

SIMBIOSIS ENTRE REALIDAD E IMAGEN EN UN DESTINO TURÍSTICO

Ramón Cardona, José¹
Serra Cantallops, Antoni²
Universitat de les Illes Balears
jose.ramon@uib.es
antoni.serra@uib.es

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática.

RESUMEN

Ibiza es un destino turístico de renombre internacional y con una imagen bien definida. En este trabajo se presenta una revisión histórica que tiene por objeto determinar los componentes de su imagen turística y como se ha formado. La imagen actual de Ibiza es el mito de isla paradisíaca del Mediterráneo habitada por el buen salvaje, al que se añaden los conceptos de libertad y glamour. Parece que la imagen se compone de módulos estandarizados y universales (mitos y conceptos) que se añaden en diferentes momentos de la historia. El problema de que la imagen se componga de esta forma es que facilita la existencia de destinos competidores con imagen parecida y la única opción de Ibiza para mantener su posición en el mercado es lograr una mejor imagen de estatus que sus competidores.

Palabras Clave: Ibiza, imagen, realidad.

ABSTRACT

¹ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Economía y Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de las Islas Baleares. Profesor asociado de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de les Illes Balears. Colaborador del grupo Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

² Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Master of Business Administration por la Middlesex University y Doctor en Economía por la Universidad de las Islas Baleares. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de les Illes Balears. Investigador principal del grupo Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos.

SYMBIOSIS BETWEEN REALITY AND IMAGE INTO A TOURIST DESTINATION

Ibiza is a world-famous tourism destination with a well-defined image. This paper presents a historical review that seeks to determine the components of its tourist image and the process it has been built up. The current image of Ibiza is the myth of the Mediterranean paradisiacal island inhabited by the 'noble savage' plus the concepts of freedom and glamour. It seems that the image is composed of standardized and universal modules (myths and concepts) that have been added at different historical times. Being the image composed leads to the problem of facilitating the existence of competing destinations with very similar image and Ibiza's only option to maintain its position in the market is to achieve a higher status image than its competitors.

Keywords: Ibiza, image, reality.

INTRODUCCIÓN

Ibiza es famosa como destino turístico desde los años sesenta y setenta. En la actualidad 137.357 personas (1 de enero de 2012) residen en los 572,56 km² de superficie de la isla, según datos del INE, y conviven con cerca de dos millones anuales de turistas, cuya presencia se concentra principalmente en los meses de junio a septiembre. Ibiza ha sufrido un proceso de cambio muy similar al descrito por Christaller (1963). Este autor menciona que primero llegan pintores, buscando un lugar tranquilo para pintar, y lentamente forman una colonia de artistas. Tras los pintores llegan escritores, actores, etc. y el destino empieza a adquirir fama internacional. La repercusión internacional permite elevados crecimientos en la oferta y demanda turística del destino, produciéndose el denominado “boom turístico”. A causa de los cambios, los pintores empiezan a abandonar la región en busca de otros lugares. Tras esto el destino se pone de moda y predominan los viajes organizados y el turismo de masas. Aunque el proceso descrito por Christaller en 1963 es generalizable a la mayoría de destinos del Mediterráneo, cada destino posee sus propios matices.

En este trabajo realizamos una revisión historiográfica en que se busca definir la evolución de la imagen de la isla en el exterior, a través de las descripciones de los visitantes ilustres y los titulares de prensa. Tomando como referencia el trabajo de Christaller (1963), la evolución de la imagen turística de Ibiza se puede considerar dividida en tres grandes fases, cada una caracterizada por incorporar elementos a la imagen difundida: los inicios del sector, los años del boom turístico y, finalmente, los años posteriores al boom turístico. En este trabajo se exponen las tres fases, la imagen difundida en cada una y como interactúa esta imagen con la realidad del momento. Finalmente, se indican algunas sugerencias para reforzar el reenfoque de la imagen que se ha iniciado en los últimos años.

PRIMEROS VISITANTES: AJUSTANDO LA REALIDAD AL MITO

Esta es la primera fase, los años previos al boom turístico de los sesenta, y la época en que se genera la primera imagen de Ibiza. En esta época se inicia el sector turístico en la isla y se difunde la imagen de Ibiza como paraíso mediterráneo a través de la obra de los primeros visitantes.

Hasta los años treinta del siglo XX Ibiza se mantiene al margen de los circuitos turísticos de la época, y los escasísimos visitantes son aventureros que buscan explorar una sociedad primitiva. Los principales autores que describen la isla de Ibiza durante el siglo XIX son el

Archiduque y Gaston Vuillier (Cirer, 2009, p. 119). Con la aparición de la guía "Ibiza, Guía del Turista" de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909, se inician las actividades de promoción del turismo. La década de 1930 fue decisiva para la industria turística y puede afirmarse que fue en estos años cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras y cuando el turismo nació como tal (Ramón, 2001, p. 33). De 1936 a 1950 se produjo un paréntesis provocado por la Guerra Civil Española, la Segunda Guerra Mundial y los primeros años de posguerra, bloqueo internacional y política autárquica. A partir de 1950 el sector turístico recupera y continúa por la senda que había iniciado antes de la Guerra Civil: aumenta la oferta de plazas cada vez más deprisa, regresan los artistas e intelectuales que abandonaron la isla en 1936 y aparecen los beatniks. En 1958, con la apertura del aeropuerto empieza el turismo de masas (Cirer, 2004, p. 239).

Los aventureros que visitaron Ibiza en el siglo XIX fueron los primeros en darla a conocer, tanto en el resto de España como en el extranjero (Planells, 1984, p. 262). Sus libros y grabados, peyorativos en algunas descripciones, sirvieron de guía para los primeros turistas que llegaron después (Cirer, 2009, pp. 319-320). Vuillier menciona que "las Pitiüsas son menos conocidas, aún, que las Baleares y de ellas se cuentan cosas terribles" (Vuillier, 2000, p. 15). Estos comentarios peyorativos escuchados por Vuillier en Mallorca predisponían al viajero a una visión protagonizada por las armas y la violencia en el mundo rural ibicenco (Vuillier, 2000, pp. 39, 46-48, 52, 55-58, 60-62). Ibiza se caracterizaba por una enorme falta de infraestructuras, no lejos de la descripción de Gaston Vuillier:

"En este país, donde los extranjeros rara vez desembarcan, es difícil penetrar dentro de las costumbres.... Sólo en la capital hay una fonda... pero, en el interior de la isla, las comunicaciones son casi imposibles; dicen que un desconocido podría aventurarse con total seguridad para su persona y su dinero, pero no sabría a quien había de pedirle alojamiento y comida" (Vuillier, 2000, p. 21).

Pero no sólo había grandes deficiencias en las infraestructuras, ya que la oferta enfocada a los viajeros era casi nula y de mala calidad. En la época de su visita, año 1889, Vuillier sólo encuentra un hostel en la ciudad de Ibiza (la Fonda de Es Coix) y es bastante crítico:

"El hostelero tiene un nombre sonoro: Josep Roig Torres. La gente lo llama es Coix a causa de este defecto que le caracteriza. Yo veo aún este horroroso cojo con su cabeza enorme y sus ojos de mirada maligna, pestañeando bajo unas cejas espesas parecidas a matas espinosas, balanceando el tronco pesado sobre las piernas deformes, girando

alrededor de la mesa con pasos de oso encadenado, escupiendo constantemente a mis pies, tirándome con su aliento de fiera los soplos de un tabaco pestilente. Y estas salsas inauditas donde flotaban no se que comidas bárbaras que él me ponía debajo de la nariz, repitiendo cada vez: '¡Esto, señor, es una cosa exquisita!'. Creo que él gesticulaba una sonrisa ante mi espanto al ver los alimentos y las bebidas que me ofrecía o que me enviaba a través de una especie de bruja disfrazada de sirvienta: la vieja Vicenta" (Vuiller, 2000, p. 18).

Gaston Vuiller y Vicente Blasco Ibáñez dieron una descripción poco favorecedora de algunos elementos de Ibiza en su obra, describiendo violencia y costumbres incomprensibles: "El amor, sólo el amor empujaba los hombres a matarse. Los rústicos caballeros eran apasionados en sus predilecciones y fatales en sus celos, como héroes de novela" (Blasco, 1919, p. 162). Esta imagen era el resultado de combinar realidad, conocimiento superficial de la sociedad local, cierto etnocentrismo, y algo de exageración y fantasía. Una posible explicación puede ser que lo pintoresco, insólito y escabroso vendía. Pero hay que reconocer que existía una base de verdad. Plácido Pereira escribía:

“Aquí los asesinatos y robos se suceden con tal frecuencia que sin borrarse la impresión de uno, viene otro a llenarnos de inquietud. Por motivos fútiles se asesina a plena luz en el campo, en la ciudad y hasta en el interior de los hogares.... El veloz paso de un carruaje transportando en alocada carrera el cuerpo ensangrentado de un herido por arma de fuego constituye una escena cotidiana en nuestra isla” (*Diario de Ibiza*, 6 de mayo de 1902).

Mientras algunos autores, como Vuiller y Blasco, mostraban posturas críticas, otros visitantes tenían visiones románticas de esos elementos. La fonda d'es Coix ya fue visitada y descrita por el Archiduque Luís Salvador de Austria en su obra *Die Balearen*: "Se congregaban ruidosas tertulias de ibicencos y confinados políticos, muchos de los cuales se hospedaban en ella. En algún rincón, entrada la noche, volaba el naípe, no siempre por las suertes toleradas" (Fajarnés, 1995). La viajera inglesa, Margaret D'Este, publicó en 1907 un libro titulado "Con la cámara en Mallorca", y en él ensalza la excelente comida y buen trato que recibió de la fonda La Marina (Planells, 1984, p. 262).

Las visiones de estos aventureros están llenas de representaciones inspiradas en lo que se ha llamado la nostalgia del paraíso (Chevalier, 1999). Esta nostalgia ha hecho que en el siglo XIX y XX se haya producido una migración de artistas e intelectuales del norte (civilizado,

frío y ordenado) hacia el sur (arcaico, cálido y caótico), especialmente las islas del Mediterráneo (Planells, 1986, p. 8), y cuando narraban sus estancias estaban influidos por el mito del paraíso³ y el del “buen salvaje”⁴. Vemos, que la primera imagen difundida de Ibiza es la de isla-paraíso del Mediterráneo habitada por el buen salvaje. Esta imagen se inició con los relatos de los primeros visitantes y ha permanecido hasta la actualidad. Esta imagen se sustentaba en los atractivos naturales (paraíso terrenal) y en las características de la sociedad local (buen salvaje).

La isla se caracterizó, durante mucho tiempo, por una estructura social relativamente igualitaria y las desigualdades permanecían dentro de los estrechos límites de una economía de subsistencia (Alarco, 1981, pp. 69-81). Estas características y la amabilidad de los residentes sorprendieron a los viajeros y sustentaron una idealización de la sociedad local y su forma de vida. Un ejemplo de ello se refleja en el artículo "El porvenir turístico en España", que alude, a su vez, a otro reportaje de M. Louis Emil aparecido en el diario *La Petite Gironde*:

"quiero narrar un episodio de que fui protagonista el año pasado en Ibiza. Avíame yo hospedado en un hotel simpatiquísimo, de cocina sabrosa y mediterránea. Durante la primera semana pagué 7 pesetas al día de pensión, cosa que batía todos los récords. Pero la semana siguiente mejoró aún la cosa, puesto que el dueño rebajó la tarifa, no cobrándome más que 6,50 pesetas diarias. ¿No es esto estupendo?... Otro episodio revelador: juntamente con un amigo fletamos un taxi para visitar la isla, el mecánico nos fijó un precio de 25 pesetas desde las siete de la mañana hasta la una de la tarde. Pues bien: en el camino, en un pueblecito completamente blanco y cuajado de higueras, nos invitó a beber, y en el momento de pagar sólo nos cobró 23 pesetas. ¿Os ha ocurrido alguna vez cosa semejante en Francia? Mucho lo dudo" (*Diario de Ibiza*, 22 de octubre de 1934).

Aunque el turismo aún era sólo una posibilidad de futuro contemplada por unos pocos empresarios, los esfuerzos por reducir los casos de violencia y la tenencia de armas, mejorar

³ Infinidad de mitos en occidente y oriente hablan de los orígenes de la humanidad, del paraíso y su pérdida. En muchos casos el paraíso se encuentra en una isla, frecuentemente una “Isla Blanca” (Chevalier, 1999). La Isla Paradisiaca aparece frecuentemente y desde la antigüedad en las narraciones de viajes reales o imaginarios (Homero, Hesíodo, Píndaro, Platón, Plutarco, Tomás Moro, etc.) y es un anhelo de búsqueda para exploradores y turistas.

⁴ El mito del “buen salvaje” es un tópico de la literatura y el pensamiento europeo de la Edad Moderna, cuyo origen se encuentra vinculado a la exploración de América y cuyo modo de vida se equipara con el Paraíso (Chevalier, 1999).

la limpieza (*Diario de Ibiza*: 7 de enero de 1932, 30 de septiembre de 1932, 17 de junio de 1933), o el fomento del encalado de las casas parecen indicar la existencia de una intención por parte de las administraciones de encajar la realidad en el mito:

“A principios de siglo el pintor catalán Santiago Rusiñol, en un viaje a Ibiza, deslumbrado por la luminosidad y la arquitectura la calificó de “isla blanca”, surgió una verdadera obsesión por la blancura. Un alcalde de Ibiza decretó que se pintasen, en adelante de este color, las nuevas construcciones urbanas. Los propietarios de las casas más antiguas, por contagio, encalaron sus fachadas. Cuando el azul, el rojo y el ocre habían sido los colores ornamentales clásicos de las Pitiüsas” (Rozenberg, 1990, pp. 159-160).

Santiago Rusiñol visitó Ibiza en el mes de septiembre de 1912. Sus libros de viajes eran más prosa poética y lírica que no guías de viaje (Cirer, 2004, p. 126). Santiago Rusiñol describió a Ibiza como “isla blanca” por las casas encaladas (aunque muchas no lo estaban), y convirtió “isla blanca” (sinónimo de paraíso) en la primera imagen de marca de la isla. Vemos que la isla disponía de muchos elementos que encajaban en el mito, pero donde había discrepancias se optó por modificar la realidad ajustándola al mito (encalado de casas, reducir los casos de violencia, mejorar la limpieza de los núcleos urbanos, etc.), con la intención de vender la isla como destino turístico.

En la difusión de Ibiza cabe destacar la importancia de los intelectuales alemanes que recalaron en la isla en los años treinta. Son artistas con una formación vanguardista en sentido amplio: Raoul Hausmann; Erwin Broner (Erwin Heilbronner); Will Faber (Wilhelm Faber); Erwin von Kreibitz, Wolfgang Schulze "Wols" y Walter Benjamin (Rodríguez, 2003, p. 27). La trascendencia de estos individuos permitió que en los cincuenta y sesenta llegaran nuevas oleadas de artistas e intelectuales, difundieron Ibiza en el exterior con su obra. Los artistas que llegaban a Ibiza se veían atraídos por el exotismo de la isla, el mito de la mediterraneidad, y por el bajo coste de vida. Además, empezaron a mostrar la isla como un entorno de libertad y tolerancia que contrastaba con los valores muy tradicionales de la sociedad de la época.

Aunque la obra y experiencia de estos artistas es el germen de la imagen de libertad y tolerancia de épocas posteriores, la imagen de la isla hasta bien entrados los años cincuenta se fundamenta en el paisaje y el mito del paraíso. Gerard Benet, director del Secretariado de Turismo Internacional de Francia, visitó Ibiza en mayo de 1953 para ver sus posibilidades

para la explotación turística y dejó claro cuál era para él el atractivo real de Baleares para el turista:

"Siempre estuve convencido de que el éxito turístico de Mallorca primero y ahora también de Ibiza, no depende de las salas de fiesta más o menos americanizadas o de la importación de deportes o distracciones más o menos extrañas. El turismo viene a las Baleares sólo por su placidez, por la belleza natural de sus paisajes y por el encanto de sus playas vírgenes, sin mistificaciones de clase alguna" (*Diario de Ibiza*, 20 de mayo de 1953).

BOOM TURÍSTICO Y MEDIÁTICO: PARAÍSO Y LIBERTAD

En los años sesenta y setenta se produce una gran aceleración del crecimiento de la oferta y la demanda, gracias a la apertura y mejora del aeropuerto, los cambios normativos vividos en España y la ayuda financiera llegada del gobierno y los turoperadores de los países emisores. En este periodo se producen los fenómenos del movimiento hippie, la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001, p. 9).

El boom de los años sesenta y setenta representa sin duda un punto de inflexión en la historia de Ibiza, con sus ventajas e inconvenientes. Pero no sólo se produjo un enorme incremento en la oferta y demanda turística, también en la repercusión mediática de la isla, el desarrollo turístico y el movimiento hippie. Es en estos años cuando Ibiza empieza a ser muy conocida. "El gran descubrimiento de Ibiza fue en la década de los sesenta. La isla estaba en el mapa de algunos viajeros de finales del XIX y de principios del XX, pero poco más" (Planells, 2002, p. 9). En esta época, el mito de paraíso mediterráneo sigue siendo el elemento principal de la imagen de Ibiza. Pero ahora se añade la utopía de libertad y vida alternativa, iniciada por los artistas de los años treinta, amplificada en los cincuenta, y popularizada por los hippies en los sesenta:

"El mito internacional de Ibiza, que tuvo principalmente en el movimiento hippie de los años sesenta su máximo impulsor y difusor, fue creado en los años treinta por intelectuales y artistas que hicieron de la isla un espacio alternativo, tal vez un poco por casualidad, pero un espacio en el que era posible escribir o pintar libremente, bañarse desnudo, tomar hachís y, sobre todo, sentirse intérprete de la naturaleza en una especie de Arcadia perdida y felizmente encontrada" (Valero, 2001, p. 66).

El nuevo elemento de la imagen de Ibiza queda resumido por las palabras de Josefina Rodríguez, esposa de Ignacio Aldecoa, en el prólogo de un libro de su marido:

"En Ibiza nos sentimos inmersos en la libertad. Libertad en las conductas personales. Libertad en las costumbres. Libertad respetada y aceptada con naturalidad por los isleños. Parecía que habíamos encontrado 'la felicidad'. Peligrosa palabra que hay que escribir entre comillas" (Aldecoa, 1995).

La fama de Ibiza como refugio de artistas hizo que empezaran a producirse estancias de gente famosa con la finalidad de ser vista en Ibiza y, por tanto, considerada como parte de este ambiente cada vez más admirado por el resto del mundo, como preveía el proceso descrito por Christaller (1963). En los años setenta, la isla atraía a artistas y gente en general, aunque sólo fuera por su forma de vida (Planells, 2002, p. 55). La importancia de algunos individuos que en los sesenta y setenta residieron en Ibiza ya es reconocido por el periodista y escritor irlandés Peter Kinsley:

"Ahora viven aquí muchos tipos que son desconocidos, y muchos otros que, en cualquier parte del mundo, les consideran escritores de primera fila. Dentro de unos años, no muchos, vendrán ensayistas americanos y europeos a completar sus tesis en Ibiza, para conocer donde vivieron estos escritores" (Planells, 1980, p. 80).

Probablemente, lo que diferencia a Ibiza de otros destinos en los que se establecieron colonias de intelectuales es que en Ibiza su presencia fue el gran atractivo turístico principal, mientras que en otros destinos era secundario. De hecho, es innegable que la presencia de artistas atrajo al turismo, o al menos a un determinado tipo de turistas (Rodríguez, 2003, pp. 78-79).

En los sesenta y setenta, la prensa publica reportajes, abundantemente ilustrados, que representan a Ibiza como refugio de los marginales del mundo (Rozenberg, 1990). En esta época la imagen de Ibiza se compone de dos tópicos: el mito de la isla paradisíaca habitada por el buen salvaje, iniciado con los primeros visitantes, y la utopía de libertad y vida alternativa, iniciado con los artistas de los años treinta y popularizado por los hippies.

1. Mito de la isla paradisíaca mediterránea habitada por el buen salvaje

Las referencias a este mito se remontan a los primeros visitantes del siglo XIX y se consolidaron a principios del siglo XX. Este mito puede ser dividido en dos elementos:

- *Belleza del paisaje ibicenco, con referencias a la mitología clásica y a la "isla blanca".*

Los "inmensos pinares sobrevolados por aspas de molinos de viento junto a playas

desiertas al borde de caminos perdidos" y la ciudad "es una auténtica ciudad corsaria, cuyas casas blancas bajan hasta el mar por un laberinto de callejuelas pavimentadas y de plazas escalonadas sombreadas de adelfas" (*Elle*, 19 de julio de 1971). "Las calas se suceden, a lo largo de la escarpada costa, entre refugios, puertos y abras donde los pescadores retornan todas las tardes para sacar sus barcas del varadero, embarcaciones cuya forma no ha cambiado desde la época mítica de Ulises, que bien hubiera podido haber hecho escala allí.... Ibiza y su pequeña capital se proponen resumir África y Génova, Cádiz y Siracusa e, incluso, aquellas otras ciudades tan lejanas de las que habla el Anábasis" (*Jours de France*, 3 de abril de 1973). "Los caseríos ibicencos, completamente blancos, entre palmeras y adelfas rosas, recortadas sobre un mar azul y flotando en la calma arcádica de un paisaje que vibra con el canto de las cigarras y de los grillos" (*Stuttgarter Zeitung*, 27 de septiembre de 1973).

- *El mito del buen salvaje, concretado en habitantes de vida tradicional, sencilla y feliz.* "Allí nada ha cambiado desde hace miles de años. Las gentes son felices y lo dicen... inmediatamente todo le es ofrecido [al visitante]: el pan generoso, el vino recio, el chorizo ardiente, pasteles de almendra triturada que se funden en la boca como el azúcar y la nieve" (*La voix du Nord*, 5 de agosto de 1972). Los ibicencos son definidos como "seres dulces, orgullosos y hospitalarios" (*Neue Kronenzeitung*, 30 de mayo de 1974) que son, "por temperamento, gentes felices" (*Praline*, 30 de agosto de 1973).

2. Utopía de libertad y vida alternativa

Los artistas llegados desde los años treinta forjaron este nuevo componente de la imagen de la isla, pero fueron los hippies de los sesenta quienes lo popularizaron. Artistas y hippies son la concreción de la utópica libertad difundida como atractivo turístico de Ibiza a partir de los sesenta. "En consecuencia, los jóvenes turistas enloquecidos... se codean con gitanos rubios vestidos con harapos de colores, con muchachos barbudos peinados al estilo africano en un clima de libertad que impresiona" (*Special Bruxelles*, 12 de mayo de 1971). "Desde los años cincuenta, escritores, pintores y epicúreos se instalaron allí para vivir y crear más libremente, lejos de una sociedad que les oprime y les amordaza" (*Arbeiter Zeitung*, 30 de mayo de 1973). "Los nuevos emigrados a Ibiza... no desembarcan con la idea de hacer fortuna, sino con la intención de vivir felices" (*Elle*, 10 de julio de 1973). Los hippies "quieren vivir como les da la gana y, sobre todo, tener tiempo para reflexionar" (*Braunscheweiger Presse*, 12 de julio de 1973). "Ibiza, al principio de los años sesenta, se convierte en el destino de todo un ejército internacional de excéntricos" (*Stuttgarter Zeitung*, 27 de septiembre de 1973). Las fotografías

de los reportajes periodísticos tienden a presentar la vida cotidiana con el *leit-motiv* de "Ibiza es una fiesta", jugando con la imagen creada por hippies y artistas.

Ibiza es vista como un refugio hospitalario. "un viento de libertad y de tolerancia barre continuamente esta pequeña isla de una España puritana y severa. La vida moderna está allí pero, no obstante, las cosas se toman con una sonrisa, se aceptan con calma" (*La Libre Belgique*, 18 de enero de 1973). "Ibiza pasa por ser el reino de los rebeldes, con o sin causa, de los enemigos de la civilización, de la competencia y del ruido, de la sociedad de consumo. Allí se puede vivir como un 'buen salvaje'" (*Special Bruxelles*, 12 de mayo de 1971). "En algunos meses, Ibiza se convirtió en una España dictatorialmente controlada, en tierra de libertad, en el sueño de todos los inadaptados" (*Paris Match*, marzo de 1972). "Ibiza ha llegado a ser, en diez años, la isla refugio y asilo de los evadidos de nuestra civilización industrial" (*Elle*, 10 de julio de 1972).

Pero en ocasiones este refugio no fue tan hospitalario, debido a las diferencias entre recién llegados y residentes, y se producían enfrentamientos. En 1969, una campaña de prensa lanzada por periódicos de difusión nacional (*ABC*, *SP*, *Madrid*) y local (*Diario de Ibiza*) se desató contra los hippies, denunciando el consumo y tráfico de drogas, los atentados a la moral, el nudismo, la suciedad, la promiscuidad sexual, las orgías, etc. (Rozenberg, 1990, p. 170): Los hippies "roban las uvas y los higos, amenazan, incluso, con incendiar el bosque" (*Diario de Ibiza*, 9 de septiembre de 1969). Pero un fue el único caso: "Algaradas en Ibiza entre policías y hippies" (*La Suisse*, 18 de julio de 1971); "Los hippies huyen de Ibiza después de enfrentamientos con la policía española" (*La Dépêche du Midi*, 19 de julio de 1971); "Expulsados del paraíso: en la isla de Ibiza policías fuertemente armados han librado una batalla sangrienta contra hippies indefensos" (*Stern*, 8 de agosto de 1971); "Escándalo en Ibiza: los turistas se bañan desnudos" (*La Tribune de Genève*, 23 de agosto de 1973), etc.

Diversos elementos de la sociedad local, como el hábitat disperso, permitieron a los artistas vivir con gran libertad, atrayendo a beatniks y hippies, e incorporando la libertad y tolerancia al mito de isla paradisíaca que constituía la imagen de Ibiza. "La ubicación de estas casas, dispersas por toda la isla, les proporcionaba la discreción y la libertad necesarias para, por ejemplo, tomar drogas y poner en práctica sus liberales relaciones amorosas" (Valero, 2004, p. 228).

La imagen de libertad resulto de gran utilidad para la isla pero se encontraba unida a la presencia hippie, la cual empezó en los setenta. Para mantener la imagen había que "salvar" lo

suficiente del movimiento hippie como para recordar su presencia. El resultado es que diversos elementos basados en sus costumbres han pervivido como parte de la economía y el folclore:

- La moda Adlib. Moda autóctona inspirada en las adaptaciones que hacían los hippies de las prendas tradicionales ibicencas, combinadas con artesanía del cuero. Los orígenes de la moda Adlib, vinculados al movimiento contracultural, tuvieron eco mediático desde muy pronto:

"La moda Adlib ha nacido a partir de la inspiración popular, la tradición ibicenca y las importaciones vestimentarias de todo el mundo. El fenómeno hippy, mucho más trascendente y profundo de lo que se quiere hacer creer, aportó nuevas significaciones y nuevos valores a la indumentaria" (*Destino*, 6 de julio de 1974).

- Los mercadillos creados por los hippies y mantenidos como atractivo turístico (Es Canà, Las Dalías, etc.).
- La celebración de la puesta del sol en Benirràs y Sant Antoni es una reminiscencia de sus creencias.

CONSOLIDACIÓN Y REDIRECCIÓN: LIBERTAD CON GLAMOUR

Desde los años setenta podemos hablar de Ibiza como un destino turístico maduro. De 1977 a 1988 se produce una expansión rápida y aparecen bastantes declaraciones críticas con el creciendo turístico. De 1989 a 1992 se produce la crisis más fuerte del sector en toda su historia. Esta crisis fue un importante toque de atención para la toma de medidas por parte de empresarios y administraciones. El principal efecto fue la sustitución del crecimiento cuantitativo por el crecimiento cualitativo entre las prioridades de los agentes del sector. A partir de 1993 se produjo un nuevo crecimiento en la demanda, llegando a un máximo en 2000 y desde entonces hay pocos cambios reseñables.

Tras el boom turístico y mediático empezaron a aparecer titulares de prensa negativos debidos a las deficiencias provocadas por un crecimiento muy rápido y descontrolado. Las administraciones respondieron con cambios normativos a partir de los ochenta, y las modernizaciones y mejoras de la oferta fueron cada vez más habituales a partir de los noventa. Las mejoras implicaron un aumento de la oferta de gama alta que, junto a cierta

pérdida de popularidad de otros destinos, permitió atraer a famosos e incorporar glamour a la imagen de Ibiza.

1. Aparecen titulares negativos sobre el turismo en Ibiza

Las deficiencias del boom turístico (falta de profesionalidad, ausencia de normativas específicas y relajamiento por unos beneficios seguros) condujeron a una pérdida de calidad y fueron el detonante de una serie de problemas, muy patentes en los ochenta y que aumentaron la pérdida de calidad: llegada de turistas conflictivos, políticas de precios a la baja y una imagen exterior pésima (Ramón, 2001, p. 141). La proporción de turistas “conflictivos” fue siempre reducida, pero su capacidad para generar escándalo no. Un ejemplo de los comentarios aparecidos en prensa lo tenemos en un artículo donde el periodista afirma:

“La noche perfecta consiste en aturdirse rápidamente con vodka y ginebra durante la barata *Happy Tour*.... A las dos de la madrugada, las jardineras y las calles están llenas de botellas. Los jóvenes llegan como una manada de búfalos desde las barbacoas, donde por dos mil pesetas beben la sangría que quieren. Los policías tienen que soportar gestos abusivos y ordenar a los propietarios de bares que bajen el volumen musical.... A las cuatro de la madrugada hay ríos de cerveza y de orina; he visto a una chica borracha en el suelo, sobre sus vómitos. Pero lo peor de la noche aún está por llegar, cuando los jóvenes británicos van en busca de camellos para comprar droga, cerca de las discotecas” (*Today*, 24 de julio de 1989).

Los residentes están preocupados por el incremento de la delincuencia (Ramón, 2001): “San Antonio de Portmany. Los gamberros se apoderaron de las calles la noche del domingo” (*Diario de Ibiza*, 18 de julio de 1978); “La calle de la Virgen, una calle de vandalismo” (*Diario de Ibiza*, 2 de noviembre de 1979); “Continúa y aumenta la barbarie de violencias y robos” (*Diario de Ibiza*, 6 de junio de 1980); “Nuestra isla, lugar destacado de tráfico y consumo de estupefacientes. Droga en las calles” (*Diario de Ibiza*, 14 de agosto de 1980), etc.

Pero no todo era negativo en los ochenta, en estos años aparece el fenómeno de los *clubbers*. Llegados desde Gran Bretaña, miles de jóvenes venían a la isla exclusivamente atraídos por las grandes fiestas que se organizaban en las discotecas de la isla. Pacha, Angel’s, Playboy, Amnesia y Ku constituían reclamos turísticos de fama mundial. Vicente de Oteyza indicaba que

“proceden de las clases media o media-alta, exhiben glamour en su vestimenta y en su estilo y son incondicionales adoradores de sus ídolos del *techno*, el *house*, el *jungla*, el

trance o el *garage*. Más que ligar en las discotecas buscan trabar una simple amistad para disfrutar de la música y del baile trepidante” (*Diario de Ibiza*, 8 de octubre de 2000).

El auge de las discotecas fue tan grande que incluso la Conselleria de Turismo del Govern Balear lo uso en la promoción turística (Ramón, 2001, p. 159), pero hubiera sido imposible sin el precedente de las fiestas celebradas desde los cincuenta y que formaban parte de la imagen de Ibiza como refugio de libertad. Las discotecas, las *raves* y todo lo que las rodea tuvo gran impacto mediático: “¿Qué posee ese nombre [Ibiza] para que se haya convertido en una marca infalible cuando se imprime en la carátula de un disco?” (*El País Semana*, 13 agosto 2000). El prestigio internacional de las discotecas es uno de los elementos que ha permitido modificar la imagen turística de Ibiza desde finales de los noventa.

La Comunidad Autónoma de Baleares asumió las competencias de turismo en noviembre de 1983. Este momento representó el pistoletazo de salida a una serie de decretos, leyes y otras disposiciones que buscaban hacer frente a los diversos problemas que amenazaban la industria turística balear en los ochenta. Las principales iniciativas adoptadas por el Govern Balear fueron (Ramón, 2001):

- El Plan Extraordinario de Inversiones en mejoras de infraestructuras de las Zonas Turísticas, tenía como objetivo adecuar los espacios públicos de las zonas turísticas.
- Ley 7/88 de Medidas Transitorias de Ordenación de Establecimientos Hoteleros y de Alojamientos Turísticos (Ley Cladera). Tenía por objetivo limitar el crecimiento turístico en las islas.
- Plan de Marketing Turístico, para desarrollar una actuación coherente que coordinara los esfuerzos de los distintos agentes implicados en el sector de cara a la promoción y comercialización turística.
- Ley 3/90 por la que se crea el Plan de Modernización de la Planta Hotelera. Pieza clave de la modernización y mejora de la calidad de los hoteles.
- La Ley de Espacios Naturales (LEN), de enero de 1991. La LEN representó la primera y más eficaz herramienta legal para preservar físicamente los espacios más emblemáticos.
- Plan de Ordenación de la Oferta Turística (POOT) de Ibiza y Formentera, aprobado en 1997. Definía cuáles eran las zonas turísticas de las islas.

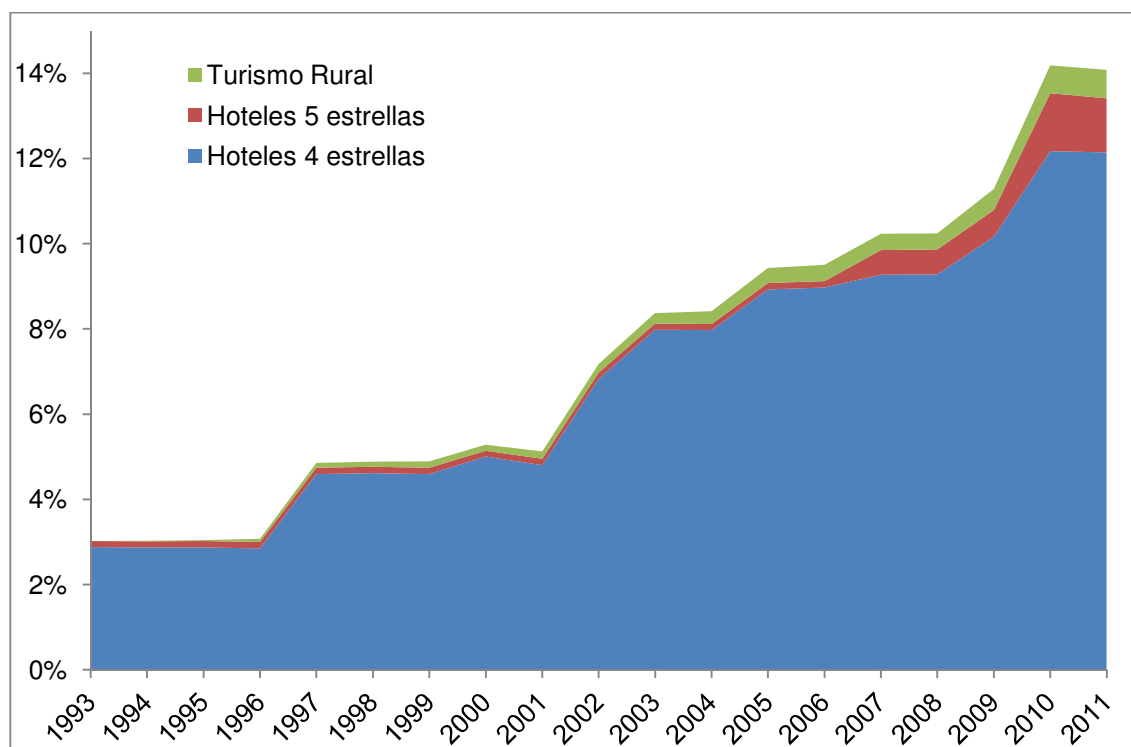
- La Ley 2/99 General Turística de las Islas Baleares. El objetivo era limitar la construcción y potenciar los establecimientos de alta o muy alta calidad.

El principal objetivo de la administración autonómica fue limitar la oferta, considerada excesiva, y mejorar su calidad y promoción. En Ibiza, las remodelaciones drásticas y las obras de mejora afectaron a la mayor parte de la planta hotelera, implicando en muchos casos un aumento de categoría del establecimiento (Cirer, 2001).

2. Reposicionando el destino turístico: paraíso de libertad, pero con glamour

El boom turístico se había sustentado en un crecimiento caótico y acelerado de una oferta turística de baja categoría y los precios económicos eran uno de los atractivos de la isla durante décadas, pero con los años la inflación y los tipos de cambio de la peseta habían eliminado este atractivo. En los noventa, esta oferta de alojamiento estaba obsoleta por falta de reinversión y las modernizaciones sólo permitían un cierto mantenimiento de los estándares de su categoría. Incluso el buque insignia de la oferta turística ibicenca, las discotecas, no pasaba por su mejor momento. En cuanto a la repercusión mediática, Ibiza estaba en un segundo plano por detrás de destinos como Mallorca (lugar de veraneo de la familia real española) o Marbella (frecuentada por una *jet set* muy variopinta) que atraían a mucha gente famosa en verano y, por tanto, aparecían con más frecuencia en los medios de comunicación.

Problemas internos en otros destinos (por ejemplo, corrupción en Marbella) y acciones del empresariado que iban más allá de la mera modernización (renovaciones y mejoras muy profundas de la oferta) permitieron a Ibiza aumentar su presencia mediática, atraer turistas con elevado poder adquisitivo e incorporar un toque de glamour a su imagen de paraíso de libertad. El ocio nocturno y las discotecas eran un referente mundial desde los ochenta y atraían a un tipo de turismo con elevado poder adquisitivo, los *clubbers*, desde finales de los noventa se ha buscado el mismo posicionamiento para el conjunto del sector turístico que tienen desde hace décadas las discotecas. Este hecho se ha concretado en un aumento de la oferta de alojamiento de gama alta (hoteles de cuatro y cinco estrellas) o con prestaciones similares (turismo rural), sin aumentar la oferta total (Gráfico 1); mejora de la oferta complementaria (principalmente ocio nocturno, festivales como Bacardi 123, etc.); mejora de las infraestructuras portuarias para el atraque de cruceros (dique de Botafoc) o grandes yates (puertos deportivos), etc.

Gráfico 1: Oferta de alta gama en Ibiza (porcentaje de plazas sobre el total).

Fuente: Ibestat.

La importancia mundial de la oferta de ocio nocturno y las mejoras mencionadas han permitido atraer a bastantes famosos que aseguran una importante presencia mediática de Ibiza en verano que le ha permitido cambiar la imagen de destino barato (ya perdida) por la de destino caro pero con glamour (un lugar donde debes ser visto en verano). Probablemente esto explique porque Ibiza poseía mejor evolución económica durante los recientes años de crisis (CRE, 2012). Probablemente, de haberse iniciado antes las mejoras mencionadas (mayor porcentaje de oferta de gama alta), el comportamiento económico de la isla en tiempos de crisis hubiera sido mejor.

En cuanto a la imagen que difunden los medios de comunicación, nos encontramos con una acumulación de tópicos. Pierden peso algunos elementos para dejar espacio a otros nuevos, pero ninguno desaparece:

- El mito de la isla paradisíaca del Mediterráneo habitada por el buen salvaje. Este tópico se inició con los primeros visitantes y aún perdura de forma muy explícita: "Ibiza, el paraíso mediterráneo" (*El Mundo*, suplemento *Ocholeguas*, 21 de julio de 2008); "Ibiza, Paraíso Terrenal" (*Traveler*, julio 2010); "Ibiza, un paraíso mediterráneo" (*Wander magazin*,

enero-febrero 2011); "Ibiza, un paraíso para olvidarse de todo" (*Antena 3*, 4 de agosto de 2011); "Ibiza, un paraíso con historia" (*La Verdad*, 10 de abril de 2012); "Ibiza, escapada al paraíso" (*Heraldo*, 15 de julio de 2012), etc.

- Tierra de libertad. Iniciado con el movimiento hippie y continuado con las discotecas, se traduce en fiesta: "Ibiza sobredosis de fiesta" (*Antena 3*, 25 de agosto de 2010). En la mayor parte de los casos la presencia hippie de los sesenta y las discotecas son tema recurrente, indicado brevemente en toda mención a la isla.
- Lugar de vicio y perversión. Consecuencia, principalmente, del declive de los ochenta. Son tema frecuente las drogas: "La droga rompe la magia de Ibiza" (*El País*, 16 de octubre de 2005); "Los expertos alertan sobre la circulación en Ibiza de una remesa de droga adulterada" (*ABC*, 17 de agosto de 2005); "Cierra otra discoteca en Ibiza a causa de las drogas" (*El Mundo*, 23 de junio de 2008); "Una empresa atiende urgencias por consumo de drogas en discotecas de Ibiza" (*El Mundo*, 29 de agosto de 2011), etc. Los actos violentos acompañan a las drogas en los medios: "Un estudio pionero relaciona el consumo de drogas en vacaciones con los actos violentos" (*Agencia Sinc*, 19 de septiembre de 2008); "Dos detenidos en Ibiza por retener y torturar a un compañero de piso" (*La Nueva España*, 10 de octubre de 2012), etc. Pero también es habitual la promiscuidad sexual: "La quinta parte de los turistas en Ibiza practica sexo sin protección" (*El Mundo*, 4 de febrero de 2004); "Los españoles creen que Ibiza es el mejor sitio para practicar sexo" (*La Opinión de Málaga*, 2 de agosto de 2010); "Ibiza, paraíso sexual para los vascos" (*Deia*, 3 de agosto de 2010), etc.
- Destino con glamour. Desde finales de los noventa llegan famosos que aportan imagen a Ibiza, siendo el tema más recurrente en los medios: "Los famosos en el festival Bacardi 123 de Ibiza" (*Cuore*, 6 de julio de 2012); "Ibiza, un hervidero de famosos" (*La Voz Libre*, 12 de julio de 2012); "Las *celebrities* vuelven a elegir Ibiza para disfrutar del veranito" (*Antena 3*, 17 de julio de 2012); "¿Quién falta en Ibiza?" (*Hola*, 2 de agosto de 2012); "Los famosos en la *Flower Power* de Ibiza" (*Telecinco*, 31 de octubre de 2012), etc.

En algunos casos los diferentes elementos aparecen a partes iguales: "Lady Gaga en Ibiza: sexo, violencia y alcohol" (*La Voz Libre*, 3 de agosto de 2009); "Ibiza, paraíso, turismo y fiesta" (*Nautalia*, 29 septiembre 2011); "La isla del dinero (Ibiza)" (*Antena 3*, 12 de octubre de 2012), etc.

Vemos que, como en etapas anteriores, la realidad induce la aparición de una imagen que en realidad es un tópico preestablecido, y esta imagen induce cambios en la realidad de la isla y su oferta turística, dirigidos a fomentar o eliminar ese tópico. En esta fase los cambios se concretan en las mejoras en la oferta turística realizadas desde los noventa.

CONCLUSIONES

De la revisión histórica realizada sobre la evolución de la imagen de Ibiza como destino turístico se obtienen diversas conclusiones:

- La evolución turística y mediática de Ibiza encaja en el proceso descrito por Christaller (1963): diversas oleadas de artistas y famosos definen la evolución mediática hasta los años setenta.
- La realidad es la base de la imagen, pero la imagen está constituida por mitos o simplificaciones que obligan, a posteriori, a ajustar realidad e imagen en las discordancias entre ambas. La imagen, en muchos casos, consiste en referencias a mitos arcaicos y universales, a los que se suman conceptos generales en un proceso acumulativo. Por tanto, la imagen de un destino turístico podría resumirse en una combinación de elementos estandarizados y universales. En el caso de Ibiza, la imagen actual es el resultado de añadir al mito del paraíso los conceptos de libertad y estatus social (glamour)⁵.

La formación de la imagen de Ibiza ha sido un proceso aditivo. Sobre el mito de isla paradisíaca del Mediterráneo habitada por el buen salvaje, ya difundido por los visitantes del siglo XIX y principios del XX, se añadió el concepto de refugio de libertad y económico (compatible y complementario del mito del paraíso), gracias a las narraciones de artistas y al movimiento hippie. El resultado fue la formación de la imagen turística de Ibiza que podríamos denominar “clásica”: “Ibiza: el verano a todo trapo. Las playas para nudistas, las noches pobladas de mujeres extraordinarias, un erotismo subido de tono, restaurantes mediterráneos, una moda ligera y diversión asegurada. He aquí todo lo que ofrece Ibiza” (*ABC*, 14 agosto 1985). En los ochenta los elementos negativos, junto al aumento de precios,

⁵ El problema de la formación de la imagen por acumulación de módulos estandarizados (mitos o conceptos) es que resulta muy fácil que surjan destinos competidores con patrones esencialmente iguales. En el caso de Ibiza, este riesgo podemos verlo en destinos como Pag y Hvar (Croacia), Roatán (Islas de la Bahía, Honduras) y en especial Míkonos (islas Cícladas, Grecia). Son lo que podríamos denominar “las otras Ibizas”, destinos con una imagen y producto tan parecido a Ibiza que constituyen un grave riesgo competitivo.

dañaron la imagen. Como respuesta, a partir de los noventa se trabajó para mejorar la oferta y añadir estatus social a la imagen de Ibiza, para contrarrestar los elementos negativos.

En la actualidad, Ibiza tiene una importante presencia mediática en prensa escrita, reportajes televisivos y documentales, tanto en España como en Europa. Ha sido escenario de algunos telefilms y películas independientes⁶, con escaso presupuesto y repercusión. En la ficción televisiva española las apariciones más significativas son la serie *Diez en Ibiza*⁷ y el capítulo 65 de *Cuéntame cómo pasó*⁸. Pero para garantizar su posición en el mercado, Ibiza debe conseguir un mayor impacto mediático e imagen de estatus que sus competidores. Para ello es clave aparecer en las ficciones internacionales de gran éxito (series y películas), principalmente en los *blockbusters*. Desgraciadamente, el único ejemplo de ello es una pequeñísima aparición al principio de *Transporter 3* (Olivier Megaton, 2008). En el conjunto de España la situación no es mucho mejor ya que, aunque durante décadas se han filmado grandes producciones en territorio nacional (superproducciones americanas, *spaghetti westerns*, saga James Bond, etc.), en pocos casos la película está ambientada en España: *The World Is Not Enough* (Michael Apted, 1999) en Bilbao, *Vantage Point* (Pete Travis, 2008) en Salamanca, *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) en Barcelona, *Knight and Day* (James Mangold, 2010) en Sevilla, *The Cold Light of Day* (Mabrouk el Mechri, 2012) en Madrid, etc. El objetivo de Ibiza, y de España, debe ser imitar los ejemplos de Nueva York⁹, Londres, París o Los Ángeles.

REFERENCIAS

- Alarco, C. (1981). *Cultura y personalidad en Ibiza*. Madrid: Editora Nacional.
- Aldecoa, I. (1995). *Cuentos completos*. Madrid: Editorial Alfaguara.
- Blasco, V. ([1909] 1919). *Los muertos mandan*. Prometeo, Valencia.
- Chevalier, J. (1999). *Diccionario de los Símbolos*. Barcelona: Herder.

⁶ Curiosamente la película ambientada en las Pitiüsas con mayor impacto fue *Lucia y el sexo* (Julio Medem, 2001) y estaba ambientada en Formentera.

⁷ Trece capítulos emitidos entre el 31 de mayo y el 17 de agosto de 2004 y con poco éxito de audiencia.

⁸ Titulado “paraísos y purgatorios” y emitido el 16 de octubre de 2003. Probablemente una de las visiones más objetivas sobre los hippies en Ibiza aparecidas en televisiva.

⁹ El gran ejemplo de turismo cinematográfico es Nueva York, con series como *Sex and the City* (1998-2004) y películas como *Cocodrilo Dundee* (Peter Faiman, 1986), *Die Hard: With a Vengeance* (John McTiernan, 1995), *Men in Black* (Barry Sonnenfeld, 1997, 2002, 2012), *You've Got Mail* (Nora Ephron, 1998), *Godzilla* (Roland Emmerich, 1998), *Trilogía Spider-Man* (Sam Raimi, 2002, 2004, 2007), *Fantastic Four* (Tim Story, 2005), *Night at the Museum* (Shawn Levy, 2006), *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006), *I Am Legend* (Francis Lawrence, 2007), *The Avengers* (Joss Whedon, 2012), entre otras muchas.

- Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Regional Science Association Papers, XII Land Congress*, 95-103.
- Cirer, J. C. (2001). Evolució de l'oferta de places turístiques a Eivissa i Formentera (1950-2000). *Estudis sobre turisme a Eivissa i Formentera 2*, 73-93. Eivissa: Editorial Mediterrània-Eivissa.
- Cirer, J. C. (2004). *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cirer, J. C. (2009). *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- CRE (2012). *Informe de Conjuntura Econòmica*. Palma: Sa Nostra-UIB.
- Fajarnés, E. (1995). *Lo que Ibiza me inspiró*. Eivissa: Consell Insular d'Eivissa i Formentera.
- Planells, A. (1984). *Ibiza y Formentera, ayer y hoy*. Barcelona: Antonio Planells Ferrer.
- Planells, M. (1980). *Ibiza, la senda de los elefantes*, volumen I. Palma de Mallorca: Antigua Imprenta Soler.
- Planells, M. (1986). *Ibiza, la senda de los elefantes*, volumen II. Barcelona: Ediciones Obelisco S. A.
- Planells, M. (2002). *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer y Vicent Guillamó.
- Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.
- Rodríguez, R. (2003). *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa: Res Pública Edicions.
- Rozenberg, D. (1990). *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valero, V. (2001). *Experiencia y pobreza. Walter Benjamín en Ibiza, 1932-1933*. Ediciones Península, Barcelona.
- Valero, V. (2004). *Viajeros contemporáneos. Ibiza, siglo XX*. Editorial Pre-textos, Valencia.
- Vuillier, G. ([1893] 2000). *Les Illes Oblidades. Viatge a Eivissa*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Referencias en Internet.

Ibestat. Web Site: <http://ibestat.caib.es>

INE. Web Site: <http://www.ine.es>