoría basado en revistas científicas de prestigio internacional*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Jamal, T. ; Smith, B. ; Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29(1), 66-78.

- Jogarathnam, G. ; Chon, K. ; McCleary, K. ; Mena, M. ; Yoo, J. (2005). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001. *Tourism Management*, 26(5), 641-648.
- Johnson, A. ; Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Khanra, S. ; Dhir, A. ; Kaur, P. ; Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, e100777.
- Kim, Y. ; Savage, K.S. ; Howey, R.M. ; Van Hoof, H.B. (2009). Academic foundations for hospitality and tourism research: a reexamination of citations. *Tourism Management*, 30(5), 752-758.
- Koc, E. ; Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.
- Köseoglu, M.A. ; Rahimi, R. ; Okumus, F. ; Liu, J. (2016a). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Köseoglu, M.A. ; Sehitoglu, Y. ; Parnell, J.A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of turkey. *Anatolia*, 26(3), 359-371.
- Köseoglu, M.A. ; Sehitoglu, Y. ; Ross, G. ; Parnell, J.A. (2016b). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1598-1621.
- Kumar, S. ; Sureka, R. ; Vashishtha, A. (2020). The journal of heritage tourism: A bibliometric overview since its inception. *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 365-380.
- Law, R. ; Leung, R. ; Buhalis, D. (2010). An analysis of academic leadership in hospitality and tourism journals. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 34(4), 455-477.
- Li, J. ; Xu, Y. (2015). Author analyses of tourism research in the past thirty years-Based on ATR, JTR and TM. *Tourism Management Perspectives*, 13, 1-6.
- López, J.M. ; Granados, C. ; López, L.M. (2017). Primera generación de autores con difusión internacional en la investigación turística Española. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(3), e178.
- López, J.M. ; Granados, C. ; López, L.M. (2018). Autores prolíficos líderes en la investigación turística Española. *Transinformacao*, 30(1), 39-50.
- Lu, J. ; Nepal, S.K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the journal of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Martorell, O. ; Socias, A. ; Otero, L. ; Mulet, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the international journal of hospitality management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 89-101.
- McKercher, B. (2005). A case for ranking tourism journals. *Tourism Management*, 26(5), 649-651.
- McKercher, B. (2007). A study of prolific authors in 25 tourism and hospitality journals. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(2), 23-30.
- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29(6), 1226-1232.
- McKercher, B. ; Law, R. ; Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235-1252.
- Merigó, J. M. ; Mulet, C. ; Martorell, O. ; Merigó, C. (2020). Scientific research in the tourism, leisure and hospitality field: A bibliometric analysis. *Anatolia*, 31(3), 494-508.
- Molina, V.C. ; Arias, A.V. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: Un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 57(2), 278-295.
- Moreno, S. ; Parra, E. ; Picazo, P. ; Díaz, C. (2020). The dissemination of tourism scientific research in latin american journals. A bibliometric study. *Anatolia*, 31(4), 549-564.

- Mulet, C. ; Genovart, J. ; Mauleon, E. ; Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.
- Mulet, C. ; Lunn, E. ; Merigó, J. M. ; Horrach, P. (2020). Research progress in tourism, leisure and hospitality in europe (1969–2018). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 48-74.
- Murphy, J. ; Law, R. (2008). Google scholar visibility and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1078-1082.
- Nunkoo, R. ; Thelwall, M. ; Ladsawut, J. ; Goolaup, S. (2020). Three decades of tourism scholarship: Gender, collaboration and research methods. *Tourism Management*, 78, e104056.
- Padrón, H. ; Hernández, R. (2020). How can researchers track tourists? A bibliometric content analysis of tourist tracking techniques. *European Journal of Tourism Research*, 26, e2601.
- Palácios, H. ; de Almeida, M. H. ; Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, e102944.
- Park, K. ; Phillips, W.J. ; Canter, D.D. ; Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: The first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 35(3), 381-416.
- Pechlaner, H. ; Zehrer, A. ; Matzler, K. ; Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42(4), 328-332.
- Ramón, J. (2017). Reflexiones sobre el turismo en el ámbito académico español. *Redmarka*, 18(1), 83-121.
- Ramón, J. ; Sánchez, M. D. (2019a). Principales focos de investigación en turismo y hospitalidad de los países iberoamericanos. *Espacios*, 40(4), art. 1.
- Ramón, J. ; Sánchez, M. D. (2019b). Producción científica de la Unión Europea en el campo del turismo (1998-2017). En H. Pina F. Martins (Eds.), *The Overarching Issues of the European Space: A strategic (re)positioning of environmental and socio-cultural problematics?*(pp. 64-78). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Rauniyar, S. ; Awasthi, M. K. ; Kapoor, S. ; Mishra, A. K. (2021). Agritourism: Structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52-70.
- RUCT (2021). *Registro de Universidades, Centros y Títulos*. Ministerio de Universidades, Gobierno de España. Recuperado 2021/02/10 de <https://www.educacionyfp.gob.es>
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research. *Tourism Management*, 26(5), 657-662.
- Scopus (2021). *Abstract and Citation Database*. Elsevier. Recuperado 2021/04/19 de <https://www.scopus.com/>.
- Severt, D.E. ; Tesone, D.V. ; Bottorff, T.J. ; Carpenter, M.L. (2009). A world ranking of the top 100 hospitality and tourism programs. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 33(4), 451-470.
- Sigala, M. ; Kumar, S. ; Donthu, N. ; Sureka, R. ; Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the journal of hospitality and tourism management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 273-288.
- SIIU (2021). *Sistema Integrado de Información Universitaria*. Ministerio de Universidades, Gobierno de España. Recuperado 2021/02/15 de <https://www.universidades.gob.es/>
- Soliman, M. ; Lyulyov, O. ; Shvindina, H. ; Figueiredo, R. ; Pimonenko, T. (2021). Scientific output of the european journal of tourism research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research*, 28, e2801.
- Strandberg, C. ; Nath, A. ; Hemmatdar, H. ; Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in tourism and hospitality research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285.
- Svensson, G. ; Svaeri, S. ; Einarsen, K. (2009). "Empirical characteristics" of scholarly journals in hospitality and tourism research: an assessment. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 479-483.

TESEO (2021). *Base de datos de Tesis Doctorales*. Ministerio de Universidades, Gobierno de España. Recuperado 2021/04/19 de <https://www.educacion.gob.es/teseo/>

Vargas, A. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo? *Estudios Turísticos*, 188, 91-111.

Vishwakarma, P. ; Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of tourism recreation research: A bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403-418.

Vizcaino, L. P. ; Díaz, I. A. (2019). Gender in tourism research: Perspectives from latin america. *Tourism Review*, 74(5), 1091-1103.

Wickham, M. ; Dunn, A. ; Sweeney, S. (2012). Analysis of the leading tourism journals 1999-2008. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1714-1718.

Wu, M. ; Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290.

Yankholmes, A.K. (2014). Publish or perish: African scholarship in the field of tourism and hospitality studies. *Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 97-107.

Zhao, W. ; Ritchie, J.R.B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004. *Tourism Management*, 28(2), 476-490.

Anexos

Anexo I. Artículos Scopus con autor de España (abril 2021)

Revista	WoS 2019	Scopus 2019	Artículos	Porcentaje
<i>Tourism Management</i>	Q1	Q1	282	11,28%
<i>Cuadernos de Turismo</i>	ESCI	Q3	247	9,88%
<i>Tourism Economics</i>	Q2	Q1	211	8,44%
<i>Current Issues in Tourism</i>	Q1	Q1	127	5,08%
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Q1	Q1	121	4,84%
<i>Annals of Tourism Research</i>	Q1	Q1	115	4,60%
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Q1	Q1	92	3,68%
<i>Journal of Destination Marketing and Management</i>	Q1	Q1	76	3,04%
<i>Tourism Management Perspectives</i>	Q1	Q1	74	2,96%
<i>Journal of Travel Research</i>	Q1	Q1	73	2,92%
<i>International Journal of Tourism Research</i>	Q2	Q1	72	2,88%
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	Q1	Q1	71	2,84%
<i>European Journal of Tourism Research</i>	ESCI	Q3	62	2,48%
<i>Investigaciones Turísticas</i>	ESCI	Q3	44	1,76%
<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	Q1	Q1	43	1,72%
<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	Q1	Q1	39	1,56%
<i>Tourism Review</i>	Q2	Q1	39	1,56%
<i>Anatolia</i>	ESCI	Q2	38	1,52%
<i>Tourism Geographies</i>	Q2	Q1	35	1,40%
<i>Tourism Analysis</i>	ESCI	Q2	30	1,20%
<i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>	ESCI	Q2	26	1,04%
<i>Tourism and Hospitality Research</i>	ESCI	Q1	26	1,04%
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	Q2	Q1	25	1,00%
<i>Tourism Planning and Development</i>	ESCI	Q2	25	1,00%
<i>Tourism</i>	ESCI	Q3	24	0,96%
<i>Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism</i>		Q4	24	0,96%
<i>Journal of Heritage Tourism</i>	ESCI	Q1	21	0,84%
<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	Q4	Q1	21	0,84%

Revista	WoS 2019	Scopus 2019	Artículos	Porcentaje
<i>E-Review of Tourism Research</i>		Q4	19	0,76%
<i>Information Technology and Tourism</i>	SSCI	Q1	19	0,76%
<i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>	Q1	Q1	19	0,76%
<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	Q2	Q1	18	0,72%
<i>Journal of Vacation Marketing</i>	Q3	Q1	18	0,72%
<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	Q1	Q1	17	0,68%
<i>Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education</i>	Q3	Q2	16	0,64%
<i>Tourism and Hospitality Management</i>	ESCI	Q3	16	0,64%
<i>Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico</i>		Scopus	15	0,60%
<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	Q1	Q1	14	0,56%
<i>Event Management</i>		Q2	13	0,52%
<i>Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events</i>	ESCI	Q2	13	0,52%
<i>Journal of Tourism History</i>	ESCI	Q3	12	0,48%
<i>World Leisure Journal</i>	ESCI	Q1	10	0,40%
<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	ESCI	Q2	10	0,40%
<i>International Journal of Tourism Cities</i>	ESCI	Q3	9	0,36%
<i>Journal of Leisure Research</i>	Q4	Q2	9	0,36%
<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	Q3	Q2	9	0,36%
<i>Leisure Studies</i>	Q3	Q2	9	0,36%
<i>Travel Behaviour and Society</i>		Q1	9	0,36%
<i>Tourist Studies</i>	Q4	Q3	8	0,32%
<i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i>		Q3	7	0,28%
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	Q3	Q1	7	0,28%
<i>International Journal of Event and Festival Management</i>	ESCI	Q2	7	0,28%
<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i>	ESCI	Q2	7	0,28%
<i>Journal of Teaching in Travel and Tourism</i>	ESCI	Q3	7	0,28%
<i>Tourism, Culture and Communication</i>	ESCI	Q1	7	0,28%
<i>Tourism Recreation Research</i>	ESCI	Q1	6	0,24%
<i>Annals of Leisure Research</i>	ESCI	Q1	5	0,20%
<i>Enlightening Tourism</i>		Q4	5	0,20%
<i>Geojournal of Tourism and Geosites</i>		Q3	5	0,20%
<i>International Journal of Hospitality and Tourism Administration</i>	ESCI	Q2	5	0,20%

Anexo I. Artículos Scopus con autor de España (abril 2021). Continuación

Revista	WoS 2019	Scopus 2019	Artículos	Porcentaje
<i>International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage</i>		Q1	5	0,20%
<i>Journal of Ecotourism</i>		Q1	5	0,20%
<i>Journal of Retail and Leisure Property</i>		Q3	5	0,20%
<i>Loisir et Societe</i>	ESCI	Q3	5	0,20%
<i>International Journal of Tourism Anthropology</i>		Q3	4	0,16%
<i>International Journal of Tourism Policy</i>		Q4	4	0,16%
<i>Journal of China Tourism Research</i>	ESCI	Q1	4	0,16%
<i>Journal of Convention and Event Tourism</i>	ESCI	Q3	4	0,16%
<i>Journal of Sport and Tourism</i>		Q1	4	0,16%
<i>Revista Turismo & Desenvolvimento: Journal of Tourism and Development</i>		Scopus	4	0,16%
<i>Hospitality and Society</i>	ESCI	Q2	3	0,12%
<i>Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism</i>		Q2	3	0,12%
<i>Leisure Sciences</i>	Q2	Q1	3	0,12%
<i>Tourism in Marine Environments</i>		Q2	3	0,12%
<i>Journal of Tourism Futures</i>	ESCI	Q1	2	0,08%
<i>Managing Sport and Leisure</i>	ESCI	Q3	2	0,08%
<i>Polish Journal of Sport and Tourism</i>		Q4	2	0,08%
<i>Advances in Hospitality and Tourism Research</i>	ESCI	Q3	1	0,04%
<i>Journal of Environmental Management and Tourism</i>		Q4	1	0,04%
<i>Journal of Hospitality and Tourism Education</i>	ESCI	Q3	1	0,04%
<i>Leisure/Loisir</i>		Q3	1	0,04%
<i>Tourism Review International</i>	ESCI	Q3	1	0,04%

Fuente: Scopus (2021) y elaboración propia.

Nota: WoS 2019 - Indexación en Journal Citation Reports (JCR) de Web of Science; ESCI - Emerging Sources Citation Index; SSCI - Social Sciences Citation Index; Scopus 2019 - Indexación en SCImago Journal Rank (SJR) de Scopus; Scopus - Indexado en Scopus pero sin SJR. Se indica para cada revista la mejor indexación en la base de datos mediante cuartiles (Q), siendo Q1 el 25% superior y sucesivamente hasta llegar a Q4.

Anexo II. Principales Resultados de Investigación

Universidad	Tesis		Artículos							Total	3G					
	Nombre	Tip	1977	2020	1991 1995	1996	2000	2001	2005			2006	2010	2011	2015	2016
A Coruña	Pú.	11										3		20	23	4
A Distancia de Madrid	Pri.											1			1	
Abat Oliba CEU	Pri.	5														
Alcalá	Pú.	2				1			8		4		14		27	3
Alfonso X El Sabio	Pri.															
Alicante	Pú.	33				7			25		54		102		188	36
Almería	Pú.	5				1			2		5		10		18	
Antonio de Nebrija	Pri.	16										1	2		3	
Atlántico Medio	Pri.															
Autónoma de Barcelona	Pú.	17	1		1	1			12		20		43		78	13
Autónoma de Madrid	Pú.	8			1	2			9		21		32		65	13
Barcelona	Pú.	11				2			12		22		43		79	14
Burgos	Pú.											1	5		6	2
Cádiz	Pú.	5										8	14		22	4
Camilo José Cela	Pri.	4												1	1	
Cantabria	Pú.	6				2			4		13		13		32	5
Cardenal Herrera-CEU	Pri.	1														
Carlos III de Madrid	Pú.	3				4			3		3		7		17	4
Castilla-La Mancha	Pú.	6				1			3		19		39		62	12
Cat. Valencia San Vicente Mártir	Pri.	2							1		4		5		10	
Cat. San Antonio	Pri.	5										1	5		6	
Cat. Santa Teresa de Jesús	Pri.	1														
Complutense de Madrid	Pú.	14							3		11		31		45	9
Córdoba	Pú.	3							2		13		40		55	
Deusto	Pri.	11							3		5		8		16	
Europea de Canarias	Pri.															
Europea de Madrid	Pri.															
Europea de Valencia	Pri.															
Europea del Atlántico	Pri.															

Anexo II. Principales Resultados de Investigación. Continuación

Universidad	Tesis	Artículos							Total	3G	
		Nombre	Tip	1977 2020	1991 1995	1996 2000	2001 2005	2006 2010			2011 2015
Europea Miguel de Cervantes	Pri.										
Extremadura	Pú. 20					2	13	36	51	4	
Fernando Pessoa-Canarias	Pri.										
Francisco de Vitoria	Pri.										
Girona	Pú. 39		1	4	9	33	65	112	20		
Granada	Pú. 15				4	20	45	69	15		
Huelva	Pú. 3				1	17	27	45	8		
IE Universidad	Pri. 1				2	2	2	6	2		
Islas Baleares	Pú. 61		4	21	46	55	67	193	59		
Internacional de Andalucía	Pú. 2										
Internacional de Catalunya	Pri.					1	3	4			
Internacional de La Rioja	Pri.					1	12	13	3		
Internacional Isabel I de Castilla	Pri.										
Internacional Menéndez Pelayo	Pú.						1	1			
Internacional Valenciana	Pri.										
Jaén	Pú. 10					2	13	23	38	3	
Jaume I de Castellón	Pú. 7		3	5	5	9	16	38	15		
La Laguna	Pú. 29		1	6	9	15	47	78	10		
La Rioja	Pú.					3	2	5			
Las Palmas de Gran Canaria	Pú. 12		3	15	19	46	119	202	53		
León	Pú. 3			2	1		1	4			
Lleida	Pú. 3		1			3	37	41	3		
Loyola Andalucía	Pri.				1	1	15	17			
Málaga	Pú. 71	1	3	7	8	35	77	131	31		
Miguel Hernández de Elche	Pú. 5				2	4	5	11	2		
Mondragón Unibertsitatea	Pri.										
Murcia	Pú. 1			2	3	11	21	37	5		
Nacional de Educación a Distancia	Pú. 2				9	9	19	37	9		
Navarra	Pri. 1			4	2	4	6	16	6		
Oberta de Catalunya	Pri. 1				1	9	26	36	7		

Anexo II. Principales Resultados de Investigación. Continuación

Universidad	Tesis	Artículos																
		Nombre	Tip	1977	2020	1991	1995	1996	2000	2001	2005	2006	2010	2011	2015	2016	2020	Total
Oviedo	Púb.	4									3		3		12		18	4
Pablo de Olavide	Púb.	3									2		8		16		26	4
País Vasco	Púb.	3				2					1		10		7		20	4
Politécnica de Cartagena	Púb.	3									1		6		22		29	7
Politécnica de Catalunya	Púb.	1									2		6		6		14	4
Politécnica de Madrid	Púb.	5						1			1		2		2		6	2
Politécnica de Valencia	Púb.	20							1		2		8		17		28	2
Pompeu Fabra	Púb.	4									2		8		11		21	4
Pontificia Comillas	Pri.																	
Pontificia de Salamanca	Pri.	1																
Pública de Navarra	Púb.										2		4		1		7	5
Ramón Llull	Pri.	1						1			3		10		25		39	7
Rey Juan Carlos	Púb.	8									1		8		36		45	8
Rovira i Virgili	Púb.	15						1			4		18		60		83	7
Salamanca	Púb.	13									2		5		11		18	6
San Jorge	Pri.	2																
San Pablo-CEU	Pri.	2																
Santiago de Compostela	Púb.	22						2			3		9		31		45	5
Sevilla	Púb.	34									10		23		69		102	19
València	Púb.	24		2		3			14		21		25		77		142	24
Valladolid	Púb.	7									4		7		20		31	8
Vic-Central de Catalunya	Pri.												1		2		3	
Vigo	Púb.	16				1		3			3		14		32		53	6
Zaragoza	Púb.	10				1		3			4		13		15		36	6

Fuente: Teseo (2021), Scopus (2021) y elaboración propia.

Nota: Pri. - Universidad Privada; Púb. - Universidad Pública; 3G - Las tres grandes publicaciones de referencia: *Annals of Tourism Research*; *Tourism Management*; *Journal of Travel Research*.

© José Ramón Cardona dels continguts de l'article.

© *Turística. Papers de Turisme* de l'edició.

ISSN 2695-5334

Tramesa d'Originals

Adreça de tramesa i indicacions sobre els lliuraments

L'adreça de correu electrònic per a la tramesa d'originals és: **Turística. Papers de turisme de Turisme**

Pel que fa al format, els originals es lliuraran com a documents de qualsevol processador de textos d'ús habitual, tot i que es recomana fer servir programes de codi obert o que no requereixin de cap llicència específica per al seu ús. No s'admetran documents que impedeixin, per mor d'estar protegits amb qualsevol tipus de clau o contrassenya, la transformació de continguts al format xml/html.

La publicació té una periodicitat anual. Els originals han de lliurar-se abans del dia 30 de maig. L'extensió del articles ha de correspondre's amb **l'àmbit temàtic específic**, tot i que el Consell de Redacció podrà proposar canvis en l'extensió quan siguin adients. Orientativament, el contingut (incloses imatges i bibliografia) no hauria de superar les 25 pàgines en format A4 amb marges de 2,5 cm, lletra arial d'11 punts i interlineat d'1,5.

El permís per a la publicació de continguts (imatges, gràfiques, etc.) protegits per drets de còpia haurà de ser gestionat pels autors dels articles a fi de publicar-los explícitament a *Turística. Papers de turisme*.

Els autors hauran de comprovar la validesa dels enllaços i fer servir l'estil de bibliografia i citacions proposat per l'American Psychological Association (APA).

Les llengües de la revista són: català; espanyol i anglès. Cada original s'iniciarà amb un resum en la llengua de l'article i un altre en llengua anglesa, d'una extensió màxima de 100 paraules. Els autors també proposaran un màxim de cinc paraules claus referides als continguts de l'article.

Els autors hauran de remetre un document signat amb una declaració, en la qual manifestaran explícitament l'originalitat dels continguts. La manca d'aquest darrer requisit implicarà el rebuig de l'article.

Els originals seran revisats anònimament per experts en cada àmbit temàtic.