



# Alicante, liderazgo turístico desde la sostenibilidad y la autenticidad

ceav  
news



# Alicante, liderazgo turístico desde la sostenibilidad y la autenticidad

## Luis Castillo

Presidente de APHA

Los acontecimientos en turismo ocurren aceleradamente y las temporadas se suceden entre el recuento de los logros conseguidos y el esfuerzo por abordar los retos pendientes. Así, desde la Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA), no podemos sino sentirnos orgullosos de la respuesta de la clientela turística, que permitió que 2024 se cerrase con unas cifras especialmente positivas. La tasa de ocupación para el conjunto de la provincia de Alicante fue del 75,7% en el cómputo anual, 1,7 puntos porcentuales más que el año precedente y mejor dato de ocupación desde 2019. Además, hay dos indicadores más que confirman que vamos en la dirección correcta. Por un lado, la evolución de la tarifa media diaria, que subió un 10,8% para el conjunto del año y que garantiza el equilibrio entre los crecientes costes de la actividad y la solvencia de los negocios. Por otro, el comportamiento estacional de la demanda

turística, que, mientras que de junio a agosto no logró igualar los registros de ocupación de 2023, en siete de los nueve meses restantes del año se superaron los datos interanuales, fundamentalmente en primavera y otoño. Es decir, la presión turística se moderó en el periodo de máxima afluencia, mientras que creció la presencia de viajeros en meses habitualmente menos concurridos. Esto supone para los negocios turísticos una mayor estabilidad y para los destinos un mayor retorno económico y social. El reto de la desestacionalización sigue siendo el eterno caballo de batalla y Alicante está logrando avances significativos. Sirva como ejemplo que en febrero de 2012 la tasa de ocupación fue del 36,9% y en febrero de este año se ha situado en el 73,7%, justo el doble.

Las perspectivas para 2025 son igualmente favorables. Los cinco primeros meses del año han seguido un





# Alicante, liderazgo turístico desde la sostenibilidad y la autenticidad

patrón similar, con alzas en la ocupación fuera de la temporada alta, mientras que los precios siguen creciendo, aunque de forma más moderada. La temporada alta se afronta con optimismo, pensando en igualar número de viajeros, mejorar rentabilidad y, sobre todo, ofrecer experiencias únicas, capaces de cubrir y mejorar expectativas para mantener y mejorar la fidelización.

Entre los retos, sigue siendo crucial el compromiso con la sostenibilidad en empresas turísticas y destinos. También en este aspecto estamos haciendo los deberes. Los hoteles y apartamentos asociados a APHA son ejemplo de un comportamiento responsable con los recursos, al tiempo que los avances en la eficiencia energética o en el uso del agua son constantes. La sostenibilidad social del turismo es otro de los frentes abiertos a los que se presta atención y sobre los que se actúa con decisión y convicción. En la esfera interna, el empleo turístico está rompiendo los clichés que lo identificaban como empleo estacional y mal remunerado. Gracias a la paulatina mejora de la distribución mensual de la demanda turística se está consiguiendo ofrecer continuidad y estabilidad en buena parte de los empleos del sector. Asimismo, el incremento de los salarios y la mejora de las condiciones de trabajo recogidas en el convenio colectivo permiten avances significativos en la calidad del empleo turístico.

Otro desafío llega por vía aérea. El aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández es la principal puerta de entrada para el turismo internacional y las conexiones no paran de crecer. Esa mayor conectividad estimula nuevas oportunidades para el turismo, sin embargo, la capacidad del aeródromo está al límite y es urgente acometer una ampliación que garantice un horizonte de futuro acorde a las necesidades actuales y de futuro.

Por último, cabe citar el reto que supone la digitalización, presente desde la promoción, en la comercialización y también en la prestación de los servicios que conforman la experiencia turística.

En primer lugar, la competitividad en el mercado actual exige una presencia online robusta y atractiva. El cliente digital busca destino e interactúa con los negocios turísticos a través de medios y canales digitales. Estar fuera o estar con limitaciones significan perder cuota de mercado. Por otra parte, la disposición y manejo de las herramientas digitales es un desafío sobre todo para pequeños negocios. Los *revenue management systems*, la inteligencia artificial o la realidad virtual son instrumentos cada vez más necesarios que requieren, sin embargo, inversiones en tecnología y también en recursos humanos especializados.

Estos y otros asuntos nos ocupan. APHA sigue creciendo, con constantes incorporaciones que nos llevan a superar los 120 establecimientos asociados. Tenemos presencia en 25 municipios diferentes y representamos a más 13.700 plazas hoteleras. La senda del turismo alicantino avanza con firmeza. Construimos un futuro sólido sobre la base del trabajo bien hecho, la apuesta por la colaboración y la lealtad con nuestras instituciones y la mirada puesta en el medio y largo plazo.

