



COEPA
CONFEDERACION EMPRESARIAL
DE LA PROVINCIA DE ALICANTE



Programme cofinancé par le Fonds
Européen de Développement Régional

Programme cofinanced by the European
Regional Development Fund

► PROYECTO SHIFT

Sustainable Tourism In Fragile Territories



FASE I

Informe de resultados del análisis DAFO:
Alicante-Playa San Juan y Benidorm



ÍNDICE

Análisis DAFO: Alicante-San Juan y Benidorm	3
▶ FORTALEZAS	3
▶ DEBILIDADES	6
▶ OPORTUNIDADES	9
▶ AMENAZAS	12
Resultados del análisis DAFO para las áreas de estudio Alicante-Playa San Juan y Benidorm	15
Results of the SWOT analysis for the Alicante-Playa de San Juan and Benidorm study areas	27

Análisis DAFO: Alicante-San Juan y Benidorm

► FORTALEZAS

- Condiciones climáticas y grado de confort derivado del elevado número de días de sol y de la escasez pluviométrica, lo que favorece la atracción de visitantes y la práctica de actividades turísticas y recreativas al aire libre: disfrute de playas, deportes, visitas al interior y realización de itinerarios en cualquier época del año, así como recorridos urbanos y culturales.
- Diversidad de entornos territoriales y recursos ecológico-paisajísticos: sierras prelitorales, playas (11,6 km con certificaciones de calidad como la Bandera Azul, ISO, Q del ICTE), acantilados, paisajes singulares y fondos marinos de gran interés medioambiental (praderas de Posidonia oceanica).
- Existencia de espacios naturales protegidos de diversa índole: Parques Naturales (Serra Gelada y su entorno litoral), Lugares de Interés Comunitario (Cap de l'Horta y l'Illa de Tabarca), Zonas de Especial Protección para Aves (Islotes de Tabarca, Cabeço d'Or y la Grana, Riu Montnegre, Islotes de Benidorm y la Serra Gelada y montañas de la Marina) y Microreservas de Flora (Saladar de Fontcalent, Cap de Hortes, Corral del Marqués, Illot de la Nau, Illa Mitjana y Serra Gelada Sud).
- Riqueza y diversidad del patrimonio histórico-cultural y etnológico, como avala la declaración de 47 Bienes de Interés Cultural (archivos históricos, castillos, murallas y torres defensivas, conjuntos histórico-artísticos, yacimientos arqueológicos, pinturas rupestres, bienes eclesiásticos e infraestructuras hidráulicas).
- Amplia oferta museográfica: Museo Arqueológico Provincial (MARQ), Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG), Museo de Pintura en Miniatura, Museo de Belenes de Alicante, Museo Nueva Tabarca, Museo Taurino, Museo de Fogueres, Museo Aguas de Alicante, EPIFITARIUM (plantas tropicales) y Centro Cultural Marítimo (maquetas navales y motivos náuticos).
- Fiestas de las Hogueras de San Juan declaradas como de interés turístico internacional.
- Repercusión mediática de megaeventos deportivos como la Volvo Ocean Race en Alicante y la Copa Davis en Benidorm que contribuyen al auge de las funciones turísticas.

- Magnífica accesibilidad por ferrocarril y carretera con el centro de España (A-31), el arco mediterráneo (AP-7 y A-7) y el interior provincial (A-77).
- Accesibilidad marítima a través de los puertos deportivos de Alicante (1.350 amarres) y Benidorm (110 amarres), además del puerto de Alicante donde pueden hacer escala cruceros.
- El aeropuerto internacional de l'Altet que ocupa el quinto lugar nacional en movimiento de pasajeros con vuelos nacionales hacia ocho capitales y vuelos internacionales hacia nueve países europeos.
- Amplia gama de servicios y equipamientos derivada de las funciones urbanas y del rango alcanzado por Alicante y Benidorm. Combinación de motivaciones de ocio y negocio en la atracción que ejercen ambas ciudades.
- Amplia oferta de alojamiento hotelero con 167 hoteles (46.893 plazas) que representan el 70% de la oferta total de la Costa Blanca.
- Elevada disponibilidad de hoteles de categoría superior (4-5 estrellas) a partir de nuevas iniciativas hoteleras vinculadas a ofertas de golf, salud y belleza, congresos, etc. y la progresiva renovación de la planta hotelera. El 52,6% de las plazas de Alicante y el 33,8% de las plazas de Benidorm son de categoría superior.
- Relación calidad-precio muy competitiva en la oferta de alojamiento reglado.
- Proactividad de la oferta turística, especialmente la hotelera, a la hora de adaptarse a los cambios del mercado y seguir satisfaciendo las necesidades de la demanda.
- Amplia oferta de apartamentos reglados: 6.370 apartamentos que representan 18.569 plazas. El 23,8% de las plazas en apartamento reglado de la Costa Blanca.
- Abundante y diversa oferta de campings: 11 campings que representan 11.963 plazas. El 50,8% de las plazas en camping de la Costa Blanca. Además, el 28,7% de las plazas se ubican en campings de categoría superior (primera y gran confort).
- La madurez del sector turístico otorga a las empresas la ventaja competitiva de la experiencia y el *know-how* acumulado.
- Abundante oferta complementaria y de ocio (parques temáticos, parques de atracciones, zoológicos, parques acuáticos, actividades deportivas y de aventura, excursiones, ocio nocturno, etc.).

- Sobresaliente oferta en restauración con un total de 1.195 restaurantes (82.422 plazas), que representan el 23,7% de las plazas ofertadas en la Costa Blanca.
- Aparato comercial como pilar esencial de su función turística, con particular interés de los centros, ejes y distritos comerciales tradicionales de ciudades, así como los nuevos equipamientos que asocian ocio y comercio y son referentes para la atracción de visitantes.
- Gran experiencia de empresas dedicadas a los servicios turísticos: intermediación, organización de eventos, creación de oferta complementaria, etc.
- Progresiva configuración de productos turísticos acordes con las nuevas tendencias de los consumidores: náutica de recreo, golf, cultura, eventos, salud y belleza, gastronomía, etc.
- Disponibilidad de tres campos de golf de 18 hoyos (Alicante Golf, Club de Golf el Plantío y The Westin Real de Faula Golf).
- Los parques temáticos están optando por una mayor diversificación de sus negocios (líneas de eventos y nuevas atracciones).
- Imagen consolidada como destino turístico en el producto tradicional de sol y playa y emergente en el turismo cultural, sobre todo en la ciudad de Alicante.
- Existencia de entes de gestión turística municipal profesionalizados y con cierta experiencia en planificación. Además de la creación del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas en la propia ciudad de Benidorm.
- Amplia cobertura de oficinas de información turística integradas en la Red Tourist Info.
- Buena imagen de marca tanto de los destinos turísticos como de la propia Costa Blanca.
- Gran posicionamiento en el mercado británico y nacional.
- Desestacionalización de la demanda gracias al turismo de la tercera edad y de negocios.
- Elevada fidelidad de la demanda, sobre todo de tipo nacional.



► DEBILIDADES

- Recursos históricos y culturales infrautilizados en contraste con su potencialidad turística. Resulta frecuente la promoción de recursos sin una puesta en valor previa y sin la adopción de las pertinentes medidas de accesibilidad, seguridad e interpretación del patrimonio.
- Deterioro o escasa valorización de centros históricos y del aparato comercial tradicional.
- Escaso control del uso público de los espacios naturales protegidos, especialmente los situados en el entorno de áreas turísticas, donde estos espacios suelen cumplir funciones de parques urbanos y metropolitanos.
- No se contempla la integración de cargas ambientales en las promociones inmobiliarias realizadas en entornos frágiles sin que existan medidas compensatorias ni reversión de beneficios para la conservación ambiental.
- Congestión de ciertas infraestructuras y servicios públicos durante la temporada estival (máxima afluencia y concentración de visitantes y turistas).
- Los proyectos de nuevos centros comerciales y de ocio van en ocasiones en detrimento de la idea de promover los centros comerciales abiertos en las localidades turísticas, como atractivo turístico de primer orden.
- Circulación intensiva de tráfico a lo largo del frente de mar, siguiendo carreteras trazadas en primera línea que se han convertido en factor de degradación ambiental.
- Deficiente conexión entre los destinos turísticos y los principales ejes de acceso al territorio, con estrangulamientos derivados de problemas en la red secundaria y en los accesos a poblaciones.
- Dinámica empresarial turística fuertemente vinculada a la promoción y urbanización. Ello puede comprometer la conservación del paisaje e incrementar la demanda futura de recursos hídricos.
- Elevado crecimiento residencial en el entorno urbano-metropolitano, en respuesta a demandas internas y externas.
- Insuficiente planificación de los procesos urbano-turísticos en los espacios costeros y áreas singulares como la isla de Tabarca.

- Sistema de asentamientos turístico-residenciales alejados y desconectados, territorial y funcionalmente, de los núcleos convencionales de población, con las consiguientes disfunciones y dualismo territorial.
- Desproporción entre el número de plazas de oferta hotelera y las extrahoteleras, particularmente las de tipo residencial. Entre Alicante-San Juan y Benidorm se estiman más de 80.000 viviendas de potencial uso turístico (el 11% de las VPUT de la Costa Blanca).
- Ilegalidad, intrusismo profesional y competencia desleal en la oferta de apartamentos turísticos que provoca pérdidas de rentabilidad en la oferta reglada y merma la imagen de calidad de este tipo de oferta en su conjunto. Junto a ello, los empresarios deben hacer frente al creciente poder de negociación de proveedores y clientes, la preferencia de estancias más cortas y los aumentos en la fiscalidad.
- Oferta turística centrada excesivamente en el modelo de sol y playa y falta de diversificación.
- Presencia en el mercado de establecimientos hoteleros y apartamentos obsoletos que acaban distorsionando la calidad de la oferta en su conjunto.
- Obsolescencia de algunas ofertas e instalaciones, sobre todo clubes náuticos y centros de ocio nocturno, por cuestiones de inseguridad jurídica (renovación de licencias e incertidumbre que plantea el sistema de concesiones a la hora de acometer reinversiones y mejoras).
- Falta de regulación de la oferta de actividades de turismo activo y de aventura que pueden representar un riesgo tanto para el turista, como para el medio natural que acoge actividades de mayor dureza (utilización de vehículos motorizados, paint ball, etc.).
- Instrumentación de la oferta de campos de golf con la finalidad de convertirlos en reclamo para la promoción de conjuntos residenciales, al margen de su verdadera potencialidad como embrión de un producto turístico cualificado.
- El mercado que consume el producto golf en la provincia de Alicante es fundamentalmente británico, muy maduro y estancado en su crecimiento.
- Instalaciones sobredimensionadas de parques temáticos para el volumen de demanda existente.
- Falta de un Palacio de Congresos en Alicante con capacidad suficiente para captar reuniones de gran volumen y repercusión.
- Escasas iniciativas integradoras entre distintos equipamientos y atractivos turísticos en aras de la complementariedad y las estrategias multiproducto.

- No se está sabiendo aprovechar el potencial turístico de un traspais interior cada vez más accesible y con atractivos singulares para segmentos de demanda que buscan nuevas experiencias y mayor autenticidad.
- No existen verdaderas rutas turísticas para diversificar y enriquecer la experiencia turística de la demanda que visita los destinos de sol y playa.
- Saturación de destinos ante el crecimiento desbordante de la última década y efectos en la pérdida de calidad de vida para residentes y turistas (playas, paseos marítimos, visita a recursos, etc.).
- Insuficiente colaboración entre los segmentos de turismo, cultura, comercio y ocio.
- Escasa experiencia colaborativa en actuaciones y estrategias supramunicipales en materia de planificación y gestión del turismo, con marcado sentido de la individualidad e incluso rivalidad, de cada municipio. Las experiencias se limitan, por lo general, a temas de promoción conjunta.
- Demanda turística internacional excesivamente dependiente del Reino Unido. Pérdida de los mercados belga y alemán.
- Progresiva disminución del gasto medio por persona en los destinos turísticos, sobre todo en restauración.
- Desconocimiento por parte de la demanda de las posibilidades que presentan los municipios litorales e interiores alicantinos para la práctica de ocio activo.
- Falta de información estadística sobre el sector turístico, sobre todo en lo que se refiere al conocimiento de la demanda.

► OPORTUNIDADES

- Mayor aprovechamiento turístico de recursos basados en el patrimonio natural y cultural.
- Mayor reconocimiento de la oferta cultural como argumento para un turismo alternativo y complementario al modelo consolidado basado en el sol y las playa.
- Conservación de entornos de singular valor medioambiental y paisajístico a través de la política de espacios naturales protegidos: Red Natura 2000 (LICs y ZEPAs), parques naturales y otras figuras de protección ambiental de la Comunidad Valenciana.
- Interés desde la administración competente por el desarrollo de programas y planes de uso público para los espacios naturales protegidos, con evidentes consecuencias en incremento y adecuada organización de la frecuentación turístico-recreativa.
- Puesta en valor de espacios naturales con menor fragilidad para su consumo turístico a través de la creación de instalaciones forestales de tipo recreativo (fuentes, bancos, senderos, vías cicloturísticas, refugios, etc.).
- Creciente número de eventos culturales, artísticos y deportivos en el panorama nacional e internacional que se pueden llevar a cabo si las ciudades mantienen condiciones adecuadas de imagen, accesibilidad, alojamiento y servicios de calidad, equipamientos, restaurantes, animación y ocio, etc.
- Rehabilitación y mejora de espacios de ocupación tradicional (centros históricos, cascos antiguos, núcleos rurales próximos, etc.) frente a nuevos procesos de expansión turístico-residencial.
- Mejora de la accesibilidad desde áreas emisoras. Efectos actuales y previsibles de las mejoras en red viaria y ferroviaria (líneas de Alta Velocidad, cercanías y tranvías).
- Mejora de las comunicaciones transversales costa-interior, sobre todo en el trazado Benidorm-Alcoi.
- Incremento en la oferta de compañías aéreas de bajo coste en el aeropuerto de l'Altet que puede suponer la apertura de la ciudad de Alicante a nuevos mercados bajo la modalidad de city-breaks .
- Finalización de la ampliación del aeropuerto de L'Altet para el año 2011, que aumentará su capacidad un 122%, posibilitando un notable incremento de las frecuencias de vuelos y la apertura de nuevas líneas aéreas.

- Mejora de la conectividad con el aeropuerto mediante transporte público.
- Control de los volúmenes de edificación, modelos y tipologías de ocupación del territorio, fomentando la integración de las actuaciones en el paisaje.
- Promover el esponjamiento en las áreas con mayor densidad e incremento de los espacios públicos.
- Potencialidad para captación de demanda turístico-residencial sobre la base de un territorio bien gestionado y con más calidad de vida.
- Medidas de la UE para la defensa del consumidor y sus efectos en la seguridad que ampara a los compradores de inmuebles en países miembros frente a países de otros ámbitos con mayor inseguridad.
- El movimiento ecologista que existe a nivel global puede emplearse como una oportunidad de negocio por los establecimientos más eficientes y respetuosos en materia medioambiental.
- Creación de oferta complementaria, equipamientos y servicios que impulsan nuevos productos: palacios de congresos, cine en la Ciudad de la Luz, museos, restaurantes, centros deportivos, entre otros.
- Apuesta por nuevos productos vinculados al disfrute de la naturaleza (observación de aves y fondos marinos), así como la posible colaboración con espacios naturales próximos para la puesta en marcha de actuaciones conjuntas.
- El desarrollo de nuevos productos de turismo activo puede suponer un fuerte impulso desestacionalizador para los destinos litorales.
- Diversificación creciente de mercados y oportunidades para la puesta en marcha de nuevos productos diferenciados: cultura, deportes, salud, enoturismo, naturaleza, gastronomía, aprendizaje de idiomas, tratando de involucrar nuevos espacios.
- Complementariedad de ofertas y productos turísticos litoral-interior. El interior de la provincia de Alicante dispone actualmente de casi 16.700 plazas de alojamiento (32% en hoteles y hostales) y una amplia diversidad de recursos de gran atractivo para los segmentos de demanda que buscan autenticidad (castillos rehabilitados, centros históricos bien conservados, cuevas y pinturas rupestres de gran singularidad, relieves, paisajes y senderos excelentes para la práctica de actividades deportivas, tradición gastronomía, artesanal y folclórica, etc.) que pueden servir de base para la estructuración de nuevos productos.

- Interés creciente en el mercado turístico del producto golf y posibilidades para áreas que ofrecen instalaciones adecuadas, comercializan de forma eficiente y cuentan con óptima accesibilidad, sobre todo en invierno cuando no se puede practicar el golf en la Europa septentrional.
- Construcción del nuevo palacio de congresos de la ciudad de Alicante a partir de 2010 (proyecto inicial de 35.000 m²), que mejorará notablemente el posicionamiento de Alicante como destino congresual.
- La creación en Alicante de la Casa del Mediterráneo supondrá una nueva oportunidad para captar congresos y visitantes.
- Mejora del posicionamiento del producto turismo de congresos con el desarrollo de estrategias de colaboración con los parques temáticos y de ocio.
- Ampliación de las capacidades para la náutica de recreo en las dársenas portuarias a partir de operaciones de reordenación.
- Crecimiento del mercado de turismo de cruceros y efecto de las mejoras en los espacios portuarios y capacidad de ampliar la función como puertos de escala y base.
- Planes de mejora para destinos y ofertas turísticas, con apoyo de diferentes organismos, y la aportación de fondos para la renovación.
- Efecto de los nuevos sistemas on line para la comercialización de los productos y servicios turísticos que benefician a empresas con disponibilidad de medios para entrar en estos sistemas.
- Creciente sensibilidad por la preservación de la identidad territorial, patrimonial y ambiental en determinados espacios.

► AMENAZAS

- Percepción general de la valorización del patrimonio como inversión de escasa rentabilidad inmediata y consiguiente aplazamiento de actuaciones básicas para la mejora del producto cultural y natural.
- Progresivo deterioro del patrimonio histórico como consecuencia de una gestión turística inapropiada.
- Efímero efecto de los megaeventos y de su capacidad de mantener la afluencia de visitantes tras las celebraciones.
- Impactos ambientales y territoriales derivados del desarrollo residencial en la costa y tendencia al incremento de la oferta indiferenciada.
- Retraso en el trazado del AVE hacia la Comunidad Valenciana con la consiguiente pérdida de oportunidades en el mercado interno, ya que la mejora de este medio de transporte permitiría afianzar productos convencionales al incrementar la frecuentación de los destinos, y favorecería el crecimiento de nuevas modalidades (paquetes de fin de semana, viajes de corta duración, viajes de negocios y reuniones).
- No reorientar el rumbo de la política turística y de las actuaciones en el territorio y el urbanismo mientras se mantiene un modelo de corte residencial, dependiente de los ciclos desde el lado de la demanda. La reorientación del modelo turístico hacia parámetros más cualitativos y sostenibles, no siempre es bien entendida por parte de los municipios y de determinados agentes empresariales.
- Posible crecimiento sobredimensionado de la oferta hotelera en ciudades y entornos inmediatos ante expectativas de crecimiento de mercados emergentes.
- La extensión de la política del todo incluido en los establecimientos hoteleros para aumentar el consumo y el tiempo de permanencia de los clientes puede representar una seria amenaza para la pervivencia del resto de negocios de recreación turística.
- Escaso grado de cooperación entre empresas, dentro del mismo sector, a la hora de realizar ofertas integradas de alojamiento y actividades complementarias.
- Aparición de nuevos destinos náuticos en el Mediterráneo con amarres más económicos (Croacia, Turquía, etc.)



- Persistencia de la descoordinación entre administraciones en cuanto a la planificación y gestión del turismo, a pesar de la necesidad de nuevos enfoques en atención a los nuevos escenarios. Una descoordinación y falta de entendimiento vertical (ayuntamientos, diputaciones, consellería, ministerio) y horizontal (turismo, urbanismo, medio ambiente, infraestructuras, cultura, etc.).
- Desarrollo de actuaciones politizadas con falta de visión estratégica (medio y largo plazo).
- Falta de un diálogo sincero entre empresarios y políticos que puede distorsionar la imagen y las necesidades reales del sector turístico.
- Competencia de otras ciudades cercanas que promocionan y ofrecen recursos similares con sistemas de gestión novedosos. La competitividad de los destinos a medio y largo plazo depende de la capacidad de adaptación de los agentes turísticos a los requerimientos de la demanda y mercado.
- Creciente competencia de destinos turístico-residenciales emergentes que ofertan un producto similar, sobre la base del clima y las playas y con una buena accesibilidad desde las áreas emisoras, a precios más reducidos.
- Reproducción mimética de productos turísticos e iniciativas empresariales carentes de originalidad e innovación que mantengan a los destinos un paso por detrás de los competidores.
- La expansión territorial con fines residenciales podría afectar en el futuro a la competitividad turística de los destinos.
- Auge de destinos y productos alternativos a los convencionales y desinterés por las ofertas rutinarias e indiferenciadas.
- Falta de iniciativas de complementariedad entre productos turísticos que podrían articular ofertas más atractivas y con mayores efectos en el territorio.
- Insuficiente adaptación a las nuevas fórmulas de consumo y contratación turística (viajes independientes, comercialización en Internet y sus redes sociales, etc.).
- Promoción e imagen de los destinos asociada a una imagen estática en el tiempo.
- Pérdida de imagen en el panorama internacional debido a la proyección de la idea de masificación, agravada por los problemas urbanísticos y su repercusión mediática.
- Pérdida de mercados como congresos, eventos y salud por falta de posicionamiento y adaptación a los cambios.

- Ciertos indicios de estacionalidad y relativa pérdida de competitividad en temporada baja, centrada en los segmentos con mayor nivel de gasto.
- Encarecimiento del coste de la vida en las decisiones de compra de los turistas residenciales.

Resultados del análisis DAFO para las áreas de estudio Alicante-Playa San Juan y Benidorm

En este informe de resultados se diagnostican las fortalezas y debilidades internas, que presentan en la actualidad las áreas de estudio, junto con las oportunidades y amenazas externas, que pueden llegar a materializarse en un futuro más o menos inmediato. Aunque se trata de dos áreas de análisis diferentes con niveles de fragilidad y realidades a veces contrastadas. En la mayoría de las ocasiones, los aspectos analizados pueden hacerse extensivos a ambos espacios, lo que posibilita un diagnóstico agregado o, incluso, la identificación de patrones comunes y representativos para todo el conjunto de la Costa Blanca.

► FORTALEZAS

Uno de los rasgos comunes que identifican el destino Costa Blanca deriva de sus condiciones climáticas y del elevado grado de confort del que disfrutan sus espacios litorales para la práctica de actividades de ocio y recreación. El gran número de horas de sol y la escasez pluviométrica, favorecen la atracción de visitantes y la práctica de actividades turísticas al aire libre como el disfrute de las playas, los deportes náuticos y terrestres, las visitas al interior o la realización de itinerarios tanto naturales como culturales, durante prácticamente cualquier época del año.

Sin embargo, aunque la benignidad climática representa un valor importante como reclamo y soporte turístico, cada vez resulta más importante llenar de contenidos la experiencia vacacional del turista. En este sentido, Alicante-San Juan y Benidorm presentan abundantes recursos tanto naturales como culturales, que pueden ser aprovechados a la hora de diversificar el abanico de posibilidades turísticas.

Por un lado, existe una enorme diversidad de entornos territoriales y recursos ecológicos-paisajísticos tales como sierras prelitorales, playas (11,6 km de playas con certificaciones de calidad como la Bandera Azul, ISO y Q del ICTE), acantilados, paisajes singulares y fondos marinos de gran interés medioambiental (praderas de *Posidonia oceanica*). En la mayoría de los casos, esta riqueza natural aparece protegida bajo figuras de diversa índole: Parques Naturales (Serra Gelada y su entorno litoral), Lugares de Interés Comunitario (Cap de l'Horta y l'Illa de Tabarca), Zonas de Especial Protección para Aves (Islotes de Tabarca, Cabeço d'Or y la Grana, Riu Montnegre, Islotes de Benidorm y la Serra Gelada y montañas de la Marina) y Microreservas de Flora (Saladar de Fontcalent, Cap de Hortes, Corral del Marqués, Illot de la Nau, Illa Mitjana y Serra Gelada Sud).

Por otro lado, existe también una gran riqueza y diversidad dentro del patrimonio histórico-cultural y etnológico, como avala la declaración de 47 Bienes de Interés Cultural, que

aunque en su mayoría son torres defensivas (64% del total), también incluye archivos históricos, conjuntos histórico-artísticos, yacimientos arqueológicos, castillos y murallas, bienes eclesiásticos e infraestructuras hidráulicas. Asimismo, tampoco se puede olvidar el papel determinante que juegan los museos en la valorización y difusión de todo este rico patrimonio histórico. En concreto, las áreas de estudio cuentan con un total de diez museos que ponen a disposición del gran público una enorme variedad de colecciones museográficas: Museo Arqueológico Provincial (MARQ), Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG), Museo de Pintura en Miniatura, Museo de Belenes de Alicante, Museo Nueva Tabarca, Museo Taurino, Museo de Fogueres, Museo Aguas de Alicante, EPIFITARIUM de plantas tropicales y Centro Cultural Marítimo con maquetas navales y motivos náuticos.

Por último, dentro de la oferta cultural de Alicante-San Juan y Benidorm también se debe tener en cuenta la atracción de visitantes y la repercusión mediática de festividades de interés turístico internacional como las Hogueras de San Juan o la organización de megaeventos deportivos como la Volvo Ocean Race de Alicante o la Copa Davis de Benidorm.

Otra fortaleza que resulta clave para el desarrollo de las funciones turísticas de las áreas analizadas, es la amplia gama de servicios y equipamientos derivados de las funciones urbanas y del rango alcanzado por Alicante y Benidorm. Ello permite la combinación de motivaciones de ocio y negocio en la atracción que ejercen ambas ciudades. Sin embargo, para que todo esto sea posible, son también fundamentales las infraestructuras de comunicación. En este sentido, el espacio analizado presenta una magnífica accesibilidad tanto terrestre, como marítima y aérea. Por un lado, ambas áreas están interconectadas a través de una autopista de peaje (AP-7), que permite desplazarse de Alicante a Benidorm en aproximadamente 30 minutos. Asimismo, también es posible viajar de una ciudad a otra utilizando el tranvía (TRAM Alicante-Benidorm).

Alicante como capital provincial, goza de unas excelentes comunicaciones con el exterior. Por carretera se conecta con el centro de España a través de la autovía A-31, con el arco mediterráneo a través de la autopista (AP-7) y la autovía (A-7) y con el interior provincial a través de la autovía A-77. Asimismo, la capital alicantina ejerce la función de nodo ferroviario, tanto para trenes de largo recorrido, como para trenes de cercanías. Por si fuera poco, además de las excelentes comunicaciones terrestres que presenta el área de estudio, también coexisten importantes infraestructuras marítimas como el puerto de Alicante, con calado suficiente para la escala de cruceros, y los puertos deportivos de Alicante (1.350 amarres) y Benidorm (110 amarres). Sin olvidar, el papel clave que desempeña el aeropuerto de l'Altet, que ocupa el quinto lugar nacional en movimiento de pasajeros con vuelos regulares hacia ocho capitales españolas y vuelos internacionales hacia nueve países europeos.

En materia de oferta turística, ambos destinos suman una extraordinaria disponibilidad y variedad de alojamientos turísticos y servicios complementarios, con una relación calidad-precio bastante competitiva. Alicante-San Juan y Benidorm suman un total de 167 hoteles (46.893 plazas que representan el 70% de la oferta hotelera de la Costa Blanca). Dentro de la oferta hotelera, existe una elevada disponibilidad de hoteles de categoría superior (4-5 estrellas), que surgen a partir de operaciones de renovación y mejora de establecimientos

hoteleros preexistentes, pero también de desarrollos de nuevas iniciativas empresariales vinculadas a ofertas de golf, salud y belleza, congresos, etc.

A la extraordinaria función turística que desempeña la oferta hotelera, se debe sumar la destacada contribución de los 6.370 apartamentos reglados (18.569 plazas que representan el 23,8% de las plazas de apartamento reglado de la Costa Blanca) y la abundante y diversa oferta de campings (11 establecimientos que suman 11.963 plazas y representan el 50,8% de la oferta provincial). En este sentido, cabe añadir que los campings suelen presentar buenos nivel de calidad, como así demuestra el hecho de que el 28,7% de las plazas pertenecen a ofertas de categoría superior (primera y gran confort).

Otro rasgo distintivo de la oferta que repercute positivamente sobre la competitividad de los destinos turísticos es su proactividad, especialmente a la hora de adaptarse a los cambios del mercado y seguir satisfaciendo las necesidades de la demanda. Además, la madurez del sector turístico otorga a las empresas una fuerte componente asociativa y la ventaja competitiva de la experiencia y el know-how acumulado, que queda patente tanto en los establecimientos de alojamiento, como en las empresas de servicios turísticos (intermediación, organización de eventos, creación de oferta complementaria, etc.).

Junto a la oferta de alojamiento, los destinos Alicante-San Juan y Benidorm ponen al servicio del turista una abundante y diversa oferta complementaria y de ocio (parques de atracciones mecánicas, parques acuáticos, zoológicos, ocio nocturno, actividades deportivas y de aventura, excursiones, etc.). Pero sobre todo, dentro del conjunto de actividades complementarias, tanto la oferta comercial como la de restauración, adquieren en una posición de privilegio fuertemente arraigada e interiorizada en el cuadro motivacional de la demanda. El aparato comercial es uno de los pilares esenciales de la función turística de los destinos vacacionales de sol y playa, con particular interés de los centros, ejes y distritos comerciales tradicionales de las ciudades, así como los nuevos equipamientos que asocian ocio y comercio y son referentes para la atracción turística. Pero también, lo son los 1.195 restaurantes (82.422 plazas), que representan el 23,7% de las plazas ofertadas en la Costa Blanca.

Aunque las áreas objeto de estudio disponen de una imagen consolidada como destino turístico en el producto tradicional de sol y playa, se está tratando de apostar por otros productos como el golf (tres campos de 18 hoyos), la náutica de recreo, los parques temáticos que tratan de diversificar sus líneas de negocios por medio de eventos y nuevas atracciones, la cultura sobre todo en la ciudad de Alicante, la salud y la belleza, la gastronomía, etc.

Sin embargo, el buen funcionamiento de los destinos vacacionales no depende únicamente de la labor empresarial, también son necesarias políticas públicas consecuentes. En este sentido, tanto en Alicante-Playa San Juan como en Benidorm, existen entes de gestión municipal profesionalizados y con cierta experiencia en planificación. Labor que se completa con la acción del Patronato Provincial Costa Blanca y la Conselleria de Turisme, que recientemente ha inaugurado en la ciudad de Benidorm el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR).

En materia de promoción y comercialización, la marca Costa Blanca ofrece una imagen consolidada, que a su vez se refuerza y complementa a través de la propia marca Benidorm. Asimismo, ya en el interior destinos, resulta fundamental la cobertura y el papel desempeñado por las oficinas de información turística integradas en la Red Tourist Info.

En definitiva, con el esfuerzo de todos los agentes implicados, tanto públicos como privados, se ha logrado alcanzar y mantener un elevado posicionamiento de los destinos en el mercado nacional y británico, la fidelización de la demanda y su desestacionalización gracias al turismo de la tercera edad en Benidorm y los negocios en Alicante.

► DEBILIDADES

En materia de recursos las principales debilidades proceden de la infrautilización o el deterioro progresivo del patrimonio cultural y natural. Los recursos históricos y culturales son infrautilizados en contraste con su potencialidad turística. En este sentido, resulta frecuente la promoción de recursos patrimoniales sin una puesta en valor previa y sin la adopción de pertinentes medidas de accesibilidad, seguridad e interpretación. Este problema cobra especial protagonismo cuando se observa el deterioro o la escasa valorización de los centros históricos y del aparato comercial tradicional. En este punto, cabe indicar que en ocasiones los proyectos de nuevos centros comerciales y de ocio van en detrimento de la idea de promover centros comerciales abiertos en localidades turísticas como atractivo de primer orden.

Por su parte, los espacios naturales protegidos reciben un escaso control del uso público, especialmente los situados en el entorno de áreas turísticas, donde estos espacios suelen cumplir meras funciones de parques urbanos y metropolitanos. Asimismo, tampoco se contempla la integración de cargas ambientales en las promociones inmobiliarias realizadas en entornos frágiles (no existen medidas compensatorias, ni reversión de beneficios para la conservación ambiental).

La excesiva frecuentación turística supone un problema para los recursos, pero también para ciertas infraestructuras y servicios públicos que se ven excesivamente congestionados, sobre todo durante los periodos estivales de máxima afluencia y concentración de visitantes y turistas. En este sentido, resulta especialmente problemática la circulación intensiva de tráfico a lo largo del frente de mar, siguiendo carreteras trazadas en primera línea que además se han convertido en un factor de degradación ambiental. Estos problemas de accesibilidad se agravan todavía más si se contempla la deficiente conexión entre los destinos turísticos y los ejes de acceso al territorio, con estrangulamientos derivados de problemas en la red secundaria y en los accesos a poblaciones.

Sin embargo, la principal debilidad de estos espacios turísticos, que además puede hacerse extensible a toda la Costa Blanca, arranca en una dinámica empresarial turística excesivamente vinculada a la promoción y urbanización del medio litoral. En respuesta a

demandas internas y externas, se produce un elevado crecimiento residencial en el entorno urbano-metropolitano a través de sistemas de asentamientos turístico-residenciales alejados y desconectados, territorial y funcionalmente, de los núcleos convencionales de población. Estos desarrollos inmobiliarios pueden generar graves disfunciones que comprometan irremediablemente la conservación del paisaje, incrementen los consumos hídricos y energéticos, aumenten el gasto en servicios públicos e incluso, lleguen a provocar un dualismo territorial que en nada beneficia a los destinos turísticos principales.

Asimismo, la tendencia general hacia el residencialismo provoca también una importante desproporción entre el número de plazas de oferta hotelera y extrahotelera, particularmente de tipo residencial. Significativo resulta el hecho de que entre Alicante-San Juan y Benidorm, se estime una concentración de más de 80.000 viviendas de potencial uso turístico, pero sobre todo que esta espectacular cifra solamente represente el 11% de las VPUT que se estiman para el conjunto de la Costa Blanca. Por ello, no resulta extraño que los propietarios de apartamentos reglados hablen constantemente de pérdidas de rentabilidad e imagen, provocadas por el intrusismo profesional y la competencia desleal que generan las viviendas alquiladas en situación irregular.

La falta de regulación es un problema que también se traslada a la palestra de las actividades de turismo activo y de aventura. En algunos casos este hecho puede provocar riesgos tanto para el turista, como para el medio natural que en ocasiones acaba acogiendo actividades inapropiadas (utilización de vehículos motorizados como quads y motocicletas, paint ball en plena montaña, inmersiones con botella, etc.).

Otros problemas que manifiesta la oferta, aunque a título más particular, son la presencia en el mercado de establecimientos hoteleros y apartamentos obsoletos que acaban distorsionado la calidad de la oferta en su conjunto. A ello, se puede unir también la obsolescencia de algunas ofertas e instalaciones, sobre todo clubes náuticos y centros de ocio nocturno, que no se atreven a realizar reinversiones y mejoras por cuestiones de inseguridad jurídica a la hora de renovar licencias e incertidumbre en cuanto al sistema de concesiones.

Por otro lado, aunque la oferta turística está tratando de diversificarse, todavía permanece excesivamente centrada en el producto sol y playa. Ello es así, básicamente, porque los nuevos productos introducidos todavía no están ofreciendo los resultados esperados.

En el producto golf existe una evidente instrumentación de la oferta de campos de golf con la finalidad de convertirlos en reclamo para la promoción de conjuntos residenciales, al margen de su verdadera potencialidad como producto turístico cualificado. Asimismo, el mercado que consume este producto en la provincia de Alicante, depende en exceso de una demanda británica muy madura y estancada en su crecimiento.

El producto congresos y reuniones no acaba de despegar por falta de un palacio de congresos con capacidad suficiente para captar encuentros profesionales de gran volumen y

repercusión. Mientras que los parques temáticos resultan difíciles de rentabilizar dado el sobredimensionamiento de sus instalaciones. En definitiva, existe un problema de gestión interna, pero también una falta de entendimiento a la hora de desarrollar iniciativas integradoras entre distintos equipamientos y atractivos turísticos en aras de la complementariedad y las estrategias multiproducto.

Si existen importantes desencuentros a la hora de desarrollar estrategias colaborativas entre ofertas y productos de un mismo destino turístico (cultura, comercio, ocio y turismo), la falta de dinámicas de complementariedad entre municipios vecinos o el traspais interior, todavía es más acusada. En este sentido, cabe afirmar rotundamente, que no se está sabiendo aprovechar el potencial turístico de un interior cada vez más accesible y con atractivos singulares para la captación de segmentos de demanda que buscan nuevas experiencias vacacionales y una mayor autenticidad. Frente a la saturación de los destinos litorales que empiezan a manifestar pérdidas de calidad de vida para residentes y turistas. No se han creado verdaderas rutas turísticas que descongestionen las playas y enriquezcan, a través de un proceso de diversificación, la experiencia turística de la demanda que visita estos destinos tradicionales.

Asimismo, la escasa experiencia colaborativa en actuaciones y estrategias supramunicipales en materia de planificación y gestión del turismo, con marcado sentido de individualidad e incluso rivalidad, hacen que las experiencias se limiten, por lo general, a temas de promoción conjunta.

Por último, cabe añadir toda una serie de debilidades que proceden de los cambios experimentados en la demanda como consecuencia de la crisis económica, la aparición de nuevas necesidades, hábitos y formas de consumo. Por ejemplo, se identifica una progresiva disminución del gasto medio por persona en los destinos turísticos, sobre todo en restauración. Pero también, la pérdida de mercados como el belga y el alemán, y la excesiva dependencia internacional del mercado británico. Además, no existen estadísticas fiables para el análisis de la demanda, lo que imposibilita las labores de planificación y antelación. De este modo, siempre se intenta reaccionar frente a los problemas cuando se producen de forma generalizada y ya es muy complejo volver a reconducir la situación.

► OPORTUNIDADES

Las oportunidades en materia de recursos turísticos pasan por un mayor aprovechamiento del patrimonio cultural y natural, sobre todo a partir de la creciente sensibilidad social por la preservación de la identidad territorial, patrimonial y ambiental de determinados espacios.

En la actualidad, existe un mayor reconocimiento de la oferta cultural como argumento para un turismo alternativo y complementario al modelo consolidado de sol y playa. En este sentido, la rehabilitación y mejora de espacios de ocupación tradicional (centros históricos,

cascos antiguos, núcleos rurales próximos, etc.), frente a nuevos procesos de expansión turístico-residencial, representaría una de las principales oportunidades a contemplar. Otra oportunidad podría venir de la mano del creciente número de eventos culturales, artísticos y deportivos en el panorama nacional e internacional, que se pueden llevar a cabo si las ciudades mantienen condiciones adecuadas de imagen, accesibilidad, alojamiento, servicios de calidad, equipamientos, restaurantes, animación y ocio, etc.

En materia de recursos naturales, resulta fundamental mantener y fomentar la conservación de entornos de singular valor medioambiental y paisajístico a través de la política de espacios naturales protegidos: Red Natura 2000 (LICs y ZEPAs), parques naturales y otras figuras de protección ambiental de la Comunidad Valenciana. El interés de la administración competente por el desarrollo de programas y planes de uso público para espacios naturales protegidos, puede traer consigo grandes beneficios a la hora de adecuar y organizar la frecuentación turístico-recreativa. Otra oportunidad, podría ser la puesta en valor para el consumo turístico de aquellos espacios naturales que manifiestan una menor vulnerabilidad y fragilidad. En estos espacios se podrían crear nuevas instalaciones forestales de tipo recreativo (fuentes, bancos y mesas, senderos locales y de pequeño recorrido, senderos botánicos, vías cicloturísticas, aulas de la naturaleza y centros de interpretación natural, miradores panorámicos, refugios, etc.).

La mejora de la accesibilidad, más que una oportunidad, representa una obligación continua para mantener los niveles de competitividad. En este sentido, resulta fundamental la mejora de la accesibilidad desde las áreas emisoras a partir del mantenimiento constante y la introducción de posibles mejoras en la red viaria. Pero también, la mejora de las comunicaciones transversales costa-interior, sobre todo en el trazado Benidorm-Alcoi. Por su parte, la llegada del tren de Alta Velocidad (AVE) y el buen funcionamiento de los servicios ferroviarios de cercanías y tranvías (TRAM), representan una magnífica oportunidad para avanzar en la política de transporte público y la descongestión de espacios turísticos. Por último, el protagonismo creciente que está alcanzando el transporte aéreo, hace que se perciba como una gran oportunidad el incremento en la oferta de compañías aéreas de bajo coste en el aeropuerto de l'Altet, que puede abrir la ciudad de Alicante a nuevos mercados bajo la modalidad de city-breaks. Pero sobre todo, será determinante la finalización de la ampliación del aeropuerto de l'Altet prevista para el año 2011. Esta remodelación aeroportuaria permitirá aumentar la capacidad actual del aeropuerto un 122%, posibilitando un notable incremento de las frecuencias de vuelos y la apertura de nuevas líneas aéreas. Llegado este momento, todavía será más importante la introducción de mejoras en la conectividad del aeropuerto alicantino mediante transporte público.

La imagen con que se proyectan los destinos hacia el exterior es muy importante. Por ello, las medidas de la Unión Europea para la defensa del consumidor y sus efectos en la seguridad que ampara a los compradores de inmuebles en países miembros frente a países de otros ámbitos con mayor inseguridad, puede resolverse como un oportunidad ventajosa, siempre y cuando la creación de desarrollos inmobiliarios sea consecuente con las políticas de ordenación del territorio.

La ordenación del territorio desempeña una función primordial para el correcto desarrollo y articulación de los destinos turísticos. En este sentido, el control de los volúmenes de edificación, modelos y tipologías de ocupación del territorio, fomentando la integración de las actuaciones en el paisaje, resulta prioritario. Pero también lo son las actuaciones en materia de esponjamiento urbano y creación de espacios públicos, sobre todo en aquellas áreas con mayores densidades constructivas. Todo ello podrá permitir, con el apoyo de planes de mejora de diferentes organismos, la captación de demanda turístico-residencial sobre la base de un territorio bien gestionado y con mayores nivel de calidad de vida.

Por otro lado, el movimiento ecologista que se expande a nivel global puede emplearse como una oportunidad de negocio por los establecimientos turísticos más eficientes y respetuosos en materia medioambiental. Asimismo, la certificación de establecimientos turísticos según las normas ISO-14.000 o el reglamento EMAS, puede generar otras ventajas como la reducción de costes (consumo de energía, agua y materias primas; minimización de residuos; y recuperación de subproductos), la mejora de las relaciones con las autoridades, la mejora de la imagen de la empresa, etc. Además, tampoco se debe perder de vista, la oportunidad de integrar al mismo tiempo sistemas de gestión ambiental y de calidad (normas ISO-9.000 y normas UNE 182.001), que reducen la burocracia y los costes de las auditorías, posibilitan la alineación de objetivos, procesos y recursos, integran la formación continua y amplían la gama de sinergias organizativas e implicaciones estratégicas. Todas estas actuaciones de mejora pueden ser incentivas a través de políticas de apoyo a la renovación de diferentes organismos públicos (Plan RENOVE, Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas-FOMIT, etc.).

Paralelamente, el efecto de las nuevas tecnologías con la introducción de sistemas *on line* para la comercialización de productos y servicios, pueden suponer también grandes beneficios para aquellas empresas con disponibilidad de medios para entrar en estos sistemas.

Otras oportunidades desde el lado de la oferta, pueden venir a partir de la creación de oferta complementaria, equipamientos y servicios, que sirvan de catalizador para el desarrollo de productos emergentes o aparentemente estancados:

- La apuesta por nuevos productos vinculados al disfrute responsable de la naturaleza (observación de aves desde torres-mirador u observación de fondos marinos con snorkel), así como la posible colaboración con espacios naturales próximos para la puesta en marcha de actuaciones conjuntas.
- El turismo cinematográfico a partir de las instalaciones de rodaje creadas en la Ciudad de la Luz.
- La mejora del posicionamiento del producto congresos y reuniones mediante el desarrollo de estrategias de colaboración con los parques temáticos y de ocio, la creación en Alicante de la Casa del Mediterráneo, pero sobre todo la construcción del nuevo Palacio de

Congresos de la Ciudad de Alicante. Este último proyecto, que tiene previsto comenzar su construcción en 2010, contará previsiblemente con una superficie útil de 35.000 m².

- La ampliación de las capacidades para la náutica de recreo en las dársenas portuarias a partir de operaciones de reordenación.
- El efecto de las mejoras en los espacios portuarios y capacidad de ampliar su función como puertos de escala y base de cruceros por el Mediterráneo.
- La oferta de campos de golf e instalaciones adecuadas que cuenten con una óptima accesibilidad. Pero también, sepan comercializarse de forma eficiente para captar el interés creciente en el mercado turístico de este producto, sobre todo durante las temporadas invernales en las que se dificulta la práctica de esta actividad deportiva en la Europa septentrional.
- El desarrollo de nuevos productos de turismo activo, que puede suponer un fuerte impulso desestacionalizador para los destinos litorales (menor dependencia del sol y de elevadas temperaturas).

En definitiva, resulta fundamental para mantener e incrementar la competitividad de las áreas turísticas, la diversificación de mercados y oportunidades para la puesta en marcha de nuevos productos diferenciados (cultura y gastronomía, enoturismo, salud y belleza, naturaleza y ocio activo, aprendizaje del idioma, etc.), tratando de involucrar nuevos espacios con potencial. En este sentido, la complementariedad de ofertas y productos turísticos litoral-interior va a jugar un papel determinante en los próximos años. El interior de la provincia de Alicante dispone actualmente de casi 16.700 plazas de alojamiento (32% en hoteles y hostales) y una amplia diversidad de recursos de gran atractivo para los segmentos de demanda que buscan autenticidad (castillos rehabilitados; centros históricos bien conservados; cuevas y pinturas rupestres de gran singularidad: relieves, paisajes y senderos excelentes para la práctica de actividades deportivas; amplia tradición gastronomía, artesanal y folclórica; etc.) que pueden servir de base para la estructuración de nuevos productos competitivos.

► AMENAZAS

Entre las posibles amenazas se debe contemplar el progresivo deterioro del patrimonio cultural y natural, a consecuencia de una gestión turística inapropiada o la percepción de la valoración del patrimonio como una inversión de escasa rentabilidad inmediata, lo que genera el aplazamiento constante de actuaciones básicas para la mejora del producto cultural y natural. Asimismo, también se debe considerar el carácter efímero de megaeventos a la hora de poder mantener los efectos y la afluencia de visitantes tras las celebraciones.

Una de las principales amenazas a las que tienen que hacer frente los destinos litorales alicantinos son los impactos ambientales y territoriales derivados del desarrollo residencial, dependiente de los ciclos desde el lado de la demanda y con una tendencia generalizada hacia el incremento de una oferta indiferenciada. En el futuro no muy lejano, la expansión territorial con fines residenciales podría afectar a la competitividad de los propios destinos vacacionales. En este sentido, el problema se acentúa cuando la reorientación del modelo turístico hacia parámetros más cualitativos y sostenibles, no siempre es bien entendida por parte de los municipios y determinados agentes empresariales.

Otra amenaza podría venir como consecuencia del retraso en el trazado del AVE hacia la Comunidad Valenciana, que provocaría una significativa pérdida de oportunidades de cara al mercado interno. La mejora de este medio de transporte, también puede ayudar a afianzar productos convencionales (incremento en la frecuentación de destinos) e incluso, favorecer el despegue de nuevas modalidades turísticas (paquetes de fin de semana, escalas en circuitos de mayor duración, viajes de negocios y reuniones, etc.).

En materia de oferta turística, los problemas pueden llegar a partir del crecimiento sobredimensionado de la oferta hotelera en las ciudades y entornos inmediatos, ante expectativas favorables de crecimiento de mercados emergentes. Pero también, por la extensión de la política del todo incluido en los establecimientos hoteleros para aumentar el consumo y el tiempo de permanencia de los clientes. Ello puede representar una seria amenaza para la pervivencia del resto de negocios de recreación turística. Por último, también se ha de contemplar el riesgo que supone para la competitividad de los destinos, el escaso grado de cooperación entre empresas del mismo sector, sobre todo a la hora de diseñar ofertas integradas de alojamiento y actividades complementarias.

Asimismo, la falta de un diálogo sincero entre empresarios y políticos también puede llegar a distorsionar la imagen y las necesidades reales del sector turístico. Este hecho, unido a la persistencia de la descoordinación entre administraciones en materia de planificación y gestión del turismo, tanto desde el plano vertical (Ayuntamientos, Diputaciones, Consellerías y Ministerios), como desde el plano horizontal (turismo, urbanismo, medio ambiente, infraestructuras, cultura, trabajo, etc.), puede desatender la necesidad de nuevos enfoques que respondan a escenarios futuros o generar el desarrollo de actuaciones politizadas con falta de visión estratégica y centradas en el corto plazo.

Cuando la competitividad de los destinos a medio y largo plazo, depende de la capacidad de adaptación de los agentes turísticos a los requerimientos de la demanda y el mercado (auge de destinos y productos alternativos a los convencionales y desinterés por las ofertas rutinarias e indiferenciadas). Siempre está presente el riesgo de competencia de otros destinos que hacen valer la promoción de ofertas similares con sistemas de gestión más novedosos o destinos turístico-residenciales emergentes, que ofertan un producto similar sobre la base del clima, las playas y la buena accesibilidad desde las áreas emisoras, pero a precios más reducidos. En este sentido, el problema se aguja cuando los destinos se basan en la reproducción mimética de productos turísticos e iniciativas empresariales carentes de originalidad e innovación.

Otra línea de amenazas proceden de la falta de iniciativas de complementariedad entre productos turísticos, que podrían articular ofertas más atractivas y con mayores efectos en el territorio.

La insuficiencia a la hora de adaptarse a las nuevas fórmulas de consumo y contratación turística (viajes independientes, comercialización a través de Internet y sus redes sociales, etc.), representan otra importante amenaza a considerar. En este sentido, también se deben tener en cuenta los riesgos que supone la promoción de destinos a través de una imagen estática en el tiempo, la distorsión de la imagen turística en el panorama internacional debido a la proyección de la idea de masificación agravada por los problemas urbanísticos y su repercusión mediática, o la pérdida de mercados como congresos, eventos y salud por falta de posicionamiento y adaptación a los cambios.

Las últimas amenazas que cabe apuntar, en este caso desde el lado de la demanda, parten de ciertos indicios de estacionalidad y relativa pérdida de competitividad en temporada baja, centrada en los segmentos con mayor nivel de gasto. Pero también, surgen del encarecimiento del coste de la vida en las decisiones de compra de los turistas, sobre todo residenciales.

El presente informe ha sido realizado en el marco del convenio de colaboración entre el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante y la Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA), dentro de la fase inicial del Proyecto SHIFT (Sustainable Tourism In Fragile Territories) financiado a través de los fondos europeos del programa MED.

El presente informe ha sido redactado por Daniel Díez Santo y coordinado por Fernando Vera Rebollo, del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la UA.

Alicante, 27 de noviembre de 2009

Results of the SWOT analysis for the Alicante-Playa de San Juan and Benidorm study areas

This results report provides a diagnosis of the internal strengths and weaknesses that these study areas have at present, along with the external opportunities and threats which may end up materialising in the more or less immediate future, although it is worth highlighting that we are dealing with two distinct areas of analysis with fragility levels and realities that are sometimes quite different. However, on most occasions, the aspects analysed may be found in both spaces, which makes possible an aggregate diagnosis or even the identification of common, representative patterns for the Costa Blanca as a whole.

► STRENGTHS

One of the common features which identify the Costa Blanca destination derives from its climate conditions and the high degree of comfort enjoyed by its littoral spaces for the practice of leisure and recreation activities. The high number of hours of sunshine and the low rainfall rates favour the attraction of visitors and the practice of open-air tourist activities such as enjoyment of beaches, water and land sports, visits to inland regions or the organisation of natural as well as cultural itineraries during practically any time of year.

However, although the mild climate represents an important value as a tourist appeal and support, it is becoming increasingly important to fill the tourist's holiday experience with content. In this respect, Alicante-San Juan and Benidorm own plenty of natural as well as cultural resources that can be exploited when it comes to diversifying the range of tourist possibilities.

On the one hand, there is a huge diversity of territorial environments and ecology-and-landscape related resources such as pre-littoral mountain ranges, beaches (11.6 km of beaches with quality certifications like the Blue Flag, the ISO and the *ICTE's Q*), cliffs, unique natural sceneries and sea bottoms of great environmental interest (prairies of *Posidonia oceanica*). In most cases, this natural wealth is protected under figures of various types: Natural Parks (Serra Gelada and its coastal environment), Places of Community Interest (Cap de l'Horta and l'Illa de Tabarca), Special Protection Areas for Birds (Islets of Tabarca, Cabeçò d'Or and la Grana, Riu Montnegre, Islets of Benidorm and Serra Gelada, and the mountains of la Marina) and Flora Micro-reserves (Saladar de Fontcalent, Cap de Hortes, Corral del Marqués, Illot de la Nau, Illa Mitjana and Serra Gelada Sud).

On the other hand, a great wealth and diversity also exists within the historical, cultural and ethnological heritage, as is shown by the declaration of 47 Sites of Cultural Interest which, despite being mostly defensive towers (64% of the total), also include historical archives,

historical-artistic collections of buildings or monuments, archaeological sites, castles and walls, church goods and hydraulic infrastructures. One cannot forget either the key role played by museums for the putting in value and dissemination of this whole rich historical heritage. More specifically, the study areas have ten museums in all, which put at the disposal of the general public an enormous variety of collections: *Museo Arqueológico Provincial (MARQ)* [Provincial Archaeological Museum], *Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG)* [Gravina Fine Arts Museum], *Museo de Pintura en Miniatura* [Miniature Painting Museum], *Museo de Belenes de Alicante* [Alicante Nativity Scene Museum], *Museo Nueva Tabarca* [New Tabarca Museum], *Museo Taurino* [Bullfighting Museum], *Museo de Fogueres* ['St. John's Bonfires' Museum], *Museo Aguas de Alicante* [Waters of Alicante Museum], *EPIFITARIUM de plantas tropicales* [Tropical Plant EPIFITARIUM] and *Centro Cultural Marítimo* [Maritime Cultural Centre] with naval models and nautical motifs.

Finally, we must take into account within the Alicante-San Juan and Benidorm cultural offer the attraction of visitors and the media impact produced by festivities of international tourist interest like the *Hogueras de San Juan* [St. John's Bonfires] or the organisation of sports mega-events such as the Volvo Ocean Race, in Alicante, or the Davis Cup, in Benidorm.

Another key strength for the development of tourist functions in the areas analysed is the wide range of services and infrastructures derived from urban functions and from the rank reached by Alicante and Benidorm. This permits the combination of leisure and business motivations in the attraction exerted by both towns. Nevertheless, communication infrastructures also turn out to be essential to make all of this possible. In this sense, the space under analysis offers extraordinary accessibility levels both by land and by sea or air. On the other hand, both areas are interconnected through a toll motorway (AP-7) thanks to which it is possible to travel from Alicante to Benidorm in approximately 30 minutes. It is equally possible to travel from one town to the other using the tramway (TRAM Alicante-Benidorm).

Being the capital of the province, Alicante has excellent communications with the outside. By road, it is connected with central Spain through the A-31 dual carriageway, with the Mediterranean Arc through a motorway (AP-7) and a dual carriageway (A-7) and with the inner part of the Alicante province through the A-77 dual carriageway. Likewise, Alicante town acts as a railway hub both for long-distance and local or suburban trains. And as if this were not enough, to the excellent land communications available in the study area must be added important maritime infrastructures like the port of Alicante, with enough depth to be a port of call for cruise ships, and the marinas of Alicante (1,350 berths) and Benidorm (110 berths). And neither can we forget the key role played by L'Altet Airport, which ranks fifth in Spain in movement of passengers and has regular flights to eight Spanish capitals and international flights toward nine European countries.

Regarding the tourist offer, both destinations jointly own an extraordinary availability and variety of tourist accommodations and complementary services, with quite a competitive value for money. Alicante-San Juan and Benidorm jointly have 167 hotels (46,893 beds, which represent 70% of the whole Costa Blanca hotel offer). Within the hotel offer, there is a high availability of first-rate hotels (4-5 stars), which arise from operations involving the renewal and

improvement of already existing hotel establishments but also from the development of new business initiatives linked with golf, health and beauty, or conference offers among others.

To the extraordinary tourist role played by the hotel offer must be added the outstanding contribution of the 6,370 legal holiday flats (18,569 beds, which account for 23.8% of the legal holiday beds in the Costa Blanca as a whole) and the abundant and varied campsite offer (11 establishments which provide a total of 11,963 beds and represent 50.8% of the provincial offer). In this sense, it is also worth highlighting that campsites usually show good quality levels, as is proved by the fact that 28.7% of the beds belong to superior-category offers (first-class and comfort).

Another distinctive feature which exerts a positive influence on the competitiveness of tourist destinations is their proactivity, especially when it comes to adapting to market changes and continuing to meet the needs of the demand. Furthermore, the tourist sector's maturity provides firms with a strong associative component and the competitive advantage of experience and the accumulated know-how, which becomes evident both in accommodation establishments and in tourist service firms (intermediation, event organisation, complementary offer creation, etc.).

Together with the accommodation supply, the Alicante-San Juan and Benidorm destinations place at the service of tourists an abundant and varied complementary and leisure offer (amusement parks, water parks, zoos, night leisure, sports and adventure activities and excursions, etc.). But, above all, both the commercial and the catering offer have achieved a privileged position among the range of complementary activities that is strongly rooted and internalised within the motivational patterns of the demand. The commercial apparatus is one of the basic pillars of the tourist function in sun-and-beach holiday destinations, with a special interest in the traditional centres, axes and districts of cities as well as in the new infrastructures which associate leisure and trade and become referents for tourist attractions. And so are the 1,195 restaurants (82,422 seats), which account for 23.7% of the seats offered throughout the Costa Blanca.

Although the areas under study have a consolidated image as tourist destinations within the traditional sun-and-beach product, an attempt is being made to bet on other products such as golf (three 18-hole courses), recreational navigation, the theme parks which try to diversify their business lines by means of events and attractions, culture (above all in Alicante town), health and beauty, gastronomy, etc.

Nevertheless, the good performance of holiday destinations does not exclusively depend on business work; consistent public policies are needed too. In this sense, both Alicante-Playa de San Juan and Benidorm have professionalised municipal management bodies with a certain amount of experience in planning tasks. This work is completed with the actions of the *Patronato Provincial Costa Blanca* [Costa Blanca Provincial Board] and the *Conselleria de Turisme* [Regional Tourism Department], which has recently opened the *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT-TUR)* [Valencian Institute of Tourist Technologies] in Benidorm.

Regarding promotion and commercialisation matters, the Costa Blanca brand offers a consolidated image which is in turn reinforced and complemented through the Benidorm brand itself. Similarly, the coverage offered and the role played by the tourist information offices integrated into the *Red Tourist Info* [Tourist Info Network] become essential for inland destinations.

In short, thanks to the efforts of all the agents involved, both public and private ones, these destinations have managed to reach and maintain a high positioning in the Spanish and British markets, the fidelisation of the demand, and their deseasonalisation thanks to senior tourism, in Benidorm, and business tourism, in Alicante.

► WEAKNESSES

In the area of resources, the main weaknesses stem from the underuse or progressive deterioration of cultural and natural heritage. Historical and cultural resources are underutilised despite their huge tourist potential. In this respect, it often happens that the promotion of heritage resources is carried out without previously putting them in value and without adopting the pertinent measures regarding accessibility, security and interpretation. This problem becomes especially relevant when one observes the deterioration or the scarce valorisation of historic town centres and of the traditional commercial apparatus. It is worth highlighting at this stage that the projects for new shopping and leisure centres are sometimes detrimental to the idea of promoting open malls in tourist towns as a first-rate attraction.

For its part, protected natural spaces receive little control over its public use, particularly those situated in the surroundings of tourist areas, where these spaces usually fulfil mere functions of urban or metropolitan parks. No consideration is given either to the integration of environmental loads into the real estate developments undertaken in fragile contexts (no compensatory measures exist and there is no profit reversion for environmental conservation either).

The excessive tourist frequentation represents a problem not only for the resources but also for certain infrastructures and public services which become overcongested, above all during the summer periods in which there is a massive influx and concentration of visitors and tourists. In this respect, one can describe as especially problematic the intensive circulation of traffic along the seafront, following roads designed and built in first line of coast which have additionally become an environmental degradation factor. These accessibility problems become even worse if we contemplate the deficient connection between the tourist destinations and the axes of access to the territory, with bottlenecks derived from problems in the secondary network and in the approaches to towns.

Nevertheless, the main weakness in these tourist spaces, which can additionally be generalised to the whole Costa Blanca, starts from a business dynamics that is too closely

linked with the promotion and urban development of the coastal milieu. In response to internal and external demands, a high residential growth takes place in the urban-metropolitan context through tourist-residential settlement systems which are territorially and functionally distant and disconnected from the conventional population nuclei. These real estate developments may cause serious dysfunctions that are inevitably bound to compromise landscape conservation, to increase water and energy consumption levels, to increase expenses in public services and even to provoke a territorial dualism which is not beneficial at all to the main tourist destinations.

Similarly, the general tendency toward residentialism also generates a significant disproportion between the number of beds in the hotel and non-hotel offers, particularly residential ones. It is remarkable that one can estimate a concentration of more than 80,000 dwellings of potential tourist use between Alicante-San Juan and Benidorm, but it is even more remarkable that this spectacular figure only represents 11% of the total number of dwellings of this kind estimated for the Costa Blanca as a whole. It should therefore come as no surprise that the owners of legal holiday flats keep complaining about the image and profitability losses caused by the entry of unqualified people into this professional sector and the unfair competition generated by dwellings rented in an irregular way.

The lack of regulation is a problem which also comes to the fore in active tourism and adventure activities. In some cases, this fact can entail risks both for the tourist and for the natural environment, which occasionally ends up taking in inappropriate activities (use of motor vehicles such as quad bikes and motorcycles, paintball in the middle of the mountain, diving with bottle, etc.).

Among some other problems which become visible in the offer, though at a more specific level, is the presence in the market of obsolete hotel establishments and holiday flats which ultimately distort the quality of the offer as a whole. To this can equally be added the obsolescence of some offers, infrastructures and facilities, especially yacht clubs and night leisure centres, which do not dare to carry out reinvestments and improvements for reasons of legal insecurity when it comes to renewing licences and also due to the uncertainty which surrounds the system of concessions.

On the other hand, even though efforts are being made to diversify the tourist supply, the offer is still excessively focused on the sun-and-beach product. This is so basically because the new products introduced are still not providing the desired results.

In the case of the golf product, there is an evident exploitation strategy of the golf course supply which seeks to turn these courses into an appeal for the promotion and development of residential complexes, thus completely disregarding their true potential as a qualified tourist product. Moreover, the market which consumes this product in the Alicante province depends too much on a British demand that, in addition to being very mature, shows signs of stagnation in its growth.

The conference and meeting product has still not managed to get off the ground due to the lack of a conference centre with enough capacity to host large-volume professional meetings with a strong media impact, and it is equally difficult to achieve returns on theme parks due to the 'overdimensioning' of their facilities. In short, there is an internal management problem, but also a certain lack of understanding when it comes to developing initiatives meant to integrate different tourist infrastructures and attractions with a view to achieve complementariness and implement multi-product strategies.

If there are disagreements when it comes to developing collaborative strategies between offers and products of the same tourist destination (culture, commerce, leisure and tourism), the lack of a complementariness dynamics between neighbouring municipalities or the inland back-country is still more evident. In this respect, we can categorically state that the authorities are not being able to exploit the tourist potential of inland areas, which are becoming more and more accessible and have unique attractions that can capture the attention of segments of the demand who are looking for new holiday experiences and greater authenticity, as opposed to the saturation of coastal destinations, which are starting to show losses in quality of life for both residents and tourists. No real tourist routes have been created that can reduce congestion in beach areas and enrich —through a diversification process— the tourist experience of the demand that visits these traditional destinations.

Likewise, due to the limited collaborative experience in 'supramunicipal' actions and strategies in tourism planning and management matters, with a strong sense of individuality and even rivalry, experiences are generally confined to joint promotion initiatives.

We can finally refer to a whole series of weaknesses which stem from the changes experienced in the demand as a result of the economic crisis and the emergence of new needs, habits and consumption patterns. By way of example, one can identify a progressive reduction in the average expense per person in destinations which affects above all the catering sector. But there are also other problems such as the loss of markets (like the Belgian and the German ones) and the excessive international dependence on the British market. Furthermore, no reliable statistics are available for the analysis of the demand, which makes anticipation and planning tasks impossible. Within this context, one always tries to react before the problems when they have become widespread and it is already too complicated to redress the situation.

► OPPORTUNITIES

Opportunities in the area of tourist resources lie in a better exploitation of cultural and natural heritage, especially in the light of the growing social sensitivity about the preservation of the territorial, environmental and heritage-related identity of certain areas.

At present, there is a greater recognition of the cultural offer as an argument for an alternative tourism that can be complementary to the consolidated sun-and-beach model. In this respect, the rehabilitation and improvement of traditional occupation spaces (historic centres,

old quarters, nearby rural nuclei, etc.) in response to the new processes of tourist-residential expansion would represent one of the main opportunities to have in mind. Another opportunity could arise as a result of the growing number of cultural, artistic and sporting events in the national and international context that can be organised if towns fulfil the adequate conditions regarding image, accessibility, accommodations, quality services, infrastructures, restaurants, entertainment and leisure, etc.

In terms of natural resources, it becomes essential to uphold and encourage the conservation of areas with special value in terms of environment and landscape through a policy of protected natural spaces: *Red Natura 2000* [Natura 2000 Network] (*LICs* [Places of Community Interest] and *ZEPAs* [Areas of Special Protection for Birds]), natural parks and other environmental protection figures existing in the Valencian Autonomous Region. The interest of the competent administration in the development of public use programmes and plans for protected natural spaces may prove very beneficial when the time comes to adapt and organise the tourist-recreational frequentation. Another opportunity could involve putting in value for tourist consumption those natural spaces which show lower vulnerability and fragility levels. These spaces would be ideal for the creation of recreational forest facilities (fountains, benches and tables, local and short-lengths paths, botanical tracks, cycle-touring ways, nature classrooms and nature interpretation centres, panoramic viewpoints, shelters, etc.).

Rather than an opportunity, the improvement of accessibility represents a permanent obligation in order to maintain competitiveness levels. In this respect, it is essential to improve accessibility from the emitting areas through constant maintenance and the introduction of possible improvements in the road network. However, it is also necessary to improve transversal coast-inland communications, above all in the Benidorm-Alcoi route. In turn, the arrival of the High-Speed Train (*AVE*) and the good operation of the local/suburban train and tramway services (*TRAM*) constitute a splendid opportunity to make progress in the public transport policy and in the easing of congestion in tourist areas. Finally, the increasingly relevant role that is being assumed by air transport makes us see as a great opportunity the increase in the offer of low-cost airlines at L'Altet airport, which can open Alicante town to new markets through the modality of city-breaks. But, above all, a key aspect will be the completion of the enlargement of L'Altet airport, foreseen for 2011. This remodelling will make it possible to increase the current capacity of the airport by 122%, thus permitting a considerable increase of flight frequency rates and the creation of new airlines. At this stage, it will become even more relevant to introduce improvements in the connectivity of Alicante airport by means of public transport.

The image with which destinations project themselves toward the outside is very important. For this reason, the European Union measures for the defence of consumers and their effects on the security that protects the purchasers of properties in member states as opposed to other countries in which there is more insecurity can become an advantageous opportunity as long as the creation of real estate developments is in keeping with territory planning and management policies.

Territory planning and management is actually of paramount importance for the correct development and articulation of tourist destinations. In this sense, the monitoring of building

volumes as well as territory occupation models and typologies, always encouraging the integration of actions in the landscape, becomes a priority. The same applies to actions oriented to urban sponging and the creation of public spaces, especially in areas with the highest building densities. All of this —with the additional support of improvement plans devised and implemented by different bodies and agencies— will make it possible to attract a tourist-residential demand on the basis of a properly-managed territory which has also achieved better living standards.

On the other hand, the ecologist movement which is expanding on a global scale can be used as a business opportunity by the most efficient and environmental-friendly tourist establishments. Furthermore, the certification of tourist establishments according to the ISO-14.000 norms or the EMAS regulation can generate other advantages such as cost reduction (energy, water and raw material consumption, residue minimisation and by-product recovery), better relationships with the authorities, an improved image for the firm, etc. And neither should we miss the opportunity to simultaneously integrate environmental and quality management systems (the ISO-9.000 and UNE 182.001 norms) which reduce red tape as well as the cost of audits, make it possible to align objectives, integrate ongoing training, and widen the range of organisational synergies and strategic implications. All these improvement initiatives may be encouraged through policies that support the renewal of different public bodies (*Plan RENOVE*, *Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas-FOMIT* [Tourist Infrastructure Modernisation Fund], etc.).

In parallel, the effect of new technologies with the integration of online systems for the commercialisation of products and services may equally bring great benefits to those firms which have available the means required to join these systems.

Other opportunities from the supply side may arise from the creation of a complementary offer, infrastructures and services which act as catalysts for the development of emergent or apparently stagnated products:

- The bet on new products linked with a responsible enjoyment of nature (bird-watching from viewpoint-towers and sea-bottom observation with snorkel) as well as the possible collaboration with nearby natural areas for the implementation of joint actions.
- Cinema tourism thanks to the shooting facilities created in the Ciudad de la Luz complex.
- The improvement in the positioning of the conference and meeting product through the development of collaboration strategies with theme and leisure parks, the creation of *La Casa del Mediterráneo* [House of the Mediterranean] in Alicante but, especially, the construction of the Alicante Town Conference Centre. This last project, the construction of which is due to start in 2010, will have an estimated useful surface area of 35,000 m².
- The enlargement of capacities for recreational navigation in port docks through re-ordering operations.

- The effect of improvements in port areas and the possibility to widen their function as ports of call and bases for cruises along the Mediterranean.
- The supply of golf courses and suitable facilities that have optimum accessibility levels and can also market themselves efficiently in order to capture a growing interest in the tourist market for this product, above all during the winter seasons in which the practice of this sporting activity becomes more difficult in Northern Europe.
- The development of new active tourism products which can represent a strong deseasonalising impulse for coastal destinations (lower dependence on sunshine and high temperatures).

In short, it is essential to maintain and increase the competitiveness of tourist areas, the diversification of markets and the introduction of new distinct products (culture and gastronomy, enotourism, health and beauty, nature and active leisure, language learning, etc.) trying to involve new spaces with potential. In this respect, the complementariness of coast-inland tourist offers and products will play a crucial role in the coming years. The inner part of the Alicante province currently has almost 16,700 accommodation beds (32% in hotels and guesthouses) and a wide variety of resources which are highly attractive for the demand segments that seek authenticity (rehabilitated castles; well-kept historic centres; unique caves and cave paintings: mountains, landscapes and paths which are excellent for the practice of sports activities; the large tradition in the areas of gastronomy, arts and crafts and folklore, etc.) which can serve as the basis for the structuring of new competitive products.

► THREATS

We must contemplate among the possible threats the progressive deterioration of natural and cultural heritage as a consequence of an inappropriate tourist management or the perception of heritage valuation as an investment with little immediate profitability, which generates the constant postponement of basic actions for the improvement of the cultural and natural product. We must equally consider the ephemeral character of mega-events when it comes to maintaining the effects and the influx of visitors after the celebrations.

One of the main threats that coastal destinations in Alicante have to face is the environmental and territorial impacts derived from residential development, dependent on the cycles from the demand side and with a widespread tendency toward the increase of an undifferentiated supply. In the not very distant future, territorial expansion for residential purposes might affect the competitiveness of the holiday destinations themselves. In this sense, the problem becomes even worse when the reorientation of the tourist model toward more qualitative and sustainable parameters is not always well understood by the town councils and by certain business agents.

Another threat could come as a consequence of the delay in the implementation of the high-speed train (AVE) route toward the Valencian Autonomous Region, which would cause a significant loss of opportunities with respect to the domestic market. The improvement of this means of transport can also help to consolidate conventional products (increased frequentation of destinations) and even favour the take-off of new tourist modalities (weekend packages, stopovers in longer-duration circuits, business trips and meetings, etc.).

Regarding the tourist offer, problems may arise from the overdimensioned growth of the hotel supply both in towns and in their immediate surroundings in response to favourable expectations about the growth of emergent markets, but also from the spread of the 'all-included' policy in hotel establishments that seeks to increase consumption and extend the length of customer stays. This might represent a serious threat for the survival of the rest of tourist recreation businesses. Finally, it deserves to be mentioned that the scarce degree of collaboration between firms belonging to the same sector constitutes a risk for the competitiveness of destinations, especially when it comes to designing integrated accommodation and complementary activity offers.

Similarly, the lack of a sincere dialogue between businessmen and politicians may ultimately lead to a distortion of the image and the real needs of the tourist sector. This fact, along with the persistent lack of coordination between the different administrations in tourism planning and management matters, both from a vertical point of view (Town Councils, *Diputaciones* [Provincial Governments], *Consellerias* [Regional Departments] and [national] Ministries) and from a horizontal point of view (tourism, town planning and development, environment, infrastructures, culture, work, etc..) may neglect the need for new approaches that can respond to future scenarios or generate the development of politicised actions lacking strategic foresight and exclusively focused on the short term.

When the medium-term and long-term competitiveness of destinations depends on the tourist agents' ability to adapt to the requirements of the demand and the market (rise of destinations and products which represent an alternative to the conventional ones and lack of interest in the routine undifferentiated offers), there is always the risk of competition of other destinations which make value the promotion of similar offers with newer and more original management schemes or of emergent tourist-residential destinations which provide a similar product based on climate, beaches and good accessibility from the emitting areas, but at lower prices. In this case, the problem becomes worse when destinations are based on the mimetic reproduction of tourist products and business initiatives with no originality or innovation at all.

Another source of threats has to do with the lack of initiatives oriented to achieve complementariness between tourist products, which could articulate more attractive offers likely to have a stronger impact on the territory.

The inability to adapt to the new consumption and tourist contracting formulas (independent travel, commercialisation through the Internet and its social networks, etc.) is another important threat to take into consideration. In this respect, attention must also be paid to

the risks associated with the promotion of destinations through an image that remains static over time, the distortion of the tourist image in the international context due to a projection of the idea of overcrowding aggravated by the town-planning problems and their impact on the media or the loss of markets such as conferences, events and health due to a lack of positioning and also to a failure to adapt to changes.

The last threats that need to be mentioned, in this case from the demand side, stem from certain signs of seasonality and a relative loss of competitiveness during the low season, focused on the higher-spending segments, but also from the increased cost of living in the purchase decisions of tourists, particularly the residential ones.

The present report has been elaborated within the framework of the collaboration agreement between the *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT)* [University Institute of Tourist Research] of the University of Alicante and the *Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA)* [Business Confederation of the Alicante Province], within the initial stage of Project SHIFT (Sustainable Tourism In Fragile Territories) financed through the European funds of the MED programme.

This report has been drawn up by Daniel Díez Santo and coordinated by Fernando Vera Rebollo, from the *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* of the University of Alicante.

Alicante, November 27, 2009