



¿Buscando Cargas?

Buscamos Transportistas con C Flotas

Servicios

13 de septiembre de 2018

SUSCRÍBETE



INFORMACIÓN

Ali
29

Alicante

Actualidad

Deportes

Economía

Opinión

Cultura

Ocio

Vida y estilo

HORÓSCOPO

Comprueba qué te deparan los astros hoy

[Información.es](#) » [Alicante](#) » [Noticias de Alicante](#)

Suscriptor

0

Noticias de Alicante

El aeropuerto de Alicante-Elche pierde 90.000 turistas en plena temporada

Expertos en turismo centran los problemas en una oferta "obsoleta" y en la falta de profesionalidad en el sector. Los analistas urgen un mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías para captar millennials

F. J. Benito | | 12.09.2018 | 23:58

El aeropuerto constata la desaceleración turística en la **Costa Blanca**: 90.000 pasajeros menos entre julio y agosto, los dos meses álgidos de la temporada alta. El aeródromo de Alicante-Elche cerró el mes pasado, clave en la temporada alta



turística, con un descenso del 3,3% en su tráfico aéreo, basado fundamentalmente, en la caída del turismo británico, que fue el primero en dejarse

seducir por las **ofertas de Turquía y Túnez**. Por la terminal pasaron **54.048 pasajeros menos** que en agosto de 2017, cuando el aeropuerto registró un crecimiento del 11,7% y 1.616.177 pasajeros; y 34.076 menos en julio, cuando se registró un descenso del 2,1%. Un descenso que se produce tras seis años de crecimiento ininterrumpido. El **último descenso** en agosto fue en 2012, cuando el tráfico cayó ese mes un 8,5%. Según los datos de Aena, agosto concluyó con 1.562.129 pasajeros.

El descenso del 3,3% se une a los 2,5 puntos de **caída de julio** (34.076 pasajeros menos) y confirma que el tráfico aéreo en Alicante se acerca al **crecimiento cero**, ya que entre enero y agosto la terminal ha atendido a 9,5 millones de viajeros, lo que representa solo un incremento del 0,3%. En agosto de 2017 pasaron por la terminal 1.616.177 pasajeros con un crecimiento de casi doce puntos respecto a 2016. Fuentes de Aena ratificaron ayer que la desaceleración es un hecho, pero apuntaron que hay que esperar al balance los últimos cuatro meses del año para calibrar el **efecto real de la desaceleración**. Recordar, en este sentido, que 2017 se cerró con 13,7 millones de pasajeros, un 11,1% más que en 2016.

Desglosado por nacionalidades, los **países con más demanda de viajeros** durante los ocho primeros meses del año fueron Reino Unido, con 3,8 millones de pasajeros; seguido de Holanda, con 619.041; Alemania, con 597.013; Noruega, con 546.599; Bélgica, con 459.069, y Suecia, con 393.552 pasajeros. Clave han sido las 600.000 plazas perdidas tras la **desaparición de la aerolínea inglesa Monarch**. No todas se han recuperado con otras compañías.

Este cambio de coyuntura no escapa a los analistas del sector en la **Costa Blanca**. «Intentar recuperar la competitividad vía precio sería un error». La aseveración de Fernando Vera, miembro del Instituto de Investigaciones Turísticas de la **Universidad de Alicante**, resume la opinión de los expertos, el Consell y los hoteleros sobre las fórmulas que deben desterrarse en el día a día del sector para mantener su posición de liderazgo en el Mediterráneo. Tras **un verano marcado por las luces y las sombras** (nunca había ocurrido en la temporada alta) y una caída de la ocupación del turismo extranjero, seducido, sobre todo el británico, por las ofertas de Turquía, Túnez y Egipto, el sector es consciente de que debe resetearse para mantenerse en los puestos punteros de una «liga» a la que cada año se incorporan nuevos destinos. Nadie duda de que la primera premisa es la calidad y que no se puede olvidar tampoco que el primer atractivo de la provincia siguen siendo **el sol y sus playas**, pero hasta este argumento está ahora en pleno debate.

El cambio climático estira la temporada pero también la recorta en el sentido de que en verano empieza a hacer buen tiempo en toda Europa. ¿Qué hacer? Los analistas lo tienen claro. El turista del siglo XXI es cada vez más tecnológico y por ello la **Costa Blanca** debe volcarse en ser un destino inteligente y atractivo para, por ejemplo, la generación «millennial», personas que nacieron a partir de mediados de los 80 y constituyen el mercado del futuro, esos que tienen su vida ligada al móvil, en el que buscan



N
U
E
P



se
qu



pc
in
Ge
al



la
Lo
inc

todo tipo de información. Por supuesto, sin olvidar el buen trato y esa hospitalidad que tanto defiende el secretario autonómico de Turisme, Francesc Colomer.

Javier Jiménez, director del Máster de Dirección de Hoteles de la UA lo tiene claro. «Creo que el gran reto son los recursos humanos. Detectamos graves carencias en la atención y el cariño que se le da al cliente. El problema reside en una mala o inexistente gestión de los recursos humanos. Este es un negocio de personas para personas. Nos encontramos con gente que no entiende por qué tiene que **sonreír a un cliente**. Y esto es básico. Hay gente que lleva muchos años en el sector y está muy quemada».

Jiménez apela, además, a dotar de mejores sueldos a los trabajadores. «Estamos en un **sector con sueldos bajos**, en el que pedimos que los trabajadores sonrían, que hablen idiomas y que trabajen cuando otros están de vacaciones. Si queremos tener a los mejores en el sector más importante de la provincia, debemos pagarles y además formarles». Jiménez alerta de que «la clave no está en la comercialización. **La gran clave está en el producto**. En unos años estará obsoleto para el nuevo perfil de turista: los millennials. Tenemos un producto muy estándar, salvo casos aislados, muy poco innovador. En animación, por ejemplo, seguimos teniendo los mismos programas de hace años. La inversión en los shows es mínima. Tenemos que **pelear la calidad**, la de verdad, porque sí hay mucha gente dispuesta a pagar 200 euros por noche, pero ese cliente quiere nivel.

David Giner, investigador del Invat.tur, alerta de que la fuga de turistas, además de preocupar, debe servir para hacer una lectura de todo lo positivo que ha hecho el sector durante estos años para alcanzar las **cotas de afluencia, de gasto medio y rentabilidad turística**. Y a partir de ello, más allá del mantra de la calidad, seguir pensando en la mejora y ampliación de la oferta, en su diversificación para diferenciar la **Costa Blanca** del resto de destinos de sol y playa. «El foco debe ponerse, sí o sí, en aprovechar el momento para reforzar el peso de determinados mercados emisores (Francia, Italia, Países Nórdicos, Portugal), frente a los tradicionales (Reino Unido y Alemania). Así como fortalecer el mercado interno, el turista español».

Para Giner, «este reto debe abordarse desde dos vías: seguir explorando el escenario online y ajustar la oferta a los requisitos y perfiles de la demanda, ambas cuestiones interrelacionadas dado que en la era en la que vivimos y con la experiencia que disponemos de herramientas y conocimientos suficientes para atinar bien con el turista. Y, con ello, no solo trabajar en la línea de la diversificación de la demanda sino en la de reducción de la estacionalidad y de la dependencia de los grandes operadores del mercado».

Congresos y salud

Jose Luis Gascó, director del Instituto de Investigaciones Turísticas de la **Universidad de Alicante**, sostiene que «se necesita seguir profundizando en la oferta de turismo especializado, con especial atención al turismo MICE, promoción en ferias, convenciones, exposiciones, viajes de Incentivos, congresos, jornadas o seminarios, que ya nos está aportando rendimientos interesantes. Trabajar el **turismo de cruceros**, que también parece reaccionar positivamente, con la capacidad en ambos casos

de prescripción para estancias posteriores de mayor duración para los asistentes a estos eventos y cruceros»

El director del Instituto de Investigaciones Turísticas asevera, por otro lado, la necesidad poner énfasis en la captación de **turismo de salud**, como evolución del concepto de sol y playa unido a las ventajas para la salud de nuestra zona (clima, centros médicos y de recuperación de muy alto nivel, actividades deportivas, ...). «Con destinos competidores directamente capaces de ofrecer precios más baratos por entornos similares, la opción es la diferenciación por la calidad de nuestro servicio y por un producto adaptado a las exigencias de cada uno de los clientes que nos eligen como destino, **impulsando la digitalización** de nuestros destinos turísticos, de manera que se facilite la captación y mejora de la experiencia del cliente, lo que exige seguir trabajando en la regularización del alojamiento no regulado», afirma José Luis Gascó.

[Compartir en Facebook](#)

[Compartir en Twitter](#)

Noticias relacionadas

Ya no se puede medir el éxito en el aumento de turistas. [Alicante](#)

Temas relacionados:

Aeropuerto

Crecimiento

Pasajeros

Turistas

Contenido para ti



El comercio de Benidorm quiere llevar todos los negocios asiáticos a un "Chinatown" en el Rincón

13-09-2018



Expertos en demografía afirman que la crisis de población solo se puede superar con inmigrantes

13-09-2018



El traslado del mercado medieval de Elche divide al comercio

12-09-2018



La Costa Blanca recibirá 300.000 turistas de un Inmerso que vuelve a ser clave este invierno

12-09-2018



La vía verde entre Agua Amarga y Elche echa a andar

12-09-2018



Las estafas por internet crecen en Alcoy un 58% en el primer semestre del año

12-09-2018

Comentarios

Realizando un comentario acepta las [Normas de Participación](#) y la [Política de Privacidad](#)



Jl.gasco@ua.es

[¿Quieres cambiar tu avatar?](#)

[Comentar](#)

INFORMACIÓN

[Mapa web](#)

Alicante

Elche
El tiempo
Farmacias de Guardia
Tráfico en Alicante
Cartelera de cine
Hércules CF
Elche CF

Clasificados

tucasa.com
Iberpisos
Iberanuncio
Ibercoches
Iberempleo
Cambalache

Especiales

Hogueras 2018
Lotería Navidad
Lotería el Niño
Fórmula 1
Premios Cine
Calendario Laboral
Calendario Escolar

[Otras webs del Grupo Prensa Ibérica Media](#)

Otras webs del Grupo Prensa Ibérica Media

[Diari de Girona](#) | [Diario de Ibiza](#) | [Diario de Mallorca](#) | [Empordà](#) | [Faro de Vigo](#) | [Información](#) | [La Opinión A Coruña](#) | [La Opinión de Málaga](#) | [La Opinión de Murcia](#) | [La Opinión de Tenerife](#) | [La Opinión de Zamora](#) | [La](#)

Provincia | La Nueva España | Levante-EMV | Mallorca Zeitung | Regió 7 | Superdeporte | The Adelaide Review
| 97.7 La Radio | Euroresidentes | Lotería Navidad | Premios Cine

© Editorial Prensa Alicantina, S.A. Todos los derechos reservados.

[Aviso Legal](#) | [Política de Privacidad](#) | [Política de Cookies](#)