



Percepción de Ibiza como destino turístico desde la perspectiva de residentes, turistas y potenciales visitantes

Perception of Ibiza as a tourist destination from the perspective of residents, tourists and potential visitors

Júlia Alabart-Algueró*

Profesora Asociada. Graduada en Marketing (cursando Doctorado). Escuela Universitaria Mediterrani de la Universidad de Girona, España.

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8694-3306>.

Óscar Gutiérrez-Aragón

Doctor en Administración de Empresas. Director del Departamento de Empresa. Escuela Universitaria Mediterrani de la Universidad de Girona, España.

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>.

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Doctor en Periodismo. Catedrático de Universidad. Escuela Universitaria Mediterrani de la Universidad de Girona, España. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Mar Valderrama-Guasch

Investigadora académica. Graduada en Marketing. Escuela Universitaria Mediterrani de la Universidad de Girona, España. ORCID <https://orcid.org/0009-0007-2687-9315>

Información del artículo

Recibido:
16/09/2024

Aceptado:
19/11/2024

Publicado:
13/03/2025

*Autor de correspondencia

julia.alabart@eum.es

Páginas:

179 - 200

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.24723>

Resumen

Ibiza, isla española situada en el mar Mediterráneo, ha alcanzado una gran popularidad a nivel mundial gracias a su imagen vibrante y su estilo de vida único. Esta isla balear se ha convertido en un destino emblemático, que atrae a turistas de todo el mundo, gracias a su combinación idónea de playas de aguas cristalinas, paisajes naturales impresionantes, una animada vida nocturna y una cultura rica y diversa. El objetivo principal de la presente investigación es proporcionar una visión comprehensiva de la percepción de Ibiza desde distintas perspectivas, la de los residentes locales, los turistas y los potenciales visitantes, con el propósito de conocer las emociones que suscita a cada grupo, diferenciando las de temporada alta de las de temporada baja. La metodología empleada combina el análisis cuantitativo, de estadística descriptiva y comparativa, a partir de los datos de una encuesta realizada a los distintos grupos objeto del estudio, con el análisis cualitativo sobre los resultados de entrevistas semiestructuradas realizadas a personas, cuya profesión está relacionada con el sector turístico en la isla de Ibiza. Los resultados señalan que los residentes valoran más la isla en temporada baja, donde predomina la relajación, que, en temporada alta, donde prevalece la diversión. Ambos grupos coinciden en valorar playas y calas como el principal atributo turístico de la isla. Se concluye que existen profundas divergencias en las percepciones que suscita la isla entre los residentes, turistas y potenciales visitantes.

Palabras clave:

Ibiza, emociones, marca de país, residentes, turistas, turismo.

Abstract

Ibiza is a Spanish island located in the Mediterranean Sea which has gained widespread popularity globally due to its vibrant image and unique lifestyle. This island has become an iconic destination that attracts tourists from all over the world due to its ideal combination of crystal-clear beaches, stunning natural landscapes, lively nightlife, and rich and diverse culture. The main objective of this research is to provide a comprehensive view into the perception of Ibiza from different perspectives, including local residents, tourists, and potential visitors, aiming to understand the emotions of each group differentiating between high and low seasons. The employed methodology combines quantitative analysis, this being a descriptive and comparative statistics based on data from the survey carried out on the target groups of the study, with qualitative analysis of the results from semi-structured interviews conducted with individuals professionally involved in the tourism sector in Ibiza. The results indicate that residents rate the island highly in the low season, when relaxation is the predominant emotion, as opposed to the high season, when fun prevails. Both groups, however, agree in considering beaches and coves as the island's main tourist attraction. It is concluded that, in any case, there are deep divergences in the perceptions of the island among residents, tourists and potential visitors.

Keywords:

Ibiza, emotions, country-branding, residents, tourists, tourism.

Introducción

Ibiza, una de las islas más atractivas turísticamente del Mediterráneo, ha alcanzado gran fama a nivel mundial debido a su imagen vibrante y su estilo de vida singular. La isla, apodada por algunos promotores turísticos como la capital de la música electrónica, ha emergido como un destino emblemático que atrae a visitantes de todo el planeta. No obstante, como en muchos otros lugares de gran tradición turística, resulta posible advertir ciertas disparidades en la forma de percibir la isla entre visitantes y residentes locales. La necesidad de explorar este fenómeno es una de las motivaciones principales de la realización de la presente investigación.

Bajo estas premisas, el objetivo principal de este estudio se fundamenta en definir una visión holística de la percepción de Ibiza por parte de diferentes públicos en función de su relación con la isla: residentes, turistas y posibles futuros visitantes con el propósito de conocer las emociones que suscita a cada grupo, diferenciando las de temporada alta de las de temporada baja. La metodología empleada incluye el análisis exhaustivo de tipo cuantitativo de las emociones que genera la isla en cada uno de los grupos a partir de los datos obtenidos de una encuesta que aborda las emociones generadas por la isla, diferenciando entre temporada alta y baja, y la valoración de atributos turísticos mediante escalas de Likert. Además, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los resultados de entrevistas semiestructuradas a personas que guardan una estrecha relación profesional con la industria turística de la isla de Ibiza, tanto desde el ámbito de las administraciones públicas como el sector empresarial privado.

Para cumplir con los objetivos fijados, el trabajo se estructura en cinco secciones. Tras esta breve introducción, se realiza una revisión en profundidad de fuentes académicas pertinentes a los temas eje de este estudio: las emociones, la marca de país y la marca Ibiza. Posteriormente, se procede a explicar de forma detallada la metodología empleada. A partir de estos datos, se lleva a cabo un análisis de los resultados. Por último, se presentan las conclusiones del estudio y se aportan las referencias bibliográficas empleadas.

Revisión de literatura

Para una marca es de especial importancia la percepción que el consumidor tiene de la misma (Bassat, 2017; Anisimova et al., 2019). En consecuencia, resulta fundamental los vínculos que pueden llegar a establecerse entre ambas partes con el objetivo final de lograr alcanzar un posicionamiento óptimo a largo plazo (Córdova-Navarro & Callao-Alarcón, 2019; Pierrend-Hernández, 2020). En este sentido, el marketing experiencial aporta un componente estratégico crucial a considerar en el establecimiento de la estrategia de gestión de clientes (Mostafa & Kasamani, 2021). Esto es debido a que esta tipología de marketing se fundamenta en lo emocional y, busca, en última instancia, la fidelización y la creación de valor añadido en la mente del cliente, lo que, en consecuencia, constituye un activo de alto valor para la empresa (Gutiérrez-Aragón et al., 2022; Shahid et al., 2022). De hecho, una gran parte de las elecciones de producto o marca están condicionadas por las emociones, pues las respuestas de los consumidores tienden a priorizar las vivencias emocionales y las reacciones afectivas frente a los comunicados que sólo tratan de persuadir a la venta (Le et al., 2019; Kranzbühler et al., 2020; De-Luca &

Botelho, 2021). Así, en contraposición con aquellos postulados que asumían que los clientes solamente basaban sus compras en el uso de la razón, ahora se observa que la base de estas decisiones reside en la confianza que el consumidor deposita en la marca y en la experiencia emocional percibida al adquirir los productos o servicios, especialmente cuando la confirmación de expectativas contribuye a incrementar su grado de satisfacción y fidelización (Muñoz et al., 2019; Wang et al., 2019).

Por otra parte, el posicionamiento que una marca es capaz de establecer en la mente de sus clientes se fundamenta principalmente en las vivencias percibidas, por lo que se obtendrán mejores resultados si estas experiencias resultan significativas e intensas y despiertan sus emociones y sentimientos (Viteri-Luque et al., 2017; Mehraj & Qureshi, 2022). De esta manera, el empleo de las emociones en general y de las básicas en particular (felicidad, sorpresa, asco, tristeza, ira y miedo), habitualmente han representado una oportunidad para que los especialistas en marketing puedan crear, comunicar, entregar y capturar valor (Bharadwaj et al., 2022; Jara-Cerna et al., 2022). Estas emociones básicas, a su vez, sirven de punto de referencia a partir de las cuales se crean el resto de emociones, basadas en comportamientos sociales más complejos, que suelen tener una mayor carga sensitiva, por lo que el marketing debe abordarlas bajo un enfoque holístico y planificado (Parkinson et al., 2018; Ortony, 2022).

Teniendo en consideración estas premisas, cualquier nación, país o territorio puede asimilarse al concepto de marca, pues se pueden asociar con una serie de generalizaciones, estereotipos y relaciones históricas y contemporáneas, tanto positivas como negativas (Avraham, 2020). En este sentido, cabe mencionar que dichos conceptos tienen relevancia para la conformación de estrategias de marketing que traten de aprovecharlos o combatirlos a través del uso de diversas fuentes, mensajes, símbolos y públicos objetivo (Hao et al., 2021). En este contexto, resulta de especial pertinencia la aplicación del marketing experiencial con el objetivo de aumentar la diferenciación y la competitividad entre destinos, otorgándoles una distinción cultural respaldada y relevante para su potencial público objetivo (Same, 2015; Dinnie, 2022).

La construcción de la marca de un territorio (*country branding* o *nation branding*) tiene como objetivo final la creación de una imagen positiva del mismo para que sea percibida por un público exterior como un destino potencial de personas, capitales o mercancías (Ruiz-Real et al., 2020). Es decir, las diferentes instituciones representativas de un país o región pueden aprovechar las estrategias de marketing para crear una imagen que se posicione en la audiencia exterior de una manera determinada y que ésta, finalmente, que aporte una serie de beneficios a dicha región o país (Schoeneman & Fullerton, 2023). En la generación de esta imagen influyen diferentes factores como la economía, los productos distintivos, el patrimonio cultural o el atractivo turístico de un lugar, zona o región en específico (Kilduff & Núñez-Tabales, 2017; Ramos-Sosa et al., 2019). Dichos atributos, junto a las vivencias que experimentan los visitantes y la participación de la comunidad en este proceso dinámico, van conformando paulatinamente una identidad competitiva y una marca país (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021; Nobre & Sousa, 2022; Revilla-Camacho et al., 2022). En esta misma dirección, los gobiernos llevan a cabo cuantiosas inversiones para tratar de mantener o incrementar la popularidad y el atractivo de los países y fomentar el turismo y la actividad comercial (Ma et al., 2019; Steenkamp, 2021). Cabe tener presente que la marca país representa la singularidad

propia de un lugar o territorio como un indicador intangible valorado por quienes lo visitan o realizan actividades económicas en el mismo, por lo que cualquier variación que se produjese en ella podría llegar a comportar fluctuaciones más o menos significativas en el desarrollo económico, político y sociocultural de dicho país (Anholt, 2016; Hanna et al., 2020; Montanari et al., 2020).

Tal es así, que, aunque siendo el turismo como es uno de los elementos más determinantes en la construcción de la marca de un país, este constructo conceptual no sólo resulta relevante únicamente para los turistas, sino que influye sustancialmente también en los residentes del lugar, pues, en muchas ocasiones, es un elemento definitorio y fortalecedor, en última instancia, de la propia identidad de sus habitantes (Zenker et al., 2017; Insch & Walters, 2018; Jiménez-Barreto et al., 2020). De esta manera, para lograr construir una óptima imagen reputacional de un país, basada, en gran parte, en su sostenibilidad, se requiere consolidar una percepción sólida del mismo desde el exterior, proyectando de forma coherente sus atributos y valores a partir de unas adecuadas estrategias de comunicación y marketing, que proporcionen el incentivo económico para atraer inversores, turistas y generar ingresos para las comunidades locales (Hassan & Mahrous, 2019; Gondim-Mariutti & Engracia-Giraldi, 2020).

En el caso concreto de la construcción de la marca España, su posicionamiento tradicionalmente ha estado influenciado de forma notable por estereotipos y clichés nacionales asociados, en muchas ocasiones, a diferentes formas de exotismo relacionadas con el arte, la gastronomía, las formas de vida tradicional de sus habitantes y, sobre todo, por la oferta de sol y playa, tanto en la Península como en los dos archipiélagos principales de islas (Carcavilla-Puey & Zugasti-Azagra, 2019; Cruz-Ruiz et al., 2019; Ramón-Cardona, 2020; Soriano-Procas & Terrón-Barroso, 2021). En cualquier caso, no cabe duda que España se encuentra entre los principales destinos turísticos internacionales a nivel global y que el turismo es, desde la época franquista, uno de los principales motores de la economía española (Sánchez-Jiménez et al., 2019; Van-Zummeren-Moreno & Haro, 2019; Más-Ferrando et al., 2020; Florido-Benítez, 2023). Por otro lado, las especificidades y prácticas propias del sector turístico español han contribuido a adaptar la identidad nacional a la coyuntura internacional de Europa, desarrollando una marca España que hace frente a los estereotipos negativos, simbolizando, en cierta manera, una parte importante del logro español de su modernización, al recibir un turismo multitudinario, diverso y cosmopolita (Pack, 2019; Rabascall, 2019).

En este ámbito, las Islas Baleares destacan como uno de los principales enclaves turísticos del territorio español y una de las regiones más turistificadas del planeta, debido a un apreciable potencial de atracción de visitantes que perciben el archipiélago como un destino lujoso, lo cual permite a sus habitantes disfrutar de un producto interior bruto per cápita elevado, a cambio de padecer evidentes problemas de presión turística y gentrificación (Valdivielso & Moranta, 2019; Inchausti-Sintes et al., 2021). La región se pudo convertir en el importante polo de atracción turística que es actualmente gracias a las condiciones climáticas mediterráneas y a su condición de territorio insular, así como al impulso de una demanda creciente y unos términos óptimos de accesibilidad para sus visitantes (Mazzola et al., 2019; Méndez-Vidal, 2020). De todos modos, su oferta turística enfocada en la experiencia de sol y playa trae aparejada una marcada variabilidad estacional, que se manifiesta principalmente en una llegada masiva de turistas al archipiélago balear en los

meses de verano, llegando a causar graves impactos sociales y ecológicos, como el aumento de los precios, la destrucción de ecosistemas, la urbanización descontrolada o la sobreexplotación, salinización y contaminación de algunas de sus masas de agua (Navarro-Sousa et al., 2020; García-Cardona, 2022). Con relación al aumento de precios mencionados anteriormente, deben destacarse especialmente los daños colaterales que dicho efecto conlleva en la aplicación en la vida cotidiana de los residentes, siendo claros ejemplos de ello el incremento en el costo de vida de la ciudadanía o la imposibilidad de acceder a la vivienda, lo que en consecuencia, implica una serie de dificultades en cuanto a la ocupación de posiciones de trabajo básicas, resultando en una importante falta de personal esencial, médicos o profesores, entre otros (Woo et al., 2018; Arbulú et al., 2024). Como consecuencia, existe una creciente preocupación en los organismos rectores de las islas sobre esta cuestión que les conduce a tratar de impulsar políticas dirigidas a la desestacionalización de la actividad turística y la minimización de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, buscando diversificar las opciones ofertadas a los visitantes, a través de modelos que sean más eficientes y sostenibles (Parga-Dans et al., 2020; Sáez-Fernández et al., 2020).

La isla de Ibiza, por su parte, posee una identidad de marca consistente y distintiva basada en unas características icónicas sólidamente establecidas, pues es internacionalmente reconocida por sus playas paradisíacas y su activa e intensa oferta de ocio nocturno (Berrozpe et al., 2019; Toubes & Vargas-Sánchez, 2021). Del mismo modo que el resto de las islas, Ibiza disfrutó de un rápido crecimiento en su demanda turística, fenómeno que acabó transformando su configuración territorial y urbana y convirtió al sector turístico en el principal motor y fuente de ingresos de la economía ibicenca (Ramón-Cardona & Serra-Cantalops, 2017; Cirer-Costa, 2021). Por un lado, la gran oferta de conocidos locales de música electrónica y la presencia de renombrados artistas durante la temporada de verano ha consolidado a la isla como un destino de notable atractivo para quienes buscan disfrutar de este tipo de entretenimiento nocturno (Capellà-Miternique, 2021; Ramón-Cardona et al., 2022). Por otra parte, Ibiza también cuenta con otros atractivos que diversifican su cartera turística, como su ingente y diverso patrimonio cultural e histórico o la extensa oferta de productos de turismo deportivo (Biagini et al., 2019; Rejón-Guardia et al., 2020). El fomento de estas alternativas relacionadas con la riqueza cultural de la isla, su patrimonio urbano y natural, la gastronomía y las tradiciones debería contribuir a desestacionalizar la actividad turística, reduciendo la degradación urbana, la crisis habitacional, la presión ambiental y los riesgos de la turistificación y la gentrificación (Vives-Miró & Rullan Salamanca, 2020; Blázquez-Salom, 2022; González-Pérez & Novo-Malvárez, 2022; Gutiérrez-Aragón et al., 2023).

Metodología

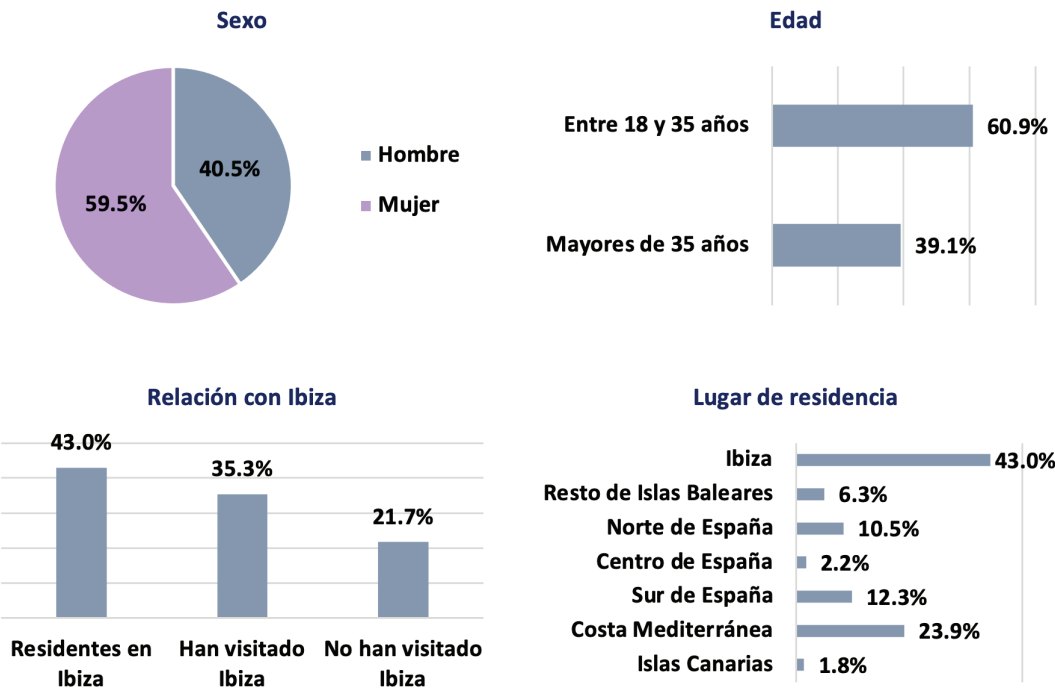
Este estudio combina análisis cuantitativo y análisis cualitativo, al estimar que mediante la utilización de técnicas de combinación metodológica se puede obtener un conocimiento más profundo del tema objeto de la investigación (Webb et al., 1966; Bericat, 1998; Gutiérrez-Aragón et al., 2021). Así, se han empleado métodos cuantitativos sobre los datos procedentes de una encuesta (fuente primaria) y se han aplicado técnicas de análisis cualitativo sobre los resultados de una serie de entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales y personas con responsabilidad en cargos públicos relacionadas con el turismo en la isla de Ibiza (fuentes primarias).

La encuesta se ha llevado a cabo sobre una muestra de 447 personas, residentes en España entre los meses de enero y abril de 2024, a través de diversos canales telemáticos. El cuestionario estaba conformado por un total de 14 preguntas, divididas en dos bloques. En el primer bloque, las primeras cuatro cuestiones se ocupaban de delimitar el perfil de los encuestados (sexo, edad, lugar de residencia y una pregunta de filtro para concretar si habían visitado o residido en la isla en alguna ocasión o no). En el resto del cuestionario se indagaba acerca de la opinión de los participantes en el estudio sobre diversas cuestiones objeto de la investigación como su grado de satisfacción con respecto a la isla, las emociones que les genera la isla o la valoración de las diferentes ofertas turísticas. En cada una de las secciones de preguntas del segundo bloque se han obtenido por separado los resultados de cada uno de los diferentes grupos de personas encuestadas: residentes, turistas que han visitado la isla en alguna ocasión y personas que nunca han estado en Ibiza. Con los datos obtenidos de cada grupo se ha llevado a cabo un análisis comparativo de estadística descriptiva. En todo caso, al analizar en profundidad las emociones que despierta la isla de Ibiza, se ha considerado relevante tener en consideración el perfil de los encuestados, teniendo presente si son residentes de la misma, si han estado en algún momento en Ibiza, y, por lo tanto, han vivido experiencias en primera persona (turistas), o si, al contrario, son personas que no la han visitado nunca y por tanto sólo tienen información secundaria (no visitantes).

El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 59.9% de mujeres y un 40.5% de hombres. Las edades se distribuyen entre personas de 18 a 35 años (60.9%), y las que son mayores de 35 años (39.1%, de las cuales un 22.6% tienen hasta 65 años y un 16.6% están en edad de jubilación). El 43% de los participantes manifiesta estar residiendo en Ibiza, el 35.3% ha visitado turísticamente la isla al menos en una ocasión y el 21.7% reconoce no haber estado nunca en Ibiza. Aparte del 43% de personas que viven habitualmente en la isla, un 6.3% de los participantes en el estudio residen en el resto de Baleares, un 10.5% en el norte de España (cornisa cantábrica y meseta norte), un 2.2% en la zona central (Madrid y meseta sur), un 12.3% en el Sur de España (Extremadura y Andalucía), un 23.9% en la costa mediterránea y un 1.8% en las Islas Canarias (figura 1).

En la fase de análisis cualitativo del estudio se ha empleado la entrevista semiestructurada como herramienta de recogida de datos. Se han realizado entrevistas a veinte personas, cuya profesión está relacionada con el sector turístico en la isla de Ibiza, tanto en el ámbito privado como en el público, con distintas funciones o responsabilidades dentro del mismo. En el ámbito privado se han recogido las opiniones de personas encargadas de la dirección de empresas hoteleras, de la propiedad o dirección de empresas de restauración y de la gestión de agencias de alquiler de vehículos. En el ámbito público se han entrevistado tanto a personas que ostentan la alcaldía o la concejalía de turismo de municipios de la isla de Ibiza como a cargos relacionados con la Consejería de Turismo de las Islas Baleares. Las entrevistas se realizaron de forma presencial o telemática, bajo la condición de mantener el anonimato en de las personas entrevistadas, durante los meses de marzo a mayo de 2023. El análisis de los resultados obtenidos en esta fase de la investigación permite conocer las respuestas de mayor frecuencia y otras de frecuencia elevada, con el fin de obtener una visión más profunda y exhaustiva del tema objeto de estudio.

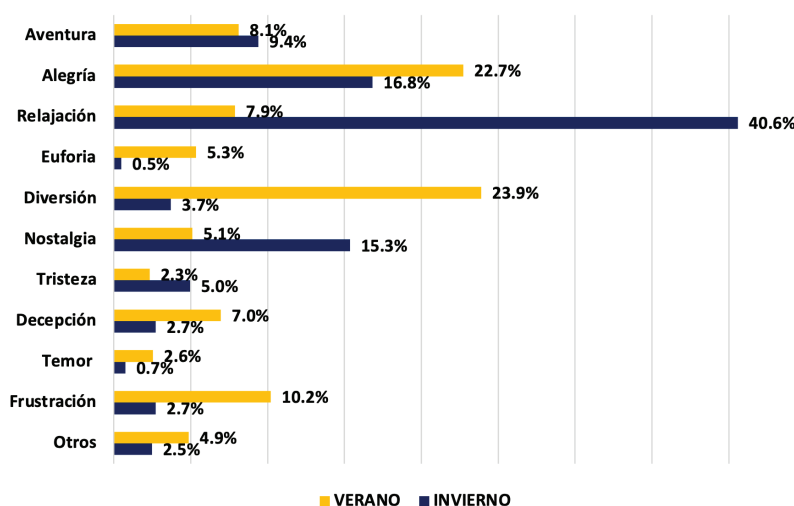
Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: Elaboración propia.

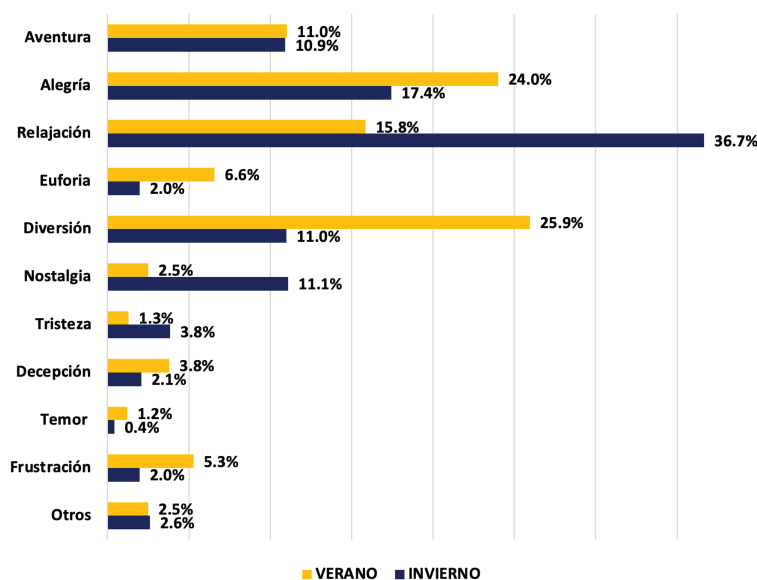
Resultados del análisis cuantitativo

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos obtenidos en la encuesta, advierten de que los residentes valoran la isla de forma global en mayor medida en invierno (4.7 puntos sobre 6) que en verano (4.3 puntos sobre 6). Para ello se ha utilizado una escala de Likert del 1 al 6 (donde la valoración de 1 equivalía a “pésima” y la de 6 puntos a “excelente”). En cuanto a las emociones concretas que genera la isla en sus residentes, el análisis llevado a cabo evidencia marcadas divergencias entre la temporada de mayor afluencia turística y la temporada de menor afluencia. Así, durante el periodo de verano, la emoción predominante es la diversión (23.9%), indicador que en invierno experimenta una notable disminución (3.7%). Del mismo modo, la frustración es cuatro veces mayor en verano (10.2%) que en invierno (2.7%). La relajación, por su parte, pasa de 7.8% en verano a un 40.5% en invierno. La conjunción de estos datos podría sugerir a que los residentes experimentan emociones negativas derivadas del incremento de visitantes durante el pico de afluencia turística, que se aminoran de manera considerable cuando la isla se halla en temporada turística baja (figura 2).

Figura 2. Emociones percibidas por los residentes según temporada

Fuente: Elaboración propia.

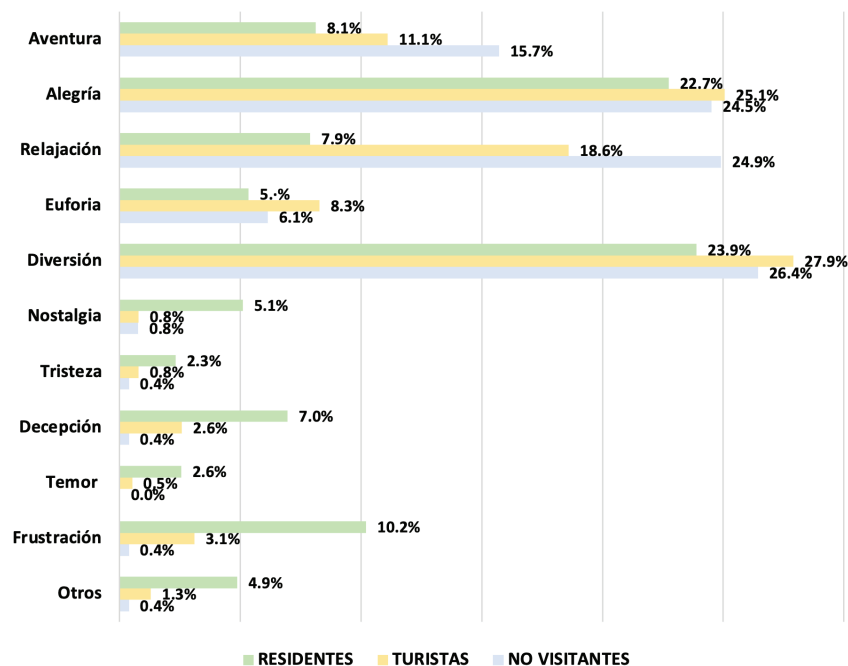
Si este análisis se traslada a la totalidad de los participantes en el estudio (residentes, turistas y potenciales visitantes), la emoción que destacan sustancialmente en temporada de invierno por encima del resto es la relajación (lo hace un 36.7%), notablemente más del doble que en verano (15.8%). Otras emociones, como la alegría y la diversión son apuntadas en temporada alta por un 24% y un 25.9% de los encuestados respectivamente, porcentajes que disminuyen de manera considerable en temporada de invierno (17.4% y 11%). Otras divergencias relevantes entre los resultados obtenidos para verano e invierno se producen en cuanto a las emociones de nostalgia (casi 4.5 veces mayor en invierno que en verano), y, en menor medida, la euforia, la tristeza y la frustración (figura 3).

Figura 3. Emociones percibidas por la totalidad de los encuestados según temporada

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en consideración las diferencias existentes entre los residentes en la isla de Ibiza, quienes han visitado en algún momento la isla y aquellas personas que nunca han estado y, por consiguiente, sólo disponen de información secundaria, al analizar las emociones percibidas en los meses de temporada alta, se ha observado una notable diferencia en lo relativo a la emoción de relajación, pues es destacada en mayor medida por parte de aquellas personas que nunca han visitado la isla (24.9%) y los turistas (18.6%) que por los residentes locales (7.8%). En cuanto a la frustración, es destacada por un 10.2% de los residentes, un 3.1% de los turistas y sólo un 0.4% de quienes no han estado nunca en la isla. Por otro lado, al comparar las expectativas de los potenciales visitantes con las de quienes ya han visitado la isla, se puede observar resultados muy similares en cuanto a las emociones de aventura, euforia, alegría y diversión (coincidiendo además en su mayor parte con los residentes, siendo las dos últimas las que presentan más acuerdo entre los tres perfiles). Por último, cabe destacar que los posibles futuros visitantes son los que menos emociones negativas asocian a la isla (frustración 0.4%, temor 0.0%, decepción 0.4% y tristeza 0.4%), mientras que los residentes muestran una mayor tendencia a puntuar emociones negativas (frustración 10.2%, temor 2.6%, decepción 7% y tristeza 2.3%)(figura 4).

Figura 4. Emociones percibidas en verano: residentes/turistas/no visitantes

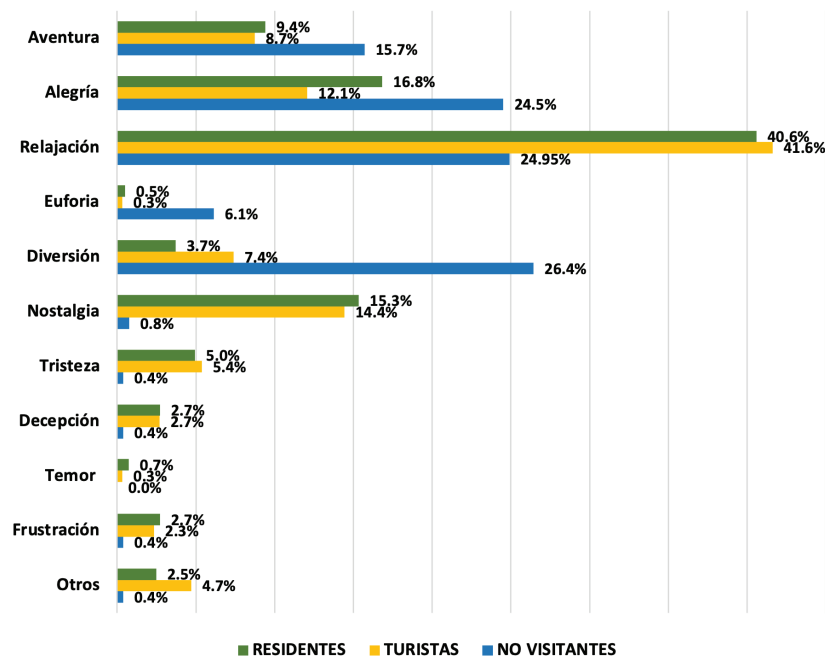


Fuente: Elaboración propia.

Efectuando el mismo análisis en temporada baja se advierte que tanto residentes como turistas apuntan a la relajación como la emoción predominante (40.6 y 41.6%, respectivamente). Además, los individuos que no han visitado la isla muestran una tendencia general diferir en cuanto a percepciones con respecto a residentes y los turistas, quienes sí que tienden a compartir valoraciones muy similares. Obviamente, resulta bastante plausible que esta percepción pueda estar influenciada

por la imagen que proyecta Ibiza en temporada alta como gran destino de oferta de sol y playa. De hecho, la diversión es señalada por el 26.4% de los no visitantes, en contraposición al 3.7% de los residentes y 7.4% de los turistas. Este mismo patrón se repite con las emociones de aventura, alegría y euforia. En contraste, se observa que la nostalgia se valora de manera más pronunciada durante la temporada de menor afluencia turística, siendo reseñada por aquellos que han visitado la isla (14.4%) o residen en ella (15.3%), mientras que, por lógica, resulta prácticamente inexistente entre los no visitantes (0.8%). Este mismo hecho, aunque en menor proporción, acontece para el caso de las emociones de tristeza, decepción y frustración (figura 5).

Figura 5. Emociones invierno: residentes vs. turistas vs. no visitantes



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, utilizando escala de Likert del 1 al 6 (siendo 1 punto la valoración como “pésima” y 6 puntos como “excelente”), se ha procedido a realizar una evaluación comparativa de los cinco atributos principales de la isla en términos turísticos: playas y calas, ocio nocturno, gastronomía, aspectos culturales y deportes, y actividades al aire libre. Los resultados de las valoraciones obtenidas de cada uno de los atributos turísticos se han desagregado en dos grupos diferenciados: los residentes y los turistas en conjunto, que conforman el grupo de individuos que han experimentado la isla, en contraste a las valoraciones de aquellos encuestados que aún no habían tenido la ocasión de viajar a la misma.

Los resultados obtenidos indican que el conjunto conformado por los residentes y los turistas otorgan valoraciones generalmente superiores en la mayoría de los atributos analizados, con la única excepción de las playas y calas, ya que los no visitantes las califican ligeramente mejor con una diferencia de 0.17 puntos. En cualquier caso, se verifica que, tanto para los residentes como para los potenciales turistas futuros, las playas y calas (4.78 y 4.95 puntos sobre 6, respectivamente)

y la gastronomía (4.38 y 4.08 puntos sobre 6) son los atributos que obtienen una mejor valoración. En lo que respecta al resto de atributos, la cultura resulta ser el menos valorado por residentes y turistas (3.89 puntos), mientras que, para los no visitantes lo son tanto la cultura (3.52 puntos) como los deportes y actividades al aire libre (3.51 puntos)(tabla 1).

Tabla 1. Valoración de atributos turísticos según perfil (escala Likert del 1 al 6)

ÍTEMS	RESIDENTES Y TURISTAS	NO VISITANTES
Playas y calas	4.78	4.95
Ocio nocturno	4.03	3.73
Gastronomía	4.38	4.08
Cultura	3.89	3.52
Deportes y actividades al aire libre	4.05	3.51

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis cualitativo

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad el tema objeto de estudio, se llevaron a cabo veinte entrevistas semiestructuradas a profesionales relacionados con el sector turístico en Ibiza, tanto del sector privado como del público. Con relación al ámbito privado se ha entrevistado a personas con responsabilidad de gestión en el campo hotelero, en el de la restauración y en el de empresas de alquiler de vehículos. En lo que al ámbito público se refiere se ha entrevistado a personas que forman parte de la administración autonómica de las Islas Baleares, así como cargos relevantes en municipios de la isla de Ibiza, todos ellas relacionadas con el sector turístico. Esta serie de entrevistas se realizó a partir de un cuestionario prácticamente idéntico, estructurado en tres bloques (imagen general de Ibiza, impacto del ocio nocturno y emociones que genera la isla en residentes y turistas), con el fin de poder contrastar, posteriormente, las coincidencias y divergencias de los entrevistados (tabla 2).

En cuanto a la imagen general que proyecta la isla de Ibiza hacia el exterior, los entrevistados, en su gran mayoría, coinciden en que la marca Ibiza se erige como un referente innegable en el ámbito de los destinos turísticos, caracterizada por un atractivo distintivo. Parte de los participantes en el estudio destacan y ponen en valor su reconocido ocio nocturno, enfocándose en las discotecas y la vibrante vida nocturna que caracteriza a la isla, mientras que otros la perciben como un destino cosmopolita y cultural, resaltando su riqueza y variada oferta multicultural. En su opinión, Ibiza no se distingue, pues, solamente por su ocio nocturno (que la ha consagrado como la capital de la música electrónica, ya que alberga algunas de las mejores discotecas a nivel mundial), sino también por su entorno natural, con playas y calas de impresionante belleza. La accesibilidad a través de un aeropuerto internacional que la conecta con relevantes capitales europeas acentúa este atractivo. Además, la gastronomía, el clima y el sentimiento de libertad que sus visitantes experimentan se suman como factores que contribuyen a su singularidad. En términos económicos, se coincide de

forma unánime en que el turismo representa la principal fuente de riqueza económica para Ibiza, resultando elementos esenciales en este sentido el ocio nocturno y las playas. Aunque también se observa un creciente protagonismo de la gastronomía y los eventos, aún se percibe una brecha significativa en su impacto económico.

El segundo de los bloques de las entrevistas exploraba el ocio nocturno de la isla y su impacto sobre la imagen de Ibiza. Para la totalidad de las personas entrevistadas los eventos y festivales tienen un impacto positivo en la economía de la isla de Ibiza, aunque dos de los participantes advierten de que un exceso de estos eventos podría tener repercusiones adversas, especialmente sobre los residentes locales, ya que la convivencia entre estos y los turistas pudiera acabar volviéndose complicada. Respecto a la imagen proyectada de Ibiza a nivel mundial, sustentada esencialmente en el ocio nocturno y el turismo de sol y playa, se subraya su influencia positiva en la economía local, dado que la isla sustenta gran parte de su reputación en estos aspectos. En cuanto a la diversificación del turismo, se destaca que Ibiza no se limita exclusivamente al turismo de fiesta, como podría creerse de forma generalizada. El conjunto de entrevistados pone en valor la capacidad de la isla para atraer diversos tipos de turistas, ejemplificado por el éxito que se obtuvo en la temporada del 2021 en la que no hubo apertura de discotecas por normativa sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. La mayor parte de las personas entrevistadas, tanto del ámbito público como del privado, estiman que, si bien el turismo atraído por el ocio nocturno es fundamental, su combinación con otros segmentos como el turismo de sol y playa y el gastronómico, confieren a la isla de Ibiza un gran potencial como destino turístico atractivo y distintivo.

El tercer módulo de las entrevistas aborda las emociones que Ibiza genera tanto en los residentes como en los turistas. Cabe destacar que en este bloque existe un alto grado de coincidencia entre las opiniones de los entrevistados sobre las emociones experimentadas por los tres grupos. Sobre los residentes, se estima que, durante el verano, el elevado número de turistas puede llegar a generar sentimientos de rechazo o agobio, manifestados a través del aumento del tráfico y la aglomeración en las playas, lo que, según una de las personas entrevistadas con alta responsabilidad en uno de los municipios de la isla, puede originarle una sensación cercana a la invasión. Respecto a la temporada baja, se destaca que las emociones predominantes entre los residentes son alivio y relajación, aunque algunos también mencionan posibles sentimientos de aburrimiento al percibir la isla notablemente más tranquila en comparación con la temporada alta. Es relevante subrayar que una gran parte de los entrevistados perciben en los habitantes de la isla una generalizada indignación con la labor política, los elevados costes de vivienda y la carencia de servicios de salud, que pueden influir en una percepción negativa de la isla. Debatiendo sobre los turistas españoles, en temporada alta predominan emociones de diversión, deseo, sorpresa y disfrute, según lo indicado por uno de los empresarios hoteleros, mientras que en temporada baja se asocian con sorpresa, calma y tranquilidad, semejantes a las de los residentes, según destaca otro empresario del sector de la restauración. Cuestionados sobre si piensan que los requerimientos de los turistas tienen prioridad sobre los de los residentes, no existe unanimidad al respecto. Para algunos de los entrevistados, las emociones de los turistas se priorizan, especialmente en el ámbito del ocio nocturno, mientras que muchos otros destacan que, como el turismo es el pilar económico de la isla, se está logrando un equilibrio gradual entre residentes y turistas, en contraposición a una situación previa, que era muy mejorable en ese sentido.

Tabla 2. Respuestas de mayor frecuencia entre los entrevistados

Bloques de preguntas	Respuesta de mayor frecuencia	Otras respuestas de frecuencia elevada
Imagen general que proyecta la isla de Ibiza al exterior	Referente indiscutible como destino turístico	• Es un destino cosmopolita y cultural que se distingue por su riqueza multicultural y su variedad de oferta. • En cuanto al ocio nocturno, Ibiza constituye un espejo, una referencia en el mercado.
Elementos de los que disfruta la marca Ibiza por los que la isla es reconocida mundialmente	• La oferta de ocio nocturno. • Las playas y calas preciosas.	• Localización que favorece la llegada de turistas. • El clima
Aspectos de la isla que contribuyen más a su economía (playas y calas, ocio nocturno, gastronomía, cultura y deportes)	Todos aportan a la economía de la isla siendo el turismo el motor de la economía isleña.	• Se destacan las playas y calas y el ocio nocturno. • La gastronomía y los eventos están ganando relevancia, aunque aún lejos de los anteriores.
El papel del ocio nocturno	Juegan un papel muy positivo para Ibiza, tanto en cuestión de imagen como en términos de economía.	• Puede tener un impacto negativo para los residentes.
Diversificación de la oferta turística	El turismo de la isla no depende únicamente de la oferta de entretenimiento nocturno.	• Los años de pandemia COVID-19 resultaron un evidente ejemplo de que Ibiza no depende del ocio nocturno. • Aunque predomine la oferta de ocio nocturno y de sol y playa, otros elementos, como la gastronomía están ganando importancia.
Emociones asociadas a Ibiza	• Residentes en temporada alta: congestión, agobio, invasión. En temporada baja: alegría, relajación. • Turistas en temporada alta: diversión, entusiasmo. En temporada baja: sorpresa, relajación.	• Si los residentes trabajan en el sector turístico, en temporada alta pueden a tener emociones contradictorias. • En función de las expectativas de los turistas sobre la isla en temporada alta, pueden experimentar emociones negativas como la decepción.
Impacto de la masificación turística en las emociones de los residentes	El auge de turistas afecta negativamente en la vida diaria de los residentes, y por tanto en sus emociones.	• Genera masificación, complicando los precios de la vivienda. • Sin embargo, el turismo genera empleo.
Priorización de necesidades: residentes vs. turistas	En su mayoría, se prioriza la experiencia y las emociones de los turistas frente a los residentes.	• Se está logrando un equilibrio gradual entre los residentes y los turistas, hecho que no existía anteriormente.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y discusión

El objetivo principal de este estudio se centraba en analizar la percepción de la isla de Ibiza a través de las emociones por parte de los residentes locales, los turistas y aquellas personas que aún no han tenido la oportunidad de visitarla y que, por tanto, no tienen información primaria sobre ella. Además, otro de los ejes de la investigación descansaba en el descubrimiento y comprensión de las emociones que la isla genera en función de la época del año, ya sea durante los meses de verano (temporada alta) o en los meses de invierno (temporada baja). Para ello se ha usado la técnica de combinación metodológica, puesto que de este modo se pueden obtener resultados más concretos y precisos sobre el tema objeto de estudio.

La identificación de las emociones percibidas por los residentes, turistas y potenciales visitantes de la isla de Ibiza que constituye la base fundamental del presente estudio pretendía delimitar cuáles de ellas pueden condicionar y en qué medida la elección de la isla como producto o marca turística (Le et al., 2019; De-Luca & Botelho, 2021). Bajo estas premisas, los resultados de la investigación corroboran la existencia de divergencias significativas en cuanto a las valoraciones de los residentes en la isla ibicenca en cuanto a las percepciones de las emociones que les genera en temporada baja y en temporada alta. Así, se ha podido constatar que experimentan una mayor satisfacción con respecto a la isla en invierno en comparación con verano, una época, esta última, que genera emociones negativas derivadas del incremento de turistas durante los periodos de mayor afluencia. Estas emociones se aminoran de manera sustancial en temporada turística alta. Precisamente en esta época del año los residentes encuestados manifiestan experimentar de forma predominante emociones como la relajación o la alegría, derivadas probablemente de la mayor tranquilidad existente en la isla cuando no está en su temporada más concurrida. En invierno, por el contrario, la nostalgia emerge como la emoción predominante. En este sentido, algunas de las personas entrevistadas en la fase de análisis cualitativo del estudio sugerían que la diferencia entre las emociones podría emanar del marcado contraste social existente entre las dos temporadas y de la notablemente menor actividad de la isla en invierno (Navarro-Sousa et al., 2020; García-Cardona, 2022). Por lo que respecta al verano, a pesar de que la alegría y la diversión propia de la época son apreciadas positivamente por los residentes, influye de forma notoria la frustración, lo que sugiere que, a pesar de los atractivos de la isla, como sus hermosas playas y calas, su vibrante vida nocturna, su exquisita gastronomía y su rica cultura, algunos residentes no encuentran una compensación suficiente en ello frente a la masificación de las playas y los problemas derivados de la convivencia con los turistas (Valdivielso & Moranta, 2019; Inchausti-Sintes et al., 2021). En la fase de entrevistas se puso de manifiesto que las emociones negativas que aparecen en la temporada de verano pueden deberse al sentimiento de invasión del propio hogar (Ibiza tiene una población aproximada de 150.000 habitantes, cifra que en verano se podría incrementar por las visitas turísticas hasta alcanzar los 4 millones de personas). En cualquier caso, resulta relevante apuntar que las emociones de los residentes en la temporada de verano varían dependiendo de si trabajan o no en el sector turístico. Quienes están empleados en el ámbito turístico tienden a asociar con mayor frecuencia emociones positivas con el verano en comparación con los residentes que no tienen una relación directa con el sector (Zenker et al., 2017; Insch y Walters, 2018; Jiménez-Barreto et al., 2020).

Con relación a lo previamente expuesto, una posible solución a los conflictos generados por la llegada masiva de turistas a la isla de Ibiza podría centrarse en la implementación de políticas de turismo sostenible que integren las necesidades de los residentes con la demanda de los visitantes puesto que se constata que, durante los meses de verano, el elevado número de turistas genera un malestar e insatisfacción generalizado. Con el objetivo de disipar dichos problemas, se podría adoptar una estrategia que implique la diversificación de la oferta turística, orientada hacia actividades menos estacionales y con menor dependencia del turismo de playa y ocio nocturno. En este sentido, además, sería fundamental la creación de una infraestructura que distribuya de manera más equilibrada y equitativa los beneficios económicos derivados del turismo, asegurando que las políticas de vivienda, salud y transporte respondan y compensen las necesidades de una comunidad que debe convivir con una cantidad de turistas elevada de forma recurrente. En consecuencia, resultará esencial una inversión en servicios públicos, especialmente promovedores del acceso a la vivienda, y el fomento de un turismo responsable y suficiente, que promueva la generación de un equilibrio donde se priorice el bienestar de los residentes durante todo el año, reduciendo los efectos negativos de la masificación estacional.

Por lo que respecta a la comparación entre las emociones experimentadas en función del perfil de los encuestados, ya sean residentes, turistas o no visitantes, se han observado diferencias significativas entre los tres grupos analizados. En temporada alta todos los perfiles llegan a sentir emociones de tipo positivo, como alegría o diversión, que permiten configurar un mejor posicionamiento de la isla debido a su significación e intensidad, así como a su capacidad para poder despertar otras emociones y sentimientos (Parkinson et al., 2018; Ortony, 2022). Completamente diferente es la percepción de la relajación, pues los residentes la experimentan en mucha menor medida que los otros dos grupos. Obviamente, hay que tener presente que los turistas viajan a la isla en busca de unas vacaciones con el fin de desconectar de su rutina diaria, mientras que los residentes deben adaptarse a la actividad de turistas y los problemas conllevan. Además, como se ha apuntado anteriormente, los residentes tienden a experimentar un incremento en la percepción de emociones negativas justamente en este periodo del año. Cabe resaltar, por otra parte, que las emociones de quienes han experimentado la visita turística a la isla guardan una notable similitud con las de las personas encuestadas que no lo habían hecho, cuestión que permite inferir que Ibiza es un destino que satisface sus expectativas, al menos de forma previa al viaje (Muñoz et al., 2019; Wang et al., 2019).

Realizado el mismo análisis con respecto a los meses de temporada baja se advierte que, en este caso, se constatan mayores similitudes entre las emociones experimentadas por residentes y turistas, que tienden a coincidir en sus valoraciones, diferenciándose de las de los no visitantes, los cuales podrían tener una percepción global de la isla influenciada por la imagen que proyecta en temporada alta. Para los no visitantes, la diversión continúa siendo la emoción más destacada en la época invernal, mientras que residentes y turistas admiten experimentar la relajación por encima del resto de emociones, olvidándose prácticamente de la diversión. Esta relajación, en el caso de los residentes, se fundamenta en una drástica disminución del número de turistas, lo que les evita el estrés producido en temporada alta derivado de problemas como la masificación de lugares, el tráfico elevado o el aumento de precios, tal y como se ha puesto de manifiesto en los resultados de las entrevistas. En su conjunto, la divergencia existente entre los diferentes grupos en cuanto a las emociones experimentadas en temporada baja muy probablemente se justifica en el marcado contraste existente entre una animosa temporada alta y una relativamente tranquila temporada baja.

Con relación a los principales atributos o atractivos turísticos de Ibiza (las playas y las calas, el ocio nocturno, la gastronomía, la cultura y los deportes y actividades al aire libre), se ha podido constatar no existen divergencias de peso en función de si se ha disfrutado de ellos de forma primaria (residentes y turistas) o no se ha tenido la oportunidad de hacerlo (no visitantes). Los residentes y turistas otorgan en general valoraciones ligeramente superiores en la mayoría de los atributos analizados que los no visitantes, con la excepción de las playas y calas, que, en cualquier caso, es el atractivo más valorado por ambos perfiles, corroborando su potencial como reclamo vacacional y principal estandarte del turismo en la isla, tal y como se ha puesto de manifiesto en las entrevistas realizadas (Berrozpe et al., 2019; Toubes & Vargas-Sánchez, 2021). En este contexto resulta especialmente relevante que no sea uno de los aspectos más altamente valorados de quienes todavía no han visitado Ibiza. De hecho, es incluso más valorado por el grupo de residentes y turistas. Resulta probable, pues, que el público que potencialmente pueda visitar la isla no atribuya un valor relativamente alto al ocio nocturno en comparación con el resto de atractivos turísticos. También es probable que quienes han visitado de forma personal las discotecas y las festividades hayan visto superadas sus expectativas previas (Ramón-Cardona et al., 2022).

En definitiva, tal y como se ha podido revelar en cada una de las fases de la investigación la imagen global y la percepción emocional de Ibiza presenta divergencias de mayor o menor calado en función del tipo de vínculo que se tenga con la isla (residentes, turistas y potenciales visitantes), así como de la época del año en la que estas percepciones se valoren. Por otra parte, de forma especial durante la realización de las entrevistas, se ha puesto de manifiesto que Ibiza cuenta con un amplio catálogo de atributos o atractivos turísticos, que se van redescubriendo con el paso del tiempo, y que aquellos que tienen una menor relevancia en la actualidad, poco a poco, irán incrementándola tanto para los residentes en la isla como, de forma principal, para los turistas y posibles visitantes, con el fin de alcanzar un posicionamiento óptimo a largo plazo (Vives-Miró & Rullan-Salamanca, 2020; Blázquez-Salom, 2022; González-Pérez & Novo-Malvárez, 2022). Estos atractivos menos explotados presentan una oportunidad para que los especialistas en comunicación puedan crear, transmitir y capturar valor para la marca Ibiza, la economía ibicenca y sus habitantes (Bharadwaj et al., 2022; Jara-Cerna et al., 2022). Teniendo en cuenta estas consideraciones, no cabe duda que la gran demanda turística experimentada por la isla durante décadas, seguirá siendo el principal motor económico ibicenco y su fuente fundamental de ingresos (Ramón-Cardona & Serra-Cantallops, 2017; Cirer-Costa, 2021). Por otra parte, la sólida construcción de la marca Ibiza como destino turístico, llevada a cabo por las administraciones públicas y por los agentes económicos privados que operan en el territorio, ha conseguido generar una imagen positiva del mismo que es percibida con notable éxito tanto por quienes ya han visitado la isla como por el público que la considera un destino potencial para visitar (Biagini et al., 2019; Rejón-Guardia et al., 2020; Ruiz-Real et al., 2020).

Conflicto de intereses

Los/as autores/as no tienen ningún conflicto de intereses que declarar. En su conjunto están de acuerdo con el contenido del manuscrito y no hay ningún interés económico que declarar.

Referencias

- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. <https://is.gd/sxdHnM>.
- Anisimova, T., Weiss, J. & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>.
- Arbulú, I., Rey-Maqueira, J. & Sastre, F. (2024). The impact of tourism and seasonality on different types of municipal solid waste (MSW) generation: The case of Ibiza. *Heliyon*, 10(13), e33894. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33894>.
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, (116), 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>.
- Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P.A., Moore, M. & Arat, M.M. (2022). A new livestream retail analytics framework to assess the sales impact of emotional displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27-47. <https://doi.org/10.1177/00222429211013042>.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://is.gd/cOuaf4>.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- Berrozpe, A., Campo, S. & Yagüe, M.J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, (11), 240-250. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.005>.
- Biagini, S.A., Solé-Morata, N., Matisoo-Smith, E., Zalloua, P., Comas, D. & Calafell, F. (2019). People from Ibiza: an unexpected isolate in the Western Mediterranean. *European Journal of Human Genetics*, 27(6), 941-951. <https://doi.org/10.1038/s41431-019-0361-1>.
- Blázquez-Salom, M. (2022). A gold cage. From mass tourism to a safe haven. *Geographical Sciences*, 76(3), 157-177. https://doi.org/10.20630/chirikagaku.76.3_157.
- Capellà-Miternique, H. (2021). La música de baile electrónica como vector de la imagen global de Ibiza. *Via. Tourism Review*, (19), 7114. <https://doi.org/10.4000/viatourism.7114>.
- Carcavilla-Puey, F. & Zugasti-Azagra, R. (2019). El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 271-294. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.13>.
- Cirer-Costa, J. C. (2021). The stunning birth of tourism on the islands of Ibiza and Formentera. *Island Studies Journal*, 16(2), 323-340. <https://doi.org/10.24043/isj.149>.

- Córdova-Navarro, C.O. & Callao-Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer, Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>.
- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero-De-la-Cruz, E. & Calderón-Vázquez, F. J. (2019). Sustainable tourism and residents' perception towards the brand: The case of Malaga (Spain). *Sustainability*, 11(1), 292. <https://doi.org/10.3390/su11010292>.
- De-Luca, R. & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1-2), 145-161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>.
- Dinnie, K. (2022). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (Third Edition)*. Routledge <https://is.gd/d0QdGd>.
- Florido-Benítez, L. (2023). English, German, and French tourists are key to the success of Andalusian destinations (Spain). *Sustainability*, 15(16), 12521. <https://doi.org/10.3390/su151612521>.
- García-Cardona, J. (2022). The island as a paradise and the touristic impact in the Balearic Islands: A study through the novelized chronicle Balearia and the videogame Alba: A Wildlife Adventure. *Visual Review, International Visual Culture Review*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3728>.
- Gondim-Mariutti, F. & Engracia-Giraldi, J. M. (2020). Country brand equity: The role of image and reputation. *Brazilian Administration Review*, (17), e180128. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>.
- González-Pérez, J.M. & Novo-Malvárez, M. (2022). Ibiza (Spain) world heritage site: Socio-urban processes in a touristified space. *Sustainability*, 14(15), 9554. <https://doi.org/10.3390/su14159554>.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. & Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, (32), 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M. & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka, Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>.
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. & Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, (26), 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>.
- Hanna, S., Rowley, J. & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>.

- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. & Wu, H.H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>.
- Hassan, S. & Mahrous, A.A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>.
- Inchausti-Sintes, F., Voltes-Dorta, A. & Suau-Sánchez, P. (2021). The income elasticity gap and its implications for economic growth and tourism development: the Balearic vs the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 98-116. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1722618>.
- Insch, A. & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, (14), 152-162. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0067-5>.
- Jara-Cerna, K.S., Miranda-Guerra, M.P. & Céspedes-Ortiz, C.P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://is.gd/wgGI90>.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S. & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, (79), 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>.
- Kilduff, K. & Núñez-Tabales, J.M. (2017). Country branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>.
- Kranzbühler, A.M., Zerres, A., Kleijnen, M.H. & Verlegh, P.W. (2020). Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), 478-498. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-0>.
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>.
- Ma, W., Schraven, D., De-Bruijne, M., De-Jong, M. & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). *Sustainability*, 11(11), 2999. <https://doi.org/10.3390/su11112999>.
- Más-Ferrando, A., Ramón-Rodríguez, A.B. & Aranda-Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, (98), 228-251. <https://is.gd/HhZ73T>.
- Mazzola, F., Pizzuto, P. & Ruggieri, G. (2019). The role of tourism in island economic growth and resilience: A panel analysis for the European Mediterranean countries (2000-2015). *Journal of Economic Studies*, 46(7), 1418-1436. <https://doi.org/10.1108/JES-04-2019-0172>.

- Mehraj, D. & Qureshi, I.H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>.
- Méndez-Vidal, A.X. (2020). La eclosión del turismo en Baleares. El retraso de Menorca y los factores del éxito turístico (1900-1936). *Investigaciones Turísticas*, (19), 163-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.08>.
- Montanari, M.G., Engracia-Giraldi, J.M. & Ribeiro-Galina, S.V. (2020). Relationship between country brand and internationalization: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2148-2165. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0277>.
- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
- Muñoz, M., Fernández-Palma, J. & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. <https://is.gd/jNdr9l>.
- Navarro-Sousa, S., Estruch-Guitart, V. & Garcia, C. (2020). Uso de indicadores causa-efecto para el diagnóstico de la sostenibilidad hídrica en las Islas Baleares (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (85), 2833. <https://doi.org/10.21138/bage.2833>.
- Nobre, H. & Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding-multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699-717. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2025383>.
- Ortony, A. (2022). Are all "basic emotions" emotions? A problem for the (basic) emotions construct. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 41-61. <https://doi.org/10.1177/1745691620985415>.
- Pack, S.D. (2019). Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones. *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 123-146. <https://doi.org/10.55509/ayer/114-2019-05>.
- Parga-Dans, E., Alonso-González, P. & Otero-Enríquez, R. (2020). The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, (18), 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100499>.
- Parkinson, J., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 837-865. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0309>.
- Pierrend-Hernández, S.D.R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>.

- Rabascall, J. (2019). Tarjeta postal y postal turística: Spain is different. *Sobre, Prácticas Editoriales en Arte y Arquitectura*, (5), 113-132. <https://doi.org/10.30827/sobre.v5i0.9563>.
- Ramón-Cardona, J. (2020). Arte y Artesanía en el Imaginario y la Oferta Turística: El Caso de Ibiza. *El Periplo Sustentable*, (38), 150-173. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9912>.
- Ramón-Cardona, J. & Serra-Cantalops, A. (2017). Posguerra e implicación de los residentes en Ibiza. *Gestión Turística*, (28), 8-30. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2017.n28-02>.
- Ramón-Cardona, J., Sánchez-Fernández, M.D., Durán-Sánchez, A. & Álvarez-García, J. (2022). Music as an element of tourism innovation: Types of nightlife premises in Ibiza (Spain). *Frontiers in Psychology*, (13), 890847. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890847>.
- Ramos-Sosa, L., González-Damián, A. & Mota, L. (2019). Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable*, (37), 122-140. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i37.9096>.
- Reitsamer, B.F. & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, (28), 291-301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>.
- Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M. & García-Sastre, M.A. (2020). Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events. *Tourism Management Perspectives*, (36), 100750. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100750>.
- Revilla-Camacho, M.A., Rodríguez-Rad, C., Garzon, D., Sánchez-del-Río-Vázquez, M.E., Prado-Roman, C. & Palacios-Florencio, B. (2022). Analysis of the influence of reputation, identity and image on the country brand. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 163-182. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2021-0132>.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, (17), 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.
- Sáez-Fernández, F.J., Jiménez-Hernández, I. & Ostos-Rey, M.S. (2020). Seasonality and efficiency of the hotel industry in the Balearic Islands: Implications for economic and environmental sustainability. *Sustainability*, 12(9), 3506. <https://doi.org/10.3390/su12093506>.
- Same, S. (2015). Experience marketing in country branding: theoretical developments and an Estonian case study. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 65-88. <https://is.gd/DwOuSV>.
- Sánchez-Jiménez, M.Á., De-Matos, N. & Correia, M.B. (2019). Evolution of the presence and engagement of official social networks in promoting tourism in Spain. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 210-225. <https://is.gd/VyLRu3>.
- Schoeneman, J. y Fullerton, J. (2023). Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 266-279. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00264-4>.

- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F.G. & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>.
- Soriano-Procas, M. & Terrón-Barroso, A. (2021). When national stereotypes become a brand: The case of Spain's destination marketing. *Cuadernos de Turismo*, (47), 179-202. <https://doi.org/10.6018/turismo.474071>.
- Steenkamp, J.B. (2021). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, 38(1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>.
- Toubes, D. & Vargas-Sánchez, A. (2021). Nightlife entertainment management: Social sustainability and conflict in tourist destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 21-31. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8939>.
- Valdivielso, J. & Moranta, J. (2019). The social construction of the tourism degrowth discourse in the Balearic Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1-18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1660670>.
- Van-Zummeren-Moreno, G. & Haro, R. (2019). No-Do en la construcción de imagen marca país en el primer franquismo (1943-1951). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 29-52. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-03-29-52>.
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Rand McNally.
- Viteri-Luque, F., Herrera-Lozano, L.A. & Bazurto-Quiroz, A.F. (2017). Las tendencias del marketing: cuales son y definiciones. *Recimundo, Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>.
- Vives-Miró, S. & Rullan-Salamanca, O. (2020). La urbanización de la pobreza: de la acumulación originaria a la crisis habitacional en Ibiza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (87), 2991. <https://doi.org/10.21138/bage.2991>
- Wang, M.Y., Zhang, P.Z., Zhou, C.Y. & Lai, N.Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3861. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>.
- Woo, E., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2018). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286. <https://doi.org/10.1177/1096348016654971>.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, (58), 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.