

Informe bimensual #5: Invest in Alicante

La promoción de la imagen de Alicante y su realidad

Introducción

Alicante es una ciudad que cuenta con características innatas para ser un gran foco de inversión capaz de atraer a un gran número de nómadas digitales. Para ello, debe ser capaz de transmitirlos tanto a nuestros vecinos nacionales como traspasando barreras internacionales. De manera resumida tras analizar la imagen que proyecta Alicante hacia el exterior, se recomienda:

- Afrontar los principales puntos negativos de la imagen de la ciudad, como su todavía excesiva dependencia del sector turístico, la falta de limpieza urbana y en términos de transporte.
- Seguir apostando por la reconversión de su sistema económico a través de la innovación y tecnología, siendo capaces de continuar fortaleciendo la imagen de Alicante como destino para vivir y como un entorno laboral idóneo para los nómadas digitales.
- Realizar esfuerzos por establecer estrategias que permitan transmitir la imagen de Alicante a las regiones españolas y países donde seguimos sin ser capaces de levantar un gran interés.

En el quinto informe bimensual se realiza un análisis de la proyección que realiza la ciudad/región de Alicante hacia el exterior nacional e internacional, es decir, qué imagen está exportando de sí misma. Ésta es un elemento clave para la competencia, puesto que aún todos los elementos diferenciadores de la ciudad, facilitando la potenciación y la promoción de las principales fortalezas de su modelo competitivo como región. Indudablemente, la imagen alicantina es eminentemente turística pero sería injusto resumirla únicamente en este aspecto. Alicante demuestra, en base a diferentes indicadores analizados a lo largo del resto de notas e informes presentados y a indicadores de opinión de este mismo informe, contar con importante entorno laboral, condiciones de vida únicas para vivir y todos los elementos claves para atraer inversión extranjera y a nómadas digitales a nuestra ciudad. Sin embargo, la marca de Alicante a la hora de promocionarse se asocia casi exclusivamente al turismo y todas estas virtudes quedan algo desvanecidas a la hora de plasmar su completa realidad en el exterior.

En este informe se toman dos perspectivas: un análisis de la imagen de Alicante a nivel nacional y a nivel internacional. Para ello se toman diferentes criterios de opinión, interés en las búsquedas web, indicadores turísticos e informes realizados por el propio Ayuntamiento de Alicante o diferentes entidades que se preocupan por establecer la marca alicantina.

Qué opinión hay sobre Alicante

La marca que transmite una ciudad es un elemento clave para poder exteriorizar la competitividad de la ciudad, al ser un mecanismo para proyectar sus principales puntos fuertes. Para ver **qué imagen es capaz de ofrecer Alicante** hacia nuestros vecinos nacionales y a visitantes extranjeros, es clave conocer la opinión de estos sobre sus visitas y qué puntos de interés tienen sobre la ciudad cuando buscan información para viajar a nuestras tierras.

Conocer la opinión que se tiene sobre nuestras tierras es indispensable para detectar nuestras mayores fortalezas, pero también para distinguir nuestras debilidades y poder trabajar en realizar políticas público-privadas que ayuden a cambiar nuestra 'realidad' para proyectar una imagen mucho más completa y competitiva. En este caso, la opinión sobre la ciudad y la región de Alicante es muy positiva, sobre todo si atendemos a las reviews de los nómadas extranjeros: disfrutan períodos vacacionales cortos; valoran el entorno laboral y los esfuerzos digitales que está realizando la ciudad; y la consideran un destino clave para hacer vida a largo plazo y para jubilarse.

En resumidas cuentas, a continuación se exponen las principales características de la imagen de Alicante percibidas por sus propios habitantes, por turistas españoles y por nómadas extranjeros:

- Valorada por **sus propios habitantes**, es la novena ciudad con mayor calidad de vida de toda España, manteniendo un puesto de **calidad de vida global media-alta**. Sin embargo, sigue mostrando un gran lunar y queja por parte de los propios alicantinos: el **desempeño en la limpieza de la ciudad es negativo**.
- Las principales búsquedas en motores web con la marca de la ciudad están relacionadas con: el **Turismo** (30%); el **Comercio** (20%); los **Negocios** (10%); o el **Ocio** (9%).
- De estas búsquedas destacan la **restauración**, el **transporte de cercanías**, información relativa a los **vuelos** y **zonas de interés**, las grandes superficies comerciales, el sector inmobiliario y actividades profesionales variadas (desguaces, abogados, cerrajeros, farmacias, psicólogos, dentistas, etc.)
- Las tendencias asociadas a Alicante: las **Hogueras**; la oferta de ocio festivalera y de conciertos; la restauración; y las playas.
- Mantiene una posición intermedia-alta como **una de las mejores ciudades para vivir en opinión de los expats y nómadas** de las principales páginas web para viajeros.

- Estos destacan: su **entorno laboral**; atractivo para trabajadores digitales; entorno para **crear un negocio**; condiciones para establecer una **familia**; ciudad con alto cuidado y **servicios de salud**; sitio idóneo para estancias largas; precio de la vivienda, de Airbnb y de los hoteles; así como su **vida nocturna**, etc.

Desde dónde opinan y vienen a Alicante



No únicamente cuenta o tiene relevancia la opinión dada, sino también de dónde proviene. El **sector turístico** es una de las insignias clave de la ciudad y su economía, además de ser un sector **multidisciplinar** que termina entrelazando diferentes subsectores y flujos económicos. La restauración, el transporte, el sector del alojamiento, el ocio o el comercio son actividades económicas interrelacionadas y de los principales sectores atractores de divisas, movimiento de personas e inversión.

Por ello, **es vital conocer cuáles son nuestros principales turistas**, pudiendo establecer hojas de rutas para afianzar el interés de las regiones y nacionalidades más interesadas en nuestras tierras, o por el contrario para desarrollar estrategias y lograr que nuestra marca sea más potente en dichas regiones.

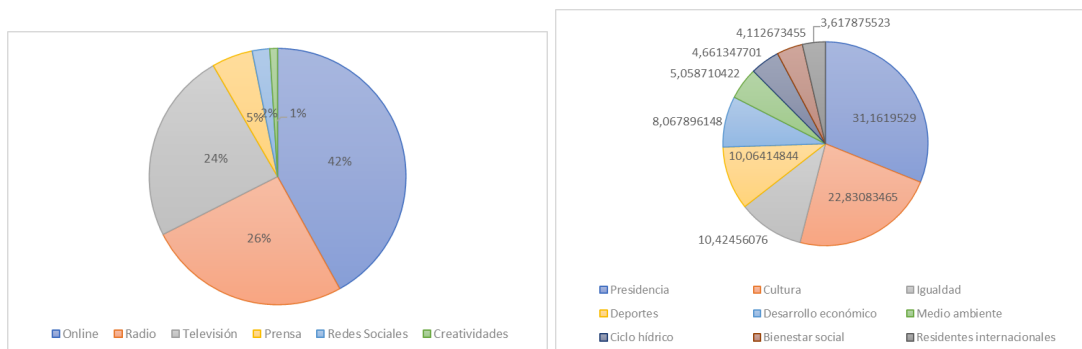
A continuación la principal información sobre el turista que llega a nuestra ciudad, la reputación online de la marca de Alicante y los principales focos donde Alicante levanta interés:

- Alicante es la tercera provincia con mayor número de **viajeros residentes españoles** recibidos del acumulado de 2023 (1,5 millones frente a los casi 4 y 2 millones de Madrid y Barcelona, respectivamente).
- A nivel nacional, las principales regiones con mayor interés por Alicante son: la propia **Comunidad Valenciana; Murcia; Castilla - La Mancha**; Comunidad de Madrid; Islas Baleares; Castilla y León; y Aragón.
- Como marca turística, Alicante es la segunda con **mayor impacto en redes sociales**: segunda en número de seguidores en Facebook; segunda en Twitter; tercera en

Instagram; segunda en reproducciones de Youtube. Además, 9 de las 17 principales marcas turísticas de la Comunidad Valenciana pertenecen a la provincia alicantina.

- A nivel internacional nuestros mayores visitantes son: los **países nórdicos; Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, Francia o Alemania**. También se levanta interés en el **norte de África** (Marruecos y Argelia), en **Asia-Pacífico** (Corea del Sur, Australia) y **Latinoamérica** (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y México).
- El 60% del total de turistas internacionales que llegan a la Comunidad Valenciana tienen como destino Alicante. **El aeropuerto Elche-Alicante recibe más del doble de visitantes extranjeros que el de Valencia**.
- Esto se refleja también en el número de **pernoctaciones** en Alicante, donde con casi 30 millones de éstas casi triplica a Valencia, y supera por mucho a Castellón.

Vías comunicativas y promoción de la ciudad



Es tan importante saber el a quién atraemos, el de dónde proviene pero también el cómo transmitimos la imagen de la ciudad para transmitir nuestra realidad y atraer inversores y talento extranjero. Tanto la ciudad como la provincia de Alicante centran sobre todo sus esfuerzos en emitir una imagen predominantemente turística, pero no se queda ahí y no lo hace de una manera tradicional. Alicante se está esforzando por reconvertir su modelo económico y la imagen que exporta al mundo, por lo que es muy importante ver cuáles son las vías por las cuales lo hace y qué tipo de campaña realizan.

Como se comenta en la nota informativa de septiembre, es una lástima que para este año, a estas fechas, todavía no dispongamos de los **datos sobre las campañas publicitarias y los canales de promoción de Alicante**. Sin embargo, recordaremos cuáles fueron ya que en el histórico de datos de la Diputación de Alicante, la tendencia por la preferencia de este tipo de vías se ha mantenido más o menos constante desde que se registra: predomina la promoción por vía online; seguida de la radio; la televisión; la prensa escrita tradicional; y diferentes creatividades.

Entre las principales acciones publicitarias y promociones que ha realizado la ciudad/provincia de Alicante destacan:

- Campañas del Ayuntamiento de Alicante destinadas a promocionar la imagen turística de la ciudad (diversas campañas turísticas, promoción de la Santa Faz, de la Semana Santa, centradas en la Excelencia turística de la ciudad, etc.).
- Campañas del Ayuntamiento de Alicante con el objetivo de promocionar la cultura y el deporte (diferentes charlas, foros y promociones con personalidades de estos ámbitos).
- Campañas del Ayuntamiento de Alicante centradas en la promoción del comercio, de la actualidad y desarrollo de la ciudad.
- Estrategias para impulsar la promoción turística de la ciudad en mercados especializados para desestacionalizar el turismo en la ciudad a través de multiproductos.
- Integración en la mayor asociación comercial de la industria de cruceros.
- Promoción gastronómica a través de la feria internacional Alicante Gastronómica, participación en ferias culinarias y culturas, etc.
- Gran impulso a la oferta festivalera, musical y de conciertos en la provincia con el impulso de FITUR.

¿Se ajusta esta opinión con la realidad de Alicante?

La opinión del turista y la imagen que arrojamamos al exterior parece ser clara: somos una región muy atractiva para vivir, con una alta calidad de vida y unas condiciones socio-culturales y climatológicas inigualables. Sin embargo, es necesario poner en perspectiva estas opiniones con los datos disponibles sobre estas cuestiones, con el fin de poder analizar si las políticas comunicativas y los esfuerzos que hace la ciudad/provincia de Alicante están siendo efectivos o por el contrario exporta una imagen distorsionada de realidad socio-económica y cultura.

Con tal fin, acudimos a las principales bases de datos a nivel nacional y europeo, donde disponemos de información disponible en términos de seguridad en la ciudad, variables relacionadas con la pobreza y la exclusión social, con el medioambiente y la energía de las regiones, su nivel de desarrollo digital, el estado de su mercado laboral y entorno productivo, etc. Muchas de estas variables han sido tratadas a lo largo de las diferentes notas informativas, pero es necesario realizar esta comparativa para poder ajustar, cancelar o reactivar las diferentes propuestas y actividades promocionales de la ciudad a la hora de exportar su imagen.

Atendiendo a la información de dichas bases de datos y estadísticas no tratadas en los anteriores informes o notas informativas, podríamos concluir que el feedback que recibimos por parte de los turistas, expats y nómadas digitales se ajusta a la realidad de la región:

- Alicante se encuentra en una posición intermedia-baja en las listas de más robos, intentos de asaltos, asaltos de residencias y cualquier tipo de variable relacionada con la criminalidad, medidas por cada 1.000 habitantes para provincias a datos de 2021, últimos disponibles. Destacando así su elevado nivel de seguridad ciudadana y urbana.
- Es una de las ciudades/regiones con menor gasto energético extra para poder sobrellevar los días de excesivo calor y excesivo frío, basándose en los índices de días de calefacción y de refrigeración basados en el clima, del Eurostat. Esto reafirma las envidiables condiciones de vida en términos climáticos de nuestra ciudad que favorece la llegada de turistas y de nómadas durante prácticamente todas las épocas del año.
- No podemos contar con datos a nivel provincial/ciudad para estadísticas relacionadas con el uso de internet en habilidades domésticas, de las Administraciones Públicas o similares, pero la Comunidad Valenciana se encuentra en el top en todos estos tipos de indicadores (personas con acceso a internet en casa y trabajo; servicios que se han digitalizado; personas que emplean las vías digitales para realizar burocracia con Administraciones Públicas y autoridades; regiones con menor número de habitantes que nunca han usado un ordenador; casas con acceso a banda ancha;...) por lo que es obvio que Alicante, ciudad y provincia que está apostando enteramente por su reconversión económica en base a lo digital y a la innovación tecnológica, es uno de los principales baluartes de la CC.AA. para obtener dichos resultados. Esto se refleja en la opinión de los nómadas digitales sobre lo idónea que es la ciudad para emprender y establecer negocios digitales en ella.
- Como dato negativo, a pesar de que el Índice de Precios de Consumo (IPC) de Alicante (113,988) es ligeramente superior a la media nacional (113,348) (pero está por debajo de las principales ciudades del país), su tasa de variación anual sí se encuentra entre las más elevadas en septiembre de 2023 (último dato disponible), por lo que es un elemento a tener en cuenta si queremos seguir manteniendo nuestro nivel de vida relativamente barato frente a estas ciudades como Albacete (>114), Ávila (>115), Badajoz (>114), Cádiz (>114), Castellón (aprox 115), Ciudad Real (aprox 115), Cuenca (aprox 115), Guadalajara (>115), Huelva (>114), Huesca (>114), León (aprox 116), Lleida (>114), Lugo (>114), Málaga (>114), Murcia (>114), Ourense (>114), Pontevedra (>114), Segovia (>114), Soria (>114), Teruel (>114), Toledo (aprox 116), Zamora (>115) y Melilla (>115).
- En relación a lo anterior, Alicante cuenta con un Índice de Precios de Vivienda (año 2021, último disponible) en Alquiler (112,182) por debajo de la media nacional (112,694), lo que la convierten en una de las ciudades relativamente más baratas en relación con el acceso a la vivienda, ofreciendo mejores condiciones que provincias como Baleares (>115), Barcelona (>114), Castellón (>112,182), Guadalajara (>114),

Madrid (>112,182), Málaga (aprox 116), Santa Cruz de Tenerife (aprox 114), Toledo (aprox 115) o Valencia (>116).

- Para el año 2020, último dato disponible, Alicante es la cuarta provincia en nacimiento de empresas (14.555) únicamente superada por Valencia (16.600), Barcelona (38.753) y Madrid (45.152), además de ser también la cuarta región con empresas creadas que han sobrevivido al menos 3 años (8.245), superada de nuevo por estas 3 provincias (10.249, 27.788 y 31.078, respectivamente). Además, es la sexta región con mayor número de empresas de alto crecimiento medido en empleo (un crecimiento del 10% de empleados anualmente) con 575 empresas, superando a nuestro competidor destacado Málaga (499) y únicamente superada por Murcia (594), Sevilla (617), Valencia (961), Barcelona (2.035) y Madrid (3.027). Esto confirma la buena opinión de los nómadas y los expats que deciden viajar a nuestra ciudad por su buen ambiente y entorno laboral para establecer sus negocios o crear desde 0 su propia actividad.
- En términos de salud, importantísimo para entender también la calidad de vida que ofrecemos, Alicante es la séptima provincia con mayor número de médicos colegiados (unos 9.111), superada por Málaga, Sevilla, Canarias, Barcelona, Madrid y Valencia para datos de 2022. Si atendemos al número de farmacéuticos sería la cuarta provincia, únicamente por detrás de Valencia, Barcelona y Madrid. Esta tendencia de encontrarse entre el top 4 y 7 de las provincias con mayor número de profesionales sanitarios se repite para los dentistas, los psicólogos y cualquier otra rama de los profesionales de la salud evidenciando el buen registro en términos de calidad y cuidado de salud de nuestra región.
- Alicante muestra un alto rendimiento en los Indicadores de rentabilidad del sector hotelero, evidenciando su buena imagen como gran destino turístico. Por ejemplo, tiene una Tarifa Media Diaria (ADR) de 109,45€ (para septiembre de 2023, último dato disponible), superada únicamente por Madrid (130,30), Barcelona (144,75), Bizkaia (114,01), Guipúzcoa (161,88), Baleares (140,53), Málaga (137,24), Cádiz (123,72) y Sevilla (116,91). Historia que se repite con el ingreso por habitación hotelera disponible (RevPAR) con 86,61 euros por noche, superada por estas mismas provincias. Este dato es muy positivo, pues nos coloca entre el cuartil superior de destinos turísticos que más rentabilidad obtienen del sector turístico, pero a su vez nos deja en una posición ventajosa al poder posicionarnos como un destino muy atractivo pero relativamente más barato que nuestros competidores sin perder esa imagen de alta calidad.
- Esto último se refrenda con los datos de estancia media que pasan los turistas en nuestra región: somos la 3 provincia con mayor estancia media en días del país (4,01 días), siendo superada por las regiones de las Islas Baleares y de las Islas Canarias (entre 5 y 7 días dependiendo de la provincia).