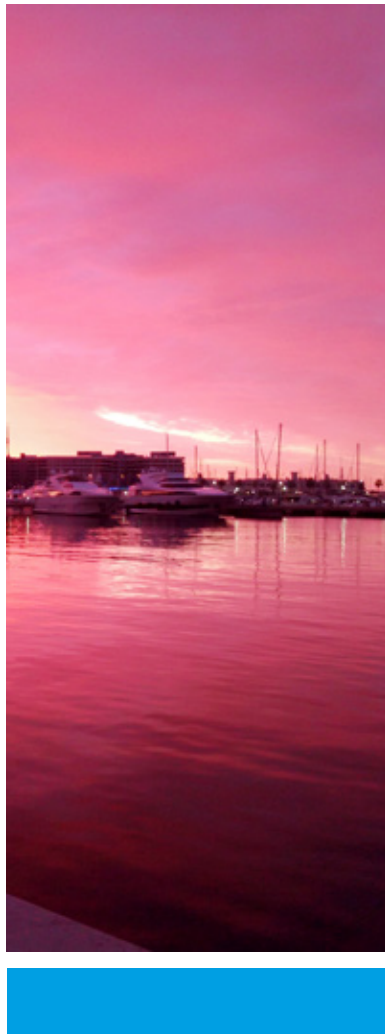


# ESTRATEGIA Y TÁCTICAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD **DE ALICANTE**



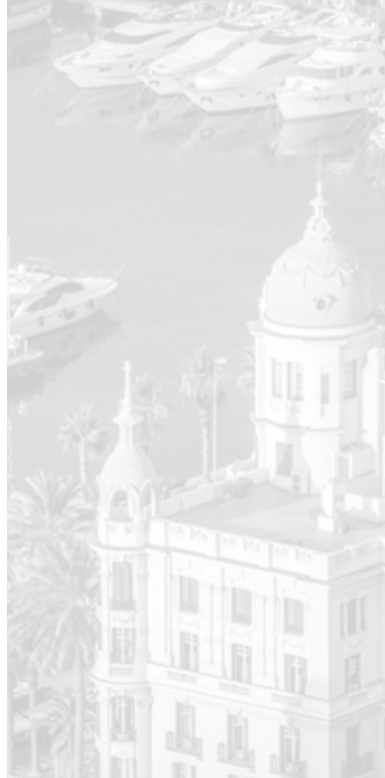
Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Grupo de Investigación SIRHO  
Carretera de San Vicente del Raspeig  
Ap. Correos 99 | 03060 Alicante  
Tfno. 96 590 98 05 | [www.sirho.es](http://www.sirho.es)

## **AUTORES**

M<sup>a</sup> Reyes González Ramírez  
José Luis Gascó Gascó  
Juan Llopis Taverner  
Francisco Monllor Fuster



## **Alicante, ... tú eliges**

*“Somos una ciudad volcada en superar las mejores expectativas de nuestros visitantes y residentes; lo hacemos anticipando esas expectativas mediante la tecnología más adecuada, de manera simple y transparente, con el compromiso de nuestro Ayuntamiento y con todos los recursos para hacer de la ciudad el mejor sitio para visitar y para vivir”*

*“Te ofrecemos una experiencia personal, única y diferente en Alicante, ¿vienes? Elige lo que quieres hacer”.*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. ENFOQUE Y METODOLOGÍA.....	12
3. EL TURISMO EN EL MUNDO.....	13
3.1. LOS DATOS DE LA OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO) .....	14
3.2. LOS DATOS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2018 EN ESPAÑA.....	16
3.3. ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	18
3.3.1. Conclusiones de Exceltur .....	18
3.3.2. Conclusiones de la Confederación Empresarial de Directivos y Ejecutivos.....	27
3.3.3. El empleo en el sector turístico español.....	28
3.4. FACTORES QUE CONDICIONAN EL ESCENARIO TURÍSTICO ACTUAL .....	31
3.4.1. Evolución de las llegadas internacionales e ingresos por turismo.....	31
3.4.2. Cambio climático .....	33
3.4.3. La economía colaborativa .....	35
3.4.4. ¿Qué es una “vivienda turística” en la Comunitat Valenciana?.....	37
3.4.4.1. La opinión de los promotores inmobiliarios y los propietarios de segundas residencias con uso parcialmente vacacional.....	39
3.4.4.2. La opinión de los municipios turísticos .....	44
3.4.4.3. La opinión del alojamiento regulado.....	44
3.4.4.4. La opinión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).....	45
3.4.4.5. La existencia de un marco jurídico insuficiente y fragmentado .....	47
3.4.5. El impacto digital en el turismo.....	50
3.4.5.1. Big Data y Open Data.....	52
3.4.5.2. Generaciones nativas digitales y nuevos comportamientos turísticos.....	53
3.4.5.3. Destinos inteligentes y tendencias tecnológicas.....	55

# ÍNDICE

3.5. EL TURISMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y EN LA COSTA BLANCA.....	57
3.5.1. Perspectivas turísticas en la Costa Blanca .....	57
3.5.2. La tasa turística y su repercusión en la Comunidad Valenciana.....	61
<b>4. EL TURISMO EN ALICANTE .....</b>	<b>64</b>
4.1. INTRODUCCIÓN.....	64
4.2. LA CIUDAD.....	68
4.3. HISTORIA DE LA CIUDAD DE ALICANTE.....	70
4.4. BARRIOS Y DISTRITOS DE ALICANTE .....	71
4.5. LA OFERTA TURÍSTICA DE ALICANTE .....	73
4.5.1. Introducción .....	73
4.5.2. Lugares emblemáticos .....	76
4.5.2.1. <i>Tabarca</i> .....	76
4.5.2.2. <i>Las Playas</i> .....	77
4.5.2.3. <i>El Casco Antiguo</i> .....	79
4.5.3. Patrimonio Cultural: Edificios singulares y excavaciones .....	80
4.5.4. Museos y Centros Culturales .....	84
4.6. ALICANTE Y SUS FIESTAS.....	88
4.6.1. Fogueres de Sant Joan.....	88
4.6.2. Romería de la Santa Faz.....	89
4.6.3. Fiestas de Moros y Cristianos.....	89
4.6.4. Otras fiestas .....	90
4.7. GASTRONOMÍA.....	90
4.8. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ALICANTE .....	94
4.8.1. Turismo de Sol y Playa.....	95
4.8.2. Turismo de Cruceros .....	97

# ÍNDICE

4.8.3. Turismo Cultural.....	100
4.8.4. Turismo Urbano.....	102
4.8.5. Turismo Gastronómico.....	105
4.8.6. Turismo MICE.....	107
4.8.7. Turismo Idiomático.....	109
4.8.8. Turismo Náutico.....	112
4.8.9. Otros tipos de turismo: deportivo, salud y bienestar, single.....	114
<b>4.9. LA DEMANDA TURÍSTICA EN ALICANTE.....</b>	<b>117</b>
4.9.1. Turismo internacional.....	119
4.9.2. Turismo nacional.....	120
<b>4.10. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ALICANTE. UNA APROXIMACIÓN.....</b>	<b>121</b>
<b>5. ESTUDIO EMPÍRICO.....</b>	<b>123</b>
5.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....	123
5.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	124
5.3. METODOLOGÍA DE LAS ENTREVISTAS.....	128
5.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON AGENTES ECONÓMICOS.....	129
5.5. RESULTADOS DE LA REUNIÓN CON PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO.....	131
<b>6. ANÁLISIS DAFO DEL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ALICANTE.....</b>	<b>133</b>
6.1. DEBILIDADES.....	133
6.2. AMENAZAS.....	135
6.3. FORTALEZAS.....	136
6.4. OPORTUNIDADES.....	137

# ÍNDICE

<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>140</b>
7.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	140
7.2. SOPORTES ESTRATÉGICOS.....	141
7.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS .....	144
7.4. PROGRAMAS.....	146
7.4.1. Promoción y comunicación.....	146
7.4.1.1. Creación de una marca única “Alicante” .....	146
7.4.1.2. Promoción.....	146
7.4.1.3. Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas .....	148
7.4.1.4. Apoyo a eventos de gran repercusión mediática.....	149
7.4.1.5. Plan específico de promoción en el mercado nacional .....	149
7.4.1.6. Impulso del TRAM como canal turístico.....	150
7.4.1.7. Desarrollar una estrategia digital clara.....	150
7.4.2. Formación y Desarrollo Profesional.....	151
7.4.2.1. Plan de formación “En Alicante, ¿qué quieres hacer?” .....	151
7.4.2.2. Prácticas .....	152
7.4.2.3. Apoyo a eventos locales.....	152
7.4.3. Desarrollo y Difusión de Nuevos Productos Turísticos .....	153
7.4.3.1. Turismo de Negocios, Turismo MICE .....	153
7.4.3.2. Turismo gastronómico.....	159
7.4.3.3. Turismo idiomático .....	161
7.4.3.4. Turismo náutico .....	162
7.4.3.5. Turismo de Salud y Bienestar.....	164
7.4.3.6. Cicloturismo.....	167
7.4.3.7. Turismo cultural.....	168
7.4.3.8. Turismo de Cruceros.....	172

# ÍNDICE

7.4.3.9. <i>Turismo urbano</i> .....	174
7.4.4. Regulación e infraestructuras .....	176
7.4.4.1. <i>Nueva normativa de viviendas turísticas</i> .....	176
7.4.4.2. <i>Tasa Turística</i> .....	176
7.4.4.3. <i>Horarios comerciales</i> .....	176
7.4.4.4. <i>Sector del transporte con conductor</i> .....	177
7.4.4.5. <i>Mejora de las infraestructuras de transporte</i> .....	177
7.4.4.6. <i>Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos</i> .....	178
8. BIBLIOGRAFÍA .....	179
ANEXO I. HOTELES .....	189
ANEXO II. ENCUESTAS .....	193
ANEXO III. GUIÓN DE ENTREVISTAS .....	203

# 1

## INTRODUCCIÓN

### 1. INTRODUCCIÓN

La edición de 2018 de «Panorama OMT del turismo internacional» muestra que los desplazamientos de turistas internacionales ascendieron en total a 1.323 millones en 2017, unos 84 millones más que el año anterior, estableciendo un nuevo récord, con un crecimiento ininterrumpido durante los últimos 8 años. El crecimiento registrado en 2017 fue el mayor desde 2010, encabezado por las regiones de Europa y África, donde las llegadas aumentaron un 8% y un 9%, respectivamente, con un incremento del volumen de negocio generado del 5% respecto al año anterior.

Estos excelentes resultados coinciden, además, con la demanda sostenida de viajes a destinos en todas las regiones del mundo, incluida la firme recuperación experimentada por aquéllos

que se han enfrentado a retos de seguridad en los últimos años, y que el 2018 fue mucho más evidente. La fuerte demanda saliente de prácticamente todos los mercados emisores –con liderazgo creciente de China–, incluida la recuperación de Brasil y la Federación de Rusia, se distribuyó entre todos los destinos, tanto consolidados como emergentes.

Los datos de cierre del ejercicio pasado indican que hemos terminado el año a nivel nacional con una cifra récord de visitantes internacionales en 2018 (82,6 millones), que, unida al incremento del gasto global efectuado (casi 90.000 millones de euros), confirma, un año más, el liderazgo mundial de nuestro país.

Tras unos años extraordinarios, con crecimientos anuales de dos dígitos, es verdad que



# 1 INTRODUCCIÓN

apoyados como consecuencia de la inseguridad percibida en algunos destinos competidores, especialmente en países del norte de África como Turquía, Túnez o Egipto, un cierto aletargamiento de destinos como Croacia, y muy apoyado por el turismo inglés, en el verano de 2018 se ha empezado a producir una cierta desaceleración, especialmente del turismo procedente del Reino Unido, solo

compensada en parte por el incremento del turismo nacional, según Gabriel Escarré, Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels y presidente de la Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, en declaraciones en El País, “en 2018 los turistas extranjeros han aumentado un 0,9%, y el dispendio por visitante, un 3%, que es lo que más importa. Vamos en la dirección correcta. Llevamos



# 1 INTRODUCCIÓN

tres años siendo el país más competitivo del mundo. Y ahora deberíamos aspirar a crecimientos de visitantes muy limitados, de hasta el 1%, y apostar por elevar el gasto” (Sánchez Silva, 2019).

Con datos aún imprecisos, parece que en la Comunidad Valenciana, y en general en España, se podría estar produciendo un cambio de modelo, con un menor número de visitantes pero con mayor poder adquisitivo, incrementando la cuota de mercado en nuevos países emisores ante el más que probable descenso del turismo británico como consecuencia del Brexit, que empezamos a notar en la provincia este año.

El Aeropuerto Alicante-Elche rompe una tendencia de subidas en verano desde 2012 y registra en julio y agosto de 2018 caídas del tráfico del 2,1 y 3,3% pese al incremento de la demanda nacional, motivado en gran medida por la quiebra de Monarch Airlines a finales del año pasado, que dejó 800.000 plazas sin cubrir en su totalidad en nuestro aeropuerto. Aunque se ha recuperado considerablemente en la última parte del año hasta terminar con 13,98 millones de pasajeros en 2018, un 2% más que el año anterior, consecuencia del tirón en la parte final del año, y de manera muy

relevante del incremento del tráfico nacional, que crece un 11,9% en el año. Reino Unido, Alemania, Holanda, Noruega, Bélgica y Suecia han sido en 2018 los principales países emisores.v

En la ciudad de Alicante, los establecimientos hoteleros alcanzaron un tasa de ocupación del 93% en agosto pasado, que prácticamente iguala el mismo mes de 2017 (92,9%), según datos de la Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA). Estos datos reflejan una cierta recuperación «tras un trimestre en el que las cifras de ocupación se situaban por debajo de las de 2017». Además «en el ámbito doméstico, la creciente oferta turística informal amenaza la calidad de los destinos y exige una respuesta firme y coordinada que evite su proliferación y los efectos adversos que conlleva, tanto para la economía turística como para la convivencia ciudadana», es por tanto necesario regular la oferta no reglada de apartamentos turísticos, cuestión que debe ser abordada con decisión y con una orientación constructiva, ya que sin ese recurso no podríamos atender la demanda turística que tenemos.

La demanda turística es cada día más exigente; para su captación y fidelización se exige, en

# 1 INTRODUCCIÓN

palabras de la presidenta de APEHA (Asociación provincial de hostelería), M<sup>a</sup> Mar Valera, “en primer lugar, una mejora de la profesionalidad. Andamos un poco cortos de gente preparada. Y luego, debemos potenciar la llegada de turistas, para lo que resulta muy importante la hospitalidad. Después, tenemos un problema con los ayuntamientos y con los vecinos. Alicante, por ejemplo, es una ciudad turística y no se le deja trabajar como tal: tenemos polémica con el tardeo, con los veladores...” y con los horarios comerciales (Navarro, 2018a).

En este contexto, con una coyuntura en la que la excelencia se ha convertido en la herramienta fundamental para posicionar a los destinos turísticos, en una industria en la que la competencia es cada vez mayor, el Ayuntamiento de Alicante considera que es el momento de realizar una reflexión sobre la estrategia de futuro en un tema tan sensible e importante como el turismo, así como una revisión de los recursos y programas que posicionen la ciudad como una referencia imprescindible en cuanto a destino turístico sostenible, amigable, hospitalario y con una focalización clara en el turismo de calidad, compatible con el desarrollo urbano, económico y social de la ciudad.

Con estas premisas, el Ayuntamiento de Alicante y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, han abordado diversas cuestiones para poner en marcha un trabajo conjunto entre la administración local y la institución educativa encaminado a “consolidar a Alicante como destino turístico de referencia para un turismo de calidad, sostenible, hospitalario, y con una oferta cultural, deportiva, de ocio, saludable y comprometida con el desarrollo económico y social de una ciudad que es ya una referencia por su clima y sus playas extraordinarias” (Alicante Plaza, 2019a).



# 2

## ENFOQUE Y METODOLOGÍA

### 2. ENFOQUE Y METODOLOGÍA

El presente estudio pretende analizar el estado actual y potencial del turismo en Alicante, clave para la economía local en los próximos años. Se persigue identificar los principales agentes que participan en el turismo de la ciudad, los mercados y países emisores, los servicios demandados y a potenciar, el perfil actual del turista, su impacto económico y social, y las vías para potenciar el que es un sector económico básico en la población.

El objetivo último de este análisis es identificar las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades, de esta industria en Alicante, con el ánimo de establecer un futuro plan de acción que, incidiendo sobre la demanda y sobre la oferta, posicione a la lo-

calidad en el mapa internacional del turismo de calidad como un referente.

En cuanto a metodología, puesto que se trata de un estudio de turismo, se aplicarán herramientas y metodologías utilizadas en los estudios de mercado, orientados al conocimiento de las necesidades y expectativas de los turistas actuales y potenciales, de los residentes y de los agentes (empresas e instituciones) que deben participar en su configuración y desarrollo: análisis de perfiles de demanda, modos de comercialización, tendencias en turismo, mercados emisores, agentes, innovación en el sector, así como análisis global y específico del sector en Alicante.

# 3

## EL TURISMO EN EL MUNDO

### 3. EL TURISMO EN EL MUNDO

Tal como recogíamos en nuestro estudio “L’ Alfàs del Pi, destino saludable” (González Ramírez et al., 2017), el anterior Secretario General de la ONU, Ban Ki-moon, en el Día Mundial del Turismo en 2015, decía “Con más de mil millones de turistas internacionales viajando por el mundo todos los años, el turismo se ha convertido en una poderosa fuerza transformadora que tiene una influencia decisiva en la vida de millones de personas. Las posibilidades del turismo de incidir en el desarrollo sostenible son considerables. Por ser uno de los principales sectores de generación de empleo en el mundo, el turismo ofrece importantes oportunidades de subsistencia, con lo que contribuye a aliviar la pobreza e impulsar el desarrollo inclusivo”.

Una de las características fundamentales que definen este tiempo es la que conocemos como globalización, impulsada por el gran desarrollo de la tecnología, especialmente la vinculada a internet, y por los movimientos sociales y políticos que han dado lugar a superestructuras como la definida por la Unión Europea. Aunque en estos momentos algunos nacionalismos están poniendo en duda la utilidad de estas macroestructuras, solo deben servir para despertar de un cierto letargo o una cierta acomodación que reimpulse la utilidad de empujar juntos la construcción de un mundo mejor, más justo, solidario y en constante progreso, y caracterizado por la internacionalización de la economía, la inmediatez de la información y el desplazamiento constante de personas.

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Esta movilidad es, sin duda, un rasgo muy característico de este nuevo tiempo que, lejos de detenerse, previsiblemente aumentará su impacto en el futuro. Los grandes movimientos migratorios por razones sociales y humanitarias que estamos viviendo entre el Sur y el Norte, deberían remitir si las políticas de desarrollo impulsadas por las grandes organizaciones internacionales fuesen efectivas. Entre estas políticas debería incluirse la consideración del turismo como un factor fundamental de desarrollo, que puede contribuir al desarrollo económico -generador y distribuidor de rentas-, social -impulsor de los estados de bienestar-, y ecológico -garante del medio ambiente como factor de desarrollo sostenible-. Por tanto no debe entenderse el turismo solo como factor de crecimiento económico que no siempre llega a toda la población, excluyendo a capas marginales que siguen quedando sin protección.

Lo cierto es que las personas tienen la necesidad de desplazarse por múltiples razones personales, profesionales o de ocio, dando lugar a los diferentes tipos de turismo a los que se incorporan no solo los países tradicionalmente más desarrollados, sino también capas cada día más amplias de países antes en vías

de desarrollo y que hoy empiezan a figurar a la cabeza de los países emisores -y receptores- de turistas.

### 3.1. Los datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo)

Según la última recopilación de datos de «Panorama OMT del turismo internacional» de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018a), las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 7% en 2017, el mayor crecimiento registrado desde 2010. El aumento de las llegadas se reflejó en un fuerte incremento de las exportaciones generadas por el turismo, que se cifraron en 1,6 billones de dólares de EE.UU. en 2017, convirtiendo el turismo en el tercer sector exportador más importante del mundo.

Las llegadas de turistas internacionales ascendieron en total a 1.323 millones en 2017, unos 84 millones más que el año anterior, estableciendo un nuevo récord. El sector ha experimentado un crecimiento ininterrumpido en términos de desplazamientos durante ocho años consecutivos. El crecimiento registrado en 2017 fue el mayor desde 2010, encabezado

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

por las regiones de Europa y África, donde las llegadas aumentaron un 8% y un 9%, respectivamente.

En 2017, los ingresos por turismo internacional se incrementaron un 5%. Además de los ingresos de 1,3 billones de dólares estadounidenses obtenidos por los destinos, los desplazamientos internacionales generaron otros 240.000 millones de dólares de EE.UU. provenientes del transporte internacional de pasajeros utilizado por los no residentes. Esto dio lugar a que las exportaciones totales generadas por el turismo ascendieran a 1,6 billones de dólares, o a 4.000 millones de dólares al día, lo que corresponde al 7% de las exportaciones mundiales.

Estos excelentes resultados arrojados en 2017 se vieron impulsados por la demanda sostenida de viajes a destinos en todas las regiones del mundo, incluida la firme recuperación experimentada por aquéllos que se han enfrentado a retos de seguridad en los últimos años. La fuerte demanda saliente de prácticamente todos los mercados emisores, incluida la recuperación de Brasil y la Federación de Rusia-consideradas importantes economías emergentes-, se benefició de los destinos tanto avanzados como emergentes, facilitando la

irrupción de nuevos destinos y contribuyendo de manera relevante a una cierta redistribución de la riqueza con el correspondiente impacto en la mejora de la sociedad.

El nuevo informe ilustra asimismo que China continua encabezando el turismo emisor mundial, al registrar unos gastos de 258.000 millones de dólares en turismo internacional en 2017. Esto representa casi una quinta parte del total de gastos mundiales por turismo en 2017, cifrados en 1,3 billones de dólares, unos 94.000 millones de dólares más que en 2016.

Entre los principales mercados y destinos a escala mundial, en 2017 España se convirtió en el segundo destino más visitado del mundo, después de Francia. El Japón figuró entre los diez primeros países del mundo en términos de ingresos por turismo, ocupando el décimo lugar después de registrar un crecimiento de dos cifras durante seis años consecutivos. La Federación de Rusia volvió a contarse entre los diez primeros países del mundo en términos de gastos, ocupando el octavo lugar.

Los datos disponibles para principios de 2018 han confirmado el fuerte crecimiento continuo del turismo internacional, ya que las lle-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

gadas experimentaron un crecimiento interanual del 6% entre enero y abril, así como su contribución a un desarrollo más equilibrado del planeta.

«El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, 2017, nos ha brindado a todos una oportunidad extraordinaria para unirnos en la promoción de la contribución del turismo a la construcción de un futuro mejor para las personas y el planeta, y ayudar a hacer de este mundo un lugar mejor», dijo el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, al inaugurar el acto de clausura del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, 2017, en el Palacio de las Naciones en Ginebra (Suiza), según la propia Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018b).

### 3.2. Los datos de turistas internacionales en 2018 en España

Según los datos publicados por el INE de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), España recibió en 2018 un total de 82,8 millones de visitantes, casi un millón de turistas más que en 2017, lo que supone crecimiento del 1,1%

con respecto al año anterior, dato que supera ligeramente las previsiones del Gobierno, los cuales generaron 89.680 millones de euros en gasto, indica el informe recién presentado por la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur, 2019a). La Comunidad Valenciana recibió 9.208.898 turistas extranjeros, el 80% en la Costa Blanca (INE, 2019a, 2019b).

Los turistas internacionales que visitaron la Comunidad Valenciana en 2018 superaron los 9 millones (9.208.898), con un incremento del 3,2% interanual y gastaron 8.944,7 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,9% con respecto al 2017. Al respecto, desde la Secretaría Autonómica de Turismo, se recordaba el trabajo que se realiza para “la creación y desarrollo de producto, de cualificación y de capital humano, que seguirá siendo la pauta a seguir en este 2019” (Benito, 2019).

Durante 2018, los principales mercados emisores de los turistas llegados a España fueron Reino Unido, Alemania y Francia. Reino Unido, con 18,5 millones de turistas, un 1,6% menos, se mantuvo como principal emisor de visitantes, seguido de Alemania, con 11,4 millones de turistas, un 4,1% menos. Por contra, el número de turistas franceses aumentó un 0,7%, hasta los 11,3 millones.



### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Los turistas procedentes de países nórdicos, con 5,78 millones de visitantes, retrocedieron levemente un 0,7% mientras que los llegados desde Italia aumentaron un 3,8%, hasta los 4,38 millones de visitantes.

Del resto de Europa llegaron 5,9 millones de visitantes, un 7,9% más. Porcentualmente hay que destacar los incrementos de visitantes llegados desde Portugal (+9,8%) y Rusia (+6,3%). También fue notable el aumento del 12% de las llegadas de turistas desde Estados Unidos a España, que rozaron los tres millones, y del 5,9% del resto de América (3,4 millones) (Hosteltur, 2019).

El gasto medio por turista alcanzó los 1.086 euros, con un incremento del 2,2% respecto a 2017; y el gasto medio diario por turista se incrementó un 6,4%, hasta 146 euros. En este punto tenemos una oportunidad muy importante de mejora en la Comunidad Valenciana, ya que el gasto medio está situado en 98 €, con una variación anual del 2,9%, muy lejos de la media y perdiendo ritmo de crecimiento respecto de la media, muy lejos también de algunas zonas comparables como las Islas Baleares, con un gasto medio de 156 €, o Andalucía con 121 €, y por supuesto muy lejos del líder, la Comunidad de Madrid, que es cierto

que tiene otro tipo de turismo, con 243 € de gasto medio diario por turista (Alicante Plaza, 2019b).

La duración media de los viajes de los turistas internacionales fue de 7,4 días, lo que supuso un descenso de 0,3 días respecto a la media del año precedente. El país que más gasto realizó en nuestro país en 2018 fue Reino Unido, con 17.976 millones de euros, un 2,8% más que en 2017. Le siguieron Alemania (con 12.002 millones y un descenso del 1,9%) y Francia (con 7.385 millones y un incremento del 4,7%).



# 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

## 3.3. España como destino turístico

### 3.3.1. Conclusiones de Exceltur

El IX Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur celebrado en 2018 en Madrid, confirmó que el nuevo escenario turístico poco va a tener que ver con el que hasta ahora ha regido nuestro exitoso desarrollo turístico como país. Un contexto marcado por la velocidad y profundidad de unos cambios tecnológicos y modelos disruptivos aplicables al conjunto del sector, que cambiarán las preferencias y relación con los clientes, la organización de las empresas y la propia manera de gestionar los destinos, en un marco donde la demanda turística va a seguir creciendo de manera acelerada y exponencial.

Cómo aprovechar la digitalización y traducir los cambiantes retos tecnológicos en oportunidades de negocio turístico, garantizando, en paralelo, la sostenibilidad y aceptación social en los destinos, reforzando sus señas de identidad y mejorando la calidad de vida y empatía ciudadana a nivel local, fueron los principales temas de debate tratados en esta 9ª edición del Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur.

Las 10 ideas básicas desarrolladas en el Foro, fueron (Exceltur, 2018a):

1. *El sector turístico español se enfrenta a nuevos paradigmas.*
2. *Insertar el modelo turístico con el de la ciudad.*
3. *Atajar el incremento descontrolado de los apartamentos turísticos.*
4. *Exigir corresponsabilidad a las plataformas.*
5. *Fomento de la inversión continua.*
6. *El petróleo del siglo XXI son los datos.*
7. *Importancia del móvil y la voz.*
8. *El 5G y la conectividad.*
9. *Regulación ética y equilibrada para el crecimiento turístico.*
10. *El Futuro no será igual.*

#### **1. El sector turístico español se enfrenta a nuevos paradigmas.**

La velocidad e intensidad de los cambios disruptivos asociados a la digitalización y el dinámico y continuado aumento esperado de la demanda, definen nuevos retos y escenarios para toda la cadena de valor que integra el

# 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

ecosistema turístico. Muchos fueron los que vincularon retos como: preservar los elementos de diferenciación basados en la identidad local, garantizar la sostenibilidad de los recursos territoriales, aprovechar las oportunidades de las innovaciones tecnológicas o diseñar productos más personalizados para los nuevos perfiles de demanda, a la capacidad de implementar una nueva Gobernanza en los destinos turísticos.

En ese último ámbito, tanto los responsables políticos como los empresarios reclamaron un nuevo sistema de Gobernanza estructurado en torno a tres dimensiones:

- Una mayor y más eficaz coordinación entre los distintos niveles de las administraciones públicas, lideradas por la Administración Central de Estado. Como concreción más inmediata, que surgió a petición de los propios presidentes de las comunidades autónomas intervinientes en el Foro, fue la solicitud de contar con una regulación básica común a nivel estatal en ciertos temas prioritarios para el sector, como la regulación del alquiler de viviendas de uso turístico, reclamando la convocatoria urgente de un Consejo Español de Turismo u órgano homologable al

máximo nivel representativo de las CC.AA. para su discusión y puesta en marcha. La Comunitat Valenciana ha avanzado en este punto con la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad.

- Una más intensa involucración del sector privado, haciéndole participe más comprometido de la gestión turística, como ya sucede en algunos destinos, con organizaciones empresariales que son auténticos motores de innovación turística, no siempre entendidas por las administraciones.
- Una mayor implicación del conjunto de actores relevantes de la sociedad local, en las decisiones sobre el modelo y la gestión turística de los destinos en el futuro, a través de nuevos sistemas de participación. Esta línea nos parece especialmente relevante y nuestra propuesta incide en este punto.

## ***2. Insertar el modelo turístico con el de la ciudad.***

Los máximos responsables de las principales instituciones internacionales vinculadas al turismo y participantes en el Foro (OCDE, OMT y

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

WTTC –Consejo Mundial de Viajes y Turismo-) destacaron el fuerte crecimiento de la demanda turística como una de las tendencias globales que más va a impactar en la realidad de los destinos turísticos de éxito de cara al futuro. La combinación del aumento masivo de las clases medias en Asia e India, la multiplicación de europeos en edad de jubilación y la irrupción de los millenials como generación que “viaja antes, viaja más y más internacionalmente”, anticipa un incremento exponencial de la demanda turística en los próximos años.

Todos coincidieron en que abordar este desafío va a exigir a los distintos actores que conforman la cadena de valor del sector turístico y los órganos de gestión de los destinos, la necesidad de identificar, segmentar y elegir entre los diversos perfiles de demanda y tipologías de oferta posibles. Empresarios y responsables públicos insistieron en que es el momento de apostar con más decisión por una planificación estratégica a largo plazo, que garantice el crecimiento turístico más sostenible social, ambiental y económicamente para España, asumiendo un compromiso permanente en sensibilizar al máximo a la ciudadanía, sobre todo lo que representa el

turismo. Ese es el objetivo de este trabajo: apuntar las vías de desarrollo futuro del turismo como sector básico para Alicante y definir las acciones para avanzar en el corto plazo.

### ***3. Atajar el incremento descontrolado de los apartamentos turísticos.***

Resulta necesario analizar mejor y en mayor profundidad, tanto las causas como las posibles soluciones, derivadas de los puntuales casos de contestación social al turismo que, con diversas implicaciones e intensidades, se han manifestado en varios destinos españoles, tanto urbanos como vacacionales. Por ello se recalcó la necesidad de evitar confusiones y diagnosticar con mayor objetividad los escenarios turísticos que puedan causar algún rechazo social y distinguir a su vez para poder abordarlos, si son puntuales o estructurales.

Se trata de no situar en el mismo contexto y aplicar tratamientos similares y/o en algunos casos políticas radicales/restrictivas e inadecuadas, a todos los actores turísticos, generando agravios o pérdidas reputacionales indebidas a colectivos ajenos a esos problemas, sin discernir su mayor o menor

### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

contribución económica, ni el empleo que generan, ni la legalidad bajo la que operan. Asimismo, evitar que se confunda lo que, en algún círculo local de opinión, se asocia con procesos de turistificación/congestión (fenómenos más transitorios y estacionales), de otras actitudes más radicales: Turismofobia (que responden a problemáticas estructurales y más duraderas). Situaciones éstas, que la ciudadanía asimila como pérdidas en su calidad de vida, al banalizarse algunos barrios turísticos del que terminan expulsados por encarecerse la vivienda, o al sufrir molestias e inseguridades en su convivencia vecinal, y atribuyendo todos esos males al turismo. Es una situación que, afortunadamente, no nos afecta de modo general como ciudad por lo que tienen poco sentido políticas restrictivas si en algún momento se planteasen; aunque sí se produce una cierta masificación puntual en determinados puntos y a determinadas horas que pueden deteriorar la convivencia ciudadana, como consecuencia del denominado “tardeo”, básicamente positivo para el desarrollo de la ciudad pero que es necesario mantener bajo un cierto control para evitar problemas puntuales asociados a la congestión que se produce en esos puntos, especialmente zonas de Castaños y Mercado Central,

en estos momentos.

En ese sentido, fue muy extendida en el Foro entre responsables políticos y los líderes empresariales, su coincidente visión sobre los múltiples efectos negativos de carácter cada día más estructural que está generando la conversión descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos. Ello se traduce en el gradual deterioro reputacional y merma de empatía social que el conjunto del sector turístico sufre puntualmente en algunos destinos españoles y que, como hemos explicado, no afecta especialmente a nuestra ciudad; más bien al contrario, en muchos casos es un aliciente que potencia el turismo residencial, impulsando, por tanto, otro sector con gran impacto económico en Alicante: la construcción.

De ahí que varios intervinientes señalaran, la obligatoriedad de distinguir con mayor claridad entre los efectos de la masificación y las medidas de gestión más adecuadas, para paliar la congestión/turistificación en momentos y espacios puntuales propios de temporadas/zonas turísticas con más afluencia. Es decir, diferenciar de otros sentimientos de rechazo más hondos y estructurales, achacables a un deterioro del entorno para los residentes, por unas actividades turísticas, carentes de mar-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

cos legales actualizados o exigibles con el mayor rigor, a nivel nacional.

Es por ello por lo que los alcaldes de las grandes ciudades españolas y los presidentes de las comunidades autónomas intervinientes en el Foro reclamaron legislar mejor este fenómeno. Concretamente, se planteó regular mejor la conversión de viviendas en alojamientos turísticos con un triple objetivo: garantizar estándares mínimos de calidad en la oferta, asegurar la preservación de los derechos de los consumidores y, evitar el impacto de la expulsión de los residentes y la desvalorización de los barrios y principales zonas turísticas en los que se ubican.

Los presidentes autonómicos coincidieron en la necesidad de avanzar en la coordinación de la normativa para prestar el servicio de alojamiento turístico en viviendas, hoy competencia de las comunidades autónomas. En sus intervenciones reconocieron lo idóneo de contar con unas normas básicas que fuesen comunes en todas las comunidades, en un proceso liderado por el gobierno, para lo que reclamaron la convocatoria de un Consejo Español de Turismo. Es un tema, como hemos visto, recurrente y que surge desde foros muy diferentes, con soluciones similares desde la

mayoría de los planteamientos, lo que debería facilitar la solución.

Igualmente, fue compartida por los máximos representantes municipales de Madrid, Barcelona y San Sebastián la prioridad de ordenar el fenómeno a nivel local a través de los instrumentos de planeamiento y ordenación urbanística. Para ello, coincidieron en la necesidad de asimilar previamente el alquiler de viviendas a turistas, al desempeño de una actividad económica y, por tanto, la obligatoriedad de regirse por el sistema de clasificación de usos del suelo. En su opinión, se trata de la mejor manera de racionalizar este tipo de oferta e integrarla, como el resto de las tipologías de alojamientos, en el modelo turístico y, sobre todo, en el modelo elegido por cada ciudad. Es el modelo elegido en el desarrollo de nuestra reciente Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la C.V., que aún no resuelve bien los problemas que intuye, cuando no agrava algunos de ellos.

***4. Exigir corresponsabilidad a las plataformas.***

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

La generalizada impunidad con que se prescriben, distribuyen y comercializan las viviendas en el mercado del alojamiento turístico en muchos destinos españoles y mundiales, a pesar del esfuerzo en regulación e inspección pública, puso de relieve el papel crucial de las plataformas para asegurar y corresponsabilizarse del cumplimiento de la legalidad vigente. Los diversos responsables políticos manifestaron sus dificultades prácticas y escasos medios para poder hacer cumplir las normativas. En esta línea, fueron varios los panelistas que reclamaron una mayor implicación del Gobierno de España, a través de la modificación de la normativa que regula los servicios de la sociedad de la información. Con ello, se conseguiría que las plataformas fueran responsables subsidiarios de no subir a sus webs ninguna vivienda que no cumpla la legislación autonómica y/o local vigente, como mínimo a través de la solicitud y exposición en cada anuncio de vivienda en alquiler turístico, de su correspondiente número de registro. En este punto, la Comunidad Valenciana ha progresado considerablemente en el último ejercicio.

En este mismo ámbito, distintas autoridades y empresarios reconocieron el importante papel que para asegurar el cumplimiento nor-

mativo tiene la obligatoriedad de las plataformas de comunicar a partir del 1 de julio de 2018 a la Agencia Tributaria toda la información relativa a qué vivienda se alquila, quién la alquila y a quién, por cuantos días y a qué precio. En la misma línea, se destacó el anuncio del Ministerio del Interior sobre el deber de informar a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado de la identidad de las personas alojadas, asimilando a las viviendas en los protocolos de seguridad que cumplen el resto de las empresas turísticas alojativas ya reguladas, potenciando la confluencia de obligaciones –por motivos fiscales, de seguridad, de modelo turístico y de equidad competitiva– entre todos los operadores turísticos con actividades similares.

### ***5. Fomento de la inversión continua.***

El Foro destacó la positiva imagen de confianza y seguridad/país y las oportunidades que se han generado para todo el sector turístico, derivadas de la notable inversión en infraestructuras, especialmente de transportes, telecomunicaciones, sanidad, seguridad ciudadana, etc. y la puesta en valor de múltiples recursos públicos. De hecho, han sido

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

factores muy determinantes, que en buena parte explican que España hoy encabece el Ranking de Competitividad Turística mundial, que elabora el World Economic Forum, o que recientemente el Índice Bloomberg Healthiest Country haya calificado a España como el país más saludable del mundo entre 169 países estudiados.

Como en ediciones anteriores, la intermodalidad entre los diferentes medios de transporte volvió a ser una de las prioridades más reiteradas, destacadas y solicitadas por varios de los empresarios intervinientes, como estrategia para generar mayores economías de escala y aprovechar las sinergias de la extraordinaria inversión realizada en alta velocidad en España –y la aún pendiente, como el Corredor Mediterráneo que nos afecta directamente y que debería tener prioridad; o el tren de la costa-

### ***6. El petróleo del siglo XXI son los datos.***

La mayor aplicación que este nuevo paradigma va a generar en el turismo será la capacidad de empresas y destinos para personalizar el diseño y la prestación de unos productos y servicios diferenciales, consistentes y enfoca-

dos a un turista cada vez más exigente, más experiencial, más conectado, más influyente y más deseoso de compartir sus vivencias con terceros, y con más posibilidades de elegir, lo que exige una apuesta ineludible por la personalización y la calidad de la oferta.

En términos generales, de los que no está ajeno el sector turístico, en los próximos años el 70% de las empresas habrán introducido la inteligencia artificial en sus procesos, productos y servicios. Una realidad que, como muchos subrayaron, va a obligar a las organizaciones a invertir en la asimilación de habilidades digitales por parte de sus distintos equipos, lo que obligará no sólo a invertir en tecnología, sino también en formación.

### ***7. Importancia del móvil y la voz.***

Por unanimidad, los participantes en el Foro destacaron la prevalencia del teléfono móvil por encima del resto de dispositivos, como el principal canal de contacto digital con el cliente (en el 85% de las ventas turísticas, ya se utilizó el teléfono móvil en alguna de las fases del proceso de compra).

Unido al crecimiento imparable del móvil, su-



# 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

girieron el papel clave que la voz va a cobrar en las relaciones con los clientes (un 20% de las búsquedas en internet ya se hacen por voz). La aplicación de los nuevos sistemas inteligentes de comunicación por voz (Siri, Watson, Alexa, Cortana, Google now...) van a suponer un nuevo cambio disruptivo en la relación con los clientes, eliminando las barreras digitales que hoy restringen el acceso a algunos colectivos, como las personas de más edad. Pero, sobre todo, porque permitirán invertir la secuencia de aportación de valor y la experiencia de usuario: pasar de teclear para buscar y comprar en el móvil, a que el móvil nos sugiera directamente por voz, la posibilidad de adquirir los servicios más adaptados a nuestros gustos y preferencias. El Big Data y la Inteligencia Artificial serán dos elementos imprescindibles a corto/medio plazo para todas las empresas de servicios, particularmente para las turísticas y, a nivel agregado, para la estrategia y planificación de los destinos.

## **8. El 5G y la conectividad.**

La tecnología 5G va a incorporar una capacidad y velocidad de conectividad, sin latencia (tiempo de respuesta), hasta ahora descono-

cidas. Su penetración abrirá una nueva era en la capacidad de responder a los clientes en tiempo real, proveyendo información y definiendo experiencias de forma instantánea. España se posiciona frente a la entrada del 5G desde una situación privilegiada por la extensión y capacidad de la red de fibra óptica. Gracias a la notable anticipación y las grandes inversiones privadas en nuestro país, España cuenta con una de las mayores y mejores redes de fibra óptica de Europa, con una extensión mayor que UK, Italia, Alemania y Francia juntas, lo que supone el mayor aliado para el aprovechamiento en turismo de las potencialidades de la tecnología 5G.

La actual guerra tecnológica/comercial entre EEUU y China, podría ralentizar el desarrollo de la tecnología 5G, lo que es equivalente a limitar el progreso.

## **9. Regulación ética y equilibrada para el crecimiento turístico.**

La llamada a otros enfoques regulatorios como instrumento determinante de la gestión de los nuevos paradigmas turísticos fue continua a lo largo del Foro.

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Fue en el caso de la comercialización de viviendas como alojamientos turísticos donde hubo un mayor consenso sobre la necesidad de su mayor regulación.

Como se ha destacado en el tercer y cuarto punto de estas conclusiones, responsables públicos y líderes empresariales reclamaron una normativa básica común en toda España, que regule las condiciones para la prestación de servicios de alojamiento en viviendas y conceda la potestad a los ayuntamientos para su ubicación en su municipio acorde con su modelo turístico y de ciudad.

En definitiva, un impulso normativo liderado por el Gobierno de España y consensuado con las distintas comunidades autónomas, complementado con una obligada corresponsabilidad de las plataformas, para garantizar su cumplimiento y la definitiva normalización de este mercado. Por el contrario, lo que sí concitó discrepancias de pareceres entre empresarios y responsables de CCAA, fue el debate sobre la idoneidad de implantar/duplicar las tasas/impuestos turísticos, vinculados a su vez a políticas enfocadas desde tratar de ordenar mejor los flujos turísticos, a limitar el crecimiento de las diversas tipologías alojativas, hasta invertir en mejoras del entorno y

equipamientos que aseguren un futuro turístico más sostenible y aceptable para la ciudadanía.

Los empresarios presentes disientían tanto sobre el concepto, el importe y el timing, básicamente por notable recuperación de otros países mediterráneos, cuyas ya de por sí ventajas competitivas en precios, se verán acentuadas por el impacto del impuesto Balear, que elevará sus precios en los segmentos Touroperizados y más sensibles, que más bien a partir de este 2019, puede detraer importantes volúmenes de turistas.

De momento no se plantea con insistencia en nuestra Comunitat, pero es una especie de serpiente de verano que sin duda volverá a aparecer y para la que, de momento, convendría mantener una posición firme.

### ***10. El Futuro no será igual.***

A lo largo del Foro quedó claro que el mundo digital ya está cambiando el turismo y va a definir un campo de juego radicalmente distinto del actual, que hoy aún tenemos dificultades de anticipar. La mejor noticia es que todo apunta a que, aparte de las experiencias de

## 8 EL TURISMO EN EL MUNDO

viaje virtuales, se multiplicarán los viajes reales, lo que sitúa a la industria en su conjunto, y a España en particular, en una situación privilegiada para afrontarlo.

### 3.3.2. Conclusiones de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos

Las conclusiones de Exceltur acerca del turismo en España, vistas en el epígrafe anterior, concuerdan en gran medida con la Mesa de Turismo del Congreso de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos que, de la mano del Círculo de Economía de la Provincia de Alicante, se celebró en Alicante en Noviembre/2017, cuyas conclusiones básicas podemos centrar en los siguientes cinco puntos (CEDE, 2017):

En primer lugar, la única receta que nos puede mantener como potencia turística es seguir impulsando la calidad y la diferenciación (en alojamiento, servicios complementarios y destino), incorporando la tecnología a los procesos turísticos, la formación (el capital humano es clave en el sector), la seguridad (uno de nuestros puntos fuertes), con visión a largo plazo para conseguir la fidelización de nues-

tros clientes.

En segundo lugar, el impacto de la tecnología, de la digitalización, es muy importante en el sector. Ya está aquí el turismo 4.0. Para el sector hotelero la afectación es intensa: mejora de procesos pero, sobre todo, la desintermediación de las camas hoteleras desde la dependencia de los turoperadores a la gestión directa, además de profundizar en la relación con los clientes actuales; afecta a la relación con el turista, que ahora tiene toda la información y exige transparencia, todo lo hace desde el móvil, en muchas ocasiones sobre la marcha, y no quiere sorpresas en destino.

Y aunque hace ya tiempo que **expertos, analistas y sobre todo fabricantes de tecnología** advierten de la necesidad de adaptarse por parte de las empresas y administraciones a la nueva **economía digital**, lo que se ha llamado transformación digital, la mejora de los procesos o la creación de nuevos productos o servicios basados en los datos digitales, ha sido el argumento más utilizado para la **introducción de nuevas tecnologías o cambios en la estructura** y organización de las empresas.

En tercer lugar, debemos destacar la impor-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

tancia del liderazgo transformador. La pregunta sería, ¿los próximos cambios en el sector vendrán por la tecnología, la geografía, los movimientos corporativos?, y sin duda el foco principal está en la tecnología, pero hay que ir muy de la mano del personal, que puede sentirse amenazado. Y, por supuesto, son esperables importantes movimientos corporativos y de gestión: la transformación pasará probablemente a un modelo de franquicias para aprovechar la experiencia en gestión de las grandes empresas, así como los movimientos corporativos para aumentar tamaño. El futuro debe ir más por la gestión que por las “piedras”, que por la compra de grandes inmovilizados.

Es algo que los nuevos directivos turísticos han aprendido muy bien: tienen un gran conocimiento del producto y servicios turísticos, y son conscientes de la eficiencia en la gestión turística.

En cuarto lugar, nos planteamos ¿Dónde invertir a 5 años vista en el sector hotelero? En tecnología, digitalización, inteligencia artificial, captación de talento, profesionalización, branding, Responsabilidad Social Corporativa, además de en reformas (actualización permanente de la planta hotelera) y compras si sur-

gen buenas oportunidades.

Las empresas están haciendo importantes esfuerzos en puesta al día de sus establecimientos pero las administraciones, en general, van al ralentí. Es necesario que las administraciones cojan, al menos, la velocidad de las empresas, que el destino es tanto o más importante que los establecimientos y las actividades individuales.

Por último, ¿qué necesita un joven para triunfar como emprendedor en el sector turístico? En primer lugar estudiar bien si el producto/servicio que pretende implantar existe ya, así como qué valor nuevo puede aportar a un mercado que ya ofrece casi todo; y si la conclusión es que sí aporta valor nuevo, cultivar esa diferencia y transmitirla. Y por supuesto, especialmente en turismo pero también en otros sectores, es importante la capacidad de adaptación a diferentes culturas de clientes y empleados en distintos países.

### 3.3.3. El empleo en el sector turístico español

El turismo ha sido el principal creador de empleo en España desde el estallido de la crisis. Desde 2009 a 2016, el empleo de las ramas de

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

actividad turística se ha elevado un +13,4% (de 2,1 millones en 2009 a 2,5 en 2016), mientras que en el resto de actividades económicas se ha reducido un -6,2% (de 17 millones en 2009 a 15,9 en 2016). La capacidad de creación de empleo no es solo directa, por cada 100 empleos directos el turismo genera 69 empleos adicionales en otros sectores, según el INE (Exceltur, 2018b).

Se trata además de un sector integrador de los colectivos con dificultades de inserción laboral, reflejado en unas mayores tasas de paro. Este es el caso de los jóvenes con menor nivel de estudios, las mujeres de mayor edad y bajos niveles de estudios.

En algunos subsectores de la cadena de valor turística (principalmente la hostelería) y para ciertas tipologías empresariales de menor tamaño, existe un margen de mejora en la puesta en marcha de estrategias laborales que apuesten por incrementar la estabilidad en el empleo, a pesar de la irregularidad de la demanda. Ello es especialmente necesario en el ámbito de la reducción de la temporalidad, que se sitúa en el 35,2%, como consecuencia de la irregularidad mensual, semanal y diaria de la demanda.

El sector turístico concentrado en la restauración, tiene una oportunidad de mejora en una mayor apuesta por la cualificación de su personal; el 69,8% de las empresas de hostelería proporcionaban formación, por debajo de la media nacional situada en el 77,3%.

Buena parte de los rasgos que se achacan al conjunto del sector turístico, proceden de la realidad de la restauración, donde hay un predominio de pequeñas empresas y personal de base, que en muchos casos no están vinculados a la actividad turística. La restauración da empleo a 1,2 millones de personas (el 46% del total del empleo del conjunto del sector turístico), mientras solo el 27% está directamente relacionado con el turismo, según el INE. En esta misma línea, el 96,3% de sus empleados son trabajadores de base (Exceltur, 2018b).

Exceltur sostiene que los retos competitivos del sector en el ámbito del empleo pasan inexcusablemente por apostar por una mayor cualificación del personal y poner en valor los atributos positivos que tienen la mayor parte de las ocupaciones turísticas para atraer un mayor talento y generar una mejora en la imagen del sector frente a la sociedad. Para ello considera crucial, seguir avanzando en un marco de mayor flexiseguridad que integre la

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

necesaria capacidad de gestionar la variabilidad de la demanda, la mejora de la productividad y el control de costes con una mayor estabilidad en el empleo. Impulsando para ello el contrato a tiempo parcial y el fijo discontinuo como las mejores vías para dotar de flexibilidad al sistema y establecer un modelo de relación laboral permanente, clave para la formación y la estabilidad de los profesionales y, naturalmente, apostando por la inversión en productos desestacionalizadores e incentivos para los que abran en temporada baja.

El fomento de la formación como instrumento de capacitación y carrera profesional es clave para mejorarla competitividad del sector y su reconocimiento social para todos los puestos de la empresa, pero especialmente para el personal de base, lo que supone incrementar el esfuerzo en formación.

En relación con la evolución de las cifras del turismo en nuestro país, José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, afirma que “hay que buscar menos récords y más turistas que aumenten el gasto en los destinos”. Para el directivo, el turismo español debe plantearse un cambio estratégico y buscar nuevos retos. “Tenemos que apostar por la diferenciación, hacer que nues-

tro producto sea único implementando el carácter experiencial de nuestra oferta”, concluye (Martínez Mansilla, 2019).

El turismo nacional ya no se puede seguir vendiendo barato. La paulatina recuperación de los principales destinos turísticos competidores castigados por la guerra o el terrorismo, que rescataron 12,5 millones de turistas en 2018, activa las alarmas de un mercado turístico obligado a replantearse su hoja de ruta. “En España tenemos destinos pioneros de primera generación de sol y playa que necesitan más que un lavado de cara”, sostiene Zoreda. “Precisan una transformación profunda que empiece por una estrategia conjunta entre el sector público y el privado”.

Estos lugares necesitan dar un valor añadido a su oferta para poder competir con países como Túnez, Turquía o Egipto, que por precios siempre van a ganar la batalla. Prueba de ello es que hayan caído las [pernoctaciones](#) en las zonas de sol y playa nacionales un 1,4% durante el año pasado.

El turismo de lujo presenta un gran potencial de crecimiento en España. Únicamente recibe un 10% de los 75 millones de viajes que se re-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

gistran en Europa dentro de esta modalidad, que supone un volumen de 80.000 millones de euros de gasto potencial para nuestro país, informan en Turespaña.

La personalización y la exclusividad son los conceptos que demanda este turista de lujo que suele tener un nivel de ingresos superior a los 150.000 euros anuales. Objetivo: la singularidad de la experiencia a (casi) cualquier precio.

### 3.4. Factores que condicionan el escenario turístico actual

#### 3.4.1. Evolución de las llegadas internacionales e ingresos por turismo

Tal como hemos explicado en el punto anterior, el turismo mundial se caracteriza por su solidez, tanto en número de desplazamientos como en gasto medio por turista, con crecimientos interanuales en torno al 4,5% desde 2010, con un comportamiento que podemos calificar de anticíclico, especialmente importante en la recesión casi global que hemos sufrido en los últimos 10 años. El turismo se ha convertido en un soporte de muchas economías avanzadas como la española cuando

otros pilares parecían resquebrajarse, con Europa liderando el sector pero con Asia, especialmente China, impulsando el crecimiento a nivel mundial.

En el continente americano se presentan diferencias entre el norte y el sur: mientras en Estados Unidos el turismo sigue marcando una pauta muy positiva, en América Latina, tras algunos años de buenos resultados, se muestra un cierto estancamiento debido principalmente a las crisis que sufren sus dos grandes potencias, Brasil y Argentina, de acuerdo con las conclusiones del “Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana”, aunque Brasil muestra una incipiente recuperación (Ivars Baidal, 2017).

El continente africano, por su parte, ha tenido una evolución negativa de las visitas internacionales en los últimos años debido a los conflictos bélicos en algunas regiones, especialmente en el norte de África, y específicamente en destinos competidores nuestros, como Turquía, Túnez o Egipto, que en el año 2018 han comenzado a reactivarse, especialmente Turquía y Egipto, aunque episodios recientes, aún aislados, de terrorismo puedan poner en duda esa recuperación.

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

En efecto, durante 2018, varios de esos destinos han iniciado un proceso acelerado de recuperación de turistas, especialmente Turquía para el mercado británico, con una ubicación, clima y precios que lo hacen un destino excelente para Europa, los Países Árabes, la Federación Rusa y Asia, compitiendo directamente con nuestros destinos de Sol y Playa, con la ventaja adicional de la devaluación de la lira turca (ha perdido prácticamente la mitad de su valor en 2018) respecto a la libra esterlina y el euro.

Según datos de Hosbec, a 31 de agosto de 2018 Turquía había vendido 1 millón de paquetes turísticos a británicos, creciendo un 70% sobre 2017. Solo un destino de aquel país, Antalya, había vendido 370.000 paquetes, con un 91% de crecimiento para el verano de 2018, lo que nos afecta directamente. Aunque aparentemente Turquía compite menos con nuestra planta hotelera porque en aquella zona prácticamente todos los establecimientos son resorts de 5 estrellas, frente a nuestra planta que cuenta básicamente con 3 y 4 estrellas, los precios son comparables con los de Turquía, lo que nos hace perder competitividad, salvo que seamos capaces de poner en valor todas nuestras fortalezas, que son

muchas.

Estamos, pues, en un proceso de globalización que seguirá aumentando, con un impacto creciente en los desplazamientos de personas por turismo y por negocios, incrementando tanto el número de países emisores y el volumen de turistas, como el número de destinos. Esto implica que desarrollar estrategias de competitividad, sostenibilidad y atracción turística, será fundamental en este tiempo, especialmente para destinos maduros como Alicante (Ivars Baidal, 2017).

En ese sentido, nuestro país está bien posicionado, lo que explica el liderazgo que seguimos ejerciendo en el turismo mundial. De hecho, el Índice de Competitividad del Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) desarrollado por el Foro Económico Mundial, en su informe de 2015 y siguientes sitúa a España en la primera posición mundial, destacando básicamente por nuestras importantes infraestructuras naturales, culturales y de comunicaciones, así como nuestra infraestructura turística y de seguridad. España ha ido mejorando en cada edición del ranking WEF, pasando del puesto 8 con el que partía en 2009 al 4 en 2013, consiguiendo la primera posición en la edición de 2015.



## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Tenemos muchas oportunidades para seguir mejorando y la necesidad de hacerlo, porque nuestros competidores, que ya hemos explicado que cada día son más y mejores, lo están haciendo: las pocas facilidades para los negocios, la relación entre retribución y productividad, la formación de los recursos humanos, la gestión del conocimiento o la integración de la mujer en el mercado laboral en las mismas condiciones de los hombres, son aspectos en los que tenemos importantes oportunidades de mejora, según recoge el referido ranking.

Trabajar en una oferta turística menos estacional podría dar un impulso a la industria turística al mismo tiempo que ayudaría a reducir la elevada temporalidad del mercado laboral. El turismo de Congresos, de Cruceros, Idiomático, Deportivo, Salud y Bienestar y sus complementos de Compras y Gastronómico, además del muy consolidado Sol y Playa, ofrecen oportunidades que una ciudad como Alicante no debería desaprovechar.

### 3.4.2. Cambio climático

Las evidencias sobre el cambio climático son demasiadas y bien documentadas como para que, una vez asumido, comencemos a actuar

de forma concienciada y eficiente en busca de la sostenibilidad global.

«El turismo sostenible crea oportunidades y reúne a distintas partes para ayudar a transformar el sector, de forma que se reduzcan sus emisiones y sus operaciones sean más eficientes y menos contaminantes. Debemos conseguir que el turismo y todos los sectores contribuyan a la lucha contra el cambio climático y a un futuro sostenible», afirma Patricia Espinosa, Secretaria Ejecutiva de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC).

«El cambio climático solo puede abordarse si actores de todas las instancias sociales (gobiernos, empresas, ONG y consumidores) dan un giro de dimensión mundial y amplio espectro, hacia unas modalidades de consumo y producción sostenibles. Siendo responsable del 10% del PIB (15% en España, según las conclusiones del Congreso CEDE en noviembre 2017 en Alicante), del 7% de las exportaciones mundiales y de uno de cada 11 puestos de trabajo (15% del empleo en nuestro país). El turismo es uno de los principales sectores económicos del mundo y, como tal, tiene que ser uno de los ejes de esta transición tan esencial», según Arden-Clarke, Jefe de

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

la Secretaría del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles (10YFP).

El quinto informe del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2014) ha vuelto a alertar, como lleva haciendo desde el 2001, de la necesidad de cambiar el rumbo de la actividad económica. Empíricamente, durante el último siglo se ha observado un sustancial incremento de la temperatura media del planeta de hasta 2°C en algunas regiones, pero las proyecciones apuntan que, de no hacer nada, en los próximos 100 años la temperatura podría incrementarse por encima de los 6°C.

Este cambio en la temperatura global ha tenido una serie de consecuencias dramáticas sobre los sistemas naturales y humanos, derivados por ejemplo de la disponibilidad de agua dulce, o cambios en la distribución de las especies, sobre todo marinas, o el movimiento de los cultivos hacia nuevas zonas por la variación de las precipitaciones.

Como es obvio, la industria turística es altamente sensible a los cambios en el clima, especialmente en el caso de los destinos vacacionales. Pero además de padecer sus con-

secuencias, al mismo tiempo se estima que el sector contribuye con cerca de un 5% del total de las emisiones de CO<sub>2</sub>, según el informe de la OMT "Cambio climático y Turismo" (OMT, 2007), siendo el transporte aéreo (responsable del 2% de las emisiones mundiales) el mayor contaminador de la industria turística.

Roselló-Nadal (2014) habla de tres impactos diferentes del calentamiento global en el turismo: cambios físicos en el entorno; cambios en el atractivo turístico; y alteraciones en los patrones de la demanda. En cualquiera de las tres áreas, el cambio climático tiene un efecto nocivo para el turismo. Aunque aún no podemos hablar de nuevas pautas consolidadas en el sector como consecuencia del cambio climático, ya hemos empezado a ver algunas de sus consecuencias en el sector, como la reducción de turistas vacacionales en nuestra zona durante la primavera y el verano pasados, como consecuencia de mejoras en el clima de los países del centro y norte de Europa que hacían innecesario el desplazamiento a nuestra tierra para disfrutar de nuestros sol y playa.

Ante este panorama, las actuaciones del sector turístico deben orientarse, en primer lugar, a mitigar las emisiones derivadas del trans-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

porte y el alojamiento, y en segundo lugar a adaptarse a los cambios que inevitablemente traerá consigo el cambio climático en mayor o menor medida, lo que exige plantear progresivamente alternativas o complementos a la focalización en el sol y playa.

### 3.4.3. La economía colaborativa

Tal como recoge el prof. Gascó en el periódico Información, aparecen nuevos **términos al hablar de economía (Gascó, 2017):** nueva economía, economía colaborativa, economía de confianza, economía de plataforma. En todos los casos hablamos del mismo concepto, la revolución de la economía como consecuencia de las importantes aportaciones que para las transacciones comerciales ha supuesto el avance de las tecnologías basadas en internet y su capacidad de relacionar entidades, empresas y personas, contribuyendo a lo que se ha denominado globalización. Esta nueva economía llegó para quedarse, pero aún está en fase de una definición que sea aceptada por todos los operadores del mercado y otorgue lo que es fundamental para el buen funcionamiento de las relaciones entre estados, empresas y personas: la confianza, la seguridad jurídica y ética en las inversiones y en las relaciones.

Aparecen conceptos que debemos definir de manera conjunta. La seguridad, la ética, la confianza no son conjuntos dispares que podamos abordar de manera independiente y que puedan vivir, en efecto, separados.

Sin duda la tecnología es el elemento catalizador de las mayores disrupciones que han ocurrido en el mundo empresarial –también en las relaciones sociales– en los últimos años, dando lugar a esta nueva revolución industrial que ha modificado las relaciones sociedad/empresas/personas, llevando las relaciones económicas y sociales al ámbito global incorporando, además, un elemento nuevo, la inmediatez, la necesidad de toma de decisiones rápidas sobre actuaciones en espacios culturales no siempre homogéneos, lo que exige desarrollos de sistemas de información muy avanzados, el Big Data del que tanto hablamos, y criterios muy claros de delegación a todos los niveles de la sociedad y las empresas.

Esta es una realidad; y sobre ella ha surgido la que se denominó economía colaborativa, aquella que permite a los individuos y grupos cubrir sus necesidades a partir de la movilización e intercambio de activos y habilidades subutilizados, creando un mercado eficiente de productos y servicios a partir del intercambio, cesión, etc. de activos en manos de las

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

personas. Se trata de una economía que en muchos casos se ha identificado como *economía de plataforma* porque su desarrollo se ha basado en potentes plataformas informáticas que han facilitado ese intercambio o prestación de servicios no siempre bien regulado, lo que tiene sentido porque la realidad se anticipa habitualmente a la legislación, pero por el camino ha provocado una importante desregulación de las relaciones personales, laborales, comerciales, etc., con componentes importantes de precariedad e inseguridad jurídica, destapando las peores esencias de la economía de mercado que presuntamente pretendía combatir.

En estas condiciones se impone una reflexión para tratar de reconducir esta economía por los cauces de la confianza que son los únicos sostenibles a largo plazo. No podemos, en base al avance que suponen estas nuevas tecnologías, abrazar sin debatir los efectos no siempre positivos de esta nueva forma de entender los negocios y las relaciones sociales sobre la base de plataformas que, habitualmente, rechazan responsabilidad en los efectos de las mismas en base a ficticias formas de relación entre empresas, entidades y/o personas que en ocasiones participan en esos

proyectos desde la convicción de que son el mercado controlado y la honestidad los que regulan las relaciones.

Muchas criptomonedas, plataformas de alquileres, redes sociales, empresas virtuales, etc., forman parte de esta economía de éxito que puede llegar a construir burbujas difíciles de resolver a posteriori.

Como siempre, la transparencia, el debate, la honestidad y seguridad en las relaciones, son claves imprescindibles para el crecimiento sólido de esta nueva economía que también deberíamos identificar como *economía de confianza* (Gascó, 2018).

Se trata de una forma de relación que afecta a todos los sectores aunque en algunos, como el turismo, está muy arraigada, definiendo nuevas relaciones económicas que tienen sentido en muchos casos, pero cuya falta de regulación específica y uniforme facilita también la irrupción de una economía sumergida que aporta poco al bien común, e incluso puede atentar directamente al modelo turístico que pretende un destino concreto. Nos referimos al problema creciente producido por las denominadas viviendas turísticas, que están modificando de manera relevante y sin

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

un control efectivo, el alojamiento en muchos destinos turísticos, y que nos afecta directamente.

Es el alojamiento extra hotelero no reglado, frecuentemente comercializado de persona a persona –aunque también de empresas a personas– que integra muchas de las viviendas vacacionales que se comercializan con frecuencia a través de las grandes plataformas como Airbnb (<https://www.airbnb.es/>) o HomeAway (<https://www.homeaway.com/>), BeMate, Wimdu, HouseTrip y otras, que aunque se está intentando regular, no resulta nada fácil ni los intentos hasta ahora abordados están dando los resultados esperados, por las dificultades de hacer compatibles los intereses de turistas, residentes, empresarios de la vivienda, oferta de alojamiento regulado y orientación de la política turística de las regiones y los municipios individuales.

España se ha convertido en los últimos años en uno de los países con más oferta de este tipo, hasta llegar a una cifra que ronda las 450.000 y que en muchas ciudades es superior a la de los alojamientos reglados (El Periódico, 2018).

Tal y como señala EXCELTUR, son las ciudades con una elevada presencia de turismo extranjero y situadas en la costa, las que mayor oferta de alquileres turísticos de corta duración ofrecen, en muchos casos con la particularidad de que el volumen total de plazas “no regladas” ya supera a las que se consideran regladas, es decir hoteles, hostales, pensiones, campings y apartamentos turísticos (Exceltur, 2015).

Pero como elemento previo a la discusión, es conveniente fijar el concepto de vivienda turística y su regulación en nuestra Comunidad. Pasemos a tratar sobre las viviendas turísticas en la Comunidad Valenciana.

### 3.4.4. ¿Qué es una “vivienda turística” en la Comunitat Valenciana?

En la Comunitat Valenciana se consideran “viviendas turísticas” los inmuebles que cumplan los requisitos siguientes: 1) Denominados “apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, cualquiera que sea su tipología”. 2) Cuyo uso se ceda: mediante precio, con habitualidad, en condiciones de inmediata disponibilidad, con fines turísticos, vacacionales o de ocio.

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Siempre se considera que existe habitualidad cuando concurra, respecto al inmueble, alguna de las circunstancias siguientes:

- a) Ser cedido para su uso turístico por empresas gestoras de viviendas turísticas.
  - b) Ser puesto a disposición de los usuarios turísticos directamente por sus propietarios o titulares, con independencia de cuál sea el periodo de tiempo contratado, siempre que se presten servicios propios de la industria hostelera como los de limpieza del inmueble, cambio de lencería de la vivienda (toallas, sábanas, fundas nórdicas, paños de cocina, etc.), custodia de maletas, lavandería, reparaciones y mantenimiento, o similares.
  - c) O cuando se utilicen canales de comercialización turística, como operadores turísticos o cualquier otro canal de venta turística, incluido internet u otros sistemas de nuevas tecnologías.
- Comunicación del interesado de que va a destinar la vivienda al uso turístico.
  - Indicar su dirección, número de plazas y cuantos requisitos sean necesarios para su clasificación en la categoría superior, primera o estándar.
  - Declaración responsable del interesado en la que expresamente dejará constancia de la disponibilidad del inmueble y de que en la vivienda concurren los requisitos exigidos para su clasificación en la categoría solicitada.
  - Aportar documentación acreditativa de la personalidad física o jurídica del interesado, con autorización expresa a la Administración para que pueda recabar sus datos de identidad personal.
  - Aportar documentación sobre la vivienda: licencia de ocupación o, en su defecto, declarar que dispone de ella.
  - Indicar el número de referencia catastral

Las viviendas turísticas se inscriben en el correspondiente Registro de viviendas turísticas, presentando en el Servicio Territorial de Turismo de la provincia donde radiquen las viviendas un impreso normalizado en el que se aportarán los siguientes documentos o datos:

La nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana exige, sobre los requisitos anteriores, el documento de compatibilidad de usos de la vivienda, es decir, la licencia de actividad turística (Ley 15/2018, de 7 de Junio de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la C.V.).

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

No obstante, la disposición adicional reciente que permite las viviendas turísticas en suelo residencial si no lo prohíbe ninguna ordenanza municipal, suaviza en parte el problema planteado con la nueva ley (Mercader, 2019a).

En los últimos años la Generalitat Valenciana ha llevado a cabo diversas campañas de inspección contra el intrusismo, que se han traducido en el afloramiento de 17.180 viviendas turísticas clandestinas en 2018 en la Comunitat, de manera que en estos momentos el registro de viviendas turísticas (criticado por la Comisión Nacional de la Competencia, como explicamos más adelante) asciende a 74.150. Todas las viviendas inscritas en este registro antes de la entrada en vigor de la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, son legales a todos los efectos, aunque vayan en contra de los planes de ordenación urbana de las ciudades en que se encuentran.

Intentaremos plantear el problema desde distintos puntos de vista, porque su solución dependerá en gran medida de la forma de definir la situación y los intereses legítimos de todos los participantes.

### ***3.4.4.1. La opinión de los promotores inmobiliarios y los propietarios de segundas residencias con uso parcialmente vacacional***

La primera cuestión que nos planteamos es: ¿qué relación tiene el turismo residencial y el alquiler turístico?

Al respecto habría que decir que el turismo residencial es fundamental en nuestra Comunidad, especialmente en la provincia de Alicante, como motor de dos elementos de desarrollo básicos para nuestra economía y, en general, para nuestro desarrollo social:

- En estos momentos de rediseño o al menos de evolución del modelo turístico de nuestra provincia, afectado por elementos como el Brexit o la reapertura de destinos competidores tan importantes como Turquía, Túnez, Egipto o Croacia, con condiciones climáticas y físicas similares a las nuestras, amplias y modernas plantas hoteleras –especialmente Turquía– pero precios mucho más bajos, es fundamental conseguir clientes fieles, especialmente de rentas medias y altas, que valoren la calidad por encima de otras consideraciones y estén dispuestos a pagar por ella. El turismo residencial tanto nacional como

### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

extranjero, las personas y familias que adquieren en nuestra zona una segunda residencia, garantiza la reiteración de las visitas de estos turistas, independientemente de aperturas de nuevos destinos con precios más bajos y calidad menos contrastable.

- El apoyo al sector de la construcción que junto con el turismo son dos motores básicos de nuestra economía.

Y ¿cuál es la relación de este turismo residencial con el alquiler turístico? En términos generales, muchas de las personas que adquieren una segunda vivienda, especialmente los extranjeros procedentes del norte de Europa –en muchos casos personas de edad avanzada-, viven en nuestro país una parte importante del año, pero en épocas de mayor calor prefieren volver a sus países, y el alquiler turístico es para ellos una vía de ingresos que minimiza los costes de mantenimiento de su vivienda en España, de manera que contribuye a crear una especie de círculo virtuoso que anima la construcción, fija el turismo de calidad y en términos generales no interfiere de manera importante en la actividad de otras modalidades de alojamiento turístico (hoteles, hostales, campings, etc.), que no podrían cubrir

toda la demanda que en estos momentos usa el alquiler turístico en nuestra zona ni por la cantidad ni por las expectativas que en general tienen esos turistas.

Evidentemente, el alquiler turístico no es un elemento anecdótico en nuestro sistema social y económico. La cifra de viviendas destinadas a ese uso en nuestra provincia asciende ya a 44.196, según los datos de inscripciones que figuran en el registro autonómico de Turismo Comunitat Valenciana, con un incremento del 68% en los dos últimos años. El problema es que muchas de ellas pueden no cumplir un requisito esencial impuesto por la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana, como es el de disponer de un certificado de compatibilidad urbanística expedido por el ayuntamiento del municipio en cuestión como trámite previo para que los apartamentos puedan inscribirse en el registro oficial.

Hacer compatibles los intereses de todos los participantes en el sector turístico no es fácil, como no lo es compatibilizar los intereses de los participantes en cualquier sector, tratando de ordenar una actividad de manera neutra, sin beneficiar a alguno de los intervinientes en detrimento de otros, de manera que se pro-



### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

duzca una situación en que todos los participantes ganen.

Este es uno de los aspectos clave que trata de regular la Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana, con reglamentos aún por cerrar y, por tanto, de recorrido todavía demasiado corto para poder obtener conclusiones sólidas. Pero sin duda es un excelente instrumento de regulación de las relaciones que se producen en un sector, el turismo, clave para nuestra Comunidad y específicamente para la provincia de Alicante.

Pero ya hay algunas cosas que se pueden observar y sobre las que probablemente hay que comenzar a reflexionar para que la ley no haga aflorar nuevos problemas que contribuyan poco a la estabilidad del sector. Nos referimos al Registro de Turismo de la Comunidad Valenciana, dependiente de la Generalitat, que la ley exige a las viviendas de uso turístico en el concepto que fija el artículo 65 de la ley, y que en su artículo 77 contempla que “La inscripción de las personas que ejerzan profesiones turísticas, empresas y establecimientos turísticos se practicará de oficio una vez recibida, en su caso, la comunicación o declaración responsable de inicio de actividad debidamente cumplimentada, así como los requi-

sitos que se determinen reglamentariamente para su inscripción. En el caso de las viviendas de uso turístico se deberá disponer del documento acreditativo de la compatibilidad urbanística de la administración local competente” (Ley 15/2018. De 7 de Junio de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la C.V.).

Esto es, las viviendas deben disponer de licencia de actividad turística para la zona en que se encuentren, de acuerdo con el Plan General de Ordenación Urbana del Municipio en cuestión en cada caso, y aquí se producen diferencias muy significativas entre municipios muy próximos que en ocasiones compiten por ese turismo que constituye la base de su economía.

Los ayuntamientos deben resolver dos temas en ocasiones contradictorios: la seguridad jurídica de un PGOU aprobado y que delimita perfectamente zonas, tipos de viviendas, alturas, etc. donde son adecuadas las viviendas turísticas, aunque en ocasiones redactado hace muchos años y que no es coherente con los niveles de desarrollo actuales, y las necesidades de desarrollo turístico de la zona.

La posibilidad de regularizar en dos años esos apartamentos turísticos irregulares con auto-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

rización previa a la vigencia de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad (antes de esta ley, lo que se exigía para la consideración de vivienda turística era, como hemos dicho, solo la licencia de ocupación) en ocasiones es inaplicable cuando el problema no es del apartamento sino del Plan General, salvo modificación en el mismo de los usos por zonas. Hay amplísimas zonas de nuestras ciudades más relevantes, como Alicante, bien reguladas por el Plan General, pero que acaban sumidas en un problema de solución muy difícil, salvo modificación del Plan General, lo que no es fácil en ningún caso, máxime a corto plazo.

Se empieza a notar el alcance de la nueva ley aunque, como se ha dicho, todavía es pronto para ver sus efectos definitivos cuando, incluso, el desarrollo normativo de la ley aún tiene que desarrollarse en gran medida.

Por lo tanto, hay tres aspectos principales a revisar:

- Homogeneizar en todo el territorio los criterios de autorización de viviendas turísticas (la concesión de licencias de actividad), salvo situaciones singulares debidamente justificadas, con el fin de salvaguardar la libre competencia y favorecer la igualdad

de oportunidades en toda la Comunidad, haciendo compatibles las normativas autonómica y locales, así como los intereses de turistas, residentes y otros establecimientos turísticos, favoreciendo el desarrollo turístico tan importante en nuestra zona.

- Controlar exhaustivamente las categorías de esas viviendas turísticas y la coherencia impositiva, reguladora e inspectora con otros tipos de establecimientos de categoría similar
- Actualizar y adecuar los usos de vivienda en los planes generales, de acuerdo con la norma general de viviendas turísticas a desarrollar por la Generalitat Valenciana, con el fin de regularizar la situación de las viviendas turísticas regularizables de acuerdo con la nueva normativa, para evitar ir larvando un problema cuya solución no corregirá, sino que agravará, el transcurso del tiempo sin una actuación proactiva de la Administración.

La solución pasa por redefinir las diferentes categorías de uso de las viviendas de manera homogénea para todos los municipios, salvo las excepciones debidamente justificadas, dentro de sus planes generales de ordenación

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

urbana y establecer vías de regularización cuando sea posible, de las viviendas que en estos momentos tienen la consideración teórica de turísticas de acuerdo con los criterios anteriores a la citada ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad y que hoy se encuentran fuera de la ley. Contemplando, por supuesto, la equiparación en cuanto a derechos y obligaciones tanto fiscales como de seguridad, con otros canales de alojamiento turístico.

Es importante apoyar a los ayuntamientos en la clarificación de los criterios para la consideración de una vivienda como turística sin necesidad de grandes modificaciones de sus PGOU's, lo que incorporaría seguridad jurídica al sistema y por tanto un desarrollo más sólido de la actividad.

Por supuesto, no habría que dejar al libre albedrío de cada comunidad de vecinos, como se ha apuntado recientemente en algunos foros, la consideración de turística de una vivienda en el edificio. Al respecto, decía recientemente el Secretario Autonómico de Turismo que dejar la autorización de las viviendas turísticas en manos de cada comunidad de propietarios, parece excesivo cuando nosotros abogamos por elevar, incluso, el nivel de la regulación (Pastor, 2018).

De no trabajar en la solución del tema planteado, estaríamos aplazando un problema cada vez más serio y que el tiempo solo agrava. En las condiciones actuales, en muchos municipios se obvia el problema y salvo denuncia expresa no se interviene, aunque en el caso de denuncia, si el apartamento no puede tener licencia de actividad turística, necesariamente se prohíbe esa actividad.

La solución pasa, por tanto, por desarrollar un reglamento específico para las viviendas turísticas, consensuado con todos los participantes –hoteleros, responsables de plataformas y asociaciones de empresarios de viviendas turísticas, residentes (un elemento importante a contemplar es evitar la aparición de brotes de turismofobia, que ya han surgido en otras zonas de nuestro país como las Islas Baleares o Barcelona) e incluso los usuarios de estas viviendas, que fije condiciones, deberes y derechos de todos los participantes- de aplicación lo más general posible a todos los municipios, de manera que no sea responsabilidad exclusiva de cada Ayuntamiento con criterios propios, la emisión de los informes de compatibilidad de vivienda turística, necesario para poder registrar las viviendas en la Generalitat Valenciana y obtener la condición legal nece-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

saría para realizar la actividad.

A las mismas conclusiones se llega desde AP-TUR (Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca) y desde ABTA (Asociación de Empresas Gestoras de Bloques y Viviendas Turísticas de Alicante) incidiendo en que reducir el clandestinaje y mejorar la regulación son básicos para mejorar la normalización de las viviendas turísticas (Mercader, 2019c; Navarro, 2018b) y posibilitar una competencia justa con el resto del sector del alojamiento.

### **3.4.4.2. La opinión de los municipios turísticos**

En este punto existen opiniones en ocasiones contradictorias entre los municipios turísticos, incluso dentro del mismo municipio, por la necesidad de hacer compatible la vida de los residentes y el progreso del municipio, en gran medida asociado al éxito en el turismo en tanto que aporta ingresos no solo por el alojamiento turístico sino también por todo tipo de consumos entre los turistas que se alojan en viviendas turísticas, de manera que en muchas ciudades la vivienda turística es el auténtico motor de desarrollo de la población (Generalitat Valenciana, 2018).

Pero también se pueden producir problemas, como ha ocurrido en Barcelona o en Palma de Mallorca. De acuerdo con las conclusiones del XIX Foro Internacional de Turismo celebrado en Benidorm los pasados 18 y 19/10/2018, en la mesa redonda de alcaldes y concejales de Turismo de los ocho destinos españoles que configuran la Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa (AMT), surgió una vez más el concepto de “turismofobia” asociado básicamente a la existencia del alquiler turístico no regulado que en opinión de algunos de los municipios, está impulsando incrementos del alquiler de las viviendas en torno al 20% (alcalde de Torremolinos), lo que puede provocar la expulsión de los residentes de esas zonas turísticas, siendo, además, una realidad que ese alquiler turístico genera muy pocos puestos de trabajo directos en la localidad.

### **3.4.4.3. La opinión del alojamiento regulado**

Desde el sector turístico regulado (hoteles, hostales, pensiones, campings, apartamentos turísticos regulados), y más específicamente desde el sector hotelero, se alude a que este tipo de prácticas genera una serie de problemas muy importantes y que identifican del

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

modo siguiente (Ivars Baidal, 2017):

- Graves problemas de convivencia en las comunidades de vecinos.
- Problemas de seguridad por la existencia de un tráfico importante de personas sin control y sin cumplimentar la obligatoria ficha de policía.
- Aumento de la economía sumergida y sus negativas consecuencias para el conjunto de los ciudadanos españoles.
- Aumento del trabajo ilegal.
- Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad.
- Competencia desleal y degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos.

Desde un punto de vista jurídico, el principal problema radica en la existencia de un vacío normativo importante, que en la Comunidad Valenciana se ha tratado de cubrir, como explicábamos, con la reciente Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad –que no termina de resolver los problemas, creando confusión en algunos municipios cuando no una mayor inseguridad jurídica, que es el mayor problema para la consolidación de los negocios- y el hecho de que siendo un fenómeno global, sea

tratado de forma absolutamente sectorial, con normas autonómicas con marcadas diferencias e incluso con ordenanzas municipales que, como en la Comunitat Valenciana, resultan determinantes en la validación o no de las viviendas de uso turístico.

### 3.4.4.4. La opinión de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

En agosto de 2018, la CNMC publica un estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España; sus conclusiones principales indican que (CNMV, 2018):

- *En España existe una gran disparidad normativa en materia de viviendas turísticas producida por la proliferación de normativas autonómicas y locales heterogéneas.*
- *La CNMC recomienda una revisión en profundidad de la normativa aprobada, lo que contribuirá a reducir la disparidad.*
- *Algunas regulaciones autonómicas y locales son altamente restrictivas con la actividad de las viviendas turísticas y no tienen reflejo en la regulación de otras capitales europeas.*

La expansión de las viviendas turísticas se

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

ha producido al hilo de la popularización de las plataformas digitales y ha supuesto una verdadera revolución en el mercado del alojamiento turístico. Como todos los cambios derivados del proceso de digitalización de la economía, ha generado beneficios para los usuarios, para los ciudadanos y para la economía de las ciudades, pero también ha generado inconvenientes para los modelos de negocio preexistentes, que deben adaptarse a la nueva realidad.

El estudio realizado por la CNMC trata de clarificar la situación creada tras la aprobación de numerosas regulaciones autonómicas y locales sobre las viviendas turísticas. La proliferación de normas durante los últimos años ha configurado un marco heterogéneo y altamente restrictivo con esta actividad. En el estudio se repasan la normativa autonómica y local, las intervenciones de la CNMC y de las Autoridades de Competencia autonómicas, y se compara con la regulación de algunas de las principales ciudades europeas. La principal conclusión es que muchas de las normas autonómicas y locales en España no superan el test de necesidad y proporcionalidad.

La expansión de las viviendas turísticas ha intensificado la competencia, propiciando

menores precios y mayor calidad de los alojamientos turísticos. Las viviendas turísticas contribuyen, además, a una utilización más racional de los espacios urbanos, ya que, a diferencia de otras formas de alojamiento turístico, pueden ser habitadas con carácter habitual por los residentes y arrendadas a los viajeros en los momentos de mayor demanda. Además, las viviendas turísticas aportan riqueza a los ciudadanos, contribuyen a recuperar barrios tradicionalmente degradados y tienen un efecto positivo de arrastre sobre el comercio local y sobre el turismo en su conjunto.

Algunos de los efectos negativos atribuidos al crecimiento de las viviendas turísticas, como los derivados de la congestión (ruido, efectos sobre el medio ambiente), son, en realidad, consustanciales al conjunto de la actividad turística y precisan de un enfoque regulatorio global sobre el sector. Es decir, sobre las actividades turísticas en su conjunto. Otros, como la presión sobre los precios de la vivienda, no cuentan con evidencia empírica robusta que respalde su magnitud. Por otra parte, las molestias que se pueden producir en los edificios donde conviven residentes y viajeros deben ser abordadas de la manera más proporcio-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

nada, probablemente utilizando otro tipo de normativa, como se ha producido en otras ciudades europeas.

La CNMC considera que la regulación de las viviendas turísticas tiene que estar motivada por la existencia de un fallo de mercado o una razón imperiosa de interés general, y, además, debe ser proporcionada. El análisis efectuado por la CNMC en el Estudio constata la necesidad de realizar una revisión en profundidad de la regulación vigente de las viviendas de uso turístico.

En consecuencia, la CNMC realiza las siguientes recomendaciones:

- Revisar la regulación actual de las viviendas turísticas para asegurar que sea necesaria y proporcionada y reducir la actual heterogeneidad de la normativa, de acuerdo con los principios de regulación económica eficiente.
- Eliminar restricciones especialmente graves en la regulación de las viviendas turísticas, como la prohibición de licencias para viviendas turísticas, la aplicación de moratorias y zonificación de ciudades, el establecimiento de cupos por zonas, la

prohibición de alquilar habitaciones, la limitación de la duración de la estancia, el establecimiento de tamaños mínimos o la regulación de los precios de los alquileres.

- Evitar requisitos y obligaciones que suponen una carga para los titulares de viviendas, tales como las exigencias de equipamiento y servicios mínimos -climatización, wifi, asistencia telefónica o placas distintivas-, los regímenes de autorización previa o la exigencia de comunicación de precios a la Administración, salvo que resulten indispensables y proporcionados para proteger una razón imperiosa de interés general.

### **3.4.4.5. La existencia de un marco jurídico insuficiente y fragmentado**

De acuerdo con el Libro Blanco para una Nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana (Ivars Baidal, 2017), la legislación en materia turística en nuestro país se compone básicamente de normas autonómicas, en las que se regulan aspectos relativos al desarrollo de la actividad turística, a la ordenación del turismo y de los sujetos que intervienen en el turismo.

### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Delimitar con precisión el régimen jurídico del alojamiento colaborativo implica conjugar distintos marcos jurídicos, en la medida en la que nos encontramos con un arrendamiento, con fines turísticos, realizado entre particulares y con la mediación frecuente de una plataforma p2p lo que implica un contrato a distancia.

Por ello es preciso determinar en qué medida resulta de aplicación la normativa nacional en materia de arrendamientos, la normativa en materia de comercio electrónico y protección de los consumidores y finalmente, la normativa autonómica en materia de turismo.

Cuando se trate de un alquiler de una vivienda para uso turístico, con finalidad lucrativa, queda sometida a la normativa de las comunidades autónomas. En el resto de supuestos, será de aplicación la LAU o directamente el Código Civil.

La cuestión es que cada una de las Comunidades Autónomas ha optado por una regulación diferente, lo que constituye un verdadero problema tanto para quienes desean impulsar este tipo de actividades, que deben tener en cuenta los requisitos administrativos diferentes, como para los propios clientes, que piensan que en todo caso hay un marco jurídico

común que les protege.

En la Comunitat Valenciana, el régimen de las viviendas turísticas viene recogido en el Decreto 92/2009 de 3 de Julio modificado por la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad (Decreto 92/2009, regulador de las viviendas turísticas) (Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana), en los que describe que tendrán la consideración de viviendas turísticas los inmuebles, cualquiera que sea su tipología, cuyo uso se ceda mediante precio, con habitualidad, en condiciones de inmediata disponibilidad, y con fines turísticos, vacacionales o de ocio, y que presenten compatibilidad de usos con el PGOU del municipio en que se encuentren.

El gran problema es que no puede contemplarse de forma localizada y además descoordinada un fenómeno que es global y que incide en el turismo que per se es una actividad económica relevante en nuestro país. Por ello se propone, siguiendo con las recomendaciones del “Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana” (Ivars Baidal, 2017):

- Como elemento previo, revisión de los PGOU de los municipios que lo tuvieran



### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

desactualizado o no contemplara las viviendas turísticas en los casos en que las circunstancias especiales del municipio lo hicieran necesario.

- Revisar y catalogar las viviendas turísticas autorizadas con los criterios definidos anteriores a la ley 15/2018 de la G.V., y mantener su consideración siempre que sus condiciones de ocupación sean las adecuadas a su categoría, mientras no supongan un problema objetivo de convivencia en la zona en que se ubican.
- Revisión de los art. 65 y 77 de la ley 15/2018 volviendo a la licencia de ocupación en lugar de la de actividad para la consideración de vivienda turística, con estricto control municipal, fiscal y de seguridad sobre la misma, salvo áreas o periodos de tiempo determinados y debidamente acreditados por el municipio para resolver problemas de aglomeración o desórdenes de la convivencia ciudadana en perjuicio de los residentes locales. Es decir, que las viviendas de uso turístico sean compatibles con el uso urbanístico residencial y con el uso urbanístico terciario, hasta el momento en que un instrumento de planeamiento urbanístico

municipal ordene las zonas urbanísticas, determinando su compatibilidad o incompatibilidad con el uso dominante. Por tanto, que los apartamentos turísticos, como elementos aislados, podrán estar tanto en suelo residencial como terciario siempre que cuente con el certificado de compatibilidad, salvo prohibición expresa por causas objetivas en ordenanzas municipales (tal como recoge la disposición adicional a la ley que hemos indicado anteriormente, y que ha permitido un cierto desbloqueo).

El mantenimiento de la condición de licencia de actividad para la consideración de vivienda turística, supone incorporar dificultades difícilmente resolubles a municipios turísticos cuya planta hotelera solo cubre una parte mínima de la demanda, y la aplicación estricta de la ley actual solo supondrá la vuelta a la economía sumergida y a la precariedad, atentando directamente contra el desarrollo turístico de poblaciones que tienen en esta actividad su primera, cuando no única, industria.

Afortunadamente, los cambios en la Ley de Turismo -aprobados el pasado 5 de diciembre de 2018 en la comisión de Economía de las Cortes Valencianas y que se han tramitado a través de la Ley de Acompañamiento de

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

los Presupuestos, ya apuntados- define que a partir de esa fecha, las viviendas de uso turístico serán compatibles tanto con el uso urbanístico residencial como con el uso urbanístico terciario, siempre y cuando los planes generales no prevean nada al respecto. Y aunque es un tema que no satisface completamente a todas las partes, especialmente a la asociación de apartamentos turísticos de la Costa Blanca (APTUR) por lo que aún supone de cierta inseguridad jurídica por dejar la última palabra de la regularización en manos de los técnicos municipales, sin duda ayuda mucho al desbloqueo de una actividad básica para el sector turístico de una parte importante de la Comunidad Valenciana.

### 3.4.5. El impacto digital en el turismo

La evolución de la tecnología es un factor fundamental para definir lo que será el futuro del sector turístico, de cada una de las actividades y empresas que lo forman. Pero no es sorprendente; hace tiempo que está ocurriendo.

La reserva de viajes ha pasado a ser una actividad mayoritariamente online, incrementando progresivamente su impacto tanto en

el desplazamiento, cómo en el alojamiento, hostelería o actividades complementarias en destino, tal como acredita el estudio "Minerva Travel 2017" de Google España (2017): el 75% de las búsquedas de viajes se realizan en buscadores online, el 70% de las reservas de hotel se hacen online y el 67% de los viajes realizados se inspiraron digitalmente.

No tomar posiciones claras en este momento inicial de la decisión del viaje es un error imperdonable para las empresas turísticas. Y eso supone desarrollos tecnológicos adecuados para los dispositivos que manejan los usuarios (móviles, tabletas, etc.) y cooperación con otros participantes en la cadena de valor de la experiencia turística para personalizar la oferta a sus expectativas.

Pero esta es solo la primera parte de la experiencia del cliente, y debemos controlar correctamente todo el ciclo de vida del viaje, antes, durante y después. Y la tecnología es la clave. Pero es una tecnología que ya existe y deberíamos integrar en nuestro negocio para no perder el tren de ese futuro que vamos viendo pasar y en el que también nosotros viajamos.

El sector turístico, por tanto, es un área de ac-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

tividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor (Fundación Orange, 2016).

El usuario emplea la tecnología en un proceso que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la com-

pra, que cada vez se realiza más de forma móvil, y finaliza con compartir e intercambiar la información con otros usuarios, lo que sirve para retroalimentar el ciclo.

Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su des-

**Tabla 1: DIEZ TENDENCIAS EN TRANSFORMACIÓN TURISMO DIGITAL**

<b>1. NUEVOS MODELOS DE INTERMEDIACIÓN</b> Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías han favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio.	<b>6. REDES SOCIALES</b> Canales de comunicación bidireccionales con los clientes. Las empresas e instituciones pueden recibir alertas y actuar con anticipación.
<b>2. CLOUD COMPUTING EN LA BASE</b> Las plataformas tecnológicas basadas en Cloud Computing son ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística. Facilita los negocios estacionales y la gestión internacional	<b>7. AVOS (OTAS, agencias de viajes online) Y PLATAFORMAS DE INTERMEDIACIÓN</b> Nuevos modelos de negocio que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios.
<b>3. MOBILE</b> Los usuarios demandan nuevos productos para sus dispositivos móviles. El mCommerce y las compras de última hora se han convertido en habituales.	<b>8. ECONOMÍA COLABORATIVA</b> Un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas.
<b>4. IOT-T (INTERNET DE LAS COSAS EN EL TURISMO)</b> Las primeras incursiones son el desarrollo de aplicaciones por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos.	<b>9. INNOVACIÓN</b> Otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada
<b>5. SMART CITIES TURÍSTICAS</b> Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas.	<b>10. BIG DATA</b> Tecnologías para la generación, captura y análisis de los datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas.

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

tino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes (Fundación Orange, 2016).

### 3.4.5.1. *Big Data y Open Data*

De acuerdo con el reseñado Libro Blanco (Ivars Baidal, 2017), dentro de las grandes innovaciones tecnológicas llamadas a transformar nuestras actividades económicas -entre ellas el turismo- se encuentra el Big Data. A modo de resumen, Big Data incluye todas aquellas actividades y herramientas que permiten la creación de grandes bases de datos y su posterior análisis para la toma de decisiones.

En el caso del turismo, tal y como se apunta desde el World Travel & Tourism Council (WTTC, 2017), las expectativas del big data son altamente positivas, aunque aún quedan algunos años para ver un impacto masivo. El empleo del big data permitirá, en primer lugar, personalizar los productos turísticos a niveles casi individualizados mediante el análisis de las pautas de grandes grupos de usuarios distintos, y por tanto estrategias de

marketing completamente segmentadas, sobre todo en el caso de la venta online; en este punto, sin embargo, debemos hacer una reflexión: es fundamental contar con la aprobación del cliente para personalizar al límite la oferta, ya que no siempre se sentirá cómodo si mostramos un gran conocimiento de datos que él considera reservados. Esta segmentación, en Redes Sociales, ya es posible con gran nivel de detalle hasta conseguir propuestas casi individualizadas.

Sin embargo, la aplicación del big data a nivel destino supone ciertos retos, ya que además de los datos de las propias compañías, las predicciones están muy condicionadas por otros elementos que escapan al control de las propias empresas. En primer lugar, en el turismo tienen especial relevancia los datos desestructurados (aquellos que no están en ninguna base de datos, como los comentarios, vídeos o fotos en redes como Twitter o TripAdvisor), más difíciles de incorporar en modelos analíticos, pero que suponen el 75% de la información en Internet y suelen representar de forma fidedigna las sensaciones de los turistas. De acuerdo a Heerschap et al. (2014), el mayor reto no es recopilar estos datos de Internet -ya que generalmente son abiertos;

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

sino procesarlos, estandarizarlos y extraer la información deseada en cada momento, para después proceder a su análisis o correlación con el resto de variables.

En segundo lugar, existen datos objetivos del entorno que afectan especialmente al desarrollo del turismo, como la temperatura y la humedad, las redes de transporte urbano, la contaminación, la congestión del tráfico, el ruido ambiental o la oferta cultural entre muchas otras. Generar bases de datos abiertas con estas variables (open data) puede mejorar la segmentación de la oferta turística, facilitar la comunicación entre destino y turistas, y abrir nuevas vías de negocio enfocadas a mejorar la experiencia en los destinos. Esto quiere decir que, además de la iniciativa empresarial, es necesario contar con actuaciones administrativas que entiendan el concepto de los destinos inteligentes y la necesidad de los datos abiertos, como ya empieza a ocurrir en algunos destinos relevantes de nuestra Comunitat como Benidorm, reconocido como el primer destino turístico inteligente del mundo.

### **3.4.5.2. Generaciones nativas digitales y nuevos comportamientos turísticos**

En la actualidad, y debido a la magnitud de los cambios tecnológicos en nuestra era, todo parece indicar que existen una serie de diferencias notables entre aquellos que nacieron en la era digital (millennials, nacidos entre primeros años 80 y finales de los 90 o primeros 2000) de quienes pertenecen a las generaciones previas. La confianza en Internet para comprar y vender, el empleo de redes sociales como fuente de información, o la conciencia de pertenecer a un mundo completamente globalizado, son algunas de las características del nuevo grupo de turistas que, a día de hoy, ya representan el 25% de las llegadas internacionales a nivel global (más de 300 millones de turistas).

Por tanto, parece necesario analizar la repercusión de la nueva generación de turistas: ¿serán fieles a los destinos actuales o buscarán alternativas? ¿saben adaptarse las empresas turísticas en cuestión de producto, precio y comunicación? ¿qué nuevos modelos de negocio turísticos pueden surgir con las necesidades del nuevo turismo?

Para dar respuesta en parte a estas preguntas,

### 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

en 2014 la World Youth Student & Educational Travel Confederation llevó a cabo dos estudios titulados Millennial Traveller (WYSETC, 2014). En estos estudios se descubren datos muy interesantes, como una preferencia por los hostales frente a los hoteles (27% frente a un 26%), pero también un gran peso de residencias de amigos y familiares (17%). Según el estudio, este comportamiento se debe al interés de la nueva generación de turistas por tener un contacto directo con gente y el propio destino, algo que proporciona mejor un hostel que un hotel. Como se lleva apuntando desde hace mucho tiempo, los nuevos turistas prefieren basar su estancia en experiencias, y no en el mero descanso o únicamente conocer nuevos lugares.

Pero más allá del motivo de viaje o del tipo de alojamiento, el factor diferencial entre la generación millennial y las anteriores es el empleo de Internet tanto en origen como en destino. De hecho, el empleo de Internet es lo que permite descubrir nuevas formas de alojamiento, contactar con personas del lugar para organizar planes, y tener una noción amplia del destino incluso antes de hacer las maletas. Tal es así, que el estudio comentado de WYSETC (2014) apuntaba que la conexión

abierta Wifi es el tercer elemento más importante a la hora de elegir destino y alojamiento. Este dato se refuerza con la tendencia del método de reserva: más del 80% de los turistas menores de 30 años reservan vuelo y alojamiento por Internet, y cerca de un 10% lo hacen directamente usando el móvil.

Sin embargo, de cara a los próximos años, tal y como se apunta desde el estudio de The Boston Consulting Group "Travel Goes Mobile" (Guggenheim et al., 2014), la nueva generación de turistas apostará sin duda por el terminal móvil como medio de información, reserva y pago. Los datos muestran que el volumen de reservas vía terminal móvil se han triplicado en los últimos años, mientras que el incremento de reservas online con ordenador apenas ha aumentado un 4% en el mismo periodo, y que la tendencia continuará durante los próximos años. Todo este cambio en el consumo del turismo debe provocar una disrupción "tranquila" en los destinos tradicionales, si no quieren verse sobrepasados por las nuevas generaciones.

Adaptarse a la economía colaborativa, que no sumergida, y regularla correctamente, entender las demandas reales de la sociedad del Siglo XXI, saber vender el producto entre un

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

nuevo nicho de población o hacer partícipe a las empresas turísticas de los cambios tecnológicos son solo algunos de los retos que presenta el turismo de ahora en adelante.

### 3.4.5.3. Destinos inteligentes y tendencias tecnológicas

Como consecuencia de los avances tecnológicos de las últimas décadas (desde las redes wifi o las tecnologías móviles, hasta el big data y cloud computing) muchos expertos apuntan a una nueva era de destinos inteligentes: ciudades en las que existe una sinergia entre tecnología y habitantes para mejorar las condiciones de vida, promoviendo la eficiencia en la prestación de servicios y la sostenibilidad.

Cabe destacar, sin embargo, que la tecnología sin una correcta planificación de fondo no conduce al estado de “inteligencia” del que hablan los expertos. Tal y como se recoge en el informe de la Agència Valenciana del Turisme, Invat.tur (2015a), en la actualidad se reconocen una serie de características básicas con las que deben contar las ciudades inteligentes:

- Infraestructuras que permitan la conecti-

vidad para mejorar la eficiencia económica y política y permitir el desarrollo social, cultural y urbano.

- La apuesta por el desarrollo basado en la iniciativa empresarial y en las actividades económicas sostenibles (ambiental, económica y sociocultural).
- Desarrollo integrador y socialmente inclusivo.
- Relevancia absoluta para las industrias de alta tecnología y creativas, el capital social y la capacidad de absorción de la innovación.

Benidorm se ha convertido en el primer Destino Turístico Inteligente (DTI) del mundo, tras haber logrado la Marca Q que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española, una vez superada la auditoría conforme a la norma, promovida por SEGITTUR, UNE 178501 de Sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes realizada por AENOR (Smartcity-es, 2019).

Así lo ha anunciado el alcalde, Toni Pérez, quien ha añadido que “en un futuro muy cercano no se concebirá el turismo y el éxito de un destino sin la aplicación de la inteligencia

# 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Figura 1: MODELO GRÁFICO PLAYAS INTELIGENTES CV



Fuente: Invat.tur (2015b)

turística, una aplicación en la que Benidorm ya es pionera” (Invat.tur, 2019).

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española Miguel Mirones ha invitado a otros municipios y destinos a iniciar el proceso de certificación para convertirse en Destinos Inteligentes. Esta certificación incrementa la calidad de la experiencia de los turistas, fo-

menta la mejora continua, mejora la relación entre residentes y visitantes y permite adaptarse mejor a las necesidades de estos últimos mediante el tratamiento de la información y los datos.

Para Sergio González, Gerente de Innovación y Desarrollo de Producto de AENOR, “Benidorm apuesta por situar al turista en el centro



## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

de sus políticas, anticipándose a sus necesidades y dándole respuesta desde la innovación, las nuevas tecnologías o la sostenibilidad”.

La Norma UNE 178501 establece los requisitos que debe cumplir cualquier destino que quiera ser inteligente y que pivotan sobre cinco ejes: Sostenibilidad, Accesibilidad, Nuevas Tecnologías, Gobernanza e Innovación.

La auditoría de certificación tiene un alcance en todo el municipio de Benidorm, así como el nivel de especialización en los productos turísticos: Deportes, Salud y Bienestar, Congresos, Gastronomía, Film Office, Compras y Verde Benidorm.

El informe de auditoría destaca como puntos fuertes el compromiso por la innovación y el desarrollo de Benidorm como DTI, así como la participación en proyectos que se desarrollan en este ámbito y la implicación del personal. Además, destaca la creación de la Smart Office DTI: Oficina Técnica de Innovación e Inteligencia y el desarrollo de un sistema de vigilancia e inteligencia turística.

Las ciudades Inteligentes usan el big data que ofrecen las herramientas tecnológicas (y la información captada por otras vías) para tomar

decisiones más precisas y gestionar la ciudad mejor. Necesitamos saber quiénes vienen, para qué, cómo mejorar el servicio. Es decir, se trata de conocer el ‘previaje’, el viaje y el ‘post viaje’ (Mercader, 2019b).

### 3.5. El turismo en la Comunidad Valenciana y en la Costa Blanca

#### 3.5.1. Perspectivas turísticas en la Costa Blanca

Según los datos de la OMT (2018b), el conjunto de sectores que conforman la actividad turística goza de buena salud, mostrando una fortaleza que sin hacerlo inmune a las crisis, si actúa de soporte por cuanto es un factor de compensación entre zonas con diferentes niveles de desarrollo y de impacto de las crisis que habitualmente afectan a zonas determinadas. Para nosotros ha sido un elemento fundamental para limitar los efectos de una crisis que en otro caso, podría haber sido mucho más dura.

Tenemos, por tanto, buenas oportunidades en tanto que líderes de un sector pujante, con China liderando el mercado emisor y España como segundo país receptor del mundo tanto en número de turistas como en ingresos

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

por este capítulo (Molina, 2018), continuando en nuestro país la tendencia de mayor gasto medio por turista como consecuencia de las importantes inversiones empresariales realizadas y los esfuerzos de todos los participantes en mejorar el posicionamiento de nuestros destinos hacia una mayor calidad. Esta es la única forma de competir con ciertas garantías con destinos como Turquía, Túnez o Egipto, que ya en 2018 empezaron a mostrar con claridad una vía de recuperación que afecta a algunos de nuestros principales emisores, como Reino Unido, Alemania o Italia que, efectivamente, empiezan a desviar a estos destinos una parte de los turistas de sol y playa que valora especialmente el precio, desacelerando el crecimiento de nuestro PIB turístico hasta el 2% en el segundo trimestre de 2018.

Sin embargo es cierto, como apunta Exceltur (2019b), que algunos factores son difíciles de controlar e incidieron negativamente en esta desaceleración en 2018: la expectativa de un Brexit complejo; la apertura de destinos en el norte de África; el mundial de fútbol que afectó a dos meses básicos en nuestro turismo, junio y julio; la inestabilidad política en Cataluña con impacto más directo en esa Comunidad pero afectando también al resto del territorio; así

como la Semana Santa en marzo, y una meteorología poco propicia a las escapadas por mejora global del tiempo en centro y norte de Europa, consecuencia del cambio climático que cada día contemplamos con mayor preocupación.

La mayor ocupación de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas (en torno al 90% en la Costa Blanca) respecto a los de menor calificación (63% en dos estrellas), confirma la mejora progresiva del gasto medio por turista (Exceltur, 2019b).

Los mercados tradicionales hacia España, con Alemania y Reino Unido a la cabeza, descenden afectados por la recuperación de los competidores (Turquía y Egipto recuperan hasta mayo 4 millones de turistas, en torno al 30%, afectando a las zonas de sol y playa, aunque algunos brotes nuevos de terrorismo ocurridos al final de 2018 y principios de 2019 podrían poner en duda esa recuperación).

Esta tendencia es la misma que observamos en la Comunidad Valenciana y en nuestro centro turístico por excelencia, Benidorm, afectado principalmente por el ligero descenso mencionado del turismo británico compensado en parte por una cierta recuperación de los mercados nacional –que es, lógicamente, el primer

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

mercado emisor a nuestra zona- y portugués, que han vuelto a marcar nuevos records de ocupación, aunque con crecimientos menores que en los últimos años, lógicos por otra parte puesto que partíamos de un aumento en torno al 15% en 2017 que en gran parte era irreal por el desvío provisional de turismo indiferenciado que antes se dirigía al norte de África y que solo razones de seguridad nos desviaban.

Son datos, en cualquier caso, puntuales, por lo que solo podemos hablar de tendencias y aun así con mucha prevención. En ese sentido, merece la pena apuntar a una cierta desestacionalización del turismo vacacional, que parece que comienza a ser una realidad, con menos concentración en julio y agosto y mayor ímpetu de septiembre/octubre, lo que debería incidir en una progresiva mayor profesionalización del sector al definir puestos de trabajo con mayor estabilidad, lo que favorece las inversiones en formación por parte de las empresas y el deseo de mejorar por parte de los empleados.

Y por supuesto, sigue siendo importante seguir profundizando en la oferta de turismo especializado, con especial atención al turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, es decir, promoción de Ferias, Convenciones, Exposiciones, viajes de Incentivos, Con-

gresos, Jornadas o Seminarios ) que ya nos está aportando rendimientos interesantes. También hay que mencionar aquí el turismo de cruceros, que también parece reaccionar positivamente, con un impacto inmediato en la ciudad, pero sobre todo con la capacidad en ambos casos de prescripción para estancias posteriores de mayor duración para los asistentes a estos eventos. También hay que destacar el turismo saludable, como evolución del concepto de Sol y Playa unido a las ventajas para la salud de nuestra zona (clima, centros médicos y de recuperación de muy alto nivel, actividades deportivas, etc.).

Con destinos competidores directamente capaces de ofrecer precios más baratos por entornos similares, la opción es la diferenciación por la calidad de nuestro servicio y por un producto adaptado a las exigencias de cada uno de los clientes que nos eligen como destino, impulsando la digitalización de nuestros destinos turísticos, de manera que se facilite la captación y mejora de la experiencia del cliente, lo que exige seguir trabajando en la regularización del alojamiento no regulado, de manera que esa pérdida de turistas por precio se compense con la captación de turismo de mayor nivel y mayor gasto diario.

Esta es una realidad que ya está ocurrien-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

do y que en gran medida provocan algunos grandes turoperadores. Según algunos informes (Fernández, 2018) España podría perder a corto plazo más turistas en favor de su competencia en el Mediterráneo Oriental. Al restablecimiento de la actividad en Turquía y Egipto, que vuelven a disfrutar de casi todos los viajeros perdidos desde 2014 por la inestabilidad geopolítica, se puede sumar un desvío de británicos hacia las islas griegas de la mano del gran tourperador Thomas Cook.

Una de las mayores entidades bancarias helenas, el Banco del Pireo, va a aportar a Thomas Cook 40 millones de euros; este acuerdo de financiación adelanta a Grecia en las inversiones del gigante que mueve anualmente a más de 20 millones de turistas, y convierte al Banco del Pireo en el único socio financiero de TCHI en ese país. Esto garantiza a las islas griegas que el dinero «se utilizará para invertir en propiedades locales», según un comunicado de la entidad. Y esas inversiones se convertirán en hoteles a los que previsiblemente el turoperador británico podrá derivar a sus clientes, lo que acabaría redundando en la pérdida de volumen de llegadas a España (Fernández, 2018).

Por otra parte el turismo británico ha comen-

zando el año en la Costa Blanca lastrado por el efecto negativo derivado del Brexit, que se ha traducido en un descenso del 15% en las reservas del turismo británico para el próximo verano de 2019, en relación a enero de 2018. Recordar, en este sentido, que en 2018 ya se cerró con un descenso del 2% en las pernoctaciones.

El efecto del Brexit ha sido irregular, sin embargo, en los mercados competidores de la Costa Blanca. Mientras que Turquía y Egipto (que no son territorio de la Unión Europea) siguen con un ritmo de crecimiento de ventas superior al 40% para este verano, Grecia mantiene el tipo con un tímido 2% de subida.

En el entorno español, Baleares sigue la misma tendencia de la Costa Blanca mientras que Canarias tiene datos completamente opuestos: mientras que Gran Canaria cae un 7%, Tenerife sin embargo crece un 4% en el volumen total de ventas.

El análisis por procedencias para la ciudad de Alicante en Enero 2019 describe una demanda internacional que ha concentrado el 63,5% de los turistas alojados en la ciudad de Alicante, mientras que los nacionales han supuesto el 36,5%. Entre los extranjeros, destacan los llegados de Reino Unido, que suponen el 24%;

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

los venidos de Argelia, que son el 6,4%; los de Francia, un 5,8%; los de Alemania, el 5,7% o los de Italia, que son el 5%.

De los turistas procedentes del resto de España, los más numerosos son los de la Comunidad Valenciana, que suponen un 29,1%, los de Madrid, que llegan al 23,9%, los de Cataluña, que son el 12%, los andaluces, que son un 7,8% o los castellanos manchegos, que llegan al 4,8%.

### 3.5.2. La tasa turística y su repercusión en la Comunidad Valenciana

Conviene en este punto recordar qué es la tasa turística y hacer un breve análisis de su conveniencia o no en la Comunitat y en una ciudad como Alicante.

La tasa turística es una figura tributaria consolidada en muchas ciudades a nivel internacional, con la característica común, en general, de tratarse de ciudades con gran atractivo cultural, histórico, arquitectónico, etc.

Más que por países o grandes áreas regionales, se asocia a ciudades con atractivos únicos que exigen mantenimientos específicos; menos sensibles, por tanto, al precio por las dificultades para que sus visitantes puedan encontrar fácilmente destinos alternativos de

características similares.

Se suele instrumentar como un impuesto que grava las pernoctaciones a través de establecimientos de alojamiento regulado (hoteles, hostales, campings y apartamentos turísticos regulados), en una cantidad por noche y persona alojada en función del tipo de establecimiento, o como un porcentaje de la factura de alojamiento.

El criterio de la administración en los casos en los que lo aplica, es que este impuesto no debe considerarse como una nueva vía de presión fiscal, sino como un instrumento útil para mejorar el destino y, por tanto, como un nuevo instrumento al servicio del sector turístico. Este es el concepto al que se acoge Baleares en su nuevo intento por consolidar la tasa turística en las islas como parte de su política turística, centrada, en este caso, en una finalidad medioambiental ("Impuesto de turismo sostenible" es su denominación en Baleares).

Pero esto son solo palabras que incluso en ocasiones resultan contradictorias con los hechos, cuando se habla de la tasa para regular (básicamente, reducir) el flujo turístico, sin inversiones relevantes en modificar el modelo hacia otro que aporte mayor valor añadido y, por supuesto, sin incidir en más promoción del modelo ac-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

tual con el que esas administraciones se muestran en desacuerdo (Gascó et al., 2017).

Algunas de las ventajas que podría tener la tasa turística son:

- Incremento de la recaudación fiscal. Las arcas públicas mejoran por el concepto turismo.
- Posibilidad de establecer una tasa finalista (para invertir completa en la mejora del sector turístico: promoción, infraestructuras, etc.), aunque no es esta la opción de la mayoría de destinos que la tienen implantada, en la que solo es un impuesto más que sirve para corregir desviaciones presupuestarias globales, y solo en una parte se dedica a mejorar las prestaciones o las infraestructuras turísticas. La tasa, en definitiva, no puede resolver ningún problema de infrafinanciación de la Comunitat.

No se trata de obtener, vía tasa, más ingresos procedentes del turismo, sino de gestionar mejor los que se generan (en la Comunidad Valenciana ya se recaudan más de 2.000 millones por impuestos en el sector turístico, frente a esos apenas 30 millones que supondría la tasa y que no deberían poner en riesgo en ningún caso el ingreso principal)

Sin embargo, entre los inconvenientes de la tasa turística se pueden contar:

- Discriminatoria (castiga a las plazas reguladas –en las que se podría aplicar–, favoreciendo el intrusismo en alojamientos irregulares –que por su propia irregularidad, no estarían sujetos al control de la tasa–).
- En la Comunitat Valenciana, parece una tasa solo recaudatoria, con visión de corto plazo. En realidad, un impuesto nuevo sobre un sector que ya soporta un tratamiento fiscal importante.
- Dificultades para repercutir, al menos en el primer año, la tasa al cliente, ya que muchas plazas están contratadas con mucha antelación por Turoperadores, con precios muy ajustados, sin posibilidad de repercutir la tasa a los clientes en los viajes ya contratados, lo que significa que la tasa irá directamente contra la cuenta de resultados de las empresas. En ningún caso se puede plantear la tasa dentro del mismo ejercicio económico por lo que si se implantara debería darse un margen de entre 1 y 2 años para su vigencia desde la publicación.
- La tasa puede tener sentido en destinos maduros, con atractivos únicos, control exhaustivo de plazas de alojamiento y ele-

## 3 EL TURISMO EN EL MUNDO

vada rentabilidad, que no es nuestro caso en la Comunitat Valenciana.

- Riesgo de que los turoperadores elijan otros destinos competidores con nuestra oferta básica de sol y playa, aun insuficientemente diferenciada a nivel de la Comunidad o de la ciudad (no comparable, por ejemplo, con Barcelona, París, Florencia, etc.).
- En Sol y Playa volvemos a competir con destinos hasta hace poco cerrados por problemas asociados a la seguridad de los turistas, como Turquía, Túnez y Egipto, que los turoperadores han empezado a abrir de nuevo. Y con ellos competimos básicamente en precio porque los temas relacionados con el entorno y los servicios pueden ser similares, con precios sensiblemente más bajos en esos destinos; la tasa en este caso, no sería más que un problema adicional para los empresarios y destinos actuales en nuestra tierra que, además, no aportaría realmente ingresos netos porque el ingreso que produciría quedaría muy deteriorado por los menores ingresos derivados de la menor afluencia de visitantes.
- El argumento de evitar la masificación usado en otros destinos, no es aplicable

en nuestro caso

- Nuestra oferta no es comparable con otros destinos culturales muy consolidados, con precios de alojamientos mucho más elevados, en los que la tasa no es un factor que pueda condicionar la decisión de compra.

La tasa turística, por tanto, parece un impuesto poco consistente, con mala imagen, con interés exclusivamente recaudatorio, con una visión solo de corto plazo en un sector que no admite más que la orientación al largo plazo por parte de las Administraciones. Un sector, en definitiva, en el que la administración debería pensar en invertir más que en incrementar la recaudación a corto (ya se recaudan, como hemos dicho, más de 2.000 millones de euros al año en el sector en la Comunidad Valenciana), porque es de las inversiones y no de las limitaciones al sector de donde llegarán después los ingresos recurrentes. Todo ello ha hecho que actualmente en España esta tasa se haya implementado ya en Baleares y Cataluña, pero que los intentos por instaurarla en la Comunitat Valenciana, en los años 2017-18 fueron vanos ante la oposición de los agentes turísticos implicados (Alfonso; 2017; Gozalbo, 2018; El País, 2017; Fuenmayor Fernández y Juan Lozano, 2016).

# 4

## EL TURISMO EN ALICANTE

### 4. EL TURISMO EN ALICANTE

#### 4.1. Introducción

---

Alicante es una ciudad situada en la costa mediterránea, un área de convergencia frente al mar con diferentes ambientes urbanos surgidos de la fusión de las distintas culturas que han habitado y habitan la ciudad.

Es, además, un destino turístico multiproducto, ciudad universitaria y sede de la Oficina Europea de Propiedad Intelectual –EUIPO-.

Es una ciudad dinámica, lo que se demuestra con la gran variedad de propuestas que tiene, tanto culturales como gastronómicas o deportivas, además de la muy consolidada de un clima y playas inmejorables, que la convierten

en referente imprescindible para turismo familiar de Sol y Playa.

El sol y la brisa del mar hacen que el clima de la ciudad sea privilegiado y permite que el disfrute de todos los que en ella se encuentran sea el máximo. Si a esto le sumamos las excelentes playas y las modernas infraestructuras que posee la ciudad, Alicante se convierte en el lugar idóneo para el ocio y el descanso, así como para cualquier tipo de evento o encuentro.

Con propuestas tan novedosas y diferenciales como el tardeo, para todos los públicos, pero especialmente para el colectivo más activo en



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



desplazamientos, los “millenials”.

Se trata de una actividad de ocio que consiste en vivir la noche por la tarde, y cuya característica es que ha potenciado la gastronomía alicantina y el tapeo con productos típicos y de mercado.

Se centra en zonas como los alrededores del Mercado Central, la plaza de San Cristóbal, en el casco antiguo, y el centro tradicional -con la calle Castaños como referencia-, donde se dan cita un buen número de personas para una charla animada en las terrazas.

El final del recorrido tiene lugar en las inmediaciones de la Rambla, donde los locales tienen la peculiaridad de que acogen la actividad de la noche durante la tarde, trasladando a este horario actividades de ocio que antes se realizaban a partir de las 23 h., y contribuyendo a racionalizar la utilización de la vía pública.

El tardeo es para muchos la oportunidad de disfrutar de la gastronomía y el ocio de Alicante en horario vespertino, generalmente los viernes y sábados, aprovechando al máximo el buen clima del que goza la ciudad durante todo el año.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

El fenómeno del “tardeo” atrae a personas de diversos lugares, no solo de la provincia de Alicante, que vienen a disfrutar de esta práctica a la ciudad.

Pero Alicante aspira a ser, en turismo, mucho más que Sol y Playa, sin dejar, por supuesto, esta línea de trabajo en la que tenemos una ventaja competitiva importante y en la que estamos trabajando bien no solo a nivel local, sino a nivel de toda la costa alicantina: en 2019 somos la provincia con más playas con Bandera Azul, incluida Tabarca. Aunque debemos llevar especial cuidado en no cometer errores no forzados, como la huelga de socorristas del año pasado, la tardanza en las tumbonas en la playa ocurrida este mismo año, o la polémica instalación de la nueva Oficina de Turismo en la Plaza de Levante del Puerto sobre la que ahora parece haber consenso sobre su falta de idoneidad, en una fase de solución difícil. Y no se trata tanto de encontrar culpables, al menos en este informe, como de reflexionar sobre esos consensos necesarios para abordar proyectos de ciudad.

El turista es cada vez más exigente, como ocurre en todos los sectores económicos en que el cliente va ganando protagonismo a pasos agigantados, porque cada día tiene un mayor



abanico de ofertas, más posibilidades de elección y, por tanto, mayor poder de negociación. Poner en valor y trabajar a fondo nuestra oferta complementaria (cultural, gastronómica, deportiva, urbana, de compras, congresos, salud, etc.) es crucial para posicionar definitivamente a la ciudad como el referente turístico de primer nivel que merece, contribuyendo así, además, a la desestacionalización del sec-

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



tor clave de nuestra economía local.

La oferta turística alicantina es amplia y diversificada, hasta ahora básicamente ha estado focalizada en torno al clima excepcional durante todo el año, pero existen oportunidades importantes complementarias con productos y servicios y, sobre todo, en comunicación y cualificación del sector, que permiten ser optimistas en este entorno tan competido pero en fase de desarrollo creciente (salvo crisis generalizadas –que son muy infrecuentes porque las crisis tienen habitualmente enclave regional, lo que exige diversificación de emisores

de turistas-).

El ocio y las vacaciones son bienes cada día más apreciados, y ofrecer garantía de cumplir con las expectativas más exigentes es un aval magnífico para el destino. Alicante está en condiciones de ofrecer esa garantía tanto por la acción de las instituciones como por la colaboración público-privada imprescindible para la identificación del destino como excelente.

Según datos publicados por el Patronato Municipal de Turismo a principios del año pasado, el número de visitantes que recalaron en la ciudad de Alicante durante 2017 creció un 4,24% respecto a 2016 al alcanzar los 2,2 millones de turistas.

En lo referente al turismo de congresos, según destacan fuentes municipales, el destino se está fortaleciendo con un crecimiento del 44% en el primer semestre de 2018 respecto al mismo periodo de 2017, y se han celebrado eventos de mayor tamaño y además fuera de la temporada estival de entre los que podemos destacar el Congreso de Directivos CEDE en noviembre de 2017. Sólo este evento agrupó en Alicante a más de 1.500 directivos, ejecutivos y jóvenes emprendedores, suponiendo la mayor reunión de altos cargos del país (este mismo

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

año, el 14.02, a imagen de aquel congreso, se ha celebrado igualmente en el ADDA el Forum de Excelencia Directiva que ha reunido a más de 900 directivos de empresa de nuestra provincia y de todo el territorio nacional).

El impacto económico que generan estos eventos, tanto directo como indirecto, contribuye en gran parte a la desestacionalización turística y a la sostenibilidad del sector. En resumen, el sector MICE dejó en Alicante más de 12 millones de euros de gasto directo en 2017 en términos de alojamiento, ocio y alimentación; cifra en la que no se incluyen ni los gastos de inscripción ni los derivados del viaje, según datos oficiales sobre el turismo de reuniones aportados por el Alicante Convention Bureau relativos al 2017.

El número de eventos deportivos organizados en 2017, según datos del Patronato, consiguió un crecimiento exponencial del 51% con respecto al año anterior, entre los que podemos destacar la Volvo Ocean Race, con un impacto en la ciudad altamente positivo, sobre todo en el sector hotelero, comercial y hostelero; al igual que otros eventos deportivos celebrados en la ciudad y de gran alcance nacional como el Campeonato de España de Gimnasia Rítmica (Alicante Plaza, 2018).

En cuanto a ocupación hotelera, el primer mes de 2019 ha tenido un comportamiento positivo para los hoteles y alojamientos turísticos de Alicante en términos de ocupación. Así, el área metropolitana de Alicante ha situado la tasa de ocupación de enero en el 56,6%, 1,7 puntos porcentuales por encima del valor alcanzado para el mismo mes de 2018.

Este buen dato también ha caracterizado la dinámica de enero en el conjunto de la provincia, que ha logrado una tasa de ocupación del 53,8%, frente al 49,9% registrado un año atrás (2018). Con enero, son tres meses consecutivos de incrementos mensuales de ocupación.

Son notables los datos de ocupación de Alicante centro, que consiguen una ocupación del 55% o los de los establecimientos de Playa de San Juan, con un 51,5%. Las cifras más modestas han tenido lugar en Playas de la provincia, que se ha conformado con un 44,9% y los alojamientos de interior, con un 37%.

### 4.2. La ciudad

La ciudad de Alicante está en el sureste español, su situación geográfica es: latitud: 38.20 N / longitud: 0.29 O. La superficie del término

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

municipal abarca 201,27 Km<sup>2</sup>. El censo en 2018 es de 331.577 habitantes. Las distancias kilométricas con ciudades importantes en España son: Valencia-Alicante: 182 Km; Madrid-Alicante: 432 Km; Barcelona-Alicante: 544 Km.

Alicante es una ciudad dinámica por su condición de capital de la cuarta provincia de España en población y Producto Interior Bruto así como por ser sede de la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea, poseyendo además su universidad más de 30.000 alumnos. Pero también se goza de la diversión en unas áreas muy bien delimitadas.

El casco antiguo, conocido como El Barrio, se extiende alrededor de la concatedral de San Nicolás y adquiere su mayor encanto por la noche cuando sus calles y plazas son invadidas por un público de diferentes edades que llena los numerosos pubs, bares y mesones de la zona, siendo también factible encontrar algún restaurante de alto nivel así como sitios más tranquilos para tomar una copa.

En algunos locales, con una decoración muy sugerente y ubicados en casas antiguas de atractivas fachadas, podemos encontrar música en vivo, sobre todo jazz, y exposiciones artísticas. Calles como San Isidro, San Pascual,

Labradores y Cienfuegos y plazas rotuladas con los nombres del Abad Penalva, San Cristóbal, Santísima Faz y Quijano, con todas las aledañas, son óptimos referentes.

Otra zona de gran encanto pero que se contrapone con la anterior en su modernidad es El Puerto donde encontramos un extraordinario ambiente en torno a restaurantes de gran calidad, tascas marineras, mesones, pizzerías, cervecerías, pubs, bares, heladerías, bingos, tiendas, acuario, casino y un museo de miniaturas.

Se localiza en el puerto deportivo de Alicante lo que garantiza una magnífica visión marítima, estando animada a cualquier hora del día porque además cuenta con amplios paseos junto al mar. En esta misma línea, es necesario mencionar la importancia turística de las amplias zonas de ocio en Playa de San Juan, tanto en el turismo muy especializado en torno al golf, como en gastronomía y ocio nocturno, complementarios al Sol y Playa, como focalización básica de una de las áreas turísticas más importantes de la ciudad.

El último sitio que incorporar a la lista de zonas de ocio se halla en la Gran Vía, muy cerca de su intersección con la avenida de Denia, en Vistahermosa. Allí encontraremos un gran

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

complejo comercial de inspiración mediterránea con más de cien tiendas, incluido un hipermercado, restaurantes, hamburgueserías, cafeterías, cines. etc.

### 4.3. Historia de la ciudad de Alicante

El emplazamiento de Alicante, en un área de convergencia de caminos naturales ubicado frente al mar y protegido por varios cerros de gran valor defensivo, fue decisivo para propiciar los primeros asentamientos humanos. Existen vestigios de la existencia en la Edad del Bronce de un yacimiento ubicado en la Serra Grossa datado en el segundo milenio a.C. Igualmente hay numerosos restos de la época ibérica resaltando los de la Albufereta con la destacada ciudad fortificada del Tossal de Manises constatándose una ocupación desde el s. IV a. C. hasta los s. III y IV d.C., en la ciudad romana denominada Lucentum. La primera ciudad musulmana se desarrolla al pie del Benacantil por motivos defensivos. Alicante se convirtió en un punto de aprovisionamiento marítimo y se gestó un floreciente comercio.

En 1244 por el tratado de Almizra, se fijan las fronteras entre Castilla y Aragón quedando

Alicante incluida entre los territorios castellanos. Tres años después, en 1247, la ciudad fue conquistada por Alfonso X construyéndose así la “Vila Nova” en contraposición con la “Vila Vella” musulmana. En 1296 Jaime II incorpora definitivamente la villa de Alicante al Reino de Valencia y dos siglos después, en 1490, Fernando II el Católico eleva la villa de Alicante al rango de ciudad.

En el siglo XVI se produjo un gran crecimiento poblacional debido al desarrollo del comercio, artesanía de exportación y a una próspera agricultura local. En esta época se inició la construcción de dos arrabales extramuros: el marítimo de San Francisco y el Interior de San Antón. La ciudad duplicó sus habitantes de 1510 a 1609. En los siglos XVII y XVIII el puerto dinamiza las transformaciones urbanísticas de la ciudad, se habilita para comerciar con América y se crea un consulado de Mar y Tierra para fomento de la navegación y la agricultura. En 1797 Alicante ya contaba con veinte mil habitantes.

El siglo XIX se caracteriza por la demolición de las murallas, la creación de nuevos barrios y la llegada del ferrocarril. Pero es en el siglo XX cuando la intensificación de las actividades secundaria y terciaria, su consolidación como

# 4 EL TURISMO EN ALICANTE

centro de servicios y el desarrollo turístico provocan el desarrollo actual de la ciudad<sup>1</sup>.

En el siglo XX tiene lugar el nacimiento de las Hogueras de San Juan, fiesta considerada de Interés Turístico Internacional, la inauguración de la Universidad y la designación de Alicante en 1993 como sede de la Oficina Europea de Armonización del mercado Interior (OAMI), agencia autónoma más importante de la UE.

En el siglo XXI Alicante es una ciudad moderna y cosmopolita. Desde 2008 es sede de la Vuelta al Mundo a Vela, competición náutica de relevancia mundial. Actualmente es la ciudad con la red wifi más potente del país. Y es la sede de la Casa del Mediterráneo, institución para el conocimiento mutuo entre España y los países mediterráneos. Y con el desarrollo del Distrito Digital en convergencia con Alicante Futura, la ciudad con mayor proyección en desarrollo tecnológico, clave en el diseño futuro de la ciudad<sup>2</sup>.

## 4.4. Barrios y Distritos de Alicante

Los Distritos son órganos político-administrativos de gestión desconcentrada, dependientes del Ayuntamiento y creados con objeto de facilitar la participación ciudadana en los asuntos locales y acercar su administración a los vecinos, mejorando la eficacia de los servicios públicos que gestionan.

La actividad de los Distritos está basada en los siguientes fines y objetivos fundamentales, que se aplican como criterios reguladores:

- Eficacia en la prestación de servicios, desconcentración municipal y proximidad de la gestión municipal a los vecinos.
- Coordinación y coherencia con los órganos centrales del Ayuntamiento.
- Autonomía funcional y tutela.
- Permitir la máxima participación de los vecinos, colectivos entidades en la actividad del Ayuntamiento, especialmente a través de la Junta.

<sup>1</sup> Información obtenida en la página web oficial del Ayuntamiento de Alicante (<https://www.alicante.es/es/contenidos/ciudad-alicante>) y del Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante (<https://www.alicanteturismo.com/historia-alicante/>)

<sup>2</sup> Información sobre el Distrito Digital: [https://www.sptcv.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=105](https://www.sptcv.net/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=105)

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

- Facilitar la más amplia información y publicidad sobre sus actividades y acuerdos.
  - Garantizar la solidaridad y equilibrio entre las distintas zonas y barrios que integren el Distrito.
  - Garantizar la efectividad de los derechos y deberes de los vecinos, reconocida en la vigente legislación local.
  - Fomento del asociacionismo.
  - Sometimiento pleno a la Ley y al Derecho, en especial a la legislación local y a los acuerdos municipales.
- Se crean cinco Distritos, que son expresión de su ámbito territorial.

**Tabla 2: DISTRITOS Y BARRIOS DE ALICANTE**

DISTRITO	BARRIOS
1	Goteta, Santa Cruz, Casco Antiguo, San Antón, Raval Roig, Centro, Campoamor, Carolinas, Benalúa, Barrio Obrero, Sangueta
2	Ciudad Jardín, Colonia Requena, Cuatrocientas Viviendas, Divina Pastora, Juan XXIII, Parque Lo Morant, Villafranqueza, Virgen del Carmen, Virgen del Remedio, Pla de la Cova, Garbinet, Altozano, Pla Bon Repós, Nou Alacant, Benisaudet
3	San Gabriel, Babel, Florida, Rabasa, Tómbola, Los Ángeles, San Agustín, Castillo San Fernando, Ciudad de Asís, José Antonio, Alipark, San Blas, Agua Amarga, Urbanova, El Palmeral, Fondo Piqueres, Cementerio, Polígono San Blas, Gran Vía Sur
4	Albufereta, Cabo Huertas, Condomina, Playa San Juan, Santa Faz, Vistahermosa, Orgegia
5	Alcoraya, Bacarot, Cabeçó D'or, Cañada, Fontcalent, Monnegre, Moralet, Pla de la Vallonga, Rebolledo, Tabarca, Tàngel, Verdegás

Fuente: Elaborada a partir de la Página Web Ayuntamiento de Alicante<sup>1</sup>



# 4 EL TURISMO EN ALICANTE



## 4.5. La Oferta Turística de Alicante

### 4.5.1. Introducción

El Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante es el organismo autónomo municipal encargado de la promoción y difusión turística de la ciudad como destino turístico en los mercados nacionales y extranjeros. Entre sus funciones principales se encuentra la asistencia a ferias nacionales e internacionales de turismo, la elaboración de folletos y todo tipo de material promocional, campañas

publicitarias, colaboración con otras entidades públicas y privadas en la promoción conjunta del destino, mapas turísticos, página web y demás estrategias que tengan como objetivo atraer turistas hacia la ciudad de Alicante<sup>3</sup>.

Alicante es una ciudad donde el desplazamiento a pie es cómodo, las distancias son cortas y se puede llegar fácilmente de un punto a otro de la ciudad. Dispone además de una red de transporte público que conecta los puntos más importantes de la ciudad y su área metropolitana entre sí.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

Entre los medios de transporte urbano e interurbano de que dispone la ciudad se encuentran:

- TRAM Alicante. Se trata de una explotación de Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana, que tiene como objetivo la prestación al ciudadano de un servicio de transporte público colectivo con las mejores condiciones posibles de rapidez, comodidad, seguridad y eficiencia. Las líneas 1, 3 y 4 dan servicio a la ciudad de Alicante y a cuatro municipios de su entorno, transportando anualmente a cerca de 5.000.000 de clientes<sup>4</sup>.
- Autobuses urbanos-Interurbanos (TRAM-SUBUS): La empresa Masatusa gestiona una red compuesta por 86 unidades que en 17 líneas da servicio a una media de 40.000 viajeros al día y 4 millones de kilómetros al año<sup>5</sup>. El servicio de autobuses también conecta Alicante con el Aeropuerto Internacional de Alicante-Elche, y

con diversas poblaciones de la provincia.

Alicante cuenta también con una estación de autobuses y de trenes que sirven de conexión con toda España y con muchas ciudades europeas<sup>6</sup>. La ciudad de Alicante se conecta rápidamente mediante AVE/Euromed con Madrid, Valencia o Barcelona.

Alicante cuenta también con oficinas de Información turística dónde se puede obtener información acerca de alojamientos, restaurantes, eventos, fiestas, mapas, folletos, guías, etc.

Además de la nueva Oficina de próxima apertura en la plaza del Puerto.

Alicante cuenta con una amplia oferta de hoteles, hostales, apartamentos, pensiones y albergues. Con una media de 39 hoteles abiertos en la ciudad, con 3.518 habitaciones y 7.140 plazas diarias disponibles, cuyo detalle puede verse en el Anexo I.

<sup>4</sup> *Más información:* <https://www.tramalicante.es/page.php>.

<sup>5</sup> *Más información:* <https://movilidad.vectalia.es/empresas/masatusa>.

<sup>6</sup> *Más información:* <https://www.estacionalicante.es/index.php> [http://www.adif.es/es\\_ES/infraestructuras/estaciones/60911/informacion\\_000077.shtml](http://www.adif.es/es_ES/infraestructuras/estaciones/60911/informacion_000077.shtml)

# 4 EL TURISMO EN ALICANTE

**Tabla 3: OFICINAS DE TURISMO EN ALICANTE**

OFICINA	DIRECCIÓN, CONTACTO	HORARIOS ATENCIÓN PÚBLICO
Oficina de Alicante- RENFE	Estación de trenes RENFE. Avda. de Salamanca, s/n. Alicante Tel: 0034 965 125 633 turismo@alicanteturismo.com <a href="https://www.alicanteturismo.com">https://www.alicanteturismo.com</a>	Del 1 de junio al 30 de septiembre: De lunes a domingo, de 10 a 14 y de 17 a 20 h. Del 1 de octubre al 31 de mayo: de lunes a sábado de 10 a 14 y de 16 a 19 h. Domingos y festivos: de 10.00 a 14.00h
Oficina de Alicante Turisme Comunitat Valenciana	Rambla Méndez Núñez, 41 Alicante 03002 Tel: +34 965 200 000 Fax: +34 965 200 243 alicante@touristinfo.net	De lunes a viernes: de 10 a 18 h. Sábados: de 10 a 14 h. Días Festivos: consultar horarios por teléfono
Oficina Ayuntamiento Alicante	Plaza del Ayuntamiento 1 Alicante 03001 Tel: 0034-965 149219 turismo@alicanteturismo.com	Del 1 de junio al 30 de septiembre: De lunes a domingo, de 10 a 14 h. y de 17 a 20 h. Del 1 de octubre al 31 de mayo: De lunes a sábado, de 10 a 14 h. y de 16 a 19 h. Domingos y festivos: de 10 a 14 h.
Oficina Playa San Juan	Avda. de Niza, s/n. turismo@alicanteturismo.com Tel: +34-965 266 106 <a href="https://www.alicanteturismo.com">https://www.alicanteturismo.com</a>	Del 1 de Julio hasta el 31 de Agosto: De lunes a domingo, de 10.00 a 14.00h. y de 17.00-20.00h.
Oficina Aeropuerto Alicante-Elche	Aeropuerto El Alted (ALC). Tel: 0034- 966 919 367	Aeropuerto El Alted (ALC). Tel: 0034- 966 919 367 Martes: de 9 a 19 h., Miércoles, Jueves y Viernes: de 9.00h a 16.00h Sábados: de 9 a 14 h. Domingo/ Lunes cerrado Tel 0034-965 200 000
Otros puntos de Información: Castillo de Santa Bárbara	Avenida Vázquez de Mella, s/n. Alicante 03013 Tel: 0034 965 970 485 turismo@alicanteturismo.com <a href="https://www.alicanteturismo.com">https://www.alicanteturismo.com</a>	Del 16 de marzo al 14 de octubre: De lunes a sábado, de 10 a 14 h. y de 16 a 19 h. Domingos y festivos: de 10 a 14 h.

Fuente: Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante<sup>7</sup>.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.5.2. Lugares emblemáticos

#### 4.5.2.1. Tabarca

La única isla habitada de la Comunidad Valenciana, aunque más que una isla se trata de un pequeño archipiélago compuesto por cuatro islotes. La isla principal, conocida como la Isla Plana, es la de mayor superficie, y junto a ella se encuentran los islotes de La Cantera, La Galera y la Nao.

Perfecta para practicar snorkel descubriendo las maravillas del mar de esta reserva marina.

Tanto la isla de Tabarca como la ciudad de Alicante son ideales para la práctica de deportes náuticos, como el alquiler de embarcaciones o motos acuáticas, la vela, el buceo, el submarinismo, el surf, el windsurf, la pesca deportiva o el esquí acuático todo el año<sup>8</sup>.

Está conectada con Alicante a través de la línea marítima Kontiki, con una duración de la travesía de unos 50 minutos". Alicante City & Beach.



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.5.2.2. Las Playas

La fachada litoral de Alicante se extiende a lo largo de unos quince kilómetros de costa con espléndidas playas, la mayoría de ellas llanas y arenosas, pues únicamente el cabo de las Huertas registra accidentes en el terreno que también incorporan su encanto. La bandera azul de la Unión Europea que ondea en casi todas ellas es garantía de limpieza, calidad de las aguas y óptimos servicios. Comentamos estas playas siguiendo la trayectoria de sur a norte.

Comenzando por el sur existe una playa extensa y muy bien dotada, la más tranquila de todas, la Playa de Urbanova. Se halla muy cerca del aeropuerto de El Altet y su denominación oficial es Playa del Saladar, en recuerdo de las zonas lacustres que allí cerca hubo, aunque es popularmente conocida por Urbanova, nombre del complejo residencial que se extiende frente a ella. Sin problemas de aparcamiento ni de espacio para situarse cómodamente en la arena -salvo momentos punta en temporada estival-, se disfruta desde la misma de una maravillosa visión panorámica de la ciudad y

bahía de Alicante. El acceso a la misma se ha modificado durante 2018 con nuevo asfaltado e incorporación de carriles bici y para senderismo, así como rotondas para mejorar la seguridad vial, aunque con anchura demasiado ajustada sobre todo para el tráfico que se produce en verano.

A continuación, en el mismo centro de la ciudad, se halla la playa del Postiguet, junto a la zona de ocio del puerto deportivo y con un paseo de palmeras paralelo. Cuidada a diario posee todos los servicios precisos para hacer confortable la estancia en ella, tanto los propios como los de su entorno urbano. En su parte última, junto a la estación del 'trenet' de La Marina-hoy en desuso, aunque con previsión de reapertura en el verano de 2019, tras la obra de regeneración de la franja arenosa, se ha recuperado la antigua playa del Cócó donde antaño arribaban las barcas de pesca. Se trata de una playa urbana extraordinaria, que pone en valor especialmente nuestro modelo de Sol y Playa.

Siguiendo en dirección noreste, pronto nos encontraremos con la playa de la Albufereta

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



que toma su nombre de la pequeña laguna litoral o albufera que allí hubo, donde existió un puerto en torno al cual creció la ciudad íbero-romana de Lucentum, origen del actual Alicante. Esta playa tiene la ventaja de estar muy resguardada de las mareas siendo excelente para un baño seguro y la práctica de actividades deportivas acuáticas, estando igualmente bien dotada de infraestructuras que, no obstante, es necesario mejorar para evitar el im-

pacto negativo de algunos episodios de lluvias torrenciales en la zona.

Continuando por la franja costera nos encontraremos con otra playa más pequeña que la anterior pero igualmente de arena, es la playa de la Almabraba que suele ser utilizada casi en exclusiva por los habitantes de los complejos residenciales que la rodean.

Enseguida arribaremos al cabo de las Huertas

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

cuyo entorno da pie a calas rocosas y discretas por su difícil acceso, como la de los Judíos, haciendo ello posible que dos de ellas, las llamadas de Cantalares y Palmera, sean de uso naturista.

Una vez pasado el faro del cabo nos aparecerá en toda su magnitud la más espléndida playa del término municipal de Alicante, San Juan, con sus casi siete kilómetros de una generosa franja de fina arena flanqueada por multitud de establecimientos hosteleros y de ocio que garantizan una buena oferta complementaria donde incluir un excelente campo de golf de 18 hoyos que se encuentra a sus espaldas y los servicios asistenciales que en cualquier momento se pueden precisar ya que la Playa San Juan se ha convertido en un barrio residencial más de la ciudad<sup>9</sup>.

### 4.5.2.3. El Casco Antiguo

El centro histórico y cultural de la ciudad está repleto de monumentos y edificios que hay que visitar pero además se puede disfrutar perdiéndose entre sus calles, admirando las

fachadas de las casas y conociendo la historia del pueblo antiguo.

Entre los lugares más emblemáticos por los que podemos pasear por el casco viejo está la Concatedral de San Nicolás situada en la Plaza del Abad Penalva. El acceso a este maravilloso edificio del siglo XVII es gratuito y está abierto todos los días de la semana y dado que está muy cerca de la calle Mayor lo convierte en uno de los lugares más visitados de esta zona.



La ruta continúa por la Basílica de Santa María, la iglesia más antigua de la ciudad, data del siglo XIII y está construida sobre una antigua

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

mezquita. Muy cerca de este centro litúrgico encontraremos el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante que cuenta con un fondo muy interesante y múltiples actividades culturales tanto para adultos como para niños.



El siguiente edificio emblemático de esta zona de Alicante es el Ayuntamiento, imprescindible la entrada a su sala más llamativa llamada Salón Azul que fue decorado como si fuera un auténtico palacio para acoger a la Reina Isabel en 1858. La Plaza del Ayuntamiento es una de las más frecuentadas de la ciudad, tanto por los vecinos como por los turistas, en su condición de foco cultural y social de la ciudad. Un lugar de obligada visita muy próximo a una de las zonas gastronómicas y de ocio más reconocibles de la ciudad, la calle Labradores y calles y plazas adyacentes, con exce-

lentes locales de tapas y copas.

La ruta finaliza con el paseo por el Barrio de Santa Cruz, el más pintoresco y con más encanto de todo Alicante. Al caminar por entre sus calles nos transportaremos a un pequeño pueblo con casas muy singulares y bellas y un ambiente muy relajado y tranquilo (El Mundo, 2019a).

### 4.5.3. Patrimonio Cultural: Edificios singulares y excavaciones

En el apartado de patrimonio cultural de la ciudad de Alicante merece la pena destacar una serie de edificios singulares y excavaciones de la ciudad. Entre los edificios destacan algunos que hemos señalado anteriormente como el propio Ayuntamiento de Alicante, un palacio barroco del s.XVIII; en el pilar donde se inicia la barandilla de la escalera principal se encuentra la "cota cero", punto de referencia desde el que se midió la altura sobre el nivel del mar de todos los puntos de España. También merecen destacar otros edificios singulares, como son:

- La casa de la Asegurada: a lo largo de sus tres siglos de existencia ha sido utilizado como almacén de harina, cárcel, escuela,



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



archivo notarial, escuela de comercio y Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA<sup>10</sup>).

- Castillo de San Fernando. Este castillo fue construido, en el contexto de la Guerra de La Independencia, en el extremo del Monte Tossal más cercano a la ciudad.
- Castillo de Santa Bárbara, situado en el

monte Benacantil es uno de los mayores atractivos turísticos de la ciudad de Alicante. A 166 metros de altitud. Este castillo es una de las más grandes fortalezas medievales de España. Históricamente el edificio, por encontrarse situado junto al mar, tenía un enorme valor estratégico, ya que desde el mismo se divisa toda la bahía de Alicante y sus alrededores terrestres. En

<sup>10</sup> Información sobre el MACA: <http://www.maca-alicante.es/el-museo/de-la-asegurada-al-maca/>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

sus laderas se han encontrado restos arqueológicos de la Edad del Bronce, ibéricos y romanos, pero el origen de la actual fortaleza hay que buscarlo a finales del siglo IX con la dominación musulmana. Al castillo puede subirse en ascensor situado justo enfrente de la mencionada playa del Postiguet, en automóvil, desde la ladera del Benacantil a espaldas de la mar, en la Avenida de Jaume II, e incluso caminando por la falda del Benacantil<sup>11</sup>.

- La Concatedral de San Nicolás, situada muy cerca del ayuntamiento, en el centro histórico de Alicante. La iglesia concatedral de San Nicolás de Bari es una de las sedes catedralicias de la diócesis de Orihuela-Alicante, junto con la Catedral del Salvador de Orihuela. Fue edificada sobre los restos de una mezquita, en estilo renacentista herreriano. Sobria en su aspecto exterior, su construcción actual se realizó entre 1616 y 1662, aunque su claustro, más antiguo, data del siglo XV y fue realizado originalmente en estilo gótico<sup>12</sup>.
- Convento Canónigas de San Agustín.
- Palacio de la Diputación Provincial de Alicante. El edificio fue proyectado por el arquitecto Juan Vidal Ramos en 1928 e inaugurado tres años más tarde. Eligió un tipo genérico de palacio de influencia italiana, filtrado por el barroquismo del palacio borbónico de Madrid.
- Ermita de San Roque.
- Iglesia de Santa María. Es la iglesia más antigua de la ciudad, y se construyó en estilo gótico entre los siglos XIV y XVI sobre los restos de la antigua mezquita mayor de la ciudad, edificada durante la dominación musulmana. Desde principios de los años noventa del siglo XX se han llevado a cabo sucesivas intervenciones de restauración en esta iglesia emblemática en la ciudad, impulsadas en gran medida por la fuerza del párroco de la basílica, don Antonio Vivó, reciente y tristemente fallecido.
- Lonja del Pescado. Se trata de un edificio

<sup>11</sup> Información sobre el Castillo de Santa Bárbara: <https://www.castillodesantabarbara.com/>

<sup>12</sup> Información sobre la Concatedral de San Nicolás de Alicante: <http://concatedralalicante.com/>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

levantado a principios del siglo XX, bajo el proyecto del ingeniero de caminos Sr. Próspero Lafarga, encargado por la junta de Obras del Puerto. En la actualidad, el edificio está cedido al Ayuntamiento de Alicante por la Autoridad Portuaria de Alicante, y tiene un uso como sala de exposición, inaugurada en 1992 tras la rehabilitación realizada por el Ayuntamiento de Alicante.

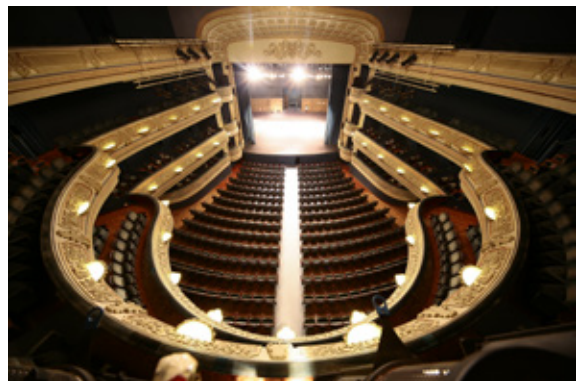
- Mercado Central. Es un edificio de estilo ecléctico con elementos de inspiración modernista, proyecto de Lafarga y Fajardo, fue construido bajo la dirección de J. Vidal Ramos entre 1911 y 1912, sobre la muralla del s. XVIII que circundaba Alicante.



- Monasterio de la Santa Faz. Se encuentra en la pedanía de la Santa Faz de Alicante. El primer Convento e Iglesia de la San-

ta Verónica se fundó entre 1489 y 1490. Cada año se celebra una romería, dos jueves después del Jueves Santo, desde la ciudad de Alicante a este monasterio, en el que participan en torno a 300.000 peregrinos cada año llegados de la ciudad y poblaciones próximas.

- Palacio del Portalet
- Palacio Gravina
- Palacio Llorca.
- Palacio Maisonnave.
- Teatro Principal. Edificio de estilo neoclásico levantado, según proyecto del arquitecto E. Jover Pierrón, entre 1846 y 1848. Frente a la concepción de las fachadas laterales y trasera plenamente integradas en el entorno urbano, la principal, de gran



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

monumentalidad, se resuelve con pórtico sostenido por seis columnas de orden dórico con basas sin pedestal, fustes lisos y friso dividido en triglifos y metopas. El interior, típico teatro a la italiana, posee tres zonas claramente diferenciadas: el vestíbulo, la cávea con planta en forma de herradura y el escenario<sup>13</sup>. En la actualidad está administrado conjuntamente por el Ayuntamiento de la ciudad, la Generalitat Valenciana y el Banco de Sabadell

Por otra parte, en la ciudad de Alicante hay diversas excavaciones que son signo de la ocupación del hombre a lo largo de la historia; las principales excavaciones son: el Cerro de las Balsas-Chinchorro (entre la calle Vial Flora de España y la Avenida Vía Parque), Jorge Juan (Junto al Ayuntamiento); Lonja Gótica (entre la Calle Mayor y la Lonja de Caballeros) y Paseito Ramiro (en la plaza con su mismo nombre).

### 4.5.4. Museos y Centros Culturales

La ciudad de Alicante cuenta con numerosos

museos de muy diversa índole, algunos situados en edificios históricos y otros sumamente actuales, algunos de estos museos son los siguientes:

- En el corazón del Casco Antiguo y junto a la Basílica de Santa María, el *Museo de Arte contemporáneo MACA* integra la construcción civil más antigua de Alicante, la Casa La Asegurada que data de 1685, con edificaciones de nueva planta. El museo, inaugurado en 2011, es heredero del Museo La Asegurada. En él se exponen tres colecciones de arte contemporáneo y constantes muestras temporales. El MACA es heredero del antiguo Museo de La Asegurada, inaugurado en 1977 gracias al espíritu emprendedor y la generosidad del artista alicantino, nacido en Onil, Eusebio Sempere, que donó a esta ciudad su colección privada de arte. El MACA es gratuito y además de museo cuenta con biblioteca<sup>14</sup>.
- *El Museo The Ocean Race* es el primero

<sup>13</sup> Información sobre el teatro Principal de Alicante: <http://www.teatroprincipaldealicante.com/>

<sup>14</sup> Información sobre el MACA: <http://www.maca-alicante.es/el-museo/de-la-asegurada-al-maca/>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

del mundo en ofrecer a sus visitantes la oportunidad de experimentar los desafíos extremos a los que se enfrentan los marineros de élite que han competido en la regata internacional Volvo Ocean Race, el más largo y duro acontecimiento deportivo profesional del mundo, y una regata que tiene su sede en Alicante, aunque con nuevo nombre -The Ocean Race- debido al cambio de su patrocinador principal. Se trata de un espacio interactivo que recorre los 45 años de historia de la competición de vela más dura que existe. A diferencia del anterior museo, ubicado en el centro histórico, está situado en el puerto de Alicante. Este museo también es gratuito<sup>15</sup>.

- El Museo Arqueológico Provincial es un museo de arqueología que apuesta por la renovación del sistema expositivo tradicional, entendido como una colección de hallazgos debidamente clasificados y catalogados. MARQ es un proyecto concebido y desarrollado desde el reto de ser el primer museo arqueológico del siglo XXI.

Los diferentes ámbitos temáticos ofrecen al visitante la oportunidad de realizar un apasionante paseo por la historia. El Museo recibe al visitante sumergiéndolo en el espacio geográfico de Alicante, mostrándole la rica y variada oferta paisajística y monumental de estas tierras. A partir de ahí comienza el recorrido histórico por las salas permanentes de Prehistoria, Cultura Ibera, Cultura Romana, Edad Media y Edad Moderna y Contemporánea. Del Museo Marq destaca tanto su contenido como su continente, ya que está situado en un precioso edificio que inicialmente ocupaba el Hospital Provincial de Alicante. Igualmente es privilegiada su ubicación frente al monte Benacantil y muy cerca de la carretera que sube en automóvil al Castillo de Santa Bárbara. Reseñar que en 2004 recibió el galardón de Mejor Museo Europeo<sup>16</sup>.

- Muy cerca del Ayuntamiento de Alicante y la Playa del Postiguet se encuentra el MUBAG, Museo de Bellas Artes Gravina. Se puede hablar en este caso de un museo dentro de

<sup>15</sup> Información sobre el Museo The Ocean Race: <https://www.museotheoceanrace.com/museo>

<sup>16</sup> Información sobre el MARQ: <http://www.marqalicante.com/>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

un museo. Sus fondos y las exposiciones temporales que acoge habitualmente se encuentran en un edificio que es del siglo XVIII y ha sido declarado Monumento Histórico Artístico: el Palacio Gravina. Alberga lo mejor de la pintura alicantina del siglo XIX; las obras expuestas proceden de la colección de la Diputación así como del Ayuntamiento de Alicante, y de colecciones de museos tan importantes como el Museo Nacional del Prado y el Museo Sorolla, en Madrid y el Museo de Bellas Artes de Valencia<sup>17</sup>.

- En el interior del Castillo de Santa Bárbara se encuentra el MUSA, *Museo de la Ciudad de Alicante*. En él se hace un recorrido por la historia de Alicante, mediante piezas arqueológicas, fotografías y audiovisuales para conocer cómo vivían los alicantinos desde la prehistoria a nuestros días. Diez salas se han restaurado para acoger este museo. Entre ellas el aljibe renacentista y el calabozo. El acceso es gratuito al museo así como al resto del Castillo.
- El Museo dedicado a las Hogueras de San

Juan, las fiestas más importantes de la ciudad, se denomina Museo de Hogueras (Museo de Fogueres). Se trata de un espacio en el que se encuentran las figuras (denominadas ninots) que se han salvado del fuego de la noche de San Juan, los trajes típicos que visten hombres y mujeres y una explicación visual de lo que son estos festejos para los alicantinos<sup>18</sup>.

- Resulta muy interesante el Museo de Aguas de Alicante y los Pozos de Garrigós, situados en una zona emblemática de la ciudad, el Casco Antiguo más concretamente en el Barrio de San Antón, en plena ladera del Monte Benacantil. El museo es un espacio cultural y didáctico en el que descubrir la influencia del agua en la historia de la ciudad, los diferentes métodos de extracción, la traída del agua potable a partir del S.XIX así como las aplicaciones de las nuevas tecnologías.
- El Museo de Belenes está ubicado en una casa tradicional del casco antiguo y ofrece una exposición permanente de belenes

<sup>17</sup> Información sobre el MUBAG: <http://www.mubag.com/>

<sup>18</sup> Información sobre el Museo de Hogueras: <https://www.alicante.es/es/equipamientos/museu-fogueres>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

como referente de la gran tradición belenista en España y del mundo, contando con obras de diferentes orígenes internacionales. Es fruto del trabajo constante y muy profesional de la Asociación de Belenistas de Alicante, muy arraigada en la ciudad.

- En el interior de la Plaza de Toros de Alicante se encuentra el Museo Taurino. Sus salas acogen una exposición permanente de toreros alicantinos como Vicente Blau, José María Manzanares, Francisco Antón y Luis Francisco Esplá, y su acceso es gratuito.
- Las Cigarreras no es propiamente un museo, sino un centro cultural dependiente del Ayuntamiento de Alicante, que está situado cerca de la plaza de toros, en lo que fuera la Antigua Fábrica de Tabacos de Alicante, de ahí su denominación. Este centro cultural alberga exposiciones y todo tipo de eventos culturales a lo largo de todo el año.
- Otro centro de exposiciones es La Lonja. Se trata de un singular edificio de principios del siglo XX de estilo historicista y caracterizado por sus reminiscencias árabes en el exterior. Se realizan numerosas exposiciones a lo largo del año, desde pintura y escultura a otras de historia, naturaleza o festivas. También acoge actividades como mercadillos, festivales o entregas de premios. Su ubicación es privilegiada, justo delante del puerto de Alicante.
- El yacimiento arqueológico Lucentum está situado a 3 kilómetros del centro de la ciudad en el área conocida como Tossal de Manises (cerca del área de la playa de la Albufereta) y allí se hallan estos restos arqueológicos de relevante importancia como referencia del periodo íbero-romano y que perteneció a la ciudad romana de Lucentum, la antigua Alicante.
- En cuanto al MUA, se trata del Museo de la Universidad de Alicante, situado en su mismo campus, en San Vicente del Raspeig. Se trata de un museo de arte contemporáneo. La Colección del Museo de la Universidad de Alicante está formada por fondos procedentes de la donación de artistas y de particulares, así como por obras adquiridas, a lo largo de los años, por la institución. Destaca la colección de obra gráfica de Eusebio Sempere y los fondos de fotografía arquitectónica de Julius Shulman.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



### 4.6. Alicante y sus Fiestas

Alicante es una ciudad muy *festera* a lo largo de todo el año, celebra diversas fiestas típicas de la ciudad, además de las fiestas celebradas en todo el país o con carácter internacional.

#### 4.6.1. Fogueres de Sant Joan

Es la fiesta por excelencia de la ciudad de Alicante que se celebra para dar la bienvenida al solsticio de verano, entre los días 20 al 29

de Junio, aunque cuenta con actividades a lo largo de todo el año. Es una fiesta dedicada al fuego, al arte efímero de las Fogueras y a la pólvora. Su origen data de principios del siglo XX, concretamente del 1928, cuando José María Py impulsa la celebración de las primeras fiestas de Hogueras, inspirándose en las fallas de Valencia, y con el objetivo de dar a conocer la ciudad y fomentar el turismo. Esta celebración incluye actos tales como **el Pregón**, **la "Plantà"**, la cabalgata del "Ninot", la ofrenda de flores, desfiles y pasacalles en los diferen-



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

tes barrios, verbenas nocturnas en todos los barrios y distritos y el acto cumbre el día 24 de junio, día de San Juan Bautista, y día de “la cremà” momento en el que el fuego consume unos monumentos de cartón y madera confeccionados en clave satírica.

Declaradas de Interés Turístico Internacional, incluyen la celebración de una de las ferias taurinas más importantes de España. Tras los días grandes, se da paso al Concurso de fuegos artificiales disparados desde la playa del Cocó, al final del Postiguet, que se prolonga hasta el día de San Pedro, 29 de Junio<sup>19</sup>.

### 4.6.2. Romería de la Santa Faz

Es una de las romerías más multitudinarias de todo el país, puesto que llegan a ser 300.000 las personas que participan en ella. Dos jueves después del Jueves Santo tiene lugar la popular romería conocida como “La Peregrina”, al monasterio de Santa Faz, situado a 5 kilómetros del centro de Alicante, donde se guarda el lienzo con el que, según la tradición, la Verónica secó el rostro de Jesús camino del calvario<sup>20</sup>.



### 4.6.3. Fiestas de Moros y Cristianos

Al igual que ocurre en el resto de la provincia, en la ciudad de Alicante se conmemoran de una manera festiva las luchas entre cristianos y musulmanes allá por el siglo XIII por el dominio de las tierras alicantinas. Algunos de los barrios más populares de la ciudad cuentan con unos días dedicados a estas fiestas, destacando el desfile que se celebra por el centro el 6 de diciembre con motivo de la festividad del patrón de Alicante: San Nicolás, una inmejorable ocasión para conocer una de las tradiciones más extendidas por todo el Levante español. Igualmente se celebran estas fiestas en Julio, en el barrio de San Blas, en Agosto, en

<sup>19</sup> Información sobre los Fogueres de San Joan: <https://www.hogueras.es/>

<sup>20</sup> Información sobre La Romería de la Santa Faz: <https://www.alicante.es/es/agenda/romeria-santa-faz>

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

el Altozano y en Marzo, coincidiendo con San José, en Villafranqueza.

### 4.6.4. Otras fiestas

Alicante celebra también fiestas comunes con otras ciudades de España, como el Carnaval, siendo aquí la celebración más destacable la del Sábado Ramblero (que se celebra a lo largo de La Rambla de Alicante). También es muy típica la Semana Santa alicantina, siendo especialmente tradicional la procesión que el Miércoles Santo recorre las estrechas calles del barrio de Santa Cruz. La Navidad es una ocasión en que muchos de los productos de la provincia de Alicante toman su protagonismo, como los juguetes del Valle del Juguete (Ibi, Castalla y Onil), el turrón de Jijona o la uva de Novelda.

Además a lo largo de todo el año, los vecinos de diversos barrios de Alicante celebran sus fiestas tradicionales; como Las Cruces de Mayo, el Porrato de San Anton, Fiestas de San Roque, Fiestas en honor a la Virgen del Remedio, las fiestas de Tabarca, Fiestas del Raval Roig, Fiesta del Patrón de Alicante, San Nicolás, o las fiestas de los barrios muy arraigados a la ciudad.

### 4.7. Gastronomía

La cocina alicantina es cocina mediterránea y uno de sus componentes estrella es el arroz.

El arroz, ingrediente base de toda la cocina valenciana, es protagonista de una gran diversidad de recetas, aunque es acertado decir que se utilizan muchos otros ingredientes para la elaboración de recetas típicas. El mar Mediterráneo surte de pescados y mariscos frescos los mercados y la huerta alicantina llena de color, olor y sabor los puestos de frutas y verduras.



“Alicante ciudad del arroz” es una marca gastronómica registrada por el Ayuntamiento de Alicante y gestionada por la Concejalía de Turismo. Esta marca ha surgido recientemente para que los restaurantes de la ciudad que

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

así lo deseen puedan adherirse a la marca mediante la correspondiente solicitud, en la que manifestarán su intención de participar en el proceso de evaluación para obtener el distintivo de calidad. Esta evaluación supone la aceptación de una serie de compromisos, entre los que destacan no utilizar colorantes artificiales, y usar en cambio productos de proximidad. En junio de 2019 se celebró el primer Certamen Internacional de “Alicante ciudad del arroz”, respaldado por asociaciones empresariales como APEHA (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante) y ARA (Asociación de Restaurantes de Alicante) (Alicante Plaza, 2019c).

Pero la cocina alicantina no es sólo arroz; muy típicos son también los salazones, como la mojama, huevas, ventresca de atún, tonyina de sorra, arenques, etc., que se suelen servir como aperitivo. También destacan las cocas saladas con atún o sardina, y el “esmorzaret alacantí” a base de sardina salada, huevo frito y ñora. Una deliciosa coca salada sin ningún otro ingrediente (la coca de mollitas) es una especialidad en muchas panaderías alicantinas.

También en Alicante es adecuado degustar pescados y mariscos frescos, de gran calidad,



como las deliciosas gambas rojas alicantinas o los langostinos, quisquillas y cigalas, los calamares, los salmonetes, y muchas otras delicias marítimas.

En cuanto a los postres, el turrón es uno de los dulces típicos más apetitosos de Alicante, y por supuesto, los helados. Tradicionalmente los productores de turrón hacían helado con el excedente de turrón. Hoy podemos encontrar helados de todos los sabores, en heladerías y



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

pastelerías repartidas por toda la ciudad. También son deliciosos y tradicionales los rollitos de anís, el bizcocho llamado coca boba, los sabrosos dátiles y los frutos secos. Y para los amantes del chocolate, Alicante tiene los mejores del mundo venidos de la vecina Villajoyosa.

La gastronomía cobra cada vez más importancia como factor de mejora de la calidad de vida y como reclamo turístico. Por ello la gastronomía tiene cada vez más reconocimiento e importancia en nuestra ciudad. Algunas evidencias son la organización de eventos gastronómicos, como Alicante Gastronómica, celebrada en el Febrero de 2019 en IFA (Institución Ferial Alicantina) para dar a conocer la importancia de la comida y la alimentación con el estilo de vida Mediterráneo (Diario Información, 2019), o incluso la implantación de más estudios relacionados con el sector, como el reciente grado de Gastronomía y Artes Culinarias recién inaugurado en la Facultad de ciencias de la Universidad de Alicante<sup>21</sup>.

Además, Alicante es tierra de buenos aceites y buenos vinos. Los vinos de Alicante están avalados por la gran cantidad de premios que

están obteniendo a nivel nacional e internacional, así como por el reconocimiento de los profesionales del sector vitivinícola. A lo largo del tiempo, los diversos asentamientos de íberos, griegos, fenicios, romanos, árabes y finalmente cristianos han dado a esta denominación de origen un respaldo histórico y una experiencia de miles de años. Restos arqueológicos confirman la presencia de grandes Villas, ánforas, tinajas, utensilios, relacionados con el vino.

Fernando el Católico, en 1510, prohibió la dis-



tribución en Alicante de vinos procedentes de otras tierras. Orihuela, Jijona, Monforte y Novelda son en esa época zonas de gran produc-

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



ción. Según datos del Consejo Regulador de la D.O. Alicante, existen 35 bodegas que abarcan una superficie de viñedos de 10.622 hectáreas en la provincia de Alicante, situada a ambos lados del río Vinalopó.

La combinación de suelos muy especiales, climas templados y humedades relativas, configuran al paisaje alicantino como muy propicio para el desarrollo del viñedo.

De hecho, las circunstancias históricas atestiguan el buen desarrollo de muchas hectáreas y la gran riqueza de variedades en todas las comarcas, aunque con notable relevancia para la huerta de la ciudad de Alicante.

Las variedades de mayor implantación y mejor acondicionamiento de la DOP (Denominación de Origen Protegida) Vinos Alicante son:

Entre las variedades tintas: Monastrell, Garnacha Tintorera o Alicante Bouschet, Garnacha tinta (o Gironet), Bobal, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Petit Verdot, Syrah, Tempranillo.

Entre las variedades blancas: Moscatel de Alejandría, Airén, Subirat Parent (malvasía), Chardonnay, Macabeo, Merseguera, Planta fina de Pedralba, Sauvignon blanc, Verdil.

La benevolencia del clima mediterráneo, sin embargo, oculta ciertas condiciones muy pe-

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

culiars. Y en este caso, es la diversidad de climas que posee Alicante y que da origen a muchas otras variedades: desde las condiciones de humedad o la riqueza de los suelos de la Marina Alta por ejemplo; a las temperaturas extremas tanto en invierno como en verano y el estrés hídrico del Vinalopó (que sirve de modelo en cuanto adaptación del viñedo al cambio climático y la gran influencia del secano en la confección de vinos de alta expresión)<sup>22</sup>.

Los vinos que se producen en Alicante son jóvenes, blancos, rosados y tintos, con indicación de su añada en el etiquetado, vinos de cosecha, vinos de crianza, reserva y gran reserva, añejos, vinos de licor y el afamado y reconocido internacionalmente Fondillón elaborado con uvas de la variedad Monastrell, sobremaduras en la cepa con un mínimo de 10 años de crianza.

Las bodegas alicantinas se encuentran hoy repartidas por toda la provincia. Todas las rutas salen de la capital para dirigirse hacia el interior del Vinalopó, por una parte, y hacia



la Marina Alta por otro lado. Muchas bodegas se pueden visitar, y es recomendable consultar antes para concertar las visitas.

Además del vino dos bebidas con solera en Alicante son la “paloma” y el “cantabria”, bebidas tradicionales a base de anís seco con agua muy fría y licor de hierbas, respectivamente<sup>23</sup>.

### 4.8. Los productos turísticos de Alicante

Alicante alberga y hace posible muchos tipos de turismo. Pasamos a dar un repaso por ellos.

#### 4.8.1. Turismo de Sol y Playa

<sup>22</sup> Más información sobre Denominación de Origen vinos de Alicante: <https://vinosalicantedop.org/>

<sup>23</sup> Más información sobre vinos de Alicante: <https://www.alicanteturismo.com/vinos-do-alicante/>.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



El turismo de sol y playa se basa en el aprovechamiento de los recursos naturales de las zonas costeras beneficiándose de las favorables condiciones climáticas. Los primeros destinos de sol y playa comenzaron a explotarse en nuestro país a partir de los años 60 del siglo pasado. Sin embargo, a pesar de la situación privilegiada de España en este sector a partir de los años 80 del siglo XX, se observan signos de madurez en el modelo turístico de sol y playa, e incluso una tendencia al declive en

el crecimiento de esta actividad.

Dos tercios de los turistas que nos visitan son extranjeros, rente a un tercio de nacionales procedentes mayoritariamente de Madrid y la Comunidad Valenciana. De los extranjeros la mayoría procede de Francia, Reino Unido y países nórdicos, y se alejan en hoteles, viviendas en propiedad o de familiares, y en apartamentos turísticos.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



Para garantizar la sostenibilidad futura del turismo español de sol y playa como actividad estratégica, es necesario afrontar algunos de los problemas que acarrea desde sus inicios su relación con el medio ambiente. Son los ligados, principalmente, a la concentración espacial y temporal, a la sobreocupación del litoral y a la masificación y abaratamiento de la oferta, que afectan principalmente la calidad de los recursos que fundamentan la actividad turística, desde el agua del mar y las playas, al paisaje. Problemas, por otra parte, directamente vinculados a los resultados económicos y empresariales de la actividad. Además, en el contexto globalizado actual, el turismo de sol y playa debe enfrentarse a nuevos retos cada vez más complejos, difusos y que generan mayor incertidumbre, como el cambio climático (Santos-Lacueva, Clavé y Saladié, 2017).

La ciudad de Alicante cuenta con una serie de fortalezas competitivas en el turismo de sol y playa como las siguientes (Ivars Baidal, 2017):

- Clima.
- Buenas conexiones de comunicación.
- Diversidad de recursos naturales del litoral.
- Diversidad de oferta turística del litoral.
- Calidad de las playas.

Sin embargo, también deberíamos de ser conscientes de los retos a los que nos enfrentamos con este tipo de turismo, como:

- Desarrollar una clara estrategia de segmentación en los mercados emisores incorporando el turista de gasto superior.
- Diversificar mercados ante la incertidumbre del Brexit.
- Incentivar el uso de las nuevas tecnologías en el destino, para crear un destino turístico inteligente.
- Aminorar la estacionalidad, que se ha reducido sensiblemente en los últimos años.
- Aprovechar los distintos tipos de recursos para ofertar actividades complementarias.
- Asegurar un desarrollo turístico sostenible.



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.8.2. Turismo de Cruceros

La Organización Mundial del Turismo define el crucero a partir de la concepción del buque como resort flotante donde se complementan las actividades de ocio realizadas en el buque y en tierra firme. El Turismo de cruceros es un segmento que se mantiene en constante crecimiento. Las estrategias de comercialización, la diversificación de oferta, el aumento de capacidad de los barcos y la adaptación del pro-

ducto a las tendencias del mercado, permiten seguir afianzando su competitividad.

Informes del sector situaban la demanda global de cruceros en torno a los 22,04 millones de pasajeros en 2014, lo que supone en la década anterior un crecimiento del 68%, estas cifras -que siguen creciendo a ritmos elevados en los últimos años- por sí solas nos sugieren el interés de los estudios relativos a este poderoso segmento turístico (Tamajón y Valiente, 2012).



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



España ocupa la segunda posición de Europa como país receptor de cruceristas y el cuarto como emisor, con más de 510.000 españoles embarcados en 2017. El turismo de cruceros en España sigue al alza y supone el 31% del total de pasajeros recalados en puertos. Ha supuesto 4,5 millones de cruceristas en el primer semestre de 2018 recalados en alguno de

los 46 puertos españoles. La Comunidad Valenciana --Alicante, Castellón y Valencia— consiguió en el periodo acoger a 199.000 cruceristas, un 5% más que en 2017 (EuropaPress, 2019).

La actividad crucerística en la Comunitat Valenciana, al igual que sucede en el resto de desti-

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

nos de la cuenca Mediterránea, tiene una distribución estacional ligada al periodo estival. La máxima afluencia crucerística se da en el periodo julio-octubre, el cual concentra el 53% de las llegadas de cruceristas registradas en un año, y que alcanza su cota máxima en el mes de octubre. La temporada media se da de abril a junio (30% de las llegadas), con un pico de máxima afluencia en abril. El periodo de menor actividad es el correspondiente a los meses de invierno, de noviembre a marzo (17%).

La situación en Alicante es algo diferente, con la mayor concentración entre marzo y mayo y un pico en octubre

El turista de cruceros de nacionalidad extranjera que hace escala en la Comunitat Valenciana viaja mayoritariamente en pareja y procede de países europeos, principalmente Reino Unido (uno de cada cuatro tiene nacionalidad británica) y en menor proporción de Francia, Italia o Alemania. Viaja en un crucero de una duración media de 11 días con una motivación principal asociada al relax. Su escala en la Comunitat es de 4h de duración de media. Durante este intervalo de tiempo el

crucerista visita por su cuenta (sin contratar excursiones) el centro histórico, comercios y recursos de especial relevancia (en Valencia la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Bioparc; en Alicante el paseo marítimo y el Castillo de Santa Bárbara). Gasta una media de 48€, correspondiendo las mayores partidas de gasto a souvenirs, comidas/bebidas y transporte. En la mayoría de los casos, la escala del crucero supone la primera visita del crucerista a las ciudades de Valencia o Alicante (80%), el cual manifiesta su intención de repetir viaje a la Comunitat Valenciana (el 90%) y de recomendarla a terceros (95%). En relación a la imagen de la Comunitat, el crucerista resalta la arquitectura de Valencia y la amabilidad de la población en Alicante y valora la belleza y la seguridad de ambas ciudades (Generalitat Valenciana, 2016).

La ciudad de Alicante se ha volcado en los últimos años para hacer prosperar el turismo de cruceros, en este sentido ha surgido a partir de 2016 una asociación denominada "Alicante por el Turismo de Cruceros", cuya finalidad es que Alicante se convierta en un reclamo principal para las principales navieras internacionales<sup>24</sup>.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

La terminal marítima de cruceros del Puerto de Alicante espera recibir más de 50 llegadas de buques turísticos a lo largo de todo 2019. Es decir, una cifra muy similar a la registrada a cierre de 2018, cuando recalaban en la ciudad 54 barcos con 100.000 pasajeros a bordo. Además del regreso de las navieras Pullmantur o de MSC, con algunas visitas puntuales, en esa programación anual de escalas ya concertadas destaca la presencia de Norwegian. En especial, en el primer trimestre del año. La naviera nórdica ha realizado nueve visitas a la ciudad: prácticamente una cada diez días (Navarro, 2019b; El Mundo, 2019b). No obstante, los datos más recientes apuntan a una cierta ralentización de las llegadas previstas para este año

La importancia creciente del turismo de cruceros y la apuesta firme por esta línea es compartida prácticamente por todos los grupos políticos y estamentos sociales de la ciudad, tanto por los beneficios económicos directos que aporta (en torno a 300.000 € por cada crucero que atraca en Alicante, lo que ha supuesto en 2018 aproximadamente 15 millones de euros por los más de 50 cruceros que nos han

visitado), como por el efecto demostración de las capacidades turísticas de la ciudad, para captar a esos turistas en sus vacaciones futuras, o incluso en su decisión de adquirir una segunda residencia en nuestro entorno, lo que consolida una relación realmente útil para las dos partes.

Pero es imprescindible, como reiteramos en este informe, que estemos preparados para atender a esos turistas cuando nos visitan, lo que exige horarios más flexibles de apertura del comercio, o de visita y demostración de nuestros recursos culturales, además de un entorno de ciudad acogedora, limpia y abierta al mundo.

### 4.8.3. Turismo Cultural

Desde la Antigüedad, las visitas culturales han sido una de las motivaciones para muchos viajeros y esta conexión se ha ido haciendo más nítida a partir del Renacimiento y, sobre todo, con los denominados viajes del Grand Tour<sup>9</sup>. Estos últimos viajes son citados como el antecedente del Turismo Cultural si bien el acercamiento, al menos simbólico, entre la Cultura

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

y el Turismo se produce realmente en España a nivel institucional, cuando en 1900 el Conde de Romanones unifica, en el Ministerio de Fomento, las competencias de Patrimonio y de Turismo, iniciando la catalogación de las riquezas históricas y creando en 1905 la “Comisión Nacional de Turismo”, origen de la administración turística española. El Turismo Cultural ac-

tual, pues, nace unido al Patrimonio.

Fue en los años 60 cuando en Europa, especialmente en Italia, se empezó a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y sobre el significado de los “Bienes Culturales”, y dentro de sus significados, se les asignó un objetivo último que era el de “ser disfrutados por parte del público”, derecho que abriría el patrimonio



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



a todos y sería el primer paso para la realización de una política hacia el Turismo Cultural. La materialización de este sentir vendría poco después con la “Carta de Venecia” de 1965 a favor del Patrimonio y con la Convención de 1972 de la UNESCO, creando el Patrimonio Mundial, lo que favorecería su protección pero incorporando la función de generación de conocimiento (Molinero y Oliver, 2013).

El 16,8% de los viajes por recreo o vacaciones realizados por los residentes en España en 2016 se iniciaron principalmente por motivos culturales. Es decir, 14,4 millones de desplazamientos, a los que hay que sumar ocho millones de turistas extranjeros que el año 2016 visitaron España con la misma motivación, cifra que supone el 12,5% del total de viajes de ocio realizados por los visitantes proceden-

tes de otros países. Respecto del volumen de gasto generado por el turismo cultural. En el caso de los españoles, se registraron 7.339 millones de euros en 2016, un 9,9% más que en 2015, mientras los turistas internacionales llegaron a los 8.567,1 millones (Porras, 2017a).

Alrededor de 13 millones de turistas extranjeros visitaron España en 2017 por motivos culturales, un 38% más respecto a 2016, y gastaron casi 14.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 62,5%, según el Anuario de Estadísticas Culturales. El año 2017 los turistas culturales prefirieron las visitas a museos, iglesias o bibliotecas -un 70% entre los españoles y un 78,8% entre los extranjeros- a gran distancia de la asistencia a espectáculos, 27,7% y 25,8% respectivamente. Por otro lado, el gasto medio por español en consumo cultural cayó un 6,4% al pasar de los 307 euros a los 289 euros (EFE, 2018).

### 4.8.4. Turismo Urbano

El turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad y abarca todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella durante su estancia.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

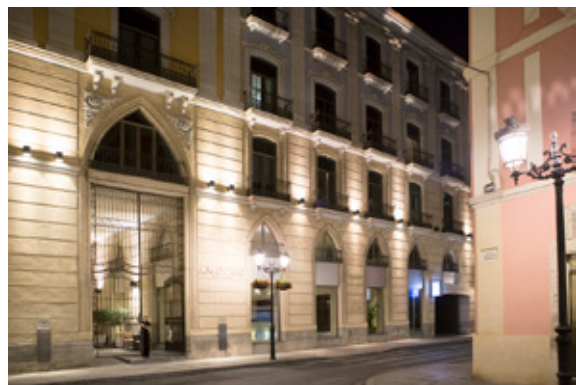


El Turismo Urbano es uno de los primeros tipos de Turismo practicado en el mundo y su origen se sitúa en la antigüedad, cuando las motivaciones de viaje hacia otras urbes eran de tipo político, religioso, económico o por simple curiosidad. Actualmente las ciudades modernas que no necesariamente cuentan con un patrimonio cultural pero si con una excelente planificación de espacios, instalaciones, equipamiento y demás servicios pueden ser también objetivo de este tipo de turismo<sup>25</sup>.

El turismo urbano es una tendencia cada día más presente en las preferencias de los viajeros. Las ciudades se han convertido en serio competidor del producto de sol y playa y en una sólida alternativa para desestacionalizar. Londres recibe más de 18

millones de turistas internacionales; París, 15 millones, Barcelona, más de ocho millones, y Madrid, cerca de cuatro millones (Porrás, 2017b). Según la Organización Mundial del Turismo la importancia del turismo urbano está creciendo cada año (UNWTO, 2015); el número total de noches de alojamiento en las ciudades europeas ha aumentado un 20% entre 2010 y 2014. Además, se estima que para 2050, el 70% de la población mundial vivirá en ciudades y, en 2025, las ciudades contribuirán con más de 30 billones de dólares a la economía mundial.

La mayor movilidad global, el auge de la información y el mayor intercambio de conocimientos entre las personas han facilitado el desarrollo de estructuras urbanas y han



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



llevado a niveles más altos de demanda de turismo urbano en los últimos años. Los servicios de turismo urbano se encuentran entre los productos más estandarizados en comparación con otras ofertas de turismo, y han sido fácilmente accesibles desde que estuvieron disponibles a través de los motores de reserva en línea. Principalmente debido a su fácil acceso, las ciudades son destinos ideales para viajes cortos y normalmente ofrecen una amplia gama de experiencias culturales, que se ajustan perfectamente a las tendencias generales en el comportamiento de los viajes.

Muchas ciudades también se han vuelto más atractivas a través del desarrollo constante de nuevos productos, la mejora de la calidad de

sus servicios y, en consecuencia, la mejora de su competitividad. El modelo de “ciudad inteligente”, que ha sido adoptado por muchas ciudades de Europa, representa un entorno donde la innovación y la tecnología complementan las actividades y servicios de la ciudad para brindar beneficios a los residentes y visitantes. Finalmente, el crecimiento de reuniones y compras como importantes motivadores de viajes ha apoyado sustancialmente el desarrollo del turismo urbano.

En España las ciudades que más interés despiertan dentro del turismo urbano son Barcelona, San Sebastián, Madrid, Málaga, Sevilla, Bilbao y Valencia. Cabe destacar que estas ciudades sumaron por sí solas un total de más de 53,7 millones de pernoctaciones en 2017, lo que representa un 15,8% del total de las registradas en España durante dicho período. Asimismo, las siete ciudades recibieron alrededor de 24,3 millones de viajeros en 2017 (+3,2% vs 2016), cifra que representa más del 23,5% del total de viajeros recibidos en toda España en ese año (Smarttravel, 2017).

Según Exceltur (2017) Alicante se encuentra posicionada en el número 18 de entre las ciudades españolas con más atractivo para el turismo urbano.



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.8.5. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del lugar visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cul-

tura culinaria de cada país o región. No es únicamente para aquellas personas que aman comer. De hecho, está dirigido sobre todo para aquellos que estén dispuestos a vivir una aventura culinaria, probar cosas nuevas, explorar sabores.

El turismo gastronómico encarna los valores tradicionales involucrados en el desarrollo del turismo moderno en general. Estos in-



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

cluyen el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad. El turismo gastronómico representa una oportunidad para revitalizar y diversificar constantemente el turismo y promover el desarrollo local, ya que involucra a muchos profesionales de diferentes sectores y supone nuevos usos para el sector primario. Por lo tanto, el turismo gastronómico contribuye a la promoción y a la marca de los destinos, manteniendo y preservando las tradiciones locales y la diversidad, aprovechando y premiando la autenticidad.

Según la Secretaría de Estado de Turismo, España recibe unos 6 millones de turistas cada año, cuya motivación principal es disfrutar de la gastronomía local (otras fuentes muestran cifras aún más altas). Los cocineros y restaurantes españoles están actualmente entre la élite en cuanto a la cocina internacional, de acuerdo con los distintos rankings oficiales anuales (UNWTO, 2017). El turismo gastronómico se ha convertido en un elemento clave en la economía española. Del total del gasto realizado por los turistas internacionales en nuestro país en 2017 (80.664 millones de euros), el 15,5% se destinó a la gastronomía (12.509 millones de euros) (Porrás, 2019). Cataluña lidera la lista con mayor gasto tu-

rístico total en alimentación (22,9%), seguida de Baleares y Canarias (19,4% y 19,1% respectivamente). No obstante, la Comunidad Valenciana es donde los visitantes extranjeros realizan un mayor desembolso respecto al total del gasto del viaje (18,7%), seguida de Andalucía (17,6%) y de la comunidad balear (16,6%). La cifra de viajeros que reconocen que la gastronomía es su principal motivación para visitar España ha crecido de manera importante entre 2013 y 2016, pasando del 11,8% al 15% del total de turistas. Asimismo, el gasto medio en las propuestas culinarias se sitúa en 246,5 euros y que los viajeros procedentes de Latinoamérica son los que más presupuesto les dedican, con 418,60 euros, seguidos de los de Estados Unidos, con 390,50 euros, y Rusia, con 346 euros. En el extremo contrario, se sitúa Francia, con 179 euros de media, y Austria, con 184 euros (Porrás, 2019).

La Comunitat Valenciana cuenta con más de 20 productos que tienen su propia denominación de origen, 14.000 establecimientos de restauración, mercados y mayoristas, y numerosos festivales, almazaras y bodegas que giran en torno a la gastronomía y al saber culinario que se ha desarrollado a través de los siglos. Hoy en día, la Comunitat cuenta

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

con múltiples estrellas y soles de REPSOL, así como con numerosos y reconocidos chefs y pasteleros (UNWTO, 2017)

Conscientes de la importancia de la gastronomía en la economía local surgen diferentes marcas y eventos como “Alicante, ciudad del Arroz” que tratan de promocionarla en Alicante, por ejemplo, recientemente, en Febrero de 2019, se ha celebrado “Alicante Gastronómica, II encuentro de Estilo de Vida Mediterráneo”, toda una oferta expositora de productos de la provincia. Una gran variedad de expositores han mostrado al público y a los profesionales del sector diferentes especialidades gastronómicas de la provincia, denominaciones de origen, marcas de calidad, productos de la tierra, y otros ecológicos y artesanales, así como vinos y bebidas típicas, equipamientos o servicios. Esta iniciativa ha surgido la mano de la Diputación de Alicante, Cámara de Comercio de Alicante e Institución Ferial Alicantina, con el apoyo de la Generalitat Valenciana, que se unen en este evento para promover acciones saludables y una alimentación sana basada en productos autóctonos, procedentes tanto del mar como de la montaña.

### 4.8.6. Turismo MICE

Las siglas MICE se corresponden en inglés con Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Es decir, un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales o asociativas. Estos turistas están lejos de su lugar de trabajo y residencia mientras están siendo pagados y trabajando.



Una de las principales ventajas de este tipo de turismo es que contribuye a la desestacionalización, puesto que no se concentra en una parte concreta del año. Además los turistas MICE tienen una elevada capacidad de gasto, lo que trasciende a todo el destino y no solo a las empresas directamente implicadas en la organización del evento. También

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



es importante su carácter prescriptor para posteriores visitas de vacaciones por parte de los asistentes a las reuniones.

En Alicante el turismo MICE cuenta con numerosos alicientes, comenzando por su clima, sus infraestructuras de transportes, sus playas, su gastronomía y la extensa oferta hotelera. Algunos eventos de carácter internacional ya tienen a Alicante como sede oficial, es el caso de la Volvo Ocean Race (hoy The Ocean Race), que ha salido en cuatro ocasiones desde el puerto de Alicante (desde la edición del 2008-9) y que en la edición 2020-21 está prevista que salga de nuevo desde esta ciudad, ya con la nueva marca por el cambio del patrocinador principal.

Por otra parte, Alicante cuenta con instalaciones adecuadas para la celebración de congresos, es el caso del ADDA -aunque sus características se acomodan mejor a su objetivo prioritario, la celebración de eventos musicales-, el nuevo Auditorio de la Diputación de Alicante. ADDA es un espacio emblemático situado en el centro de la capital alicantina, diseñado para albergar tanto eventos musicales y artísticos como congresos y conferencias. Cuenta con 28.000 m<sup>2</sup> útiles y un aforo total de más de 5.000 personas. Tiene vocación de convertirse en un buque insignia del turismo de congresos en Alicante, siendo una instalación pionera por su moderna arquitectura y diversidad de formatos en sus instalaciones, aunque su orientación básica es la música y las escasas salas complementarias para sesiones paralelas

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

de grandes eventos, limitan su capacidad para liderar el turismo de Congresos, y alimenta la idea de retomar el proyecto de construir un gran Palacio de Congresos en la ciudad.

Por último, señalar que la propia Universidad de Alicante con sus instalaciones en el campus de San Vicente del Raspeig y sus sedes en Alicante, frente al enclave privilegiado del puerto, acogen cada año numerosos congresos de carácter académico y científico que dan a conocer la ciudad de Alicante al mundo.

### 4.8.7. Turismo Idiomático

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país. El turismo idiomático despierta cada día más interés entre los destinos por su repercusión en la economía, debido en gran medida a las estancias más largas que genera y a su capacidad para reducir la estacionalidad. Asimismo, como segunda lengua más utilizada en la comunicación internacional, se incrementa el interés en el mundo por aprender el español. Condiciones que se unen para impulsar esta actividad como otro gran producto de la in-

dustria turística de nuestro país.

Hasta 572 millones de personas hablan español en el mundo y 21,2 millones más lo estudian como lengua extranjera, mientras que en países como el Reino Unido ya se percibe como la lengua más importante del futuro. El turismo idiomático, que genera más de 2.000 millones de euros anuales, tiene un gigantesco potencial de crecimiento.

El español en el mundo no para de crecer. Un 7,8% de la población mundial lo utiliza, según el Instituto Cervantes, que estima un aumento de la cifra total hasta los 754 millones de hablantes a mediados de siglo (Nuevo, 2018).

Otro signo de la importancia del español es su uso en Internet. Diez lenguas son las más utilizadas en Internet, pero tan sólo un grupo formado por tres de ellas (inglés, chino, y español) concentran el mayor número de usuarios (64%). Otro dato interesante del uso del español en las nuevas tecnologías es el ascenso imparable del dominio registrado ".es" (Taboada de Zuñiga Romero, 2010).

Según datos de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, en materia de turismo idiomático, entre enero y

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



septiembre de 2015 la cifra de estudiantes se incrementó un 22,5%, hasta los 955.697, y generaron un gasto próximo a los 2.000 millones de euros, un 37,7% más.

Además, según el informe anual de FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera), basado en las encuestas realizadas entre sus siete asociaciones -en 2015 dieron servicio a unos 90.000 estudiantes, con una estancia media de 2,9 semanas-, el perfil del estudiante es mayoritariamente femenino (65%) y el grupo comprendido entre los 18 y 25 años es el más numeroso, seguido a no mucha distancia por los de 25 a 45 y de los 12 a 18 (Hosteltur, 2016).

Los cinco principales mercados emisores del turismo idiomático son Italia, Alemania, Estados Unidos, Francia y el Reino Unido. Coinci-

den con los principales emisores del área vacacional, a excepción de Estados Unidos. “El interés de los ciudadanos de EEUU por aprender y mejorar su español es una de nuestras principales bazas de futuro por la importancia del español allí. Es uno de los primeros mercados en nuestras escuelas y el primero en las universidades” (Hosteltur, 2016).

La Universidad de Alicante es muy activa en enseñanza del idioma español para extranjeros como consecuencia de los múltiples convenios internacionales que mantiene en vigor, y plasmados en el crecimiento constante de los alumnos de los programas Erasmus y los intercambios docentes.

Los últimos datos recogidos por la Universidad de Alicante, muestran que en el curso 2015/16 fueron acogidos en la universidad 836 alumnos en estancias de movilidad, de



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

ellos 560 acogidos en el programa ERASMUS (UTC-UA, 2018).

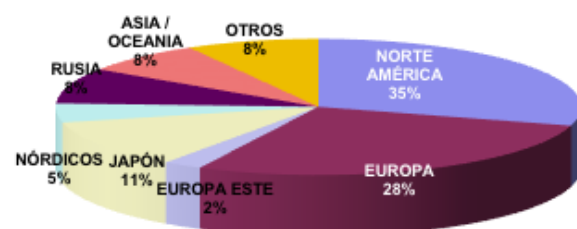
Muchos de estos alumnos se matriculan en clases de español para extranjeros. Según las cifras del centro superior de idiomas de la Universidad de Alicante, en el curso 2016/17, 793 alumnos cursaron cursos de español para extranjeros, cifra que subió a 896 estudiantes en el curso 2017/18. Tras el descenso significativo de los cursos 2013-2014 y 2014-2015, el curso 2015-2016 supuso una recuperación del número de estudiantes de los cursos (excluyendo del cómputo los de intercambio y los de agentes/consorcios) de español hasta un número en torno a los 750, que en los dos últimos años ha llegado prácticamente a los 800.

Estos datos no incluyen los estudiantes de intercambio (aproximadamente unos 750 de los 1000 estudiantes de intercambio llegados el curso 2017/18 a la UA hicieron el curso de español que se les ofrece desde el vicerrectorado de Relaciones Internacionales como parte del Learning agreement), ni los pertenecientes a programas/consorcios americanos que tienen convenio con la UA (USAC, CEA, etc.). La suma total de alumnos internacionales en al-

gún curso de español (sean los nuestros recogidos en la tabla anterior, los de intercambio y los de consorcios que nos contratan sus cursos) es algo superior a los 2000 estudiantes.

En cuanto al origen de los estudiantes de los cursos de español, ha continuado aumentando el número de estudiantes de Japón y Corea, se ha revertido la tendencia a la baja de los estadounidenses –con la primera subida significativa en casi diez años– y ha aumentado el peso de los estudiantes europeos respecto de años anteriores. Con todo, Estados Unidos sigue siendo el país que aporta un mayor número de estudiantes a los Cursos de Español del Centro Superior de Idiomas de la Universidad de Alicante.

**Figura 2: NACIONALIDADES ESTUDIANTES CURSOS ESPAÑOL (2017/18)**



Fuente: Centro Superior de Idiomas, Universidad Alicante<sup>26</sup>

# 4 EL TURISMO EN ALICANTE



## 4.8.8. Turismo Náutico

Se define como aquellas vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela, motor, windsurf, submarinismo, etc., compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de diferentes regiones costeras.

Observando las tendencias actuales de los distintos destinos turísticos, se puede detectar el potencial futuro que este tipo de turismo alberga, como así lo demuestran las actuaciones e inversiones de ciertas comunidades autónomas, entre las que destaca la Comunitat Valenciana.

Entre las diversas razones que explican la creciente atención que está despertando el público, se remarca que este turismo viene

acompañado de muchos atractivos propios que generan diversificación y especialización de la oferta turística, comportan un nivel elevado de gasto, y atraen de manera inducida otras actividades gracias a las infraestructuras en las que se desarrolla.

Ahora bien, la realidad presente del turismo náutico en España es que todavía no es asumido como un producto turístico para todos. Sigue siendo considerado bien como elitista o bien como un deporte más. Una solución pasaría por dar a conocer la náutica turística al usuario enfocándolo como un producto de ocio que forme parte de la actividad turística. Igualmente interesante es la oportuna integración urbana de las instalaciones náuticas como forma de promoción, al acercar al mayor número de personas posible los productos y servicios relacionados con la náutica tu-



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

rística (Ferradás Carrasco, 2002).

Si inicial e históricamente la actividad náutica de recreo está ligada a capas sociales altas, hoy día no puede aducirse con generalidad tal elitismo en dicha práctica. Así lo demuestran en nuestro ámbito territorial numerosas instalaciones y las mismas embarcaciones allí existentes. La extracción social de muchos de los usuarios y la implantación, cada vez mayor, de la práctica de los deportes náuticos entre edades infantiles y juveniles lo acreditan. Los atributos de distinto tipo de instalaciones, embarcaciones y usuarios no son hoy día más que el puro reflejo de las características humanas y económicas de nuestros ambientes sociales (Chapapría, 2000).



Las actividades de potencial turístico alrededor de la náutica pueden graduarse y ligarse a (Chapapría, 2000):

- Los propios usuarios: tal es el caso de personas y embarcaciones asociadas a la primera y segunda residencia, o el caso de los de tránsito, con estancias temporales en la instalación. Otro grupo queda constituido por aquellos que hibernan sus embarcaciones en países mediterráneos (España, Grecia, Turquía,..) y que aquí tienen una cierta relevancia, con un potencial elevado que puede hacer disminuir la estacionalidad.
- Los practicantes de actividades náuticas con dedicación temporal, como por ejemplo los clientes de chárter náutico, los que realizan actividades subacuáticas o cursos de buceo o en las escuelas náuticas, la pesca deportiva, etc... En determinadas áreas es importante el peso específico de, por ejemplo, la pesca, como en el caso del Caribe o Madagascar con empresas dedicadas a su oferta.
- Cruceros turísticos, en general de gran porte. Generan elevados gastos en el entorno más inmediato de la instalación portuaria.
- Las actividades no estrictamente náuticas ni portuarias, desarrolladas en entornos de ocio, bares, restaurantes, etc.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



### 4.8.9. Otros tipos de turismo: deportivo, salud y bienestar, single

Por último, podemos hablar de otros tipos de turismo que también son importantes para nuestra Comunitat y para la ciudad de Alicante.

En este sentido podemos hablar del turismo deportivo en general. El término turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. El turismo deportivo es uno

de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria mundial de los viajes.

Los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) que maneja el INE cifran en 10,1 millones los turistas extranjeros que viajaron a España por motivos deportivos en 2016, generando ingresos de 11.901 millones de euros (Matamoras, 2017. 13.800 millones en 2017). Los españoles también se suman cada vez más a la moda de los viajes de ocio deportivo en nuestro país, aunque su gasto es más moderado, en torno a los 500 millones. Según el

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, esta tendencia supone ya el 25% de los ingresos del sector a nivel mundial.

Acontecimientos como The Ocean Race, la World Sup Festival Costa Blanca de Paddle, el XXXIII Costa Blanca Rugby Seven, el ITF Junior Juan Carlos Ferrero o el ATP Challenger Trofeo Juan Carlos Ferrero, así como la XXIV edición del torneo Tabarca a Vela, son buenos ejemplos de este tipo de turismo en la ciudad de Alicante o en sus inmediaciones.

En línea con el concepto de turismo de salud propuesto por la Organización Mundial de la Salud, en el que el turista alcanza un estado de completo bienestar físico, mental y social

(y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades), los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud.

La industria mundial del bienestar creció 12.8% en los últimos años, pasando de un mercado de 3.7 billones de dólares en 2015 a 4.2 billones de dólares en 2017, según un informe de 2018 Global Wellness Economy Monitor (Global Wellness Institute, 2018). Estos datos proporcionan evidencia reciente de que el bienestar sigue siendo una de las industrias más grandes y de rápido crecimiento en el mundo. Para el caso de la Comunitat Valenciana, y en términos generales, la demanda



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

de turismo de salud y bienestar se vincula con dos tipos de segmentos de mercado: turistas individuales y turistas que viajan acogidos a programas sociales, como el IMSERSO.



Por último, el turismo single es una forma más de viajar que está teniendo su auge en los últimos tiempos. Como indica su nombre en inglés, single es soltero y, por tanto, consiste en que la persona que viaja lo hace sola. El turismo single constituye un colectivo de consumidores al alza. Se estima que en Europa existen unos 160 millones de personas sin pareja. Las estadísticas dicen que más del 40% de los europeos ha tenido más de tres parejas estables a lo largo de su vida, lo que indica frecuentes estados de soltería. Los solteros son un colectivo inquieto, compuesto por personas de

mediana edad, comprendida entre los 25 y 45 años, donde predomina el público femenino, que viaja hasta un 40% más que la media. Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una limitada vida social. Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, su renta disponible supera ampliamente a la de los hogares familiares teniendo una mayor disposición en el gasto vacacional, por lo tanto son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y preferiblemente misma generación. Este tipo de turista puede definirse como viajeros independientes, que quieren disfrutar de nuevas aventuras, que ocasionalmente les puede llevar a encontrar parejas y más frecuentemente nuevas amistades.

En España, según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, el 31,9% de los adultos es soltero... es decir, existe un colectivo que representa un amplio porcentaje de la población que desea disfrutar de experiencias a través del turismo y posee un poder adquisitivo superior a la media (Hosteltur, 2014).

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.9. La demanda turística en Alicante

A nivel agregado en la Comunidad Valenciana, de acuerdo con los datos del INE, Turespaña y la Agència Valenciana de turismo, así como la recopilación del Libro Blanco de Turismo de la Comunitat Valenciana, el perfil de los turistas que nos visitan y sus objetivos, por países, es el siguiente (Ivars Baidal, 2017):

- *Turista británico:* Reino Unido es el principal emisor para la Comunidad Valenciana, con un turista poco estacional, que extiende la temporada alta de abril a septiembre, con máximo en agosto. El principal motivo del viaje es el ocio, con el sol y playa como inspiración básica, complementada con otras actividades deportivas, gastronómicas o culturales.
- *Turista francés:* Como el británico, el motivo principal del viaje es el ocio seguido del trabajo. Con interés complementario en naturaleza, gastronomía, actividades acuáticas o compras.
- *Turismo nórdico:* El motivo de desplazamientos cortos (vacaciones) es principalmente el ocio, aunque una parte importante es turismo residencial asociado a parejas de edad avanzada mayoritariamente. España para ellos tiene una imagen positiva, asociada al sol y playa, deportes (especialmente golf), seguridad y cercanía (conectividad), aunque vinculada a turismo de masas, por lo que es frecuente que se agrupen en zonas más tranquilas, como l'Alfàs del Pi (noruegos).
- *Turismo italiano:* El motivo fundamental del viaje es igualmente ocio, recreo y vacaciones, seguido de negocios y estudios. Buscan sol y playa con actividades complementarias en torno a la enogastronomía, arte, cultura local y compras.
- *Turismo irlandés:* Como en todos los casos anteriores, el motivo principal del viaje es el ocio (vacaciones) por nuestra imagen de excelentes sol y playa (clima), atractivo turismo urbano, seguridad, conectividad y precio razonable.

En los últimos tiempos empieza a tomar relevancia el turismo vacacional y residencial chino, que podría convertirse en el futuro en un elemento fundamental para el objetivo de diversificación que pretendemos y que ya

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE



es relevante para la hostelería de alto nivel, como indica la Asociación de Restaurantes de Alicante (Benito, 2017).

China ocupa el puesto número 19 en el Ranking de países emisores de turistas hacia la Comunitat Valenciana, según datos de la Generalitat. Un total de 15.357 personas chinas llegaron a la Comunitat Valenciana en 2017, apenas el 0,2% del turismo total, si bien este porcentaje representa un aumento del 26% respecto al año anterior (Martínez, 2019).

El mar, el marisco y las buenas temperaturas

de la provincia de Alicante es lo que más atrae a la comunidad china, que alcanza las 10.000 personas según el Instituto Nacional de Estadística. La colonia del país asiático es la cuarta más numerosa del país tras las de Madrid, Barcelona y Valencia, y está cada vez más integrada en la ciudad de Alicante. La segunda generación de chinos es universitaria y salta de los bazares y los restaurantes chinos que montaron sus padres a oficinas e inmobiliaria, según el análisis A Fondo en el periódico Información (Hernández, 2019a).

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

### 4.9.1. Turismo internacional

De acuerdo con los datos facilitados por el Patronato de Turismo de Alicante, en 2017 se alojaron en hoteles de la ciudad un total de 824.449 turistas internacionales (844.065 en 2018, un 2,38% más), de las que 165.523 (20.08%) procedían del Reino Unido (174.369 en 2018, un 20,66%); 62.030 (7.52%) procedían de Suecia (55.451 en 2018, un 6.57%); 51.738 (6.28%) de Noruega (54.471 en 2018, un 6.45%); 48.379 (5.87%) de Francia (52.898 en 2018, un 6.27%); 40.580 (4,92%) de Alemania (34.676 en 2018, un 4.11%); 38.108 (4.62%) de Italia (44.267 en 2018, un 5,24%); 33.772

(4.10%) de Argelia (33.248 en 2018, un 3,94%); 33.375 (4,05%) de Irlanda (30.962 en 2018, un 3.67%); números similares corresponden a Países Bajos, Dinamarca Bélgica o Finlandia.

Queremos destacar, no obstante, los datos de algunos países que en nuestra opinión tienen potencial de crecimiento importante, aunque aún todavía no son turistas muy numerosos en Alicante, como Rusia (25.304 personas en 2017, y 28.935 en 2018); Portugal, (con 6.665 en 2017 y 7.450 en 2018), China (8.856 en 2017 y 8.589 en 2018), o EEUU (17.332 en 2017 y 17.963 en 2018).

A destacar especialmente la gran cuota de mercado emisor del Reino Unido, que incluso cre-



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

ció en 2018, y que es posible que se vea afectada por el impacto del brexit así como por la apertura de Turquía, Túnez y Egipto, que están recuperando rápidamente los turistas perdidos con motivo de la primavera árabe (esta recuperación de países competidores ya ha afectado a alguno de nuestros mercados emisores, como Suecia o Alemania), lo que aconseja diversificar geográficamente nuestro turismo, además de tratar de blindar nuestra oferta con calidad (y nuevos productos focalizados en los segmentos de clientes objetivo), teniendo en cuenta que más que la cantidad, debemos hacer el esfuerzo en la calidad del turismo que recibimos, de manera que se incremente el gasto medio por turista, ratio en el que tenemos un recorrido aún muy amplio. En este sentido el gasto medio diario por turista extranjero en la Comunidad en 2018 ascendió a 99 € -incremento del 2,82% sobre 2017- (algo mejor en la ciudad de Alicante por la inexistencia hasta ahora de la modalidad de Todo Incluido), muy alejado de los líderes (Madrid con 242 €; Cataluña con 187 €; Baleares, con 156 €; o Canarias, con 146 €), incluso de la media nacional, situada en 147, con un incremento sobre 2017 del 6,39%).

En esa focalización en el turismo de calidad, no podemos dejar de mirar a Rusia, China y

EEUU, tres mercados potencialmente muy importantes en los que nuestra participación es muy escasa, en gran medida vinculada a la conexión aérea también escasa con esos países.

### 4.9.2. Turismo nacional

Tomando como la referencia más fiable los datos de alojamiento en Hoteles de la ciudad facilitados por el Patronato Municipal de Turismo, en 2017 y procedentes de turismo nacional, se alojaron en nuestros hoteles un total de 484.867 personas (450.700 en 2018, un 7.20% menos), de las que 115.755 (23,87%) procedían de la Comunidad de Madrid (116.088, un 25.76% en 2018); 115.230 (23,77%) de la Comunidad Valenciana (102.258, un 22.76% en 2018); 46.948 (9,68%) de Cataluña (44.655, un 9.91% en 2018); 42.229 (8,71%) de Andalucía (34.727, un 7.71% en 2018); 30.579 (6,31%) de Castilla La Mancha (30.215, un 6.70% en 2018); 21.105 (4,35%) de Castilla León (19.808, un 4.39% en 2018); 16.408 (3,38%) de Murcia (17.171, un 3.81%); 16.136 (3,33%) de Aragón (7.450, un 1.65% en 2018); 11.945 (2.46%) del País Vasco (10.591, un 2.35% en 2018), y el resto de diferentes Comunidades Autónomas.

No podemos olvidar el turismo interior, cuyo



## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

impacto en los hoteles de la ciudad ha descendido en 2018 respecto a 2017, compensado en parte por el incremento del turismo extranjero, que es mayoritario en Alicante. La Comunidad de Madrid es nuestro primer emisor tradicional, posición que no solo mantiene, sino que incrementa en este último año; en el que destacan los descensos en turistas procedentes de la Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla León o el País Vasco. A estas comunidades habría que intentar recuperarlas, en base a nuestro clima, en el caso de las comunidades del norte de España, y con productos específicos para el resto de comunidades autónomas. Entre estos productos específicos hay que resaltar la gastronomía y el turismo MICE, con gran capacidad, además, de incrementar el gasto medio diario por turista que nos visita, que en el caso de turistas nacionales, la Comunidad está en un escaso 48,84 €.

### 4.10. Impacto económico del turismo en Alicante. Una aproximación

De acuerdo con el trabajo de Rodríguez y Sánchez (2014) el PIB turístico del municipio de Alicante, es decir, la parte del Producto Interior Bruto del municipio que se debe a la acti-

vidad turística en aquel año 2012, fue de 829 millones de € (828.930.354 €). Lo que representaba el 15,47% del PIB de la ciudad.

El desglose por partidas de los datos anteriores es el siguiente:

- Consumo receptor de turistas tanto españoles como extranjeros: 96,2% del total de la demanda turística (665.353,216 €). En este punto consideramos tanto el consumo turístico realizado por españoles (27,3% del turismo receptor); como por extranjeros (61,4% del consumo receptor), en ambos casos alojados tanto en oferta reglada como no reglada; y el consumo de excursionistas (2.831.815 personas) que no pernoctaron en la ciudad (7,75% del consumo turístico receptor).
- Inversión de empresas turísticas: 2,2% del total (15.829.184 €)
- Gasto turístico de las Administraciones Públicas: 1,6% del total (10.515.159 €).

Pero evidentemente la importancia del turismo para la ciudad de Alicante no tiene que ver solo con su aportación al Producto Interior Bruto local, con ser este fundamental. Su impacto sobre el empleo es igualmente muy importante.

## 4 EL TURISMO EN ALICANTE

En aquel año 2012, del total de personas contratadas en la ciudad de Alicante (105.424 personas), 14.204 lo fueron en el sector turístico (13,47% del total empleo de la ciudad, siendo el 10,2% el empleo turístico directo y un 3,2% el empleo indirecto generado por el sector en Alicante: restauración, 30,01%; alojamiento, 8,03%; transporte, 14,7%; Agencias de Viajes, 3,5%; Actividades inmobiliarias, 10,08%; activi-

dades culturales y recreativas, 8,7%).

Solo considerando el incremento del PIB turístico en España entre 2012 y 2018 podemos estimar un PIB turístico para la ciudad de Alicante en 2018 en torno a 1011,38 millones de €, teniendo en cuenta que el incremento del PIB turístico en nuestro país en estos años ha sido del 22%:  $829 \times 1,22 = 1.011,38$  millones €.

Figura 3: PIB TURISMO ESPAÑA, 2012-2028, PREVISIÓN



# 5

## ESTUDIO EMPÍRICO

### 5. ESTUDIO EMPÍRICO

En cuanto al estudio empírico de la ciudad de Alicante como destino turístico hemos realizado una encuesta a los turistas que visitan la ciudad de Alicante así como entrevistas a varios agentes económicos relevantes en el sector turístico de la ciudad y a los técnicos del Patronato Municipal de Turismo. El acercamiento a las opiniones de todos ellos servirán para tener más factores con los que realizar el diagnóstico de Alicante como ciudad turística y para proponer recomendaciones de mejora.

#### 5.1. Metodología de la encuesta

---

Durante los meses de Marzo y Abril de 2019 estuvo disponible en las oficinas de Informa-

ción Turística de Alicante una encuesta cuyo objetivo era captar las opiniones de los turistas sobre ésta ciudad. Los cuestionarios, que pueden verse en el ANEXO II, han sido elaborados por los autores de este estudio, y fueron puestos a disposición de los turistas en español, inglés y francés. Dichos cuestionarios cuentan con 14 preguntas: las cuestiones 1 a 9 tratan del perfil del encuestado, sobre el alojamiento durante la estancia en Alicante, si se viaja sólo o acompañado, número de días de estancia, si ya se conocía la ciudad y si se recomendaría la ciudad a un amigo; la pregunta 10 inquiriere las razones por la que se ha venido a Alicante, se trata de una cuestión de respuesta múltiple; la pregunta 11 se refiere al medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad; en la pregunta 12 se cuestiona lo

# 5 ESTUDIO EMPÍRICO

que se va a hacer o se ha hecho en la estancia en Alicante, también es de respuesta múltiple; la cuestión 13 es de escala Likert de 1 a 7, en la misma se mide la satisfacción de los turistas en Alicante respecto a diversos aspectos de la ciudad; por último hay una pregunta abierta para que los encuestados de su opinión de cómo podría mejorar la ciudad para ser más placentera.

## 5.2. Resultados de la encuesta

El perfil del encuestado puede verse explicado a través de la tabla 4. En la misma se observa que la mayoría de encuestados se concentran en la banda media de edad, entre 30 y 60 años, de hecho la media de edad estaba en los 42 años. Han contestado algo más las mujeres que los hombres a este cuestionario (55.1% frente a 44.9%). En cuanto al nivel de estudios la mayoría de turistas encuestados (el 71.4%) dicen tener estudios superiores, y apenas 1 sólo encuestado tiene tan sólo estudios primarios.

La mayoría de encuestados son extranjeros, el 65.3% frente al 34.7% de españoles, porcentaje que coincide con el origen de nuestros visitantes. De entre los extranjeros las nacio-

nalidades que más contestaron al cuestionario fueron británica, alemana, e irlandesa, por ese orden.

La mayoría de turistas encuestados (el 49%) viajó en pareja, menor es el caso de los que viajaron con amigos, solos o en familia.

Respecto del alojamiento elegido durante su estancia en Alicante, la preferencia se decanta por los hoteles (un 49% de los casos), también es numeroso el grupo de los que se alojan en viviendas alquiladas (el 34.7% de encuestados).

La estancia media en Alicante es de 5 días (dato de la mediana).

Un dato muy importante es que aunque la muestra es pequeña, la mayoría de turistas encuestados (89.8%) dijeron que recomendarían visitar Alicante a sus amigos, por tanto suponemos que su experiencia es placentera en la ciudad.

La mayoría de turistas encuestados (el 59.2%) eligieron el avión para venir a nuestra ciudad, seguido del automóvil (el 16.3%), el tren (elegido por el 14.3%) y de forma residual el autobús. Al respecto hay que tener en cuenta la procedencia de los turistas encuestados, ya que la mayoría de turistas extranjeros de

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

la encuesta (el 84.4%) han llegado a Alicante gracias al avión, mientras que el 70.6% de los turistas españoles lo han hecho en automóvil o en tren.

La figura 4 explica las razones por la que los encuestados llegaron a Alicante. Hemos de tener en cuenta que en esta cuestión los encuestados pudieron elegir varias respuestas a

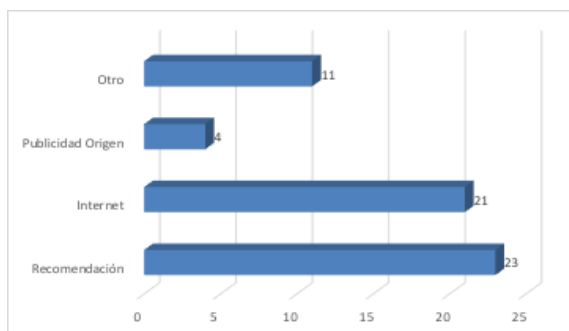
Tabla 4: PERFIL DEL ENCUESTADO

<b>EDAD</b>	Hasta 30	16 (32.7%)	
	De 30 a 60	23 (46.9%)	
	Más de 60	10 (20.4%)	
<b>SEXO</b>	Hombre	22 (44.9%)	
	Mujer	27 (55.1%)	
<b>ESTUDIOS</b>	Primarios	1 (2%)	
	Secundarios	13 (26.5%)	
	Superiores	35 (71.4%)	
<b>PROCEDENCIA</b>	España	17 (34.7%)	Reino Unido (8, 16.3%)
	Extranjero	32 (65.3%)	Alemania (4, 8.2%) Irlanda (4, 8.2%) Otros países (16, 32.6%)
<b>MODALIDAD</b>	Pareja	24 (49.0%)	
	Amigos	10 (20.4%)	
	Sólo	8 (16.3%)	
	Familia	7 (14.3%)	
<b>ALOJAMIENTO</b>	Hotel	24 (49.0%)	
	Vivienda alquilada	17 (34.7%)	
	Otros	8 (16.4%)	
<b>DÍAS ESTANCIA</b>	Hasta 5	27 (55.1%)	
	6 a 10	14 (28.6%)	
	Más de 10	8 (16.3%)	
<b>PRIMERA VEZ</b>	Sí	30 (61.2%)	
	No	19 (38.8%)	
<b>RECOMENDARÍA</b>	Sí	44 (89.8%)	
	No	2 (4.1%)	
	NS/NC	3 (6.1%)	
<b>TRANSPORTE</b>	Avión	29 (59.2%)	
	Automóvil	8 (16.3%)	
	Tren	7 (14.3%)	
	Bus	1 (2%)	

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

la vez. Reforzando una idea que se dejó clara en la tabla 4, ha sido la recomendación de un amigo el motivo principal de su visita a la ciudad, lo que muestra la importancia del boca a boca en las decisiones turísticas. También un alto número de encuestados acudió a Alicante por información encontrada en Internet y el último motivo de su visita fue la publicidad encontrada en su lugar de origen. Cabe destacar que el 22% de encuestados señaló otros motivos, y aquí al señalar de forma abierta cuáles pudieron ser estos quedó claro que el buen clima de Alicante fue un factor determinante para visitar esta ciudad.

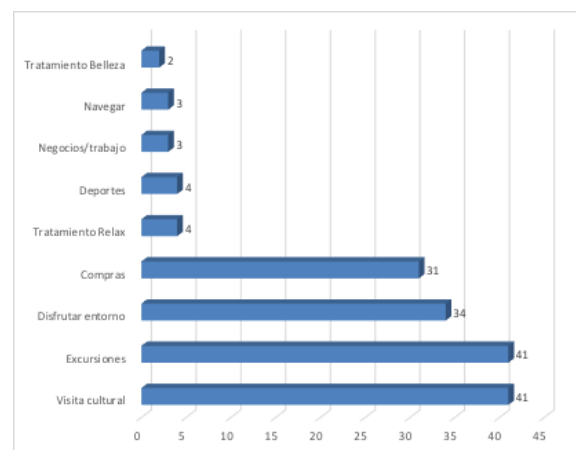
**Figura 4: RAZONES VISITA ALICANTE**



La figura 5 muestra las actividades que han hecho o van a hacer los turistas durante su estancia en Alicante. Les pedimos a los encuestados que señalaran una o varias de las opciones ofrecidas. De esta forma destacan

de forma clara dos opciones, como son las visitas culturales en la propia ciudad, como puede ser visitar edificios históricos o museos, así como realizar excursiones y zonas de interés turístico de los alrededores, lo que muestra la potencia de Alicante y su provincia como atractivo turístico y cultural. Le siguen en interés disfrutar del entorno natural (sol, plaza y naturaleza), así como realizar compras. Destacar que a pesar del carácter marítimo de la ciudad tan sólo 3 de los turistas entrevistados pensaban navegar durante su estancia en la ciudad.

**Figura 5: ACTIVIDADES VISITA ALICANTE**



En cuanto a la satisfacción que encuentran los turistas visitando Alicante se puede mediar a través de la tabla 5 y la figura 6. Esta pregunta se midió mediante una escala Likert de 1 a

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

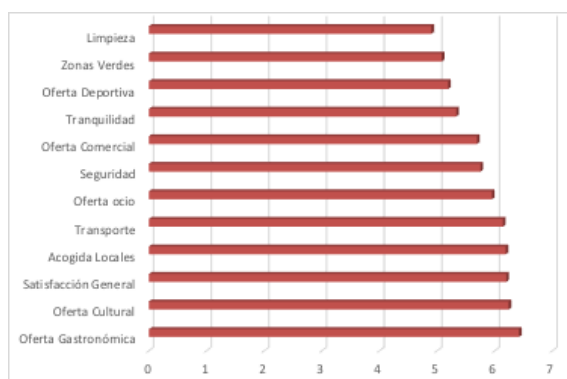
7 dónde 1 significa nada satisfecho y 7 muy satisfecho. La tabla 5 mide la media mediana y moda de cada ítem, mediante que gráficamente es más sencillo visualizar la media, en la figura 6. Una perspectiva general nos permite decir que los turistas encuestados no están insatisfechos con su visita a Alicante, ya que todas las medias, medianas y modas están por encima de 4.9, lo que es un punto a favor de la ciudad. Además se observa que la oferta gastronómica, de bares y restaurantes, es el aspecto de Alicante con el que los turistas se encuentran más satisfechos, seguidos por la oferta cultural. Esto hace que su satisfacción general por estar visitando la ciudad sea bastante alta (6.2 de media en una escala de 1 a 7).

En cuanto a los aspectos menos valorados son la tranquilidad (o mejor dicho la falta de ella), la oferta deportiva, las zonas verdes y la limpieza, aspecto con el que se encuentran menos satisfechos de entre todas las características medidas.

Tabla 5: SATISFACCIÓN TURISTAS

ÍTEM	MEDIA	MEDIANA	MODA
Oferta Gastronómica	6.42	7	7
Oferta Cultural	6.24	6	7
Satisfacción General	6.20	6	6
Acogida Locales	6.19	7	7
Transporte	6.14	6	7
Oferta Ocio	5.95	6	6
Seguridad	5.75	6	6
Oferta Comercial	5.69	6	6
Tranquilidad	5.33	5	5
Oferta Deportiva	5.19	5	5
Zonas Verdes	5.08	5	5
Limpieza	4.90	5	5

Figura 6: SATISFACCIÓN TURISTAS



En cuanto a la pregunta abierta en la que los turistas podían dar libremente su opinión, la mayoría se abstuvieron de hacerlo, aunque hay que reseñar que bastante señalaron el aspecto a mejorar relacionado con la limpieza de las calles, en menor medida la mejora de

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

información y señalización de sitios turísticos y el ruido. El ruido y la limpieza son aspectos señalados en la pregunta anterior, en que se valoraba peor la limpieza y de forma algo negativa la tranquilidad. También hay quien aprovechó este espacio para decir que todo le parece perfecto y estaba muy contento con la estancia en la ciudad.

### 5.3. Metodología de las entrevistas

Hemos realizado 4 entrevistas en profundidad con 4 agentes económicos de la ciudad de Alicante, como son el Presidente de la “Asocia-

ción de Comerciantes Corazón de Alicante”, el presidente de ARA (Asociación de Restaurantes de Alicante), el Presidente de la asociación “Alicante por el turismo de Cruceros”, y la gerente de un inmobiliaria (Inmobiliaria Rosenberg). El guión de preguntas que se les hicieron aparece reflejado en el ANEXO III.

Igualmente se realizó una reunión conjunta con los técnicos del Patronato Municipal de Turismo en febrero de 2019.

A continuación, se destacan los aspectos reseñados a lo largo de las entrevistas.





## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

### 5.4. Resultados de las entrevistas con agentes económicos

Las entrevistas con los 4 agentes económicos antes citados (Asociación de Comerciantes Corazón de Alicante, Asociación de Restaurantes de Alicante, asociación Alicante por el turismo de Cruceros, e Inmobiliaria Rosenberg), así como con otros representantes públicos y privados del sector, revela la siguiente información:

Respecto a las razones por las que los turistas vienen a Alicante, destacan el buen clima, por tanto buscar el sol y la playa son alicientes muy importantes, sin embargo también la cultura e historia de nuestra ciudad (y en general de nuestro país), así como la gastronomía y la posibilidad de hacer compras son factores también destacables. Se reseña que el turis-



mo congresual e incluso el deportivo son fenómenos al alza, y que la cercanía con poblaciones de nuestra provincia con colonias de extranjeros hace que los familiares de estos acudan a visitar nuestra ciudad, por curiosidad hacia la capital de la provincia, buscando nuestra gastronomía y ocio.

El turismo de Alicante es eminentemente familiar, los extranjeros que acuden suelen tener un poder adquisitivo medio o alto, pero también acude turismo joven, nacional, que buscan ocio asequible y relativamente económico. Alicante es considerada “la playa de Madrid”, y muchos jóvenes acuden a nuestra ciudad buscando diversión.

En cuanto a las carencias o problemas de Alicante como ciudad turística de forma unánime se señala la necesidad de mayor limpieza urbana. Igualmente la falta de tranquilidad (o por el contrario el ruido) es un tema recurrente, sobre todo molesto para los turistas que tienen distinto estilo de vida y horarios diferentes. También es importante reforzar la seguridad urbana para que nos e produzcan robos que puedan afectar a los turistas.

- Otras carencias que se deberían solucionar según nuestros encuestados son:

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

- Mejorar la señalética de cara al turista.
- Horarios más amplios en las oficinas de Información Turística.
- Mejorar los accesos al Castillo de Santa Bárbara, un lugar emblemático en la ciudad.
- Algunos señalan que sería deseable un centro urbano más peatonalizado.
- Zonas wifi gratuitas en zonas señaladas de interés turístico.
- Controlar que no haya saturación o masificación en la apertura de locales de ocio, que puede rebajar la calidad de los servicios y del entorno.

Respecto de las infraestructuras que podrían mejorarse para hacer de la ciudad un mejor destino turístico se destaca un palacio de congresos, ya que aunque el ADDA sule en parte esta función es cierto que tiene algunas carencias, por ejemplo no se pueden realizar sesiones paralelas en congresos complejos. También resulta necesario una mejor conexión con el aeropuerto, está muy cercano, pero faltan más medios de transporte público rápido, como podría ser el Tram. La zona

portuaria de ocio también debería estar mejor aprovechada, sería necesario un convenio entre el Ayuntamiento y la autoridad portuaria para regular más las actividades a realizar durante todo el año.

En cuanto a los problemas que pudiera haber entre los turistas y la población local, los encuestados no los ven graves. Sí que es cierto que, por ejemplo, el fenómeno del tardeo puede causar alguna molestia, pero en general el alicantino es cosmopolita y comprende que el turismo es un factor importante en la ciudad. Sí que es necesario regular este fenó-



meno para encontrar consensos entre vecinos y empresas.

Los entrevistados destacaron de forma casi unánime la necesidad de mejor formación

## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

profesional en el sector tanto para los empleados como para los empresarios del sector turístico. Por último, se remarcó la necesidad de campañas turísticas lanzadas desde la unidad y planes turísticos que recojan las aspiraciones de todos los agentes que intervienen en el sector, desde hoteleros, restauración, ocio, compras, etc. Los turistas deben ver Alicante como una opción turística con muchas facetas, no se pueden lanzar mensajes varios sino que se deben agrupar todos los alicientes de nuestra ciudad como destino turístico (campañas Soleate, Alicante Shopping & Tas-

te, Alicante Shopping Walk, Alicante ciudad del arroz, etc.)

Otros representantes públicos y privados del sector de nuestra ciudad, reiteran que la clave de nuestro turismo sigue siendo el clima, con nuestra propuesta mejorada de Sol y Playa para atender un turismo que básicamente es familiar, de parejas, tranquilo, soportada en excelentes conexiones aéreas, marítimas y terrestres, con una playa urbana de gran calidad.

Adquiere importancia creciente el turismo de



## 5 ESTUDIO EMPÍRICO

Congresos, Eventos, Deportivo o de Cruceros. No obstante, perdemos oportunidades en Congresos (MICE) por carencia de un Palacio de Congresos que permita reuniones de gran formato, con salas anexas para reuniones paralelas y con gestión profesional orientada a negocios y no solo a actividades culturales – el turismo MICE solo encaja si existen huecos entre actividades culturales-.

Algunas carencias/problemas que deberían abordarse en la medida de lo posible para mejorar nuestro posicionamiento turístico tienen que ver con:

- mejora de horarios comerciales e infraestructuras culturales
- mejora conexiones con el aeropuerto (tram, bus, etc.)
- pago por acceso a determinadas infraestructuras culturales con objetivo finalista (garantizar el mantenimiento y mejora continua de las mismas)
- incremento de las plazas hoteleras, especialmente en la playa, con resorts, todo incluido, etc.
- mejora de la limpieza de la ciudad.

Tenemos una dependencia relativamente importante del turismo británico, que ofrece algunas dudas como consecuencia de un posible Brexit sin acuerdo, por lo que potenciar la captación en destinos alternativos – manteniendo el británico en la medida de lo posible- es fundamental. Hasta ahora lo estamos intentando en países europeos, pero empezando a ver el turismo procedente de destinos más alejados como el asiático (que a nivel global es el que está creciendo más rápidamente en el mundo) o el norteamericano; pero para esto es imprescindible conseguir vuelos directos con estos países desde nuestro aeropuerto.

No se detectan brotes de turismofobia como ha ocurrido en otras ciudades ni problemas de turistificación, pero debemos tener cuidado para que no se produzcan, lo que pasa por campañas de sensibilización ciudadana acerca de la importancia del turismo como motor de desarrollo de la ciudad, así como la dotación suficiente de recursos para difundir nuestro destino y mantener, mejorar y ampliar las infraestructuras turísticas que tenemos para captar el turismo de calidad que pretendemos.

# 6

## ANÁLISIS DAFO DEL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ALICANTE

### 6. ANÁLISIS DAFO DEL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE ALICANTE

A continuación, procedemos a realizar un análisis DAFO en el que, tras la revisión de toda la información obtenida en el estudio empírico así como en los informes, noticias, artículos y libros revisados, se resumen las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que encontramos en la ciudad de Alicante como destino turístico. Mientras que las Debilidades y Fortalezas se refieren a aspectos a tener en cuenta sobre la propia ciudad, por lo tanto se basan en factores internos más controlables por ella misma, las Amenazas y Oportunidades se refieren a factores del entorno sobre los que la ciudad no pueden ejercer un control directo, pero que ha de saber aprovechar (en el caso de las Oportunidades) o evitar (en el caso de las amenazas).

#### 6.1. Debilidades

---

- Limpieza y recogida de residuos de la ciudad, mejorable. En este punto coinciden tanto los residentes como los visitantes de la ciudad, los agentes económicos, así como diferentes estudios llevados a cabo por organizaciones independientes (OCU, 2019).
- Imagen consolidada como destino de sol y playa, lo que dificulta la identificación con turismo de mayor calidad y menos estacional. Esta es, sin duda, también una fortaleza, en tanto que facilita la llegada de turistas a los que ofrecer opciones complementarias

## 6 ANÁLISIS DAFO



- Elevada dependencia del turismo británico, tanto más peligrosa cuanto menor sea el consenso en el brexit.
- Tráfico excesivo en zona costera, especialmente en las épocas de mayor afluencia turística.
- Escaso mantenimiento de zonas e iconos turísticos (teselas de la Explanada; frecuentes averías en el ascensor de acceso al Castillo de Santa Bárbara, solo como ejemplos (Caturla, 2019)). En este punto cabe mencionar un elemento puntual que denota escasa sensibilidad por la calidad del destino: el reloj de uno de nuestros elementos más observados e icono de la Rambla de Méndez Núñez, la Torre Provincial, lleva muchos meses marcando mal la hora, sin que ningún área municipal o de la Generalitat parezcan mostrar ningún interés en corregir algo que no parece especialmente complejo.
- Nivel mejorable de idiomas y cualificación profesional en el personal directamente vinculado al turismo, especialmente en el subsector de comidas y bebidas, con el impacto que eso tiene no solo sobre el establecimiento, sino sobre el nivel de calidad del destino.
- Elevada temporalidad del empleo vinculada tanto a la estacionalidad de la demanda como a la escasa cualificación del personal.
- Insuficiente concienciación social en torno a la importancia del turismo como factor básico de nuestro desarrollo socioeconómico.
- Escasa coordinación con municipios próximos para desarrollar oportunidades conjuntas (Elche y sus Patrimonios de la Humanidad, por ejemplo -Misteri y Palmeral-).



## 6 ANÁLISIS DAFO

- Imagen de marca poco consolidada, con modificaciones frecuentes que contribuyen poco a focalizar la atención en Alicante. Necesitamos un relato y una marca que integren nuestras fortalezas tradicionales –básicamente Sol y Playa– con las nuevas propuestas.
- Inexistencia de un Palacio de Congresos que permita optar a grandes concentraciones de profesionales en turismo MICE, al que solo podemos acceder en formatos medios con el ADDA (la oportunidad de utilizar canchas deportivas o IFA para programas de mayores dimensiones no da la suficiente confianza para liderar ese subsector cada día más importante en turismo, a la vez que tractor del sector turístico).
- Rígidos horarios comerciales que dificultan la identificación de Alicante como un destino turístico permanentemente preparado para atender a sus visitantes.
- Imagen de marca poco consolidada, con modificaciones frecuentes que contribuyen poco a focalizar la atención en Alicante. Necesitamos un relato y una marca que integren nuestras fortalezas tradicionales –básicamente Sol y Playa– con las nuevas propuestas.
- Inexistencia de un Palacio de Congresos que permita optar a grandes concentraciones de profesionales en turismo MICE, al que solo podemos acceder en formatos medios con el ADDA (la oportunidad de utilizar canchas deportivas o IFA para programas de mayores dimensiones no da la suficiente confianza para liderar ese subsector cada día más importante en turismo, a la vez que tractor del sector turístico).
- Rígidos horarios comerciales que dificultan la identificación de Alicante como un destino turístico permanentemente preparado para atender a sus visitantes.
- británico y, por tanto, de uno de nuestros visitantes más numerosos.
- Apertura de mercados tradicionalmente competidores, que habían permanecido cerrados en los últimos años por problemas asociados a la seguridad (como Turquía, Túnez o Egipto).
- Regulación y control deficientes de la economía colaborativa en el turismo, especialmente en transporte y alojamiento, lo que podría provocar mayor alejamiento e incluso rechazo de los vecinos del fenómeno turístico.
- Problemas recientes en el sector del taxi en otras ciudades por la competencia de los VTC, que podrían producirse en Alicante como consecuencia de la entrada de los primeros VTC en la ciudad, con el impacto que tiene sobre el sector turístico.
- Nuevos aeropuertos que compiten con el de Alicante/Elche, con menores tasas, a los que se podría derivar una parte de nuestros pasajeros, que tendrían nuevas oportunidades turísticas en otras zonas (especialmente el nuevo Aeropuerto de Corvera, en Murcia).

### 6.2. Amenazas

- Inestabilidad de la libra frente al euro, con el impacto negativo (bajada de la libra) sobre la capacidad de compra del turista

## 6 ANÁLISIS DAFO

### 6.3. Fortalezas

- Destino consolidado de Sol y Playa (tiene su versión de debilidad, como hemos comentado).
- Identificación como destino vinculado a los deportes náuticos a través de la Ocean World Championship, antes Volvo Ocean Race.
- Planta hotelera de calidad.
- Soporte de los servicios propios de una ciudad, fundamentales en el turismo urbano.
- Fiestas populares muy arraigadas y de gran interés turístico: Hogueras de San Juan, Moros y Cristianos, Semana Santa, Cruces de Mayo, Carnaval, Romería Santa Faz.
- Gastronomía muy reconocida, especialmente la vinculada a los arroces.
- Buena infraestructura de comunicaciones tanto aéreas como marítimas y terrestres, con algunas pendientes de mejora, como el corredor mediterráneo que nos debe





## 6 ANÁLISIS DAFO



unir con el resto de Europa a través de Cataluña o, a nivel más local, la mejora de las conexiones con el aeropuerto y con otras poblaciones de la provincia (estación de tren intermodal, por ejemplo), así como el tren de la costa. En este punto merece la pena destacar la importancia de las conexiones aéreas con China, si queremos ser activos en turismo procedente de aquel país asiático, el de mayor crecimiento en los últimos años tanto en turismo receptor como, en lo que afecta al presente informe, en turismo emisor.

- Excelente infraestructura sanitaria tanto pública como privada, que hacen de Alicante un lugar ideal para el turismo médico, de salud y bienestar.

### 6.4. Oportunidades

- Desarrollo de modalidades de turismo complementario del Sol y Playa, en las que ya se está trabajando, como el gastronómico, idiomático, cultural (tenemos un buen patrimonio cultural que debemos poner en valor como recurso turístico: Castillo de Santa Bárbara, MARQ, MUBAG, Museo de Arte Contemporáneo, Lucentum, Catedral de San Nicolás, Santa María, Teatro Principal, Isla de Tabarca, etc.), deportivo, congresos, compras, salud y bienestar.
- Revisión de la marca turística para la ciudad que, sin perder nuestra ventaja en Sol y Playa, integre las oportunidades que ofrece Alicante, alineando la oferta con la

## 6 ANÁLISIS DAFO



marca. El clima sigue siendo una ventaja competitiva de Alicante que tenemos que seguir explotando, por lo que reforzar un mensaje que valoran muchos de nuestros visitantes actuales y potenciales sigue siendo una buena opción. Sin embargo, es necesario ir evolucionando la comunicación hacia ofertas de mayor valor añadido que hagan compatible aquel mensaje con propuestas turísticas más diversificadas y que permitan una mayor diferenciación: "Te ofrecemos una experiencia personal, única y diferente, ¿vienes? Elige lo que quieres hacer. Alicante, tú decides".

- Desarrollo de acuerdos con municipios próximos para potenciar el patrimonio cultural y medioambiental conjunto: Elche y sus patrimonios de la Humanidad, Guadalest, Altea, Orihuela, etc.

- Potenciar el turismo de congresos, reuniones e incentivos de formato medio (hasta 1.200 participantes) en el ADDA, o incluso de formatos menores en el aula de Cultura de la CAM, Casa del Mediterráneo, Centro de Congresos del Colegio de Médicos, etc. Sin olvidar la creación a medio plazo de un Palacio de Congresos específico que permita la realización de grandes y complejos eventos que ahora tenemos dificultades para abordar.



- Desarrollo de una línea importante de turismo de salud y bienestar mediante la creación de un Clúster de la salud retomando el proyecto Mediterranean Health Care, que no pudo desarrollarse correctamente en su momento.

## 6 ANÁLISIS DAFO



- Potenciar los vuelos directos desde y hasta el aeropuerto de Alicante/Elche –con más de 120 conexiones directas, pero aún con amplia capacidad de crecimiento- con diferentes capitales europeas, asiáticas y americanas para potenciar y diversificar el turismo que nos visita.
- El desarrollo del corredor Mediterráneo es una gran oportunidad para captar nuevo turismo, tanto desde Cataluña como desde los países del sur de Europa.
- Potenciación del puerto como base y escala de Cruceros.
- Trabajar en la mejora de la profesionalización a través de la formación y la estabilidad laboral en el sector es fundamental para la mejorar la percepción del destino a través de sus primeros prescriptores, los

empleados; y como consecuencia la mejora del destino.

- El impulso de la desestacionalización mediante el apoyo a iniciativas que pretendan la captación de segmentos o eventos que incrementen la demanda en momentos diferentes a la temporada vacacional, lo que contribuirá tanto a la mejora económica de la ciudad como a la calidad del empleo en el sector y, por tanto, a la capacidad de innovación por el compromiso creciente de las plantillas. En este punto podemos considerar al turismo de crueros, el turismo idiomático o el de salud y bienestar, además de mejorar la oferta del IMSERSO -que no satisface en absoluto al sector hotelero- tanto en retribución como en oferta de vacaciones en Alicante fuera de la temporada alta, y que podría resultar atractiva para el sector hotelero de la ciudad.



# 7

## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

### 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La recomendación básica es el desarrollo y puesta en marcha de una estrategia turística de la ciudad de Alicante, que surja de la cooperación entre las administraciones públicas, y las asociaciones empresariales y ciudadanas.

#### 7.1. Visión, Misión y Valores de la Propuesta Estratégica

La nueva estrategia turística de la ciudad de Alicante, que ha sido diseñada con un horizonte temporal de cuatro años (2019-2022), pretende dar respuesta a los retos a los que debe enfrentarse la ciudad en los próximos años en el ámbito del turismo, con la **Visión** de "convertir a Alicante como destino de referen-

*cia para un turismo de calidad, sostenible y hospitalario todo el año, y con una oferta cultural, deportiva, profesional, de ocio, saludable y comprometida con el desarrollo económico y social de una ciudad que ya es una referencia por su clima y sus playas extraordinarias".*

En cuanto a la **Misión**, esta consiste en "diseñar los productos más adecuados, atractivos y eficientes para convertir la visita de nuestros turistas en una experiencia única y solo repetible en nuestra ciudad, sorprendiendo y superando las expectativas de cada uno de nuestros visitantes".

Todo ello soportado sobre unos **Valores** que nos identifiquen como ciudad, y que son: "hospitalidad, innovación, cualificación, seguridad, ética en las relaciones (integrar el compromi-

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS



so con el cliente como parte de nuestro ADN), *cooperación entre todos los actores del entorno turístico, diversificación de la demanda, focalización, digitalización y análisis permanente de las expectativas y realidades observadas por nuestros clientes para adecuar el servicio al menos a esas expectativas*". Todo ello en un marco de *disponibilidad del servicio* cuando nuestros visitantes (y nuestros residentes) lo necesiten (si queremos ser de verdad un referente turístico, tenemos que empezar por creérselo).

## 7.2. Soportes Estratégicos

Los valores que planteamos que deben identificar a la ciudad constituyen los auténticos

soportes estratégicos de nuestro posicionamiento en turismo:

- *Hospitalidad*, urbanidad, atención, apoyo al visitante como seña de identidad de Alicante, lo que exigirá una campaña intensa de sensibilización ciudadana acerca de la importancia del turismo para nuestro desarrollo como ciudad, con recuerdos periódicos hasta conseguir que el concepto esté completamente arraigado en todos los residentes. Este concepto está muy ligado al cuidado de nuestros recursos públicos (no son admisibles comportamientos incívicos que deterioran el entorno como el último ataque a los caballos de la emblemática Plaza de los Luceros (Her-

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

nández, 2019b)).

- *Innovación*, en productos, en servicios, con propuestas capaces de atraer a los públicos objetivos definidos.
- *Cualificación*, mejora de la capacidad de todos los participantes directos en el servicio turístico para atender a cada cliente como ese cliente espera ser atendido. Formación en idiomas, especialmente inglés, para todos los trabajadores de línea tanto en hostelería como en alojamiento; o formación en gestión de equipos para los directivos de las empresas turísticas, son solo algunas de las propuestas necesarias para la evolución de nuestro turismo.
- *Seguridad*, tanto en las condiciones pactadas en la contratación del viaje como en el transcurso de la estancia de los visitantes entre nosotros. La seguridad es uno de los motivos fundamentales de elección de un destino en igualdad de otras condiciones con destinos competidores, especialmente para el turismo de calidad que pretendemos.
- *Ética en las relaciones*, relacionada con la línea anterior, compromiso con el cliente en todas las condiciones pactadas, incluso sorprendiéndolo positivamente.
- *Cooperación entre todos los actores del entorno turístico*, con la creación de un observatorio permanente del turismo en la ciudad de Alicante, con reuniones periódicas con participación de Ayuntamiento (Patronato Municipal de Turismo), Diputación Provincial y representantes de asociaciones de hoteles, apartamentos turísticos, restaurantes, vecinos, Universidad, Agencia Valenciana de Turismo (a través del CDT Alicante), y de los diferentes productos turísticos de la ciudad (Cruceros, MICE, deportivo, cultural, gastronómico, fiestas, etc.), bajo la presidencia del Alcalde de Alicante y/o del Concejal Delegado de Turismo, con el fin de analizar la situación del turismo en cada momento, los problemas vigentes y la forma de abordarlos, la preparación de eventos relevantes en la ciudad, o el desarrollo de proyectos en relación con el sector.
- Aunque se trata de un observatorio muy amplio, las reuniones deben ser sectoriales, en función del tema a tratar, con una reunión trimestral plenaria que ofrezca la visión global del sector en la ciudad.

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- *Diversificación de la demanda*, con el fin de asegurar el flujo suficiente de turistas que haga sostenible el sector, tanto diversificación geográfica (mercados), teniendo en cuenta que las crisis son siempre regionales, como diversificación de productos, asegurando la desestacionalización de un sector que necesita actividad todo el año para mantener permanentemente niveles elevados de calidad.
  - *Focalización*, en el segmento de turismo familiar, profesional, millennial y de alto nivel, apostando más por la calidad y los mayores ingresos por visitante que por la cantidad. En este punto, merece la pena comenzar a plantearnos la aproximación al turismo asiático y americano emergentes pero de alto poder adquisitivo, tanto vacacional como residencial.
  - *Digitalización y análisis permanente de las expectativas y realidades observadas por nuestros clientes para adecuar el servicio al menos a esas expectativas*, como objetivo básico del Observatorio ya indicado, fuente de conocimiento que permitirá un mejor posicionamiento de la ciudad entre los colectivos que pretendemos y con los productos disponibles, personalizando el viaje y ofreciendo una experiencia única a cada uno de nuestros visitantes.
  - *Disponibilidad del Servicio*, cuando el visitante (y los residentes) lo necesite. En este sentido, es necesario adecuar los horarios comerciales de la ciudad y los horarios de visita a nuestros museos y salas de exposiciones, así como de las Oficinas de Turismo, a las necesidades de nuestros visitantes, sin los vaivenes a los que sometemos los horarios comerciales. Aunque esta cuestión no es estrictamente responsabilidad municipal, debería constituir un objetivo prioritario del consistorio. Ser una ciudad turística, una ciudad de servicios, y Alicante pretende serlo, implica como primera premisa creer que lo somos.
- Todos estos soportes estratégicos están muy condicionados por el trabajo constante y muchas veces inadvertido, salvo cuando se producen errores, de los servicios municipales en mantenimiento de nuestras infraestructuras (transporte, reposición de mobiliario urbano, limpieza, etc.) y desarrollo de nuevas propuestas (identificación de los lugares de interés, alojamientos, guías de la ciudad, nuevos parques y jardines, paseo litoral, etc.), así como por la demanda de infraestructuras ne-

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS



cesarias para nuestro desarrollo como ciudad (conexión tren/puerto/aeropuerto; corredor mediterráneo, etc.).

## 7.3. Líneas Estratégicas

Los soportes estratégicos descritos confluyen en 5 líneas estratégicas que detallamos y que después desplegaremos en programas y acciones puntuales:

- *Formación y desarrollo profesional:* Con el objetivo de elevar la calidad objetiva del servicio turístico de la ciudad, en colaboración básicamente con el Centro de Desarrollo Turístico de Alicante y la Universidad de Alicante. Centrado tanto en el aprendizaje de idiomas extranjeros como en gestión turística –de personas, financiera, administrativa, logística, comercial, etc.
- *Desarrollo y/o difusión de nuevos productos complementarios al Sol y Playa:* Con el objetivo de elevar el nivel de gasto de los turistas, desestacionalizar el sector y evolucionar la consideración casi exclusiva de destino de Sol y Playa a destino de calidad capaz de ofrecer múltiples experiencias y oportunidades a nuestros visitantes.
- *Regulación y sensibilización ciudadana:* En esta línea estratégica incluimos tanto la regulación de los apartamentos turísticos en la ciudad, de acuerdo con la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana, con lo procesos a abordar por el Ayuntamiento para facilitar el desarrollo turístico de la ciudad y el posicionamiento municipal ante las nuevas condiciones para regularización contem-
- *Promoción y comunicación:* con esta línea pretendemos mejorar el posicionamiento de Alicante a nivel nacional e internacional, atrayendo a los turistas vacacionales y residenciales más adecuados para nuestros productos durante todo el año, apostando por la calidad frente a la cantidad.



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

pladas en la Ley, como la posición municipal frente a la tasa turística, que aun siendo un tema autonómico, periódicamente se plantea por determinados grupos. Se contemplan también las campañas de sensibilización ciudadana necesarias para acoger al turismo y para mantener limpia la ciudad, aspecto este último que precisa una urgente solución.

- *Mantenimiento de infraestructuras y creación de nuevas:* con especial énfasis en las comunicaciones con el aeropuerto y el corredor mediterráneo, que aun no siendo

un tema cuya solución dependa del Ayuntamiento, entendemos que es conveniente dejar muy clara la posición y la prioridad otorgada a las mismas. Igualmente se ha de prestar atención a las nuevas infraestructuras relacionadas con los datos, el móvil y la voz, para mejorar la relación con nuestros visitantes y su fidelización. En este punto, incluimos también el desarrollo de los equipos para incluir la colaboración de todos los agentes participantes en el sector con el fin de definir las tácticas más adecuadas en cada momento.



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## 7.4. Programas

Cada una de estas cinco líneas estratégicas comprende una serie de programas y planes de acción que aseguren su aportación de valor directo al turismo en Alicante.



### 7.4.1. Promoción y comunicación

#### 7.4.1.1. Creación de una marca paraguas "Alicante"

Necesitamos una marca que corrija las modificaciones frecuentes que contribuyen poco a focalizar la atención en Alicante. Necesitamos un relato y una marca nuevos que integren nuestras fortalezas tradicionales –básicamente sol y playa- con las nuevas propuestas. El claim o eslogan que proponemos debería gi-

rar en torno a:

- “Somos una ciudad volcada en superar las mejores expectativas de nuestros visitantes y residentes; lo hacemos anticipando esas expectativas mediante la tecnología más adecuada, de manera simple y transparente, con el compromiso de nuestro Ayuntamiento y con todos los recursos para hacer de la ciudad el mejor sitio para visitar y para vivir. Con el Clima, el Sol, el Mar, las playas urbanas, los deportes náuticos, la cultura, la gastronomía, la Universidad, la EUIPO y la hospitalidad, como nuestras referencias”
- “Te ofrecemos una experiencia personal, única y diferente en Alicante, ¿vienes? Elige lo que quieres hacer”.

#### 7.4.1.2. Promoción

A través de la marca definitiva, Alicante incrementará su atractivo al incorporar activos diferenciales de la ciudad y el entorno, entre los que destacan su clima y las playas urbanas, los deportes náuticos, la gastronomía, la cultura, la Universidad, la EUIPO y el turismo MICE, y otros.

En este aspecto es importante la presencia de

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Alicante en las grandes citas del sector turístico en el mundo como son las ferias y congresos: FITUR (Madrid), World Travel Market (Londres) e ITB (Berlín). Igualmente en Asia para comenzar a posicionar nuestra ciudad entre el turismo asiático, especialmente el chino con alto poder adquisitivo, es importante la participación en ferias como la World Travel Fair, así como en ferias específicas de producto en los que seamos capaces hacer propuestas diferenciadas y atractivas para determinados segmentos de clientes. Llevando en cada caso los productos/servicios más atractivos para los mercados básicos a los que nos dirigimos.

Estas acciones de promoción en ferias deben completarse con viajes para profesionales de medios especializados en los diferentes productos turísticos y con bloggers influyentes en el sector turístico, para invitarles a conocer la ciudad y la amplitud y calidad de nuestra oferta turística, con el fin de que actúen como altavoces de Alicante, Como ya tiene planteado el Patronato de Turismo.

Estas actuaciones de promoción en los mercados tanto nacional como internacional se deben desarrollar con recursos propios del Ayuntamiento en el desarrollo global de la



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

marca con el consenso del que denominábamos Observatorio de Turismo de la ciudad de Alicante, y con acciones de co-marketing con los agentes más especializados en los productos en promoción en cada feria, work-shop, encuentros, jornadas de comercialización directa (en origen) o inversa (en Alicante), etc. para la promoción específica en productos y segmentos de clientes (turoperadores, alojamiento, hostelería, puerto, Diputación Provincial, etc.).

El objetivo de la presencia en los eventos seleccionados es múltiple: por una parte seguir dando a conocer la marca Alicante entre los segmentos de clientes y en los mercados emisores de interés; por otra desestacionalizar el sector, a través de productos específicos para esos clientes objetivo; y por fin, diversificar los mercados emisores para evitar dependencias excesivas de algún origen, lo que podría provocar, en caso de crisis en ese mercado emisor –es el problema que podría ocasionar el Brexit-, problemas difíciles de superar por falta de demanda. La excesiva concentración en un mercado emisor, como la excesiva concentración en un cliente en cualquier otro sector, es un riesgo potencial que deberíamos tratar de evitar, tanto por el riesgo de colapso de ese

mercado, como por la capacidad de presión de ese mercado sobre los precios y condiciones del destino.

### 7.4.1.3. Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas

La captación de visitantes de mercados lejanos supone disponer de una amplia conectividad aérea, por lo que se realizará un especial esfuerzo en el apoyo a la puesta en marcha de nuevas líneas aéreas que permitan acercar Alicante a los mercados prioritarios para el destino y captar a sus potenciales visitantes.

Desde el Ayuntamiento de Alicante en colaboración con el de Elche, el aeropuerto de Alicante-Elche, la Diputación Provincial y la Agencia Valenciana de Turismo, se deberían poner en marcha acciones *de co-marketing* con diferen-



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

tes compañías aéreas, tanto españolas como procedentes de los mercados origen con los que se establezcan las nuevas rutas.

De especial interés para el destino resulta el fortalecimiento de las conexiones con el continente asiático, identificado como de alto interés para Alicante, con el que empezamos a tener alguna actividad y cuyas rutas aéreas son muy escasas si pretendemos ser activos con el turismo procedente de esos mercados.

#### **7.4.1.4. Apoyo a eventos de gran repercusión mediática**

Se reforzará el soporte a los eventos y espectáculos extraordinarios de alto potencial de atracción turística que se celebren en Alicante con el objetivo de maximizar su repercusión tanto a escala nacional como internacional, de forma que se posicione Alicante como destino atractivo y dinámico.

Este apoyo se realizará tanto a los eventos consolidados en la agenda de Alicante como a aquellos nuevos que surjan y que sirvan para situar a Alicante como un destino relevante internacionalmente, como grandes certámenes, conciertos, festivales musicales y de cine,

deportivos, exposiciones, etc., y estará vinculado principalmente al desarrollo de actuaciones de patrocinio, promoción y comunicación de los eventos.



Por otro lado, el ayuntamiento de la ciudad apoyará la captación o consecución de grandes eventos movilizadores de flujos turísticos.

#### **7.4.1.5. Plan específico de promoción en el mercado nacional**

El mercado nacional sigue siendo importante en nuestra ciudad, además se observa aún un potencial de crecimiento y desestacionalización relevante en esta área. Madrid, Cataluña y el País Vasco son Comunidades que tradicionalmente han tenido vinculación con Alicante a efectos turísticos y con las que seguimos teniendo importante capacidad de crecimiento.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Además, estas comunidades tienen un alto nivel económico y pueden contribuir de mayor manera a elevar el gasto medio por turista que, como hemos reiterado, debería convertirse en el primer objetivo por encima, incluso, del volumen. No obstante, tampoco podemos descuidar el volumen, ya que aún tenemos capacidad ociosa, especialmente fuera de las temporadas de mayor afluencia turística (Semana Santa, Navidad y Verano).

Se seguirá trabajando para hacer de Alicante un destino atractivo para el turista nacional aumentando el esfuerzo promocional, con especial incidencia en nuestro clima, la importancia de las playas urbanas de la ciudad, la vida saludable, la gastronomía y los eventos culturales, deportivos y festivos en los diferentes momentos del año. Para ello, se buscará el establecimiento de diferentes alianzas con el sector privado implicado en cada uno de los eventos.

#### **7.4.1.6. Impulso del TRAM como canal turístico**

El Ayuntamiento debe promover planes de acción conjuntos con el TRAM en un doble sentido: mejorar sus prestaciones de información para el viajero internacional, tanto en su canal

como en la señalética y avisos y, al tiempo, utilizar su conectividad para facilitar acceso y puesta en valor de recursos turísticos. Esta última iniciativa pretende que el usuario del TRAM pueda conocer en las estaciones la vida de la ciudad y los recursos turísticos de la misma.



#### **7.4.1.7. Desarrollar una estrategia digital clara**

El marketing turístico depende cada vez más de herramientas digitales. A la hora de realizar campañas o de crear publicidad PPC (pay per click) en los motores de búsqueda, la capacidad de las empresas para segmentar palabras clave, establecer presupuestos realistas, optimizar al máximo los anuncios para anunciarse en Google al igual que su página web es clave para tener éxito.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Uno de los grandes errores a la hora de realizar acciones de marketing en Internet es no tener una estrategia enfocada a conseguir determinados objetivos. De esa forma, algunos proyectos dedican años sin ver claramente resultados, ni tener tampoco instrumentos de medida que les permitan conocer el ROI (retorno de la inversión), ni sus principales KPI (Indicadores de resultados clave).

Las empresas del sector que han realizado las cosas bien han logrado alcanzar ventajas competitivas, basadas en acciones eficaces en redes sociales, marketing de contenidos, SEO (Search Engine Optimization, es decir posicionamiento en sitios WEB) (INVAT.TUR, 2018).

## 7.4.2. Formación y Desarrollo Profesional

### 7.4.2.1. Plan de formación “En Alicante, ¿qué quieres hacer?”

Este plan tiene el objetivo de elevar la calidad objetiva del servicio turístico de la ciudad, en colaboración básicamente con el Centro de Desarrollo Turístico de Alicante, los centros de estudio de idiomas extranjeros y la Universidad de Alicante. Centrado tanto en el aprendi-

zaje de idiomas extranjeros como en gestión turística –de personas, financiera, administrativa, logística, comercial, etc.–, la tecnología aplicada al turismo y, por supuesto, en el servicio al cliente como elemento diferencial e identificativo de nuestra ciudad.

Son acciones formativas dirigidas tanto a los profesionales en contacto con el visitante, como a los directivos y a los soportes administrativos de los anteriores, desde la convicción de que el proceso de servicio abarca a todos los participantes en la cadena de valor de todos los sectores que conforman el Turismo (transporte, alojamiento, hostelería, comercio, espacios culturales, etc.), que aunque se concreta en el contacto con el cliente final, su utilidad es consecuencia de la sucesión perfecta de toda la cadena de valor interna que posibilita ese servicio excepcional que pretendemos, además de que con las tecnologías que ya utiliza el sector, se diluye la barrera que delimita el contacto directo con el cliente final.

Esta formación se plantea en diferentes formatos: abierta, in company, presencial, semi-presencial (blended) y online.

En relación con esta medida, se ha de apoyar

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

expresamente a las pymes y asociaciones del sector turístico para la realización de acciones de formación con compromiso de contratación que contribuyan a la mejora de su competitividad y a la generación de empleo en la ciudad.

## 7.4.2.2. *Prácticas*

Por otro lado, a través de la Universidad de Alicante y del propio Ayuntamiento se han de promover la realización de prácticas internacionales de becarios procedentes del programa Erasmus y del máster en Turismo, en las Oficinas de Turismo y en las agencias de viaje de la ciudad (con estas prácticas se busca un triple objetivo: en primer lugar contribuir a la profesionalización de futuros profesionales del sector; a continuación, integrar prácticas novedosas y eficientes que pueden aportar los nuevos becarios; y finalmente, ir creando poco a poco una red transparente de prescriptores especialmente importante, por cuanto en gran medida serán profesionales que se dedicarán al sector en sus países).

Además, en contacto con las PYMES y Asociaciones relacionadas con el sector turístico de la ciudad, se promoverán las prácticas de los alumnos que hayan seguido los cursos espe-

cíficos para cada una de las líneas de aprendizaje en las empresas integradas en las asociaciones participantes en el observatorio de turismo de la ciudad (cursos impartidos por el CDT, grado en Turismo, cursos máster y expertos en hostelería y en gestión de hoteles de la Universidad de Alicante, o el máster de Turismo de la Universidad de Alicante).

## 7.4.2.3. *Apoyo a eventos locales*

Esta formación expresa se complementará con el apoyo a la realización en Alicante de Congresos, Foros y jornadas profesionales para el sector turístico en nuestra ciudad, lo que contribuirá tanto a traer a la ciudad las mejores prácticas turísticas como a la promoción de Alicante como destino turístico.





# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## 7.4.3. Desarrollo y Difusión de Nuevos Productos Turísticos

La estrategia de desarrollo turístico de la ciudad de Alicante debe ampliar el desarrollo y/o comunicación de productos turísticos complementarios y diferentes del tradicional y asentado turismo de sol y playa -cuyas fortalezas y retos ya hemos descrito con detalle en el punto 4.8 anterior-; entre los que debemos centrarnos en los productos turísticos señalados en los siguientes epígrafes.

### 7.4.3.1. Turismo de Negocios, Turismo MICE

La ciudad de Alicante debe aspirar a ser uno de los principales centros de turismo de negocios, y en general de turismo MICE, de nuestro país con una importante actividad congresual y ferial, al menos en eventos de tamaño medio hasta que dispongamos de un gran palacio de congresos que nos permita competir en la división de honor del turismo MICE, para el que tenemos capacidad demostrada de gestión, clima, entorno, así como algunas



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

infraestructuras, aunque todavía insuficientes para liderar el sector.

El turismo MICE generó en España 6.000 millones de euros en 2017, con un crecimiento del 63% desde 2013, según informa Hostel-tur, muy concentrado en Madrid y Barcelona, pero solo supone un 6% del total del turismo en España, con participantes procedentes prioritariamente de Gran Bretaña. Portugal, Francia, Italia y Alemania. Alicante está tomando posición en este segmento turístico junto con Málaga y Bilbao -informe de Spain Convention Bureau, del que formamos parte a través de Alicante Convention Bureau, centro dependiente del Ayuntamiento, que coordina nuestra posición en este tipo de turismo: captación de congresos, asesoramiento en organización de eventos, material promocional de la ciudad, etc.-, que debe consolidar. Alicante Convention Bureau incorpora muchos de los principales hoteles, restaurantes y agencias de viajes MICE, transportistas y empresas de servicios de la ciudad.

El Ayuntamiento de Alicante debe seguir apoyando la promoción del turismo de negocios a través de acciones de difusión específicas de la mano del sector empresarial y de otras entidades como la Cámara de Comercio de

Alicante, el ADDA, la Universidad de Alicante, la Fundación CAM o la Diputación Provincial.



Además, se debe fomentar la celebración de congresos científicos de los ámbitos universitario, económico, sanitario, tecnológico y otros simposios o foros de relevancia nacional e internacional, en la línea de los recientes Congreso de Directivos CEDE, en noviembre 2017; el Congreso de Inteligencia Artificial de Alicante en noviembre de 2018; o el Fórum de Excelencia Directiva (FEXDIR), en febrero

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

2019; así como encuentros deportivos de ámbitos provincial, comunitario, nacional o internacional, para lo que contamos igualmente con buenas infraestructuras como el Centro de Tecnificación, Ciudad Deportiva, etc..

La celebración en el Centro de Tecnificación (del 25 al 29 de junio de 2019) del 18 Congreso Mundial de Medicina Fetal, que reúne en nuestra ciudad a más de 2.000 médicos de todo el mundo es un test importante de nuestra

capacidad para acoger grandes eventos, tan importantes para desestacionalizar el turismo y elevar la calidad del mismo, y reforzar la idea de disponer de un gran Palacio de Congresos que permita acoger con naturalidad eventos de este tipo (EuropaPress, 2018).

Alicante cuenta con una serie de fortalezas competitivas de cara a este tipo de turismo. De partida, tenemos una ciudad costera siempre favorecida por un excelente clima, que



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

permite contar con un gran porcentaje de días soleados al año y con temperaturas suaves que facilitan desarrollar múltiples actividades deportivas, de ocio al aire libre o relacionadas con el mar.

Alicante tiene playas limpias, cómodas, bien equipadas y con fácil acceso, pero también cuenta con montañas muy cerca de la ciudad (sorprenderá saber que Alicante es una de las provincias más montañosas de España).

La ciudad cuenta con una amplia oferta hotelera de gran calidad, que dispone de más de 7.000 plazas hoteleras además de los apartamentos turísticos regulados, destacando sus hoteles de 4 estrellas y un hotel de 5 estrellas.

Tenemos una ciudad diversa que combina la cultura que la conecta con su territorio y un carácter cosmopolita y moderno, favorecido, entre otras cosas, por la influencia de su Universidad y la EUIPO. Destaca como valor, cómo no, su atractivo gastronómico capitalizando una cocina con identidad propia como demuestra el reciente registro de la marca Alicante Ciudad del Arroz y la presencia de restaurantes de mucho prestigio avalados por estrellas Michelin y Soles Repsol, tanto en la ciudad como en su entorno próximo.

En cuanto a conectividad, estamos hablando de una de las ciudades más accesibles de España, con una línea AVE que nos comunica con Madrid, y un aeropuerto internacional que arroja datos de récord año tras año, con más de 120 conexiones directas, así como infraestructuras en desarrollo que contribuirán a mejorar sensiblemente estas excelentes conexiones, como el Corredor Mediterráneo, especialmente útil para nuestra industria y del que también el sector turístico será un gran beneficiario.

El turismo de negocios puede tener múltiples efectos positivos sobre la ciudad:

- El turismo de congresos contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante el año. Esta circunstancia permite una gestión más ordenada y previsible de los recursos turísticos. Es incluso menos intenso en los periodos vacacionales tradicionales: Los meses de mayor demanda de reuniones son marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre; siete meses en los que se concentra el mayor número de reuniones, casi el 84% del total.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante.
- Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que pone de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles y centros polivalentes.
- A pesar de la inversión necesaria, el impacto económico y de imagen, tanto directo como inducido, siguen resultando especialmente atractivos para las ciudades (el turista de congresos tiene un gasto medio diario de 208 €, muy por encima de los 99 € diarios que en nuestra ciudad gasta el turista de Sol y Playa).

Destacamos las siguientes Fortalezas y Retos en este tipo de turismo (Ivars Baidal, 2017):

## Fortalezas competitivas

- Oferta hotelera de alta calidad especialmente en plazas de alojamiento como en salas de reuniones, aunque carecemos de un gran Palacio de Congresos que pueda albergar eventos de gran dimensión (el

ADDA, con capacidad máxima de 1,500 personas, con pocas salas anexas para reuniones complementarias, permito eventos de tamaño medio/grande)



- Clima que permite realizar múltiples actividades adicionales al aire libre durante gran parte del año
- El turismo de congresos contribuye a la desestacionalización con una distribución relativamente uniforme de los visitantes durante el año. Esta circunstancia permite una gestión más ordenada y previsible
- La actividad relacionada con el turismo MICE es un elemento dinamizador de todo tipo de enclaves con vocación turística, de manera que aumenta la demanda de servicios de gama alta y aporta un gasto medio relativamente alto por visitante

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS



- Se potencia un modelo de ciudad moderna, abierta y sostenible que ponga de relieve atractivos como sus iconos, instalaciones, hoteles y centros polivalentes
- Buenas conexiones en transporte ferroviario, terrestre y aéreo, ue debe mejorar sensiblemente con el Corredor Mediterráneo.
- Precios competitivos.

## Retos

- Consolidar y mejorar la imagen de calidad de la ciudad como destino MICE para competir de forma solvente con destinos emergentes y con los más consolidados.
- Puesto que un porcentaje muy alto del turismo MICE está compuesto por turistas extranjeros, se convierte en esencial

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

la apertura de líneas de cooperación de Alicante Convention Bureau con empresas internacionales especializadas en este sector para atraer periódicamente eventos y visitantes de ámbito internacional

- Convertir a los turistas que visitan la Ciudad con motivo de un congreso, negocio o por un viaje de incentivo, en potenciales turistas que vuelvan en otra ocasión de vacaciones
- El desarrollo de las nuevas tecnologías por parte de todos los actores implicados en el desarrollo del turismo de negocios contribuiría a la dinamización de esta industria, facilitando y ampliando los servicios y las coberturas ofrecidas

### 7.4.3.2. Turismo gastronómico

Alicante es ya una potencia en turismo gastronómico, producto cada vez más demandado por el mercado turístico, gracias a una oferta única que combina la cocina de vanguardia y la tradicional.



La Concejalía de Turismo debe reforzar la promoción del destino como experiencia gastronómica en colaboración con productores de alimentos de calidad diferenciada de la provincia (turrón, uva, granada, etc.) que encuentran en Alicante el punto de confluencia ideal; apoyado fundamentalmente en la excelente calidad de nuestros arroces y restaurantes de alto nivel; a la vez que se crean itinerarios gastronómicos que enriquezcan la oferta turística de la ciudad para estos productos.

Desde el Ayuntamiento de la ciudad también se debe colaborar con el grado en Gastronomía de la Universidad de Alicante, Gasterra<sup>27</sup>, y las asociaciones profesionales para el impulso de su actividad y se promocionarán de manera específica los alimentos de Alicante como

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

un activo diferenciador del destino.

Un elemento objetivo fundamental para potenciar el turismo gastronómico es la designación de Alicante como sede permanente de la Academia de Gastronomía del Mediterráneo. Alicante se convierte además en Capital Gastronómica del Mediterráneo 2019 (ABC, 2018) junto a la ciudad de Cracovia, que ostentará el cargo a nivel europeo, además de Miami como capital iberoamericana.

La dieta mediterránea es uno de los atractivos principales de la Comunitat Valenciana y un aspecto que los turistas demandan en busca de la esencia de la gastronomía bajo tradicionales recetas y degustaciones. La Provincia de Alicante cuenta con una oferta de reconocidos restaurantes poseedores de 15 estrellas Michelin y con numerosos productos de gran calidad protegidos en algunos casos



por denominaciones de origen o indicaciones geográficas específicas, tales como el turrón de Jijona, las alcachofas de la Vega Baja, las cerezas de la Montaña de Alicante, la uva de mesa del Vinalopó, las granadas y dátiles de Elche, las gambas de Denia, chocolate de la Vila Joiosa, o los langostinos de Guardamar.

### **Fortalezas competitivas** (Ivars Baidal, 2017)

- La Ciudad posee abundantes materias primas y productos locales de gran calidad y propios de la región, algunos de ellos protegidos con Denominaciones de Origen
- Fuerte identidad y variedad culinaria, especialmente en torno a los arroces, pero también en tapas y otras variedades culinarias.
- Con restaurantes reconocidos distintivos a nivel mundial como las prestigiosas Estrellas Michelin, tanto en la ciudad como en su entorno.
- Se han multiplicado los eventos y actividades que giran alrededor de la gastronomía, creándose atractivas rutas gastronómicas, jornadas y eventos, con una marca gastronómica reconocida, "Alicante, Ciudad del Arroz".



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- Compatible y complementario a cualquier tipo de turismo en cualquier zona dentro de ciudad y de la provincia
- Buena relación calidad/precio de la oferta gastronómica

## **Retos** (Ivars Baidal, 2017)

- Posicionar el producto turístico en el foco de la gastronomía tanto local como mundial
- Identificar al turismo gastronómico como compatible y a la vez diferenciador de la restante oferta turística
- Formación de profesionales de los sectores relacionados con la gastronomía (pescadores, agricultores, comerciantes, proveedores, etc.)
- Crear imagen turística de la ciudad y su gastronomía a nivel nacional e internacional
- Sacar partido de la actitud participativa del turista gastronómico para implicarlo en diferentes procesos productivos.
- Mayor nivel de cooperación con otros tipos de turismo complementarios

### **7.4.3.3. Turismo idiomático**

El aprendizaje del español es un reclamo muy relevante para el destino Alicante y que resulta un activo muy atractivo en diferentes mercados emisores. Se trata de un grupo de demanda con un alto potencial y de un alto nivel de calidad, no sólo en materia docente, sino también en cuanto a los servicios complementarios ofertados.

El español como idioma nativo, alcanza los 477 millones de personas, es el 2º idioma de comunicación internacional tras el inglés, y el 3º más utilizado en internet, según publica el Instituto Cervantes en su informe "El español, una lengua viva", y cada vez son más las personas con interés por aprenderlo.

Para impulsar el posicionamiento de Alicante como destino de turismo idiomático se debe-



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

rán abordar diferentes iniciativas en colaboración con la Universidad de Alicante y otros centros de enseñanza, con diferentes objetivos como, por ejemplo, reactivar el clúster del turismo idiomático que se puso en marcha pero no ha tenido un desarrollo efectivo hasta ahora (Gascó, 2016).

La Universidad de Alicante, como ya hemos explicado, es muy activa en enseñanza del idioma español para extranjeros como consecuencia de los múltiples convenios internacionales que mantiene en vigor, y plasmados en el crecimiento constante de los alumnos de los programas Erasmus y los intercambios docentes.

## Fortalezas competitivas

- Clima y atractivo del destino
- Conexiones aéreas internacionales de bajo coste
- Amplia oferta tanto desde la Universidad como desde Centros Privados
- Oferta formativa crecientemente estructurada y orientada al turismo idiomático

## Retos

- Integrar la oferta de turismo idiomático con otros tipos de turismo (sol y playa,

cultural, gastronómico, urbano)

- Impulsar el turismo idiomático en mercados de larga distancia (Asia y EEUU)
- Impulsar la promoción en la universidad y centros de formación e idiomas para extranjeros, a través del Cluster mencionado, e impulsado por el Ayuntamiento de la ciudad.
- Coordinar y asegurar programas y servicios con la Universidad y centros privados de enseñanza de español para extranjeros.
- Desarrollar presentaciones de Alicante como sede de turismo idiomático a través del Instituto Cervantes, así como en los programas internacionales de la UA.

### 7.4.3.4. Turismo náutico

Alicante ofrece al turista un propuesta de ocio y deportiva amplia y de calidad, desde la posibilidad de disfrutar del “tardeo” -especialmente para los millennials-, la gastronomía o el ocio nocturno, a la asistencia o la práctica de múltiples actividades o eventos deportivos, especialmente relacionados con el mar, como la ya mencionada salida de The Ocean Race o las diferentes propuestas deportivas desde

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

nuestro Puerto, Real Club de Regatas (vela, remo, kayak, ...) etc.

Alicante debe realizar diferentes acciones para su promoción como destino de turismo deportivo, incluyendo patrocinios a diferentes eventos o actuaciones capaces de movilizar a flujos turísticos relevantes, acciones de marketing en colaboración con otras entidades, etc. Asimismo, se debe colaborar con el sector privado o con otras entidades públicas para la generación de productos y actividades que enriquezcan la oferta de ocio y, por tanto, su agenda turística y cultural, por ejemplo, musicales, conciertos, festivales, espectáculos nocturnos, eventos, etc.

Podemos señalar las siguientes fortalezas y retos de la Ciudad de Alicante en el turismo náutico (adaptación de Ivars Baidal, 2017).

### **Fortalezas competitivas:**

- Excelentes condiciones climáticas: viento y mar para el desarrollo de la náutica, especialmente para la navegación a vela, así como para la práctica del paddel surf, kayak, kite surf, etc.
- Condiciones ideales para comercializar el chárter náutico.
- Puertos deportivos en la ciudad y entorno adecuados para la realización de actividades náuticas.



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- Empresas dedicadas exclusivamente a la oferta y promoción de deportes náuticos.
- Las instalaciones náuticas tienen un enorme potencial como diversificador de la oferta turística de su entorno, ya que complementan a los servicios de restauración y comercios.
- Existe una elevada complementariedad del turismo náutico con otros tipos de turismo; gastronómico, sol y playa, idiomático, etc.

## Retos:

- Asegurar un desarrollo turístico sostenible.
- Generar un mayor impacto económico de las actividades del turismo náutico en el terreno económico, social, deportivo y turístico de la ciudad generando oportunidades de negocio y empleo para residentes.
- Enriquecer la experiencia turística con multitud de actividades y eventos comple-

mentarios.

- Mayor promoción tanto exterior como local.
- Mejorar la coordinación entre todos los agentes que intervienen en la conformación de los productos náuticos.

### 7.4.3.5. Turismo de Salud y Bienestar

Alicante debe relanzar un Cluster de la salud impulsado por el Ayuntamiento, retomando el proyecto Mediterranean Health Care<sup>28</sup>, que, no obstante la solidez de su proyecto y sus primeros pasos, solo consiguió aglutinar una parte muy pequeña de la amplia y excelente oferta de salud en nuestra ciudad y provincia y finalmente, a día de hoy, está sin actividad.

Implicar a los diferentes sectores y empresas relacionadas con la salud: clínicas, establecimientos hoteleros, agencias de viaje, programadores culturales, etc., e integrarlos en un modelo de gestión y distribución de costes (cuota por pertenencia al clúster con la que

<sup>28</sup> MediterraneanHealthCare se creó como una asociación sin ánimo de lucro que aglutinaba a varios prestigiosos hospitales y centros sanitarios privados de la provincia de Alicante, gestionando de forma directa, sin intermediación ni cobro de comisiones, el proceso completo de reserva y contratación de tratamientos médicos especializados, sin embargo está actualmente sin actividad. <http://mediterranean-healthcare.com/es/sobre-nosotros/cluster->

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS



se cubran los costes fijos, más porcentaje por asignación de usuarios) que permita identificar y dirigir a los posibles usuarios a las diferentes alternativas que propone nuestro clúster de salud y bienestar, es la clave del éxito.

Nuestras **fortalezas** competitivas son:

- Variedad de establecimientos englobados en el concepto de “salud y bienestar”
- Sanidad Excelente y reconocida a nivel mundial.
- Sector turístico fuerte
- Especialidades y técnicas de reconocido prestigio
- Precios competitivos con respecto a Europa en todo tipo de tratamientos de salud.

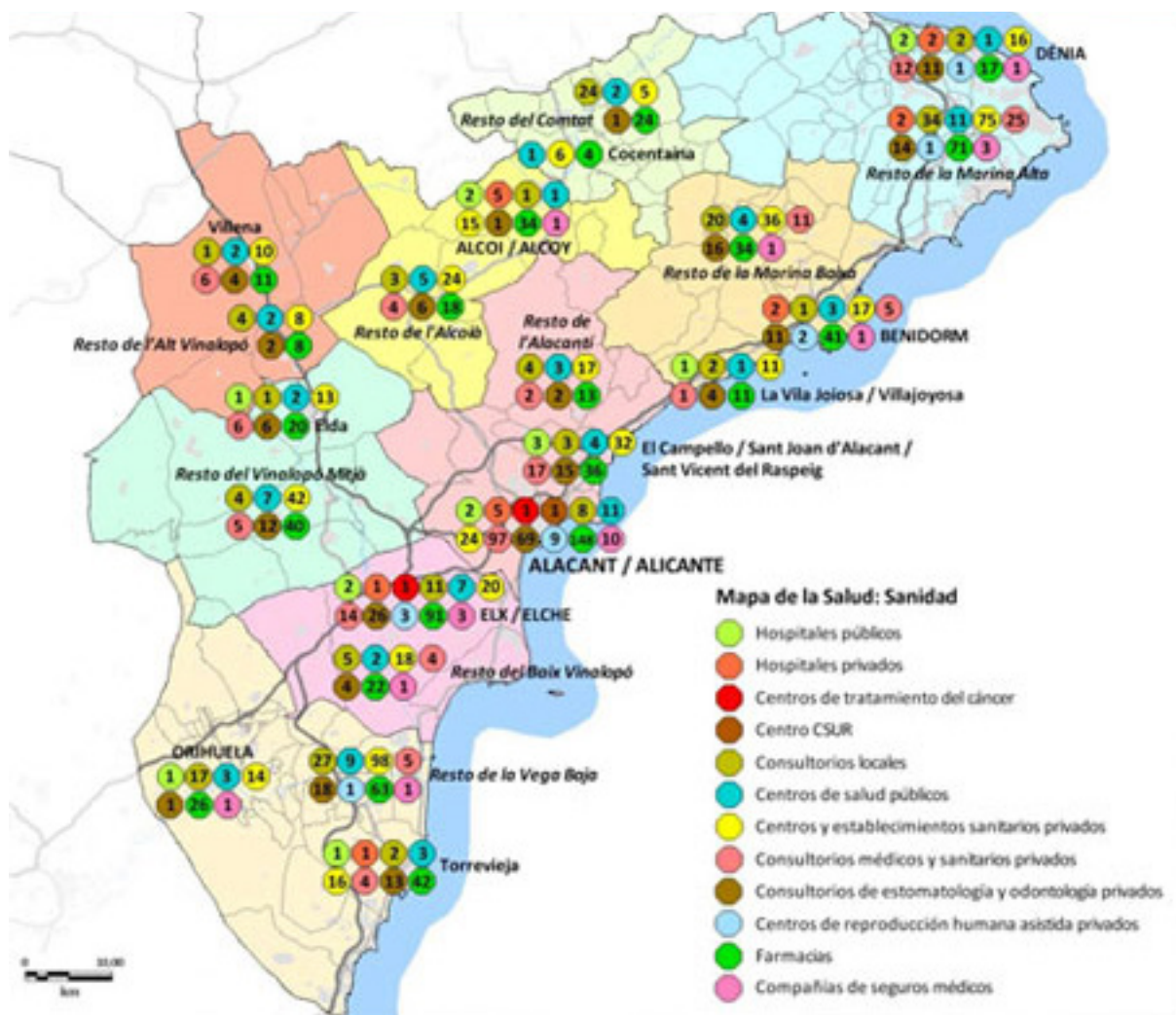
En cuanto a **Retos** encontramos los siguientes,

todos ellos relacionados con el relanzamiento del clúster de la salud mencionado:

- Utilizar el turismo de salud como factor de desestacionalización y diversificación
- Configurar la oferta de manera diferenciada con las distintas modalidades que se incluyen en este tipo de turismo, de acuerdo con los centros asociados al Cluster.
- Configurar paquetes turísticos en los que se oferte toda la gama de servicios requeridos por el visitante y acompañantes con motivo de salud y bienestar.
- Diseñar productos innovadores, complementarios al estrictamente salud, adaptados a diferentes segmentos de demanda que permitan diversificar el perfil de los clientes.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Figura 7: MAPA SALUD PROVINCIA ALICANTE



Fuente: Mediterranean Health Care<sup>29</sup>

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## 7.4.3.6. *Cicloturismo*

Respecto al tamaño del mercado del cicloturismo, actividad que combina la bicicleta con el turismo, este crece año tras año, así como la incorporación de nuevos destinos que ven en este producto una buena oportunidad con pocas barreras de entrada (Moral-Moral, 2016).

El cicloturismo es una de las tendencias de turismo que más crecen en la Unión Europea; y Alicante reúne condiciones idóneas para su desarrollo.

Se debería crear un nuevo producto bajo la marca CicloAlicante o similar consistente en un recorrido costero de aproximadamente 20 kilómetros entre El Campello y Urbanova que comunicará las principales playas y toda la costa de la ciudad, espacios de alto valor natural y paisajístico, buscando siempre el equilibrio y el respeto al medioambiente, lógicamente vinculado al proyecto de terminar la vía peatonal/ciclista, algunos de cuyos tramos están ya desarrollados. Se debe completar un Plan de Desarrollo y Señalización de la ruta y un Plan de Marketing de la misma.

A la identificación de Alicante como referente en cicloturismo debe contribuir también

la vinculación de la ciudad y la provincia a la Vuelta Ciclista a España y a la Comunidad Valenciana, en tanto que permite conocer una provincia que es una de las más montañosas de España, ideal para el cicloturismo como para el ciclismo de carretera, e idóneo, por tanto, para estancias de entrenamiento de equipos ciclistas de toda Europa, que contribuyan a focalizar la atención en nuestra ciudad tanto de los equipos ciclistas y sus acompañantes, como los países patrocinadores de esos equipos, con el impacto consiguiente en el turismo procedente de esos países.

De cara a la elaboración de un producto turístico, cabe destacar que los cicloturistas demandan como principales actividades: visitar pueblos o ciudades, tomar baños, detenerse en restaurantes y visitar museos/bodegas. Por tanto, aquellos productos que combinen estas actividades tendrán mayores probabilidades de tener éxito.



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## 7.4.3.7. Turismo cultural

Según estudio de la UE (2) las estrategias urbanas orientadas al desarrollo de actividades culturales y creativas contribuyen a (European Parliament, 2013):

- Realzar la imagen de la ciudad ante sus propios ciudadanos.
- Impulsar la contribución de la cultura al desarrollo de la propia ciudad.
- Destacar la diversidad y la riqueza cultural como elemento diferenciador frente a otros municipios como imagen de marca-ciudad.
- Impulsar el turismo a través de la experiencia-turista por un mayor conocimiento de la identidad local.



Por estos motivos, con ser muy importante el clima en nuestra propuesta, hoy ya no es suficiente para construir una oferta atractiva centrada exclusivamente en el descanso, el sol y la playa. El viajero, incluso el vacacional, quiere mucho más, quiere experiencias nuevas, quiere cultura, quiere deporte, quiere gastronomía, quiere compras, ... quiere un contacto más directo con la realidad local, quiere sentir el destino y, al final, nos pide propuestas que lo fidelicen, que lo vinculen al territorio, que le den argumentos para volver. Y en este punto la cultura de la ciudad manifestada a través de nuestros museos, tradiciones, fiestas, hospitalidad, gastronomía, es el argumento ideal para este turista que busca cada día experiencias auténticas que le vinculen al destino.

En este punto, un tema que consideramos importante es la vinculación de nuestros museos y centros culturales con la población residente porque solo aquello que se conoce se valora y se difunde. Proponemos, por tanto, un programa amplio de vinculación de los residentes alicantinos a nuestras infraestructuras culturales a dos niveles:

- Visitas guiadas, en horario escolar, de los colegios de la ciudad con trabajos de los alumnos en torno a la experiencia vivida



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

en cada centro: MARQ, MACA, MUBAG, Museo de Hogueras, Museo de Belenes, Castillo de Santa Bárbara, El Tossal de Manises, Pozos de Garrigós, etc. En el Castillo y el Tossal de Manises las visitas deberían ser teatralizadas, con participación activa de los alumnos, girando en torno a la historia de la ciudad.

- Dedicar unos días al año para apertura libre de esos centros, en fines de semana, con promoción intensa, con el fin de que todos los alicantinos tengan la oportunidad de conocer y valorar las propuestas culturales estables de la ciudad, lo que les da la oportunidad de prescribirlas.

Estos programas de conocimiento de la ciudad por los residentes podrían contar con el patrocinio de algunas empresas que consideran la difusión del patrimonio cultural dentro de sus programas de responsabilidad social (Provedores municipales, entidades bancarias, transporte urbano, empresas de servicios, etc.).

En el turismo cultural Alicante cuenta con diversas fortalezas competitivas, atractivos que ya han sido destacados en páginas precedentes de este informe:

- Diversidad de los recursos culturales de la Ciudad (Museos y otros recursos reseña-



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

dos) y del entorno próximo (dos patrimonios de la Humanidad en Elche –El Misteri y el Palmeral-; patrimonio cultural-religioso de Orihuela; tradición en mercados y mercadillos urbanos, tanto en la ciudad como en el sur y el norte de la provincia, etc.).

- Conjunto histórico artístico de la Isla de Tabarca.
- Refugios antiaéreos de la Guerra Civil.
- Torres de la Huerta.
- Casa Ayuntamiento (con el punto cero nacional de altitud sobre el nivel del mar).
- Concatedral de San Nicolás e Iglesia de Santa María
- Multitud de manifestaciones culturales



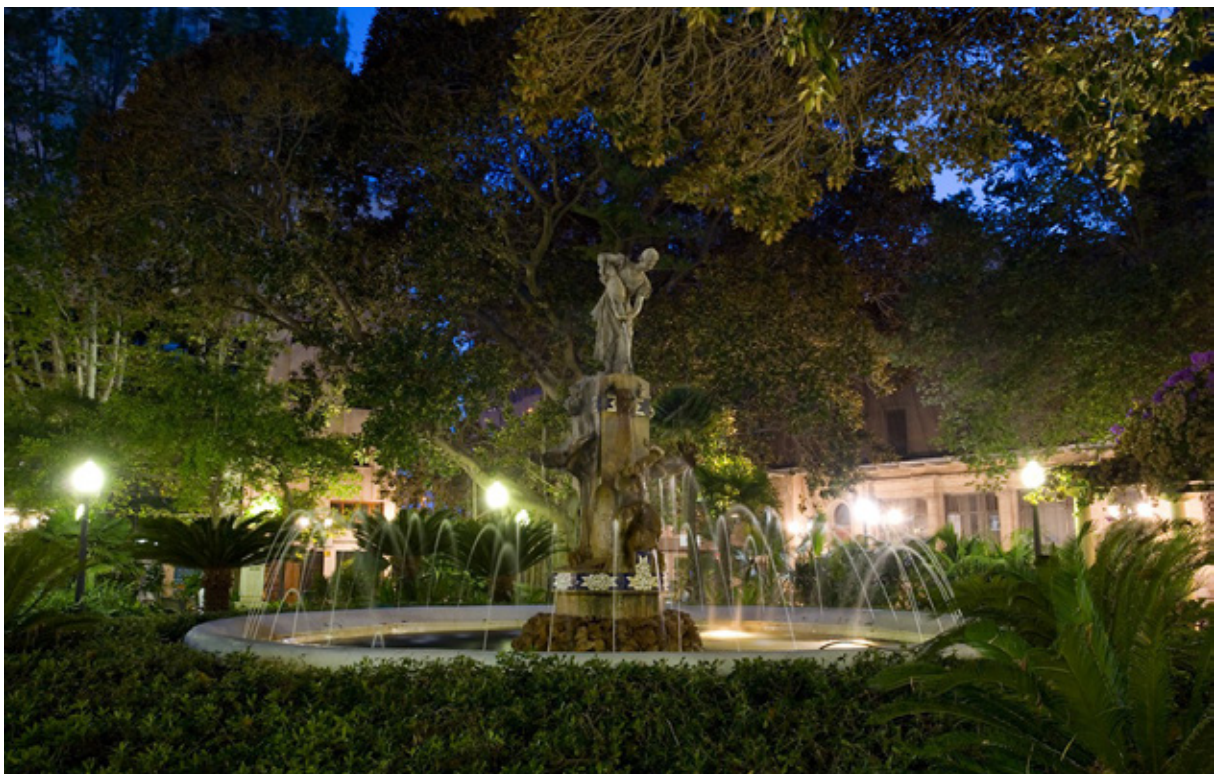
de alto interés, entre las que sobresale sin duda Las Hogueras de Alicante, pero sin menospreciar en absoluto la Semana Santa Alicantina, los Carnavales (especialmente el “sábado ramblero”, muy arraigado entre la juventud no solo de Alicante sino de toda la provincia y cada vez con más capacidad de convocatoria a nivel nacional e internacional), las cruces de mayo, o los moros y cristianos, sin olvidar el cada año más arraigado Festival de Cine

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

de Alicante, así como las fiestas de los barrios y partidas rurales de la ciudad.

En este contexto, siguiendo a Ivars Baidal (2017), los principales retos a afrontar por el turismo cultural en nuestra ciudad serían:

- Integrar la oferta cultural con el turismo de sol y playa.
- Mejorar la comunicación de la oferta cultural, implicando a la población a partir
- de su conocimiento de nuestras infraestructuras culturales potenciando el canal online.
- Potenciar la interpretación de los recursos culturales para incrementar su atractivo turístico.
- Georeferenciación y señalización de los recursos culturales de la Ciudad.
- Utilizar la oferta cultural como factor de



## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

desestacionalización y diversificación.

- Incorporar a nuestro posicionamiento cultural la oferta gastronómica de Alicante, una de nuestras ventajas competitivas, desarrolladas en otro punto.
- Potenciar las visitas teatralizadas a centros emblemáticos como el Castillo de Santa Bárbara o Lucentum.

En este punto, merece una reflexión la capacidad de nuestro centro histórico para desarrollar una política cultural con matices propios, tal como apunta Virginia Payá en su tesis doctoral en curso acerca de “una estrategia de reformulación de la actividad económica, social y cultural del Centro Histórico de la ciudad de Alicante”, con el impulso de nuevas iniciativas empresariales en el casco antiguo de la ciudad en torno al comercio, turismo, distrito digital, y las industrias culturales y creativas (artesanía y arte popular, diseño, cine, gastronomía, literatura, arte digital y música).

De acuerdo con la Unión Europea, las estrategias urbanas orientadas al desarrollo de actividades culturales y creativas, contribuyen a:

- Realzar la imagen de la ciudad ante sus propios ciudadanos.

- Impulsar la contribución de la cultura al desarrollo de la propia ciudad.
- Destacar la diversidad y la riqueza cultural como elemento diferenciador frente a otros municipios como imagen de marca-ciudad, fijando el turismo experiencial como una de nuestras señas de identidad.
- Impulsar el turismo a través, como hemos dicho, de las vivencias del turista por un mayor conocimiento de la identidad local.

Altea es un buen referente de desarrollo de las industrias culturales y creativas en su casco antiguo.

Este plan reforzaría las diferentes líneas de actuación que las sucesivas corporaciones locales han llevado y llevan a cabo con el Plan de Rehabilitación y Arquitectura del Centro Histórico de Alicante (Plan RACHA, 1992), el Plan Estratégico Residencial y Económico del casco Antiguo (Plan NEA), el Plan de Competitividad Urbana (2012), y otros planes complementarios como el Plan de Actuación Estratégica EDUSI (estrategia de desarrollo urbano sostenible e integrado) en el área de las Cigarreras.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## 7.4.3.8. Turismo de Cruceros

Alicante tiene mucho por desarrollar en el ámbito del turismo de cruceros. El alcalde de la ciudad destacó en Fitur 2019 (El Mundo, 2019b) la importancia estratégica que la industria de los cruceros tiene dentro del modelo de turismo de calidad y excelencia que queremos para nuestra ciudad: «El número de cruceristas no ha parado de aumentar y este año pasado se ha alcanzado la cifra de 100.732, lo que sin duda representa un revulsivo importante para la economía de la ciudad y para ayudar a romper la estacionalización». Al respecto, desde la Concejalía de Turismo se destacaba que «las líneas de cruceros siguen apostando por destinos europeos y españoles, y Alicante tiene una gran oportunidad para incrementar las visitas».

Una de estas oportunidades es el segmento de las navieras y los cruceros de lujo, que debemos aprovechar atendiendo las necesidades de este segmento de la población.

Entre las fortalezas y retos que afronta el turismo de cruceros en la Ciudad de Alicante destacan las siguientes (derivado de Ivars Baidal, 2017):

### Fortalezas

- Infraestructuras portuarias adecuadas
- La ubicación de la ciudad en la costa mediterránea
- Buenas conexiones en transporte para cruceristas nacionales procedentes del interior, que avalan la consideración de la ciudad como puerto base de cruceros.
- Posibilidad de puerto base, en efecto, para varias navieras, con la importancia que tiene para, entre otras cosas, incrementar el turismo de calidad en la ciudad.
- Atractivo del entorno para los cruceristas

Y los siguientes **retos**:

- Fomentar el trabajo colaborativo y coordinado de todas las administraciones implicadas (Agencia Valenciana de Turismo, Diputaciones, Ayuntamientos, Autoridades portuarias, etc.) para fomentar el turismo de cruceros.
- Extender la libertad de horarios comerciales en la ciudad para dar al crucerista la posibilidad de realizar compras en domingos y festivos e incrementar la llegada de

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

este tipo de turistas.

- Innovar en el producto excursiones para las estancias, tanto en la ciudad como en lugares emblemáticos de la provincia, con el objetivo de que el crucerista, además de consumir los productos de nuestra tierra, salga con la sensación de que Alicante merece una visita más reposada.
- Fomentar las sinergias entre el turismo de cruceros y otros tipos de turismo que generen una oferta más atractiva para el crucerista y rentabilicen el sector turístico en la Ciudad.
- Mejorar las infraestructuras a un nivel adecuado para la previsible ampliación de la demanda y para albergar cruceros de nueva generación.
- Aprovechar las buenas conexiones aéreas con ciertos mercados emisores y crear sinergias puerto-aeropuerto, para facilitar el incremento del número de cruceros con base en Alicante.
- Aumentar cada año el número de bases de navieras en el puerto (el gasto medio por crucerista con origen/destino en la ciudad duplica al de las paradas).

Nuestra referencia en turismo de cruceros debería ser Málaga, ciudad de características similares a Alicante -aunque casi nos duplica en habitantes-, con más de 250 cruceros al año y en torno a 500.000 cruceristas, ocupando el tercer lugar peninsular, tras Barcelona y Valencia.

### 7.4.3.9. Turismo urbano

En cuanto al turismo urbano, según el informe de Exceltur (2017) de las 22 ciudades españolas analizadas estamos en turismo urbano en el puesto 18. Algunos de los puntos fuertes señalados en este informe son las posibilidades de turismo de compras, la calidad del aire, el estilo de vida percibido, las conexiones aéreas y el posicionamiento del turismo en el escala organizativa municipal, aspectos que sin duda se deben cuidar para seguir teniendo una posición en este ranking.

Los mayores **retos** a los que se enfrenta el turismo urbano, según Exceltur (2017) son:

1. La gestión del crecimiento turístico en relación con la capacidad de carga de la ciudad para evitar situaciones de congestión percibida y banalización de los centros de

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

mayor atractivo turístico. En un contexto de fuerte aumento de la demanda turística es clave incidir en los instrumentos de planificación y ordenación urbana para conciliar el mayor aprovechamiento del turismo como motor del desarrollo económico y la preservación de la calidad de vida de los residentes. La incapacidad de legislar y controlar la conversión de viviendas en alojamientos turísticos y someterlo a la misma lógica de planificación y gestión que el resto de la oferta alojativa regulada y su intenso crecimiento derivado de su mayor rentabilidad hacen de este fenómeno uno de los mayores retos para las ciudades.

2. La gestión de la movilidad urbana. Por un lado, la conjunción de los retos ambientales en las ciudades y la propia gestión de la congestión en sus centros viene imponiendo la necesidad de apostar de manera más decidida por una nueva movilidad urbana. La apuesta por sistemas de transporte más calmados y de una menor huella ecológica, a la vez que de una mayor rotación y eficiencia, supone uno de los ámbitos de trabajo inaplazables y que forma parte de la agenda de las ciudades.
3. La gestión tecnológica de la dimensión turística de la ciudad y su relación con sus visitantes: la apuesta por ser un destino “inteligente”. El uso de la inteligencia artificial, la introducción del internet de las cosas, la sensorización de la ciudad, la explotación de los ingentes datos resultantes, el aprovechamiento de la interconexión por redes wifi y las capacidades del 5G, la interrelación en tiempo real a través de redes sociales, la penetración de la robótica y las nuevas innovaciones que hoy no conocemos pero que seguirán generando cambios disruptivos, son líneas de trabajo a integrar en la agenda diaria de los gestores del turismo de la ciudad.
4. La extensión territorial de la dimensión turística local. La gestión turística se ha centrado mayoritariamente en la explotación de los atractivos culturales y arquitectónicos de naturaleza histórica localizados en los centros de las ciudades. Desde un punto de vista territorial, el aprovechamiento del escenario de crecimiento de la demanda turística sin que genere efectos negativos sobre la saturación de las zonas de mayor atractivo pasa de ser posible por la generación de nuevos polos

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

de centralidad turística en otras zonas de la ciudad y en un mayor aprovechamiento y establecimiento de sinergias con otros atractivos turísticos próximos a la misma en tiempos de viaje, aprovechando la excelente red de infraestructuras de transporte disponibles.

5. La valorización del turismo frente a la sociedad. Destinos donde el turismo es su principal fuente de riqueza han entendido este reto y han desarrollado acciones para valorizar el papel de la amplia cadena de valor que se conforma en la ciudad, involucrando a la sociedad en su gestión, explicando sus potencialidades como instrumento de intercambio cultural y enriquecimiento personal y fomentando una mejor acogida al turista.

## 7.4.4. Regulación e infraestructuras

### 7.4.4.1. Nueva normativa de viviendas turísticas

El Ayuntamiento deberá revisar el actual Plan General de Ordenación Urbana para facilitar el desarrollo razonable de la nueva normativa que regula la actividad de las viviendas turísticas

(Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana) buscando promover un entorno que respete la iniciativa privada y asegure un entorno competitivo justo con otros operadores del sector y los derechos de ciudadanos y usuarios.

### 7.4.4.2. Tasa Turística

El Ayuntamiento se debe posicionar claramente en contra de la tasa turística que en diferentes momentos se ha planteado en las Cortes Valencianas, al entender que no se trata más que de otro impuesto a nuestro principal sector económico sin otra justificación que mejorar los ingresos de la Comunitat Valenciana ante el injusto tratamiento presupuestario que en ningún caso puede corregir esa tasa, que le hace perder competitividad y atractivo para los turoperadores y los turistas.

### 7.4.4.3. Horarios comerciales

Flexibilizar los horarios comerciales y de apertura de museos y Oficinas de Turismo que dificultan la identificación de Alicante como un destino turístico permanentemente preparado para atender a sus visitantes. Sabemos



# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

que el tema de los horarios comerciales no es potestad del Ayuntamiento, pero desde el consistorio municipal no se debería rebajar la presión sobre las autoridades autonómicas correspondientes para liberalizar de nuevo esos horarios y que sea cada comercio el que decida abrir o cerrar en festivo. Este no es un tema tanto de consensos como de la propia definición de Alicante como ciudad de servicios.

#### **7.4.4.4. Sector del transporte con conductor**

Estar atentos a la regulación que pueda incorporar la Generalitat Valenciana para adaptarla a las características y necesidades de Alicante, así como a su impacto sobre el empleo en la ciudad en el sector del transporte con conductor (básicamente Taxi, Uber y Cabify).

Aceptando una cierta primacía inicial del taxi sobre el resto de los VTC, basada fundamentalmente en la mayor cantidad de vehículos disponibles, entendemos que será el mercado el que debe acabar regulando el sector en función de la calidad y el precio que ofrezca cada competidor. Y la realidad es que hay sitio para todos por el menor interés en conducir de los más jóvenes, las dificultades crecientes para conducir

sin riesgos (físicos, económicos, etc.), incluso por los ahorros de coste y tiempo al utilizar el taxi o los VTC's, frente al vehículo propio.

#### **7.4.4.5. Mejora de las infraestructuras de transporte**

Desde el Ayuntamiento de la ciudad se apoyarán las medidas tendentes a la mejora de la conectividad de la ciudad, especialmente a través de la mejora de las infraestructuras que conectan la estación de tren, el puerto y el aeropuerto con la red local, regional y nacional de transporte, apoyando la estación de tren intermodal, así como la conexión de nuestros puerto y aeropuerto al Corredor Mediterráneo.

# 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

## **7.4.4.6. Mejora de las infraestructuras emblemáticas y servicios básicos**

Como se ha comentado anteriormente existen algunas infraestructuras emblemáticas y servicios básicos que deberían cuidarse al máximo. Algunos de ellos son:

- La última remodelación con cambio de teselas de la Explanada fue en 2009, con motivo del 60 aniversario se cambiaron 6,5 millones de teselas. Creemos que es momento de realizar un nuevo mantenimiento dado el deterioro de este emblemático paseo (Pascual, 2019).
- Estudiar la continuidad de puestos de venta fijos en el mismo paseo de la Explanada, ya que obstruyen el impacto visual de la perspectiva de este paseo, y tal vez hay sitios más adecuados para su ubicación
- La limpieza de la ciudad, seguridad e iluminación y mantenimiento parques y jardines debe ser mejorada. La limpieza es una cuestión básica; en diferentes informes y también en la percepción directa de los habitantes de la ciudad Alicante tiene el dudoso honor de estar entre las ciudades menos limpias del país (OCU, 2019).
- Mantener y mejorar la seguridad ciudadana. Como ejemplo decir que se ha notado mucho la mejora de la seguridad en actos tan populares como la romería de Santa Faz de los últimos dos años (2018 y 2019), y esta debe ser la línea a seguir no sólo en actos populares sino para la normal convivencia ciudadana y sensación de seguridad percibida por el turista.
- Mejorar la conexión bus/aeropuerto y, en general, el transporte intermodal en la ciudad.
- Disponibilidad para atender al visitante en todo momento (libertad horarios comerciales, especialmente en ZGAT: Maisonnave y adyacentes; mantenimiento perfecto elementos de servicio en las zonas turísticas, p. ej.: ascensores Castillo Santa Bárbara; horarios apertura centros culturales adecuados a las expectativas de nuestros visitantes –y residentes–)

## 8

## BIBLIOGRAFÍA

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2018). “La provincia de Alicante, «capital gastronómica del Mediterráneo 2019»”. Diario ABC. Documento Internet. [https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-provincia-alicante-capital-gastronomica-mediterraneo-2019-201812181931\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-provincia-alicante-capital-gastronomica-mediterraneo-2019-201812181931_noticia.html)

Alfonso, J. (2017). “Así es la tasa turística diseñada por la Generalitat Valenciana”. Valencia Plaza. Documento Internet. <https://valencia-plaza.com/asi-es-la-tasa-turistica>

Alicante Plaza (2018). “El balance anual de Turismo: la cifra de visitas sube un 4,24% en Alicante con una ocupación del 78%”. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/el-balance-anual-de-turismo-la-cifra-de-visitas-suben-un-4-24-en-alicante-con-una-ocupacion-del-78>

Alicante Plaza (2019a). “Alicante encarga

a la UA un estudio para el diseño de su estrategia turística hasta 2022”. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/alicante-encarga-a-la-ua-un-estudio-para-el-diseño-de-su-estrategia-turistica-hasta-2022>

Alicante Plaza (2019b). “España cierra 2018 con 82,8 millones de turistas extranjeros, un 1,1% más y nuevo récord histórico”. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/Espaacierra2018con828millonesdeturistasextranjerosun11msynuevorcordhistorico1>

Alicante Plaza (2019c). “El primer concurso internacional ‘Alicante Ciudad del Arroz’ se celebrará el 1 de junio, en la plaza del Ayuntamiento”. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/el-primer-concurso-internacional-alicante-ciudad-del-arroz-se-celebrara-el-1-de-junio-en-la-plaza-del-ayuntamiento>

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- APHA (2019). "El arranque de 2019 mejora el dato de ocupación de los hoteles de Alicante de 2018 y alcanza en enero el 56,6%". Asociación Provincial de Hoteles y Alojamiento Turísticos de Alicante. Documento Internet. <https://www.hotelesdealicante.org/el-arranque-de-2019-mejora-el-dato-de-ocupacion-de-los-hoteles-de-alicante-de-2018-y-alcanza-en-enero-el-566/>
- Benito, F.J. (2017). "El Consell se va a buscar turistas chinos para la provincia de Alicante". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2017/11/13/consell-buscar-turistas-chinos-provincia/1956926.html>
- Benito, F.J. (2019). "Récord del turismo extranjero con 7,2 millones de visitantes en la Costa Blanca". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2019/02/01/nuevo-rerdord-turismo-extranjero-9/2113556.html>
- Caturla, J.M. (2019). "Alicante vive de espaldas a su patrimonio artístico y cultural". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/politica/2019/05/23/alicante-vive-espaldas-patrimonio-artistico/2151468.html>
- CEDE (2017). "Oportunidades y Riesgos del Directivo en la Sociedad Digital". XVI Congreso de Directivos CEDE. 21-21 Nov. 2017. Alicante. Documento Internet. [http://www.directivoscede.com/sites/default/files/documento/actividades/08-05-2018/web\\_memoria\\_congreso\\_cede17.pdf](http://www.directivoscede.com/sites/default/files/documento/actividades/08-05-2018/web_memoria_congreso_cede17.pdf)
- Chapapría, V. E. (2000). "El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico". Cuadernos de turismo, (6), pp. 29-44.
- CNMV (2018). "E/CNMC/003/18 ESTUDIO SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO EN ESPAÑA". Documento Internet. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2133063\\_1.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2133063_1.pdf)
- Decreto 92/2009, de 3 de julio, regulador de las viviendas turísticas. DOGV núm. 6051 de 07.07.2009. [https://www.dogv.gva.es/portal/ficha\\_disposicion\\_pc.jsp?sig=007941/2009&L=1](https://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007941/2009&L=1)
- Diario Información (2019). "Alicante Gastronómica, la gran cita de la gastronomía que no hay que perderse". Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/tendencias/2019/02/16/alicante-gastronomica-gran-cita-gastronomia/2118767.html>
- EFE (2018). "El turismo cultural internacional en España sube un 38% y gasta más". Eldiario.es. Documento Internet. [https://www.eldiario.es/cultura/turismo-cultural-internacional-Espana-gasta\\_0\\_843765945.html](https://www.eldiario.es/cultura/turismo-cultural-internacional-Espana-gasta_0_843765945.html)

## 8 BIBLIOGRAFÍA

El Mundo (2019a). "Paseo por el casco antiguo de Alicante". Documento Internet. <https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/alicante/cultura/monumentos/paseo-por-el-casco-antiguo-de-alicante/>

El Mundo (2019b). "El mercado de cruceros, la gran apuesta de Alicante". Documento Internet. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2019/01/25/5c4a0232fc6c8355088b463b.html>

El País (2017). "Podemos presenta su tasa turística valenciana, con un tramo autonómico y otro municipal". Documento Internet. [https://elpais.com/ccaa/2017/11/15/valencia/1510766595\\_387664.html](https://elpais.com/ccaa/2017/11/15/valencia/1510766595_387664.html)

EL Periódico (2018). "Los Problemas del Alquiler Turístico". Documento Internet. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20180707/editorial-los-problemas-del-alquiler-turistico-6930956>

EuropaPress (2018). "El 18 Congreso Mundial de Medicina Fetal supondrá un impacto económico de 3 millones para Alicante". Documento Internet. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-18-congreso-mundial-medicina-fetal-supondra-impacto-economico-millones-alicante-20181126134113.html>

EuropaPress (2019). "El turismo de cruceros en España sigue al alza y supone el 31% del total de pasajeros recalados en puertos". Documento Internet. <https://www.europapress.es/turismo/transportes/navieras/noticia-turismo-cruceros-espana-sigue-alza-supone-31-total-pasajeros-recalados-puertos-20180810145611.html>

European Parliament (2013). "European Capitals of Culture: Success strategies and long term effects". Documento Internet. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT\\_ET\(2013\)513985\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf)

Exceltur (2015). "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados". Documento Internet. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

Exceltur (2017). "Urbantur 2016. Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles". Documento Internet. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/06/URBANTUR2016-240517-documento.pdf>

Exceltur (2018a). "Reshaping Tourism: cómo crecer sosteniblemente y agilizar la transformación digital". IX Foro de Liderazgo de Liderazgo Turístico de Exceltur. Documento Internet. [http://9foro.exceltur.org/conclusiones\\_9\\_foro.PDF](http://9foro.exceltur.org/conclusiones_9_foro.PDF)

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Exceltur (2018b). "Estudio sobre el Empleo en el Sector Turístico Español". Documento Internet. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>

Exceltur (2019a). "Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles". Documento Internet. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/02/Baro%CC%81metro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Enero-Diciembre-2018.pdf>

Exceltur (2019b). "Perspectivas Turísticas. Valoración Turística Empresarial de 2018 y Perspectivas para 2019". Documento Internet. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-a%C3%B1o-2018-y-previsiones-para-2019.pdf>

Fernández, S. (2018). "Un bloque oriental contra España: los mayoristas británicos aumentan sus inversiones en Grecia, Turquía y Egipto". *El Mundo*. Documento Internet. <https://www.elmundo.es/economia/2018/10/20/5bc9ce0622601d37018b4599.html>

Ferradás Carrasco, S. (2002). "El turismo náutico en el Mediterráneo". *Cuadernos de Turismo*, (9), pp. 19-32.

Fuenmayor Fernández, A. y Juan Lozano, A.M. (2016). "¿Hablamos de una "tasa turística" en

la Comunidad Valenciana? ¿Qué es, cuánto es, para qué es, para quién es?" *ElDerecho.com*. Documento Internet. <https://elderecho.com/hablamos-de-una-tasa-turistica-en-la-comunidad-valenciana-que-es-cuanto-es-para-que-es-para-quien-es>

Fundación Orange (2016). "La transformación digital del Turismo". Documento Internet. [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

Gascó, J.; González, R.; Llopis, J. y Monllor, F. (2017). "La Tasa Turística: una aproximación a su impacto en la Comunitat Valenciana". En Pitarch, M.D.; González, T. y Herмосilla, J. (coords) "Las Claves del Turismo en la Comunitat Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones". Tirant Humanidades. Pp. 33-45.

Gascó, J.L. (2016). "¿Un cluster del idioma castellano en Alicante?". *Diario Información*. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/opinion/2016/04/02/cluster-idioma-castellano-alicante/1745270.html>

Gascó, J.L. (2017). "La Economía Colaborativa en Turismo". *Diario Información*. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/opinion/2017/09/06/economia-colaborativa-turismo/1932981.html>

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Gascó, J.L. (2018). "Economía de Confianza". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/opinion/2018/02/02/economia-confianza/1984199.html>
- European Capitals of Culture: Success strategies and long term effects. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT\\_ET\(2013\)513985\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf)
- Generalitat Valenciana (2016). "Informes de Productos: Turismo de Cruceros en la Comunitat Valenciana". Documento Internet. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios\\_producto/Cruceros\\_agosto2016.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_producto/Cruceros_agosto2016.pdf)
- Generalitat Valenciana (2018). "Aulas de Turisme". Documento Internet. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2018\\_aulas\\_de\\_turisme.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2018_aulas_de_turisme.pdf)
- Global España (2017). "Marca España apuesta por el turismo de salud". Documento Internet. <https://espanaglobal.gob.es/actualidad/marca-espa%C3%B1a/marca-espa%C3%B1a-apuesta-por-el-turismo-de-salud>
- Global Wellness Institute (2018). "Wellness Now a \$4.2 Trillion Global Industry - with 12.8% Growth from 2015-2017". Documento Internet. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>
- González, R.; Monllor, F.; Gascó, J., & Llopis, J. (2017). "L' Alfàs del Pi, Destino Saludable". Documento Internet. <http://recs.es/wp-content/uploads/2017/12/ESTUDIO-DE-LA-UNIVERSIDAD-DE-ALICANTE-2017.pdf>
- Google España (2017). "Minerva Travel 2017". Documento Internet. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/comportamiento-de-los-viajeros-espa%C3%B1oles-en-2017-desde-la-inspiraci%C3%B3n-hasta-el-destino/>
- Gozalbo, M. (2018). "Sin acuerdo para una tasa turística en 2018". Valencia Plaza. Documento Internet. <https://valenciaplaza.com/sin-acuerdo-para-una-tasa-turistica-en-2018>
- Guggenheim, J.; Kremser, S.; Jhunjunwala, P.; McCaleb, T.; Garcia-Mon Alvarez, y McCabe, L. (2014). "Travels goes Mobile". Boston Consulting Group. Documento Internet. <https://www.bcg.com/publications/2014/transportation-tourism-technology-digital-travel-goes-mobile.aspx>
- Heerschap, N.; Ortega, S.; Priem, A. y Offermans, M. (2014). "Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources". 12th Global Forum on Tourism Statistics. Praga, May 2014. Documento de Internet. <https://>

## 8 BIBLIOGRAFÍA

[www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/events/wtis2014/002INF-E.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/events/wtis2014/002INF-E.pdf)

Hernández, J. (2019a). "La comunidad china encuentra un paraíso en Alicante". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2019/02/05/comunidad-china-encuentra-paraíso-alicante/2114728.html>

Hernández, J. (2019b). "Un detenido por dañar con un martillo las patas de los caballos de la fuente de Luceros de Alicante". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2019/05/21/detenido-dañar-martillo-patas-caballos/2150951.html>

Hosteltur (2014). "Turismo para singles". Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/comunidad/003005\\_turismo-para-singles.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003005_turismo-para-singles.html)

Hosteltur (2016). "El idioma triunfa como producto turístico". Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/119115\\_idioma-triunfa-como-producto-turistico.html](https://www.hosteltur.com/119115_idioma-triunfa-como-producto-turistico.html)

Hosteltur (2019). "España roza los 83 millones de turistas, pese al declive británico y alemán". Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/126588\\_espana-roza-los-83-millones-de-turistas-pese-al-declive-britanico-y-aleman.html](https://www.hosteltur.com/126588_espana-roza-los-83-millones-de-turistas-pese-al-declive-britanico-y-aleman.html)

INE (2019a). "Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Diciembre 2018 y año 2018". Documento Internet. <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf>

INE (2019b). "Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2018 y año 2018". Documento Internet. <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1218.pdf>

INVAT.TUR (2015a). "Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes". Invat.tur. IUIT. Documento Internet. <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>

INVAT.TUR (2015b). "Playa Inteligentes". Invat.tur. Documento Internet. <http://invattur.gva.es/playas-inteligentes/>

INVAT.TUR (2018). "Importancia de la estrategia digital en el marketing turístico". Invat.tur. Documento Internet. <http://invattur.gva.es/importancia-de-la-estrategia-digital-en-el-marketing-turistico/>

INVAT.TUR (2019). "Benidorm logra la certificación como primer Destino Turístico Inteligente del mundo". Invat.tur. IUIT. Documento Internet. [http://invattur.gva.es/noticia/benidorm-logra-la-certificacion-como-primero-destino-turistico-inteligente-del-mundo/?fbclid=IwAR0gkSPZDwyEERz4ID-iLC\\_ymrqgld\\_kUDgWS6A-4bpaupBB20d122AE4Z0](http://invattur.gva.es/noticia/benidorm-logra-la-certificacion-como-primero-destino-turistico-inteligente-del-mundo/?fbclid=IwAR0gkSPZDwyEERz4ID-iLC_ymrqgld_kUDgWS6A-4bpaupBB20d122AE4Z0)



## 8 BIBLIOGRAFÍA

IPCC (2014). "Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático". [Equipo principal de redacción, R.K. Pachauri y L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Ginebra, Suiza. Documento Internet. [https://archive.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR\\_AR5\\_FINAL\\_full\\_es.pdf](https://archive.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf)

Ivars Baidal, J.A. (Ed.) (2017). "Libro Blanco para una Nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana". Generalitat Valenciana. Documento Internet. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro\\_Blanco\\_Turismo\\_Comunitat\\_Valenciana.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Libro_Blanco_Turismo_Comunitat_Valenciana.pdf)

Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana. BOE, núm. 157, de 29 de junio de 2018. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8950-consolidado.pdf>

Martínez Mansilla, J. (2019). "El gran reto del mercado español sigue siendo que los viajeros gasten más". Cinco Días. Documento Internet. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/24/fortunas/1548354747\\_200475.html?platform=hootsuite](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/01/24/fortunas/1548354747_200475.html?platform=hootsuite)

Martínez, G. (2019). "Todos a una a por el turismo chino". Diario Levante. Documento Internet. <https://www.levante-emv.com/economia/2018/04/17/turismo-chino/1705262.html>

Matamoros, S. (2017). "Turismo deportivo en España: un negocio de 12.000 millones". EXPANSIÓN. Documento Internet. <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/19/58a752f3e5fdeac2338b4654.html>

Mercader, A. (2019a). "Desbloqueo en Benidorm: otorgan las primeras compatibilidades a los apartamentos turísticos". Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/desbloqueo-en-benidorm-otorgan-las-primeras-compatibilidades-a-los-apartamentos-turisticos>

Mercader, A. (2019b). "El turismo MICE, "el mejor conejillo de indias" para los Destinos Turísticos Inteligentes". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/el-turismo-mice-el-mejor-conejillo-de-indias-para-los-destinos-turisticos-inteligentes>

Mercader, A. (2019c). "Aptur, sobre la Generalitat: "Nos quieren fuera del mercado". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/AptursobrelaGeneralitatNosquierenfueraDelmercado>

Molina, C. (2018). "España será el segundo país más visitado del mundo pese al frenazo de 2018". Cinco Días. Documento Internet. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/companias/1535385066\\_874363.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/companias/1535385066_874363.html)

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Molinero, N. M. y Oliver, S. P. (2013). "Turismo cultural.: Patrimonio, museos y empleabilidad". EOI Esc. Organiz. Industrial. Documento Internet. [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI\\_TurismoCultural\\_2013.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf)
- Moral-Moral, M. (2016). El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible. *Turismo y Desarrollo Local*, (21).
- Navarro, R. (2018a). "El problema con los veladores lo origina la administración; se dan porque se paga por ello". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/El-problemaconlosveladoreslooriginalaadministracinsedanporqueseapagaporello>
- Navarro, R. (2018b). "Pedir un certificado urbanístico a los pisos turísticos es un tapón; son viviendas, no comercios". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/Pediruncertificadourbanisticoalospisosturisticosesanunapasonviviendasnocomercios>
- Navarro, R. (2019a). "La parte de amenaza de los pisos turísticos ha pasado y creo que nos hace ponernos las pilas". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://alicanteplaza.es/PucheLapartedeamenazadelospisosturisticoshapasadoycreoquenoshaceponernoslaspilas>
- Navarro, R. (2019b). "Alicante consolida un calendario con 50 escalas de cruceros programadas para 2019". Alicante Plaza. <https://alicanteplaza.es/alicante-consolida-un-calendario-con-50-escalas-de-cruceros-programadas-para-2019>
- Nuevo, M. (2018). "El turismo idiomático: un filón de 2.000 millones de euros". EDeconómia digital. Documento Internet. [https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/turismo-idiomatico-filon-2-000-millones-euros\\_573329\\_102.html](https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/turismo-idiomatico-filon-2-000-millones-euros_573329_102.html)
- OCU (2019). "Un estudio de OCU señala que la limpieza de las ciudades ha empeorado en los últimos cuatro años". Documento Internet. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/limpiezaciudades250419>
- OMT (2007). "Cambio climático y turismo. Responder a los retos mundiales". Documento Internet. <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf>
- OMT (2018a). "Panorama OMT de Turismo Internacional. Edición 2018". Documento Internet. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- OMT (2018b). "2017: nuevo año récord según a la visión panorámica sobre el turismo". Documento Internet. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-08-27/2017-nuevo-ano-record-segun-la-vision-panoramica-sobre-el-turismo>

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Pascual, C. (2019). "La Explanada de Alicante pierde lustre y teselas". Diario Información. Documento Internet. <https://www.diarioinformacion.com/alicante/2019/01/20/explanada-pierde-lustre-teselas/2109177.html>
- Pastor, E. (2018). "Colomer: "Que los vecinos decidan si hay viviendas turísticas o no en su bloque es llegar demasiado lejos". Alicante Plaza. Documento Internet. <https://valenciaplaza.com/colomer-que-los-vecinos-decidan-si-hay-viviendas-turisticas-o-no-en-su-bloque-es-llegar-demasiado-lejos>
- Porrás (2017b). "El crecimiento del turismo urbano exige un nuevo modelo de ciudad". HOSTELTUR. Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/124224\\_crecimiento-turismo-urbano-exige-nuevo-modelo-ciudad.html](https://www.hosteltur.com/124224_crecimiento-turismo-urbano-exige-nuevo-modelo-ciudad.html)
- Porrás, C. (2017a). "El 12,5% de los turistas que visita España tiene una motivación cultural". HOSTELTUR. Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/125398\\_125-turistas-visita-espana-tiene-motivacion-cultural.html](https://www.hosteltur.com/125398_125-turistas-visita-espana-tiene-motivacion-cultural.html)
- Porrás, C. (2019). El turismo gastronómico incrementa su aportación a la economía española. Documento Internet. [https://www.hosteltur.com/127283\\_el-turismo-gastronomico-incrementa-su-aportacion-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/127283_el-turismo-gastronomico-incrementa-su-aportacion-a-la-economia-espanola.html)
- Rodríguez, A. B. R., & Sánchez, A. T. (2014). Impacto económico del turismo en el municipio de Alicante: junio 2014. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
- Roselló-Nadal, J. (2014). "How to evaluate the effects of climate change on tourism". Tourism Management, vol. 42, pp. 334-340.
- Sánchez-Silva, C. (2019). "Un Brexit duro sería catastrófico para el turismo". El País. Documento Internet. [https://elpais.com/economia/2019/01/18/actualidad/1547814849\\_549765.html](https://elpais.com/economia/2019/01/18/actualidad/1547814849_549765.html)
- Santos-Lacueva, R., Clavé, S. A., y Saladié, Ò. (2017). "Discontinuidades y limitaciones de los últimos planes turísticos de España en relación a la sostenibilidad ambiental del turismo de sol y playa". Cuadernos de Turismo, (49), pp.599-626.
- Schwab, K. (2018). "The Global Competitiveness Report 2018". World Economic Forum. Documento Internet. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>
- Smartcity.es (2019). "Benidorm logra su certificación como primer Destino Turístico Inteligente en España". Documento Internet. <https://www.esmartcity.es/2019/01/08/benidorm-logra-certificacion-primer-destino-turistico-inteligente-espana>

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Smarttravel (2017). Informe: estos son los destinos urbanos españoles más competitivos. Documento Internet. <https://www.smarttravel.news/2018/07/06/informe-estos-los-destinos-urbanos-espanoles-mas-competitivos/>

Taboada de Zuñiga Romero, P. (2010). "Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década". III Jornadas de investigación en turismo. Univ. Sevilla. pp 757-782.

Tamajón, L. A. G., y Valiente, G. C. (2012). "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional". Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles, (60), pp. 253-271.

UNWTO (2015). "City Tourism Performance Research". Organización Mundial del Turismo. Documento Internet. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/projectdescriptioncity-tourismperformanceresearch.pdf>

UNWTO (2017). "Second Global Report on Gastronomy Tourism". Organización Mundial del Turismo. Documento Internet. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

UTC-UA. "La UA en cifras". Unidad Técnica de Calidad de la Universidad de Alicante. Documento Internet. <https://utc.ua.es/es/>

<documentos/ua-en-cifras/libros-ua-en-cifras/libro-ua-en-cifras-2017-visualizar.pdf>

WTTC (2017). "Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017". Documento Internet. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

WYSETC (2014). "Millennial Traveller". World Youth Student & Educational Travel Confederation. Documento Internet. <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

# ANEXO I

## HOTELES

### ANEXO I. HOTELES

#### Capacidad hotelera de la ciudad de Alicante

CATEGORIA	Nº HOTELES	HABITACIONES	PLAZAS
5 ESTRELLAS	1	81	162
4 ESTRELLAS	11	1800	3576
3 ESTRELLAS	17	1279	2644
2 ESTRELLAS	5	189	387
1 ESTRELLA	5	169	371
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>3518</b>	<b>7140</b>

## ANEXO I. HOTELES

### Hoteles de 5 estrellas

Nombre	Habitaciones	Plazas
Hospes Amérigo	81	162
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>162</b>

### Hoteles de 4 estrellas

Nombre	Habitaciones	Plazas
Eurostar Centrum Alicante	148	296
AC Hotel Alicante by Marriot	187	372
Hotel Boutique Alicante Palacete S.XVII	17	34
Eurostars Lucentum	169	350
Eurostars Mediterránea Plaza	50	108
Alicante Golf	156	312
Port Alicante-Playa de San Juan	126	256
Meliá Alicante	545	1036
NH Alicante	100	200
Spa Porta Maris & Suites del Mar	179	366
Tryp Gran Sol	123	246
<b>TOTAL</b>	<b>1800</b>	<b>3576</b>

## ANEXO I. HOTELES

### Hoteles de 3 estrellas

Nombre	Habitaciones	Plazas
Hotel Albahía	93	194
Hotel B&B Alicante	120	299
Explanada Hotel	26	42
Gravina 5	22	46
Hotel Boutique Isla de Tabarca( Tabarca)	15	34
Hotel Isla Plana (Tabarca)	13	26
Hotel Leuka	106	187
Tryp Ciudad de Alicante	70	146
NH Rambla de Alicante	85	150
Almirante	63	143
Campanile	84	176
Castilla Alicante	155	299
Daniya	134	268
La City Hotel	26	58
La City Mercado	30	50
Maya Alicante	194	435
Hotel Boutique Calas Alicante	43	91
<b>TOTAL</b>	<b>1279</b>	<b>2644</b>

## ANEXO I. HOTELES

### Hoteles de 2 estrellas

Nombre	Habitaciones	Plazas
Alamo	37	110
Cervantes	27	42
Goya de Alicante	84	152
Les Monges Palace	28	52
Rambla	13	31
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>387</b>

### Hoteles de 1 estrella

Nombre	Habitaciones	Plazas
IBIS Alicante Aguamarga	79	180
Marítimo	25	56
Rialto	30	58
San Remo	27	53
Casa La Trancada ( Tabarca)	8	24
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>371</b>



# ANEXO II

## ENCUESTAS

### ANEXO II. ENCUESTAS

#### PROYECTO Alicante, destino turístico



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Estimado turista, el Ayuntamiento de Alicante con el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (IUIT) han acordado abordar un proyecto para desarrollar la ciudad de Alicante como destino turístico. Conocer su opinión sobre las condiciones actuales de Alicante, es para nosotros fundamental. Si puede contestar al cuestionario ANÓNIMO adjunto –que no le llevará más de diez minutos- ambos promotores del Proyecto, Ayuntamiento y Universidad de Alicante, le estaremos muy reconocidos.



## ANEXO II. ENCUESTAS

### CUESTIONARIO PARA TURISTAS

1. Sexo:
2. Estudios: Educación Primaria, Secundaria, Universidad
3. Edad:
4. País de procedencia:
5. Viaja: sólo, en pareja, en familia, con amigos
6. Alojamiento en Alicante: hotel, vivienda alquilada, otro (especificar)
7. Número de días de estancia en Alicante previstos
8. ¿Es la primera vez que visita Alicante?
9. ¿Recomendaría visitar Alicante a un amigo?
10. Señale la razón o razones por las que ha venido a Alicante:

<input type="checkbox"/>	Publicidad en mi lugar de origen
<input type="checkbox"/>	Información en Internet
<input type="checkbox"/>	Recomendación de un amigo
<input type="checkbox"/>	Touroprador
<input type="checkbox"/>	Otro (indicar ) .....
11. Medio de transporte utilizado:

## ANEXO II. ENCUESTAS

12. Qué va a hacer o ha hecho durante su residencia en Alicante:

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Compras  |
| <input type="checkbox"/> | Excursiones/ Visitas a zonas de interés de los alrededores         |
| <input type="checkbox"/> | Disfrutar del entorno (sol, playa, naturaleza)                     |
| <input type="checkbox"/> | Deportes   |
| <input type="checkbox"/> | Navegar  |
| <input type="checkbox"/> | Negocios/Trabajo   |
| <input type="checkbox"/> | Recibir un tratamiento de belleza                                  |
| <input type="checkbox"/> | Recibir un tratamiento de relax (wellness)                         |
| <input type="checkbox"/> | Visitas culturales (museos, edificios históricos/artísticos, etc.) |

13. Señale si está nada o muy satisfecho con los siguientes aspectos de su estancia en Alicante, siendo 1= nada satisfecho y 7= muy satisfecho. N= NO sabe/NO contesta

1 2 3 4 5 6 7 N    Oferta comercial

1 2 3 4 5 6 7 N    Oferta deportiva

1 2 3 4 5 6 7 N    Oferta cultural

1 2 3 4 5 6 7 N    Oferta de Ocio

1 2 3 4 5 6 7 N    Gastronomía (bares, restaurantes)

## ANEXO II. ENCUESTAS

1 2 3 4 5 6 7 N Seguridad

1 2 3 4 5 6 7 N Limpieza

1 2 3 4 5 6 7 N Tranquilidad

1 2 3 4 5 6 7 N Zonas verdes

1 2 3 4 5 6 7 N Acogida de los residentes locales (de Alicante)

1 2 3 4 5 6 7 N Medios de transporte hasta Alicante

1 2 3 4 5 6 7 N Estoy satisfecho, en general

14. Señale cualquier aspecto en que Alicante podría mejorar para que su estancia fuera más placentera

*Muchas gracias por su respuesta*

## ANEXO II. ENCUESTAS

### PROJECT Alicante, Tourism destination



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Dear tourist, the Town Council of Alicante with the Institute of Tourism Research of the University of Alicante (IUIT) have agreed to carry out a project to develop Alicante as a tourism destination. Knowing your opinion on the current conditions of Alicante is for us a priority. If you could answer the attached ANONYMOUS questionnaire (Maximum 10 minutes), both promoters of the project, the Town Council and the University of Alicante, will be very grateful

### QUESTIONNAIRE FOR TOURIST

1. Gender:
2. Studies: Primary school, High School, University
3. Age:
4. Country of origing:
5. Have you traveled: alone, with your couple, with your family, with Friends?
6. Accomodation in Alicante: hotel, rental apartment, other (please, specify)
7. Number of days on this trip in Alicante aprox
8. Is your first time in Alicante?
9. Would your recommend a friend to visit Alicante?

## ANEXO II. ENCUESTAS

10. Indicate the reasons why you have come to Alicante:

- Publicity in my city/country of origin
- Information at Internet
- Recomendation of a friend
- Touroperator
- Others (please indicate) .....

11. Transport to arrive here:

12. What are your going to do / have you done while being in Alicante:

- Shopping
- Trips/Visiting touristical spots in the surroundings
- Enjoy the environtment (sun, beach, nature)
- Sports
- Sailing
- Business /working
- Receive a beauty treatment
- Receive a wellness treatment
- Cultural trips (museums/historic buildings, etc.)

## ANEXO II. ENCUESTAS

13. Indicate if you are satisfied with the following aspects of your visit to Alicante, being

1 = not satisfied at all and 7 = Totally satisfied. N = Do not know / do not answer

1 2 3 4 5 6 7 N	Comercial offer
1 2 3 4 5 6 7 N	Sports offer
1 2 3 4 5 6 7 N	Cultural offer
1 2 3 4 5 6 7 N	Leisure offer
1 2 3 4 5 6 7 N	Gastronomy (pubs, restaurants)
1 2 3 4 5 6 7 N	Security
1 2 3 4 5 6 7 N	Cleaning
1 2 3 4 5 6 7 N	Tranquility
1 2 3 4 5 6 7 N	Green areas
1 2 3 4 5 6 7 N	Reception of local residents (from Alicante)
1 2 3 4 5 6 7 N	Means of transport to Alicante
1 2 3 4 5 6 7 N	I am satisfied, in general

14. Indicate any aspect in which Alicante could improve to make your stay more pleasant

*Thank you very much for your answer*

## ANEXO II. ENCUESTAS

### PROJET Alicante, destination touristique´



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Cher/Chère touriste, la Mairie d'Alicante en partenariat avec l'Institut Universitaire de Recherches Touristiques de l'Université d'Alicante (IUIT) a accordé de développer un projet pour promouvoir la Ville d'Alicante comme destination touristique. Le fait de connaître votre opinion sur la situation actuelle de notre ville est, pour nous, un aspect essentiel. C'est pour cela que nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire anonyme que vous trouverez ci-joint -cela vous prendra moins de dix minutes-. La Mairie d'Alicante ainsi que l'Université d'Alicante, auteurs du projet, vous seront très reconnaissants.

#### QUESTIONNAIRE POUR LES TOURISTES:

1. Sexe:
2. Études: Études Primaires, Secondaires, Supérieures
3. Âge:
4. Pays d'origine:
5. Voyage: seul, en couple, en famille, entre amis
6. Hébergement à Alicante: hôtel, logements en location, autres (précisez)
7. Nombre de jours de séjour à Alicante fournis
8. Est-ce la première fois que vous visitez Alicante?
9. Recommanderiez-vous de rendre visite à un ami à Alicante?



## ANEXO II. ENCUESTAS

10. Indiquez la ou les raisons pour lesquelles vous êtes venu à Alicante:

- Publicité dans mon lieu d'origine
- Informations sur Internet
- Recommandation d'un ami
- Tour opérateur
- Autre (indiquer).....

11. Moyen de transport utilisé:

12. Qu'est-ce que vous allez faire ou vous avez fait pendant votre séjour à Alicante :

- Achats
- Excursions/ Visites des sites pittoresques situés aux alentours d'Alicante.
- Profiter de l'entourage (soleil, plage, nature)
- Sports
- Naviguer
- Affaires/Travail
- Recevoir un traitement de beauté
- Recevoir un traitement de relax (wellness)
- Visites culturelles (musées, édifices historiques/artistiques, etc.)

## ANEXO II. ENCUESTAS

13. En ce qui concerne votre séjour à Alicante, signalez votre degré de satisfaction avec les aspects suivants : 1= Pas satisfait du tout et 7= Très satisfait. N= Ne sait pas /Ne répond pas

- |                 |   |
|-----------------|---|
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Offre commerciale                                     |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Offre sportive  |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Offre culturelle                                      |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Offre de loisirs                                      |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Gastronomie (bars, restaurants)                       |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Sécurité  |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Propreté  |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Tranquillité  |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Zonas verdes  |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Accueil de la part des résidents locaux (d' Alicante) |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | Moyens de transport jusqu' à Alicante                 |
| 1 2 3 4 5 6 7 N | En général, je suis satisfait.                        |

14. Signalez les aspects que, selon vous, la ville d' Alicante devrait améliorer afin que votre séjour puisse devenir plus agréable.

*Nous vous remercions de votre aimable réponse.*

# ANEXO III

## ENTREVISTAS

### ANEXO III.

#### GUIÓN DE ENTREVISTAS

Organización a la que representa:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Por qué vienen los turistas a Alicante?
2. ¿De qué nacionalidades? ¿existe alguna nacionalidad predominante?,
3. ¿El turismo tiene características diferentes en función de la nacionalidad?, ¿cuáles?
4. ¿Qué elementos tiene Alicante que lo convierten en un destino único?, ¿Para qué tipo de turistas?
5. ¿Cómo definiría el turismo de Alicante?

6. ¿Qué carencias de servicios o qué problemas para turistas vacacionales o residenciales –o para residentes nacionales-tiene la ciudad, que si las resolviera mejoraría la percepción de los usuarios y elevaría el nivel del destino?
7. ¿Qué necesidades de infraestructuras tiene la ciudad y su entorno que mejorarían la percepción del turista y/o podrían contribuir a desestacionalizar nuestro turismo?
8. ¿Existen elementos no controlados que estén afectando al turismo de la ciudad?: en número, calidad, origen, etc. ¿Se puede hacer algo al respecto?
9. ¿Qué demandaría a nuestras instituciones, especialmente al Ayuntamiento, para mejorar la percepción de los turistas que nos visitan?
10. ¿Detecta algún tipo de problema entre la población local y los turistas?
11. ¿El turismo impacta en los precios en Alicante?
12. ¿Influye en la creación de empleo, y fomento de los negocios?
13. ¿Influye en que haya más y mejor oferta de ocio (restauración)?
14. ¿Influye en una mayor oferta cultural/festiva?
15. ¿Genera un ambiente internacional?
16. ¿El nivel de preparación de las plantillas de establecimientos turísticos (Hoteles, pensiones, bares, restaurantes, etc.) es adecuado o necesitaría mejorar en algunos aspectos?
17. ¿Quiere añadir algo más?

# ESTRATEGIA Y TÁCTICAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD **DE ALICANTE**



## **AUTORES**

M<sup>a</sup> Reyes González Ramírez  
José Luis Gascó Gascó  
Juan Llopis Taverner  
Francisco Monllor Fuster



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

## **INSTITUTO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS**

Grupo de Investigación SIRHO  
Carretera de San Vicente del Raspeig  
Ap. Correos 99 | 03060 Alicante  
Tfno. 96 590 98 05 | [www.sirho.es](http://www.sirho.es)