

Del hotel de playa al *Hotel Club*: Los hoteles con eventos musicales de Ibiza [España]

From beach hotel to *Hotel Club*: hotels with musical events in Ibiza [Spain]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i4p494>

JOSÉ RAMÓN CARDONA¹, MARÍA DOLORES SÁNCHEZ FERNÁNDEZ²

RESUMEN

Para mantener la competitividad, los destinos maduros deben mejorar su oferta continuamente. Pero si quieren destacar es necesario aportar una innovación que incremente el valor añadido del servicio turístico. En el caso de Ibiza, la innovación suele consistir en incorporar la celebración de eventos, normalmente fiestas de música electrónica. Ello ha llevado a la aparición de los *beach club*, los *party boat* y los *hotel club*. Este trabajo es un estudio multicaso de los *hotel club* existentes en Ibiza, España. Los *hotel club* de Ibiza son una combinación de hotel boutique y discoteca al aire libre, siendo esta combinación lo que aporta lo bueno y malo de este formato. De los cuatro existentes, destaca Ushuaïa por la cantidad de eventos y el impacto en las redes sociales. La aparición de estos establecimientos ha ido acompañada de la incorporación de una nueva generación en la gestión de varias empresas.

PALABRAS CLAVE

Eventos. Innovación. Hotel. *Hotel Club*. Ibiza, España.

ABSTRACT

To maintain competitiveness, mature destinations must constantly improve their offer. But if you want emphasize it is necessary to provide an innovation that increases the added value of tourism product. In the case of Ibiza, Spain, innovation usually involves incorporating the hosting events, usually electronic music parties. This has led to the appearance of the *beach club*, the *party boat* and *hotel club*. This work is a multicase study of the *hotel club* existing in Ibiza. The *hotel club* are a combination of boutique hotel and outdoor nightclub, being this combination that provides the good and bad of this format. Of the four existing, Ushuaïa it

¹ **José Ramón Cardona – Doctor.** Profesor e Investigador Universitat de les Illes Balears, Illes Balears, España. Currículo: http://dee.uib.cat/digitalAssets/312/312677_Ramon-Cardona-CV.pdf. E-mail: jramon.cardona@terra.com

² **María Dolores Sánchez Fernández – Doctora.** Profesora e Investigadora Universidade da Coruña, La Coruña, España. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4717497278509976>. E-mail: msanchezf@udc.es

stands for the number of events and the impact on social networks. The emergence of these establishments has been accompanied by the incorporation of a new generation in the management of several companies.

KEYWORDS

Events. Innovation. Hotel. Hotel Club. Ibiza, Spain.

INTRODUCCIÓN

Ibiza es una isla del Mediterráneo de 572 km² de superficie y 140.000 habitantes (Web de *Ibestat*), caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo. Los inicios del turismo en Ibiza se encuentran en el primer tercio del siglo XX, pero fue entre la segunda mitad de los años cincuenta y los setenta cuando se produjo el gran boom turístico (Ramón & Serra, 2014). El rápido crecimiento del sector se debe a que permitió abandonar la situación de pobreza anterior. Danielle Rozenberg resaltaba la importancia del turismo indicando que "los mismos ibicencos, para diferenciar el tiempo hablan de antes del turismo y de ahora. Saben que son dos épocas, dos eras muy distintas" (Planells, 1986, p. 33). El crecimiento del sector fue apoyado desde todos los ámbitos [administración, residentes, iglesia católica, empresariado, etc.] debido a las mejoras económicas que consideraban podía aportar. El turismo siguió creciendo rápidamente hasta que las leyes autonómicas frenaron el crecimiento de plazas turísticas a principios de los noventa y se estabilizaron los volúmenes de turistas hacia el año 2000, manteniéndose más o menos estables las cifras turísticas desde entonces (Ramón & Serra, 2014).

Desde sus inicios, Ibiza creció amparada por una imagen de libertad que atrajo a las vanguardias artísticas europeas y, posteriormente, a los *beatniks* y *hippies*. La isla se encontraba alejada de los centros de poder del país, permitiendo que las conductas reprobables por la moral oficial de la época pasaran bastante desapercibidas. Además, los residentes tenían una actitud de inacción con los comportamientos poco acordes con sus creencias. Este ambiente de libertad favoreció que existieran fiestas y locales nocturnos impensables por aquellos años, tanto en España como en Europa (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015).

Desde los años sesenta la oferta de ocio nocturno ha constituido un componente muy relevante de la oferta e imagen de la isla. Esta oferta de ocio nocturno se ha caracterizado por un empresariado con elevada iniciativa emprendedora y en constante búsqueda de innovaciones que permitan mejorar el atractivo de este tipo de oferta (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015). Pero el emprendedurismo y la innovación en el sector del ocio nocturno no sólo se ha producido en el formato más clásico de las discotecas. Otras formas de actividad turística han buscado en los eventos y el ocio nocturno un elemento para incrementar el valor añadido para el turista y diferenciar su oferta. El caso más clásico es el de los *beach club*. Estos establecimientos no son más que una evolución de los bares y restaurantes situados en la costa, principalmente bares de playa, que implica una mejora en la presentación y la carta de productos acompañada por una oferta musical creada por dj's. Este hecho acerca los *beach club* a las discotecas y en la práctica se han convertido en los principales oferentes de las *pre-*

fiestas, los eventos previos a las fiestas de las macrodiscotecas. Los *beach club* pioneros de Ibiza son Café del Mar, creado en 1980 y situado en Sant Antoni, y Bora Bora, creado en 1997 y situado en la playa d'en Bossa. En la actualidad las transformaciones de los establecimientos de costa en *beach club* con una oferta enfocada al turismo de lujo son masivas: Blue Marlin, Ocean Beach, Nikki Beach, etc.

Recientemente han aparecido nuevos formatos de establecimientos que han realizado la misma evolución que los *beach club*. Las pequeñas embarcaciones que realizaban excursiones por la costa han evolucionado en los *party boats* al convertirse en plataformas para fiestas con dj's y bebida. Los *party boats* generan una importante polémica por la falta de legislación específica sobre este tipo concreto de actividad, implicando un riesgo para la seguridad de los participantes, y por las molestias que generan en las zonas costeras a las que se acercan, principalmente ruidos. Todo ello queda reflejado en la prensa local: "Los *party boats* tendrán los mismos controles que discotecas y bares" (Diario de Ibiza, 16 de agosto de 2014); "El Govern aprueba el decreto que regula los *party boats*" (Diario de Ibiza, 17 de abril de 2015); "Inmovilizan y multan con 70.000€ al *party boat* que funcionaba sin papeles" (Diario de Ibiza, 23 de mayo de 2015); "Formentera lleva al Parlament la prohibición de *party boats* en la costa protegida" (Diario de Ibiza, 13 de julio de 2015); "El Govern sancionará a los *party boats* que naveguen en aguas del Parque Natural" (Diario de Ibiza, 14 de julio de 2015), etc. Una oferta parecida a la de los *party boats* se ha visto en algunas rutas de cabotaje que unen la península con la isla, como es el caso de la compañía Baleària (Fernández & Ramón, 2014).

Pero la innovación con mayor impacto mediático ha sido la aparición de los *hotel club*. Se trata de hoteles que padecían problemas de obsolescencia y las obras de modernización han ido acompañadas de un cambio de nombre, una mejora de los servicios y el diseño de una oferta de eventos musicales. El objetivo de este trabajo es realizar una primera aproximación a este nuevo tipo de oferta turística en la forma de un estudio multicaso que revisa los establecimientos de este tipo existentes en Ibiza, es decir, hoteles con oferta regular de conciertos o fiestas de música electrónica: Ibiza Rocks Hotel, Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza y Destino Pacha Ibiza Resort. En concreto, se busca realizar una primera definición del producto *hotel club* y en qué consiste esta innovación en base a las características y orígenes de los cuatro establecimientos existentes en la isla, indicando similitudes entre los establecimientos y las virtudes e inconvenientes de este tipo de oferta complementaria a la tradicional comercialización de pernoctaciones. De la comparativa entre los cuatro hoteles analizados se llega a la definición de *hotel club* como una combinación de hotel *boutique* con discoteca a cielo abierto, aportando como elemento positivo una gran repercusión mediática para el hotel y como elemento negativo las molestias a los residentes, especialmente ruidos y tráfico. Cabe indicar que los *hotel club* son una evolución en la oferta de ocio nocturno coherente con la historia de Ibiza como destino turístico.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN IBIZA

Hasta principios del siglo XX, la economía de la isla se basaba en los productos agrícolas, ganaderos y forestales para la exportación y para consumo interno. En el sector secundario Ibiza se caracterizaba por una baja industrialización y el sector servicios era muy residual (Cirer, 1998, 2002, 2004; Ramón, 2001). Hasta bien entrado el siglo XX, Ibiza era totalmente desconocida como posible destino vacacional y se caracterizaba por una enorme falta de

infraestructuras. El primer indicio documental de un interés por desarrollar una industria turística lo encontramos en la aparición de la guía 'Ibiza, Guía del Turista', de Arturo Pérez-Cabrero, editada en Barcelona en 1909. En esa época los valores arqueológicos, históricos y paisajísticos constituían el principal reclamo turístico (Ramón, 2001).

Los orígenes del turismo en Ibiza se pueden situar en el periodo de 1931 a 1936 (Ramón, 2001). La década de 1930 fue decisiva para la industria turística y puede afirmarse que fue en estos años cuando surgieron las primeras infraestructuras hoteleras propiamente dichas y cuando el turismo nació como tal. La creación del Fomento del Turismo, el aumento de la afluencia turística, a través de yates y cruceros, y la inauguración de importantes hoteles en Eivissa, Sant Antoni y Santa Eulària constituyeron un conjunto de circunstancias que dieron el impulso inicial a la nueva industria.

Entre 1936 y 1950 se produjo un paréntesis provocado por la Guerra Civil Española, la Segunda Guerra Mundial y los años de posguerra, bloqueo internacional y política autárquica. A partir de 1950 el sector turístico recuperó la senda que había iniciado antes de la Guerra Civil: aumenta la oferta de plazas, regresan los artistas e intelectuales y aparecen los *beatniks*. El aeropuerto de Es Codolar fue aeródromo militar hasta el 1 de junio de 1958, cuando abrió al tráfico comercial (Soriano, 1996) pero funcionando de forma muy precaria. A partir de 1964 el aeropuerto pudo empezar a operar con normalidad, aunque los vuelos internacionales no pudieron aterrizar en Ibiza hasta que se habilitó la aduana en 1966 y el aeropuerto adquirió la categoría de internacional (Cirer, 2004). Con la apertura del aeropuerto al tráfico internacional el turismo de masas contratado por turoperadores comenzó a llegar.

En los años cincuenta, para competir con Mallorca, la industria turística ibicenca orientó la mayor parte de sus esfuerzos en ofrecer un producto diferenciado. Para ello recurrieron a explotar el encanto de Ibiza entre los artistas y *beatniks*. En los años sesenta y setenta, la mayor parte de la prensa europea y nacional publicaba reportajes, abundantemente ilustrados, que representaban a Ibiza como el refugio de los marginales del mundo (Rozenberg, 1990). Desde entonces, los reportajes de la prensa escrita y de los medios audiovisuales, la publicidad e incluso las agencias de viajes y los turoperadores han contribuido enormemente a la perpetuación de la imagen de isla bohemia y festiva.

En los años sesenta y setenta se produce una gran aceleración del crecimiento de la oferta y del número de turistas. En este periodo se producen los fenómenos del movimiento *hippie*, la aparición del empresariado hotelero contemporáneo y un gran desarrollo urbanístico (Ramón, 2001). Los sesenta fue la época dorada de bares como La Tierra, La Oveja Negra, The Tavern, Clive's o Domino (Planells, 2002), antecedente de la oferta de ocio nocturno en el puerto de Ibiza. Los años setenta fueron dominados por los hoteles de dos y tres estrellas (Cirer, 2001). Entre finales de los sesenta y principios de los setenta abren las primeras discotecas o *boîtes*, destacando Pachá y Glory's, aunque su gestión era poco profesional y basada en la improvisación y los contactos.

En los ochenta, con el boom de las discotecas, se incorporó el último elemento de la imagen de Ibiza. Ya existían establecimientos precursores de las discotecas en la ciudad de Ibiza a finales de los cincuenta, pero las discotecas hicieron acto de presencia a lo largo de los setenta y en los ochenta se produjo un incremento de su número y dimensiones. Pachá, Angel's, Playboy, Amnesia y Ku constituían reclamos turísticos de fama mundial (Ramón, 2001). A principios de

los noventa se produjo una reducción de este auge, en parte por los cambios de tendencia y en parte por la crisis turística general.

A finales de los ochenta y durante la crisis de principios de los noventa fueron aprobadas gran cantidad de normas destinadas a reconvertir los establecimientos para adaptarlos a las nuevas exigencias y limitar el crecimiento de la oferta. Tras el final de la crisis el crecimiento del número de plazas hoteleras fue virtualmente nulo. Las nuevas construcciones fueron escasas, pero las remodelaciones 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).

El máximo de afluencia de turistas que se produjo con el cambio de siglo parece marcar un antes y un después en la tendencia del sector. Antes se producía un crecimiento constante, más o menos intenso según las épocas, que sólo se veía interrumpido por descensos coyunturales debidos a crisis internacionales o problemas en los principales mercados emisores. Después del año 2000 se produce una tendencia caracterizada por la estabilidad en el número de pernoctaciones y una mejora cualitativa de la oferta, combinada con el mantenimiento del volumen de plazas. La Ley General Turística establecía que no se podían abrir nuevos establecimientos hoteleros si no eran de 4-5 estrellas y, además, las nuevas plazas debían ser a costa de la amortización de plazas existentes.

En la actualidad, la promoción turística de la isla se sigue centrando en el ocio nocturno, principalmente, y en el clima, es decir sol y playa. Pero con el nuevo siglo añade a su imagen previa el glamur y la oferta de lujo. En consecuencia el sector redirige la imagen de la isla hacia una combinación de libertad y vida alternativa, herencia *hippie*, con sofisticación y lujo, aportada por los famosos. El producto básico ofrecido no cambia pero se busca orientarlo hacia segmentos de mayor poder adquisitivo (Ramón & Serra, 2013).

METODOLOGÍA

La metodología aplicada se basa en el estudio de caso (Yin, 2014), concretamente es un estudio multicaso en donde se analizan los cuatro ejemplos de *hotel club* existentes en Ibiza: Ibiza Rocks Hotel, Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza y Destino Pacha Ibiza Resort. El objetivo es exponer en qué consiste la innovación de los *hotel club*. Primeramente se exponen las características de este tipo de oferta, seguidamente se exponen las características y orígenes de los cuatro establecimientos y finalmente las similitudes, virtudes e inconvenientes de este tipo de oferta. El interés de analizar estos casos se debe a que el *hotel club* es un tipo de oferta en expansión, como muestra la existencia de un proyecto conjunto de Hard Rock International y Palladium Hotel Group para abrir un Hard Rock Hotel de más de 600 habitaciones en Tenerife en octubre de 2016 y un proyecto de Palladium Hotel Group para abrir un Ushuaïa en Cancún en 2018 (Web de *Diario de Ibiza*).

Un estudio de caso es una investigación empírica de un fenómeno en un contexto real y actual, siendo los límites entre el fenómeno y el contexto difíciles de delimitar (Yin, 2014). Ello asemeja los estudios de caso a los estudios historiográficos en algunas metodologías utilizadas [consulta de hemeroteca, etc.], pero con la peculiaridad de analizar un fenómeno presente. En este trabajo los fenómenos analizados son cuatro hoteles de Ibiza que celebran eventos

musicales en la zona de la piscina como oferta complementaria al alquiler de habitaciones por noches.

Para la realización del estudio multicaso se han consultado las páginas web de los establecimientos y los grupos empresariales matrices para obtener información básica del establecimiento y de los servicios que ofrece: categoría hotelera, precios, servicios complementarios, etc. Esta información ha sido ampliada con la consulta del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos [conocido como base SABÍ], que permite obtener información financiera y societaria de las empresas [especialmente estructura del accionariado]. La consulta de la hemeroteca, principalmente del *Diario de Ibiza*, ha tenido como finalidad enumerar las polémicas mediáticas que se han generado en relación con estos establecimientos y los eventos celebrados en ellos, especialmente sanciones municipales y quejas vecinales hacia estos hoteles. También se han consultado las páginas de los establecimientos y las grandes cadenas hoteleras en las redes sociales para obtener una visión orientativa del impacto que obtienen estos establecimientos en los nuevos entornos de comunicación (Martín & Ramón, 2015; Ramón & Martín, 2014). Cabe indicar que las redes sociales son de gran relevancia para la gestión hotelera actual, debido al impacto del *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) para la promoción y atención al cliente, siendo un reflejo de la experiencia vivida por el cliente (Serra & Salvi, 2014). En el caso de los eventos, por su componente eminentemente experiencial, las redes sociales son fundamentales para las acciones de comunicación.

ESTUDIO DE CASO: LOS HOTEL CLUB DE IBIZA

En destinos turísticos vacacionales incipientes, la riqueza cultural y natural de la región, y el exotismo de un destino poco conocido es el principal atractivo turístico. En esta situación la infraestructura hotelera es un elemento complementario a la experiencia turística y es suficiente con que tenga unos niveles de calidad razonables para los mercados emisores a los que se dirige la oferta del destino. Cuando un destino evoluciona, el deterioro del entorno y la pérdida del exotismo inicial obligan a compensar la pérdida del atractivo inicial con otros elementos. Normalmente el elemento elegido es una mejora en la calidad de las infraestructuras existentes: derribar edificios obsoletos y construir establecimientos totalmente nuevos, como es el caso de Las Vegas Strip, o reformas importantes de los edificios existentes, como en muchos cascos antiguos europeos.

En el caso de Ibiza se han dado ambos casos: por ejemplo se derribaron edificios obsoletos y se construyó un nuevo hotel en el caso del Insootel Fenicia Prestige Suites & Spa, y se reformó un edificio preexistente en el caso del Hotel Mirador de Dalt Vila. Aunque la modernización es necesaria, al tratarse de una opción muy habitual puede no ser suficiente para conseguir una diferenciación y es necesario otro valor añadido. En el caso de Ibiza, al disponer de un conjunto de discotecas de prestigio mundial [Pachá, Amnesia, Privilege, Space, Es Paradís, etc.] se ha optado en muchas ocasiones por introducir eventos, principalmente fiestas, en la oferta como valor añadido. El primer caso fueron los *beach club* y, en la actualidad, existe un elevado número tanto en la costa de Ibiza como en muchas otras partes del mundo. Con el siglo XXI diversas formas de oferta han imitado esa misma fórmula [*lounge bar, boat party, restaurante cabaret, etc.*] pero el caso más destacable es el de los *hotel club*. Los *hotel club* son establecimientos hoteleros que junto con una modernización y mejora de las infraestructuras

han incorporado una segunda actividad a la del alojamiento hotelero, la celebración de eventos. Estos eventos suelen consistir en la celebración de conciertos, espectáculos y fiestas de música electrónica [Tabla 1]. En la actualidad encajan en el formato de *hotel club* cuatro establecimientos de Ibiza: Ibiza Rocks Hotel, Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza y Destino Pacha Ibiza Resort.

Tabla 1: Calendario de fiestas para el verano 2016.

	IBIZA ROCKS HOTEL	USHUAÏA IBIZA BEACH HOTEL	HARD ROCK HOTEL IBIZA	DESTINO PACHA IBIZA RESORT
LUNES		<i>NERVO Nation</i> <i>David Guetta-BIG</i>		
MARTES		<i>Revealed</i> <i>Hardwell-DNA</i>		
MIÉRCOLES	<i>Ibiza Rocks</i>	<i>Steve Aoki-Neon Future</i> <i>Axwell Ingrosso</i>		
JUEVES		<i>Blue</i> <i>Kygo</i>		<i>Luciano & Friends</i> <i>Solomun + LIVE</i>
VIERNES	<i>We Are Rockstars</i>	<i>Disturbing Ibiza</i> <i>Martin Garrix-Multiply</i>		
SÁBADO		<i>ANTS</i>		
DOMINGO	<i>Craig David's T55</i>	<i>Avicii</i>	<i>Children of the 80's</i>	<i>RUMORS</i>

Fuente: Web de *Ibiza Spotlight*.

Ibiza Rocks Hotel - Ibiza Rocks es una iniciativa de Andy McKay y Dawn Hindle que alteró el panorama musical de la isla al traer grupos de música en vivo [Kaiser Chiefs, Babyshambles, The Kooks, etc.] para actuar en la sala pequeña [la Music Box de Privilege] de la fiesta Manumission durante el verano de 2005, denominando a la fiesta Manumission Rocks the Party. En 2006 trasladaron su actividad al Bar M en la Avenida Doctor Fleming de Sant Antoni y, finalmente, en 2008 abrió Ibiza Rocks Hotel en el centro urbano de Sant Antoni. Desde entonces Ibiza Rocks Hotel es el principal establecimiento del grupo y ofrece conciertos y fiestas desde junio a septiembre en la zona de la piscina (Figura 1). En 2010, el Bar M se convirtió en el Ibiza Rocks Bar, que se caracteriza por ofrecer música en directo por las noches, siendo restaurante y bar de cócteles durante el día. El éxito de la idea llevó a ampliar las 368 habitaciones del Ibiza Rocks Hotel con las 42 habitaciones del Ibiza Rocks Apartments. Los huéspedes de ambos establecimientos tienen acceso libre a los servicios y conciertos del Hotel (Web de *Ibiza Rocks*).

Figura 1: Fiesta en la zona de la piscina de Ibiza Rocks Hotel.



Fuente: Web de *Ibiza Rocks*.

En 2008 fue adquirido el Hotel Pikes, un hotel boutique rural de 25 habitaciones y situado a las afueras del núcleo urbano de Sant Antoni. Tras ser remodelado fue reabierto en 2011 como Ibiza Rocks House at Pikes Hotel (Web de *Ibiza Rocks House*), estando reservado para alojar a los músicos que actúan en el Ibiza Rocks Hotel, los VIP's de Ibiza Rocks y un residente permanente en la habitación 25, Toni Pike. Toni Pike fundó el Hotel Pikes y lo gestionó durante los años ochenta y noventa, época en que fue referente para famosos y estrellas de la música. En realidad la compra de este establecimiento por parte de Ibiza Rocks Group buscaba recuperar el hotel y su ambiente.

Hubo una franquicia en Mallorca, concretamente en Magaluf, gestionada por Palladium Hotel Group y compuesta por el Mallorca Rocks Hotel y el Mallorca Rocks Apartments, pero finalizó la colaboración en 2014 porque el grupo Palladium prefirió optar por proyectos propios. En la actualidad, Ibiza Rocks Group Limited ofrece conciertos de música en vivo en el Hotel y el Bar, trayendo grupos destacados de la escena británica, pero ha ampliado su actividad (Web de *Ibiza Rocks*). El grupo está compuesto por tres alojamientos (Ibiza Rocks Hotel, Ibiza Rocks Apartments e Ibiza Rocks House), tres tiendas de merchandising [Ibiza Rocks Hotel Shop, Ibiza Rocks West End Shop e Ibiza Rocks Bar Shop], dos bares [Ibiza Rocks Bar en Sant Antoni e Ibiza Rocks Diner en la playa d'en Bossa] y una agencia de viajes para gente joven que organiza eventos en Magaluf [Mallorca] y Pag [Croacia]. En 2016 Ibiza Rocks inició una colaboración con Meliá Hotels International en dos hoteles 4 estrellas de la marca Sol House, una submarca de Sol Hotels & Resorts: Sol House Ibiza Mixed by Ibiza Rocks, situado en la Bahía de Sant Antoni, y Sol House Mallorca Mixed by Ibiza Rocks, situado en Magaluf (Web de *Ibiza Rocks*).

Ibiza Rocks es la primera iniciativa de la isla que buscó combinar el alojamiento hotelero y los eventos musicales, en este caso música británica en directo. El hecho de que los conciertos y fiestas se realicen al aire libre, concretamente en la piscina del Hotel, obliga a finalizar antes de las doce de la noche para evitar molestias a huéspedes y vecinos. Pero quizá el principal inconveniente es el mercado objetivo y la categoría del establecimiento. Ibiza Rocks está enfocado totalmente (eventos, gastronomía, etc.) a un turismo británico joven, limitando las posibilidades de recibir otro tipo de turismo o de otra nacionalidad. La especialización es tal

que la empresa, Ibiza Rocks Group, tiene sede en Londres y los trabajadores son mayoritariamente del Reino Unido, siendo muy normal que sólo hablen inglés. En cuanto a la calidad de la oferta, Ibiza Rocks Hotel es de 3 estrellas, Ibiza Rocks Apartments de 2 estrella e Ibiza Rocks House at Pikes Hotel de 3 estrellas superior. Ibiza Rocks ha permitido mejorar los resultados de diversos establecimientos de Sant Antoni pero no ha abandonado el turismo típico de esta población, formado por jóvenes británicos con rentas modestas. Además ha generado quejas entre los vecinos por los ruidos que generan las fiestas y conciertos al aire libre.

Ushuaïa Ibiza Beach Hotel - Ushuaïa Ibiza Beach Hotel pertenece a Palladium Hotel Group, que a su vez pertenece al Grupo Empresas Matutes, con sede en Ibiza. Ushuaïa Ibiza Beach Hotel se compone de dos establecimientos situados en la playa d'en Bossa: The Ushuaïa Club con 234 habitaciones e inaugurado en 2011 y The Ushuaïa Tower con 181 habitaciones e inaugurado en 2013 (Web de *Ushuaïa Ibiza Beach Hotel*). Ushuaïa Ibiza Beach Hotel es un establecimiento de cinco estrellas que está concebido como “un parque temático de cinco estrellas para adultos” (Web de *Palladium Hotel Group*). La filosofía de la marca indica que “el concepto Ushuaïa nace con la idea de convertirse en el epicentro de las mejores fiestas al aire libre y ofrecer al cliente amante de la música una experiencia exclusiva complementaria a sus vacaciones” (Web de *Palladium Hotel Group*).

Ushuaïa es un idea desarrollada por Abel Matutes Prats y que fue puesta en práctica tras varios años de mejoras y coincidiendo con el cambio generacional en la dirección de las Empresas Matutes, quedando Abel Matutes Juan como presidente del Grupo Empresas Matutes y su hijo Abel Matutes Prats como director general de Palladium Hotel Group y vicepresidente del Grupo Empresas Matutes. Este cambio en la dirección coincidió con una planificación estratégica que buscaba reposicionar los hoteles de la empresa en las categorías superiores. Ello implicó un proceso de modernización de la planta hotelera más obsoleta, acompañado por un cambio de denominación de los establecimientos (Web de *Palladium Hotel Group*).

El Ushuaïa es el resultado de la reforma y modernización de dos establecimientos obsoletos, pertenecientes a Palladium Hotel Group y enfocados al turismo vacacional familiar: Fiesta Club Playa d'en Bossa fue transformado en The Ushuaïa Club y Fiesta Hotel Platja d'en Bossa fue transformado en The Ushuaïa Tower. La innovación que representó en 2011 el Ushuaïa Ibiza Beach Hotel queda plasmada en diversos premios. En noviembre de 2012 el Gobierno de España premió a Abel Matutes Prats con la Medalla al Mérito Turístico a la Innovación por el hotel Ushuaïa y por ser un “referente de la transformación y revitalización de Playa d'en Bossa”, según argumentó el Consejo de Ministros. Además, el equipo de arquitectos de Estudio Vila 13 ganó en 2013 el premio European Hotel Design Awards en la modalidad de conversión de un hotel por la remodelación del Ushuaïa Beach Club (Web de *Diario de Ibiza*).

El principal elemento diferenciador del establecimiento son los eventos celebrados en la zona de la piscina del Ushuaïa Club [Figura 2] y a los que tienen acceso los clientes de ambos establecimientos. El evento más habitual son las fiestas de música electrónica que actúan como *pre-fiesta* de las macrodiscotecas (Web de *Ushuaïa Ibiza*). La oferta de este establecimiento se considera “solo para adultos”, entendiéndose con ello a mayores de 22 años, siendo una tendencia que se está extendiendo en muchos establecimientos de todo el mundo (Web de *Palladium Hotel Group*).

Figura 2: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel.



Fuente: Palladium Hotel Group.

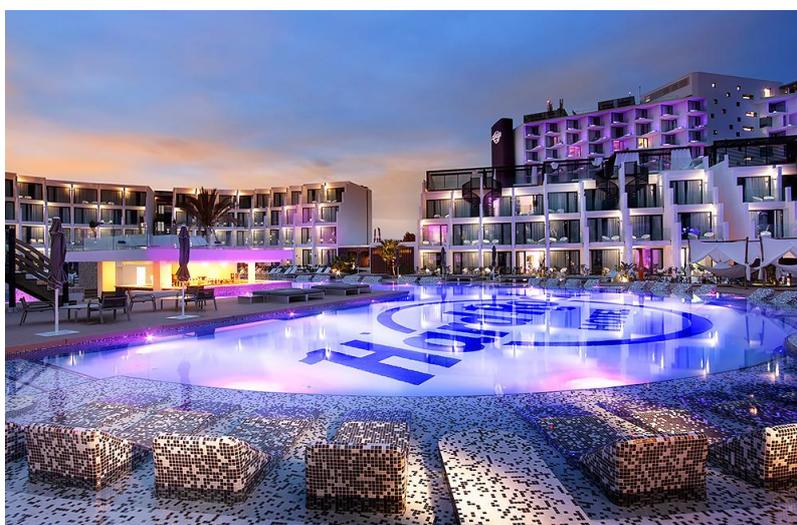
Ushuaïa es uno de los establecimientos más conocidos de Ibiza, tanto entre los hoteles como entre las discotecas, y su popularidad fue casi instantánea tras su inauguración. Ha conseguido eclipsar en el ámbito mediático a otros establecimientos cercanos como la discoteca Space, abierta en 1989, y el *beach club* Bora Bora, abierto en 1997. También ha eclipsado a los otros proyectos de Palladium Hotel Group en la zona de la playa d'en Bossa, como es el caso de Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, Grand Palladium White Island Resort & Spa, e incluso Hard Rock Hotel Ibiza. Pero la importancia mediática de Ushuaïa Ibiza Beach Hotel como atractivo turístico es proporcional a las críticas que acumula el establecimiento por parte de los residentes. El hecho de ofrecer fiestas de música electrónica a cielo abierto genera molestias y quejas entre los residentes de Playa d'en Bossa y las zonas residenciales cercanas, especialmente las noches de las fiestas de apertura y cierre, ya que a diferencia del resto de días se prolongan hasta la madrugada y no hasta las doce de la noche. Además, al ser el principal referente de este tipo de establecimientos y el que más fiestas ofrece a lo largo de la semana [Tabla 1] se ha convertido en el principal blanco de las críticas (Web de *Diario de Ibiza*).

Hard Rock Hotel Ibiza - Hard Rock Hotel Ibiza, al igual que Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, pertenece a Palladium Hotel Group. Se encuentra situado en la playa d'en Bossa inmediatamente a continuación de Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y sigue un modelo muy parecido al de Ushuaïa, pero inspirado en el rock 'n' roll. A diferencia de Ushuaïa, en este caso se opta por ofrecer un establecimiento amparado por una marca consolidada como es Hard Rock International (Web de *Palladium Hotel Group*). El éxito del Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y trabajar con un marca consolidada animó a transformar los dos hoteles preexistentes simultáneamente y de forma muy rápida. 1.600 trabajadores distribuidos en tres turnos y una inversión total de 50 millones de euros permitió realizar la transformación de los dos edificios en siete meses (Web de *Diario de Ibiza*).

Hard Rock Hotel Ibiza fue inaugurado en 2014, tiene 493 habitaciones y es el resultado de la reforma y modernización de dos establecimientos obsoletos, pertenecientes a Palladium Hotel Group y enfocados al turismo vacacional familiar: Fiesta Club Don Toni fue transformado en The Hard Rock Club y Fiesta Hotel Don Toni fue transformado en The Hard Rock Tower. Al igual que en Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, Yann Píssenem es el director artístico del Hard Rock Hotel Ibiza (Web de *Diario de Ibiza*). Este establecimiento incluye en su oferta de restaurantes el Sublimotion by Paco Roncero, un restaurante espectáculo para 12 comensales que es considerado el más caro del mundo. Sublimotion consiguió el premio a la mejor innovación F&B en los World Wide Hospitality Awards 2014 (Web de *Hard Rock Hotel Ibiza*).

El Hard Rock Hotel ofrece menos eventos que el vecino Ushuaïa (Tabla 1) pero también se celebran en la zona de la piscina del Club (Figura 3). Además de las fiestas y conciertos, el Hard Rock Hotel también dispone de un Centro de Convenciones, permitiéndole optar por este tipo de turismo. Este establecimiento también tiene una oferta considerada “solo para adultos”, y se promociona como un establecimiento de cinco estrellas y tiene estándares de servicio acordes a esa categoría, pero oficialmente mantiene la categoría de tres estrellas que ya tenían los establecimientos previos. El Hard Rock Hotel no es tan innovador como el Ushuaïa o el Ibiza Rocks y al ser un proyecto posterior no es tan conocido, pero también es objeto de críticas por parte de los residentes debido a que las fiestas son celebradas en un espacio abierto.

Figura 3: Hard Rock Hotel Ibiza.



Fuente: Palladium Hotel Group.

Destino Pacha Ibiza Resort - Destino Pacha Ibiza Resort es un hotel de 163 habitaciones, perteneciente a Pachá Group y situado en Cap Martinet, junto a la playa de Talamanca y dentro del municipio de Santa Eulària que abrió en el verano de 2013 (Web de *Destino Pacha Ibiza Resort*). Pachá fue fundada por Ricardo Urgell y en 1973 abrió el establecimiento más emblemático de la marca, Pachá Ibiza. En la actualidad Pachá Group está constituido por un importante número de discotecas, algunas en propiedad y otras franquiciadas, y varios establecimientos que buscan realizar una ampliación de marca: Pacha Restaurante & Sushi

Lounge, El Hotel, Restaurante Cabaret Lío, Sailboat Pacha 67 y Destino Pacha Ibiza Resort (Web de *Pacha Group*).

Destino Pacha Ibiza Resort es un proyecto creado y dirigido por Hugo Urgell, hijo de Ricardo Urgell (Web de *Diario de Ibiza*). Al igual que en el caso del Ushuaia, la idea innovadora del hotel Destino fue liderada por la nueva generación, aunque Ricardo Urgell sigue trabajando en los distintos proyectos del grupo. En comparación con los otros *hotel club* de la isla este establecimiento es más pequeño, tiene una filosofía más relajada (Web de *Destino Pacha Ibiza Resort*) y celebra distintos tipos de eventos [fiestas, conciertos, desfiles de moda, etc.], tanto en la discoteca que hay en su interior [Tox Club Privé] como en el escenario situado junto a la piscina [Figura 4].

Figura 4: Destino Pacha Ibiza Resort.



Fuente: Ibiza Spotlight

Al estar situado en Santa Eulària, el Destino Pacha Ibiza Resort se ve obligado a cumplir una normativa municipal más estricta que el resto de establecimientos analizados: en septiembre de 2014 el ayuntamiento impuso una multa de 28.001 euros al grupo Pachá por celebrar una fiesta sin licencia; prohibió diversas fiestas desde su inauguración por irregularidades, etc. Además las últimas modificaciones de las Normas Subsidiarias de Santa Eulària impiden las actividades permanentes recreativas para más de 500 personas fuera de las zonas turísticas y comerciales, y Cap Martinet es considerada zona residencial. El grupo Pachá ha presentado un recurso contencioso-administrativo contra esta modificación de la normativa (Web de *Diario de Ibiza*). El motivo de las restricciones que aplica el municipio de Santa Eulària es evitar que se repitan en ese municipio los inconvenientes para los residentes que hay en Sant Antoni y la playa d'en Bossa.

Comparativa de los *hotel club* de Ibiza - Los cuatro casos analizados tienen en común que la reforma del establecimiento llevo aparejado un cambio de nombre, una mejora de la calidad del servicio, un diseño moderno y diferenciado, y la incorporación de los eventos a su oferta. Los eventos consisten, en parte o en su totalidad, en conciertos o actuaciones de música en vivo y fiestas de música electrónica. En todos los casos, los eventos más relevantes se celebran

en la zona de la piscina del establecimiento, situada en el centro del complejo hotelero, y al ser a cielo abierto deben finalizar antes de las doce de la noche, en aplicación de la normativa de ruidos, aunque suelen solicitar permiso para terminar más tarde en las fiestas de apertura y cierre de temporada.

Los *hotel club* combinan dos actividades: la principal de alojamiento es parecida a la oferta de los hoteles boutique, y la actividad secundaria de celebración de eventos es muy similar a las fiestas que ofrecen las grandes discotecas de la isla. Las fiestas al aire libre son, en cierto modo, una recuperación de los orígenes del ocio nocturno de Ibiza. En los años sesenta y setenta eran muy habituales las fiestas improvisadas en espacios naturales o casas de campo y muchas discotecas [Ku, Amnesia, Space, Es Paradís, etc.] eran a cielo abierto hasta que fueron obligadas a cubrir las salas en los noventa con la finalidad de reducir los ruidos que afectaban a los residentes. Actualmente, el ruido que sufren los vecinos es la principal crítica realizada.

En tres de los casos [Ibiza Rocks, Ushuaïa y Destino] se trata de un concepto y marca originados en Ibiza. Aunque con excepciones, como Ibiza Rocks Hotel, ofrecen un servicio equivalente a un hotel de cinco estrellas, pero en los cuatro casos la categoría oficial del establecimiento es la de tres estrellas [la misma que tenía el establecimiento previo]. El impacto en las redes sociales de los *hotel club* es muy importante, acercándolos a las macrodiscotecas, como ejemplifican los datos de la Tabla 2 referentes a 2015. Ello es debido a que las grandes fiestas aportan impacto mediático al hotel.

Tabla 2: Seguidores en las redes sociales (2015).

	HABITACIONES	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Meliá Hotels International	79.000	1.915.228	100.795	--
NH Hotels Group	57.785	208.704	82.474	5.811
Riu Hotels & Resorts	45.277	725.044	55.500	12.857
Barceló Hotels & Resorts	37.380	905.306	179.555	--
Iberostar Hotels & Resorts	26.806	271.810	38.948	6.220
Grupo Hotusa	15.440	55.940	15.215	--
Palladium Hotel Group	13.925	762.472	182.579	120.222
H10 Hotels	11.991	201.021	15.342	2.427
Grupo Piñero	11.701	76.381	6.533	2.625
Hard Rock Hotel Ibiza	493	36.860	27.945	9.318
Ibiza Rocks Hotel	460	142.623	98.720	24.392
Ushuaïa Ibiza Beach Hotel	415	553.040	139.909	103.395
Destino Pacha Ibiza Resort	163	34.530	3.513	--
Discoteca Pachá Ibiza	--	1.036.693	188.585	32.124
Discoteca Space Ibiza	--	883.387	142.689	51.823
Discoteca Privilege Ibiza	--	200.848	83.602	5.993
Discoteca Amnesia Ibiza	--	867.860	152.714	111.272

Fuente: Webs de Hosteltur, Facebook, Twitter e Instagram.

Al ponderar los seguidores en las redes sociales por el volumen de habitaciones (Martín & Ramón, 2015) se observa que, de los nueve grupos hoteleros españoles con más de 10.000 habitaciones [Tabla 2], los ratios más elevados llegan a 54,76 [Palladium Hotel Group] y 24,24 [Meliá Hotels International] en Facebook, y 13,11 [Palladium Hotel Group] y 4,80 [Barceló Hotels & Resorts] en Twitter. En cambio en los *hotel club* estos ratios oscilan entre 74,77 [Hard Rocks Hotel] y 1.332,62 [Ushuaïa Beach Hotel] en Facebook, y entre 21,55 [Destino Pacha] y 337,13 [Ushuaïa Beach Hotel] en Twitter. Si se tiene en cuenta que el 75% de los seguidores de Facebook y el 90% de los seguidores de Twitter de Palladium Hotel Group lo son de las páginas de Hard Rocks Hotel y Ushuaïa Beach Hotel, las diferencias entre los *hotel club* y las grandes cadenas hoteleras es aún mayor.

Si se comparan los *hotel club* con las discotecas (Ramón & Martín, 2014) se obtienen cifras más parecidas. Hard Rock Hotel y Destino Pacha Resort tienen cifras bajas comparando con las grandes discotecas de Ibiza, pero Ibiza Rocks Hotel posee cifras comparables a la discoteca Privilege y Ushuaïa Beach Hotel un número de seguidores cercano a las discotecas Space y Amnesia. El hecho de que un hotel con cinco años de actividad [Ushuaïa] posea un volumen de seguidores similar al de discotecas con más de 25 años de historia y valoradas entre las diez mejores del mundo (Web de *DjMag*) indica el interés que despiertan los *hotel club*.

CONCLUSIONES

La necesidad que tienen los destinos maduros de no caer en un proceso de degradación de su oferta obliga a realizar mejoras e innovaciones. En el caso de Ibiza la imagen generada por sus fiestas y discotecas ha dado prioridad a este elemento como innovación diferenciadora de sus establecimientos, como es el caso de los *beach club*, los *party boat* y los *hotel club*. Los *hotel club* de Ibiza son una combinación de hotel boutique y discoteca al aire libre, siendo esta combinación lo que aporta lo bueno [repercusión mediática] y malo de este formato [molestias a los residentes]. La principal crítica a los *hotel club* son las molestias que causa el ruido a los vecinos de estos establecimientos. Ushuaïa Ibiza Beach Hotel es el hotel con más eventos y más impacto mediático de los cuatro y, también, el que acumula más críticas.

La aparición de estos establecimientos ha ido emparejado con la incorporación de una nueva generación en la gestión, como es el caso de Abel Matutes en Palladium Hotel Group y Hugo Urgell en Pachá Group. Las mejoras cualitativas en la oferta de la isla han sido muy importantes y necesarias, pero el impacto mediático lo han aportado los eventos y, consecuentemente, los *beach club*, *hotel club* y *nightclub*. Todas estas figuras empresariales han sido prácticamente obviadas hasta la actualidad por el mundo académico y necesitan profundizar en sus características e implicaciones en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Cirer, J. C. (1998). *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XIX (1782-1900)*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- 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, p. 73-93. Eivissa: Editorial Mediterrània-Eivissa.

- Cirer, J. C. (2002). *L'economia d'Eivissa i Formentera en el segle XX*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cirer, J. C. (2004). *De la fonda a l'hotel. La Gènesi d'una Economia Turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Fernández, S. & Ramón, J. (2014). [Los eventos como estrategia de diferenciación: El caso de fun&music de la compañía naviera Baleària](#). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 88-112.
- Martín, F. C. & Ramón, J. (2015). [Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales](#). *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 5-35.
- 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.
- Ramón, J. & Martín, F. C. (2014). [Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno](#). *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 90-117.
- Ramón, J. & Serra, A. (2013). [Simbiosis entre realidad e imagen en un destino turístico](#). *Revista Académica Hologramática*, 18(2), 3-22.
- Ramón, J. & Serra, A. (2014). [Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo](#). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 899-913.
- Ramón, J., Azpelicueta, M. C. & Serra, A. (2015). [Ibiza Nightlife: Descripción de un referente mundial en su sector](#). *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 15(1), 101-139.
- Rozenberg, D. (1990). *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Serra, A. & Salvi, F. (2014). [New Consumer Behavior: A Review of Research on e-WOM and Hotels](#). *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- [Sistema de Análisis de Balances Ibéricos \(SABI\)](#). Consultado el 10 de marzo de 2016 de <https://sabi.bvdinfo.com>
- Soriano, F. (1996). *Pequeña historia del turismo en las Baleares*. Palma de Mallorca: Los Íconos de Ferón.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

[Destino Pacha Ibiza Resort](#).

[Diario de Ibiza](#).

[DJMag](#).



[Hard Rock Hotel Ibiza.](#)

[Hosteltur.](#)

[Ibiza Rocks House.](#)

[Ibiza Rocks.](#)

[Ibiza Spotlight.](#)

[Institut d'Estadística de les Illes Balears \(Ibestat\).](#)

[Pachá Group.](#)

[Palladium Hotel Group.](#)

[Ushuaïa Ibiza Beach Hotel.](#)

[Ushuaïa Ibiza.](#)

Recebido: 19 JUL 2016

Avaliado: AGO OUT

Alterações pelos autores: NOV

Aceito: 1 DEZ 2016