

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



***Alicante en la prensa: análisis de su imagen en medios
nacionales e internacionales***

**Alicante in the press: analysis of its image in national and
international media**

Alumno: Ignacio Segura Maciá

Tutora: Alicia De Lara González



Resumen

La provincia de Alicante, reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su atractivo turístico, ha ocupado un lugar destacado en los medios de comunicación, configurando una percepción pública que trasciende sus fronteras. Esta investigación analiza de manera detallada cómo los medios nacionales e internacionales proyectan la imagen de Alicante, centrándose en cómo estas narrativas inciden en sectores clave como el turismo, la inversión, la migración y la calidad de vida. A partir de un enfoque interdisciplinar, el estudio desentraña las narrativas predominantes, identifica los temas recurrentes y examina los estereotipos asociados a la provincia, evaluando cómo estas representaciones mediáticas pueden influir en decisiones individuales y colectivas relacionadas con el turismo y la residencia.

El análisis se fundamenta en una revisión crítica de artículos, reportajes y menciones sobre Alicante publicados en medios de prensa escrita, portales digitales y otras plataformas de comunicación durante los últimos cinco años. Se lleva a cabo un enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo, que considera aspectos como la frecuencia de aparición de Alicante en las noticias, el tono empleado por los medios, los temas abordados, y las diferencias en el tratamiento informativo dependiendo del contexto geográfico y cultural.

El trabajo también explora los intereses que subyacen en la cobertura mediática, poniendo énfasis en la influencia de sectores como el desarrollo inmobiliario, las políticas de promoción turística y las estrategias locales de captación de inversión. En este sentido, se analiza cómo las noticias relacionadas con la provincia, ya sean positivas o negativas, afectan a su atractivo como destino para visitar, residir o invertir. Asimismo, se destaca el papel crucial de los medios internacionales en la configuración de una imagen global de Alicante, que puede potenciar o limitar su desarrollo en un entorno competitivo.

Palabras clave: Alicante; turismo; medios; imagen; inversión.

Abstract

The province of Alicante, recognised both nationally and internationally for its tourist appeal, has held a prominent place in the media, shaping a public perception that transcends its borders. This research provides a detailed analysis of how national and international media project the image of Alicante, focusing on how these narratives influence key sectors such as tourism, investment, migration, and quality of life. Using an interdisciplinary approach, the study unravels the predominant narratives, identifies recurring themes, and examines the stereotypes associated with the province, assessing how these media representations can impact individual and collective decisions related to tourism and residency.

The analysis is based on a critical review of articles, reports, and references to Alicante published in print media, digital platforms, and other communication outlets over the past five years. A mixed approach is employed, combining qualitative and quantitative analysis, which considers aspects such as the frequency of Alicante's appearance in news stories, the tone used by the media, the topics covered, and the differences in media treatment depending on geographical and cultural contexts.

The research also explores the underlying interests in media coverage, emphasising the influence of sectors such as real estate development, tourism promotion policies, and local investment attraction strategies. In this regard, it analyses how news related to the province, whether positive or negative, affects its appeal as a destination to visit, live, or invest in. Furthermore, the crucial role of international media in shaping a global image of Alicante is highlighted, as this can either enhance or constrain its development in a competitive environment.

Keywords: Alicante; tourism; media; image; investment.

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	6
2. Estado de la cuestión.....	7
3. Análisis de Alicante en los medios nacionales.....	12
4.1 Artículos de 2019.....	13
El empleo se acerca a la costa.....	13
La inmigración sube en la provincia por la estabilidad económica y el temor al brexit... 14	
Benidorm se consolida como cuarto destino turístico de España.....	14
4.2 Artículos de 2020.....	16
4.3 Artículos de 2021.....	18
4.4 Artículos de 2022.....	22
En este sentido, la combinación de una alta tasa de empleo juvenil, un entorno económico en recuperación y una mejora en la calidad de los contratos laborales posiciona a Alicante como un lugar ideal para los jóvenes que buscan estabilidad y crecimiento profesional. Además, la reducción de la tasa de paro y el aumento de los contratos indefinidos generan una percepción positiva de la ciudad como un entorno donde es posible desarrollar una carrera profesional mientras se disfruta de una buena calidad de vida.....	24
4.5 Artículos de 2023.....	25
4.6 Artículos de 2024.....	28
4. Análisis de Alicante en los medios internacionales.....	31
5. Entrevistas.....	34
5.1 Cuestionario a Nabil El Hassini, propietario de la agencia Kordú Viajes.....	36
5.2 Cuestionario a Mónica Verdú, concejal de Turismo de Castalla.....	37
6. Resultados: Exposición de los hallazgos de la investigación.....	40
6.1 Discusión y Comparativa con Estudios Previos.....	41
6.2 Nuevas Vías de Investigación.....	41
7. Bibliografía.....	42

1.Introducción

La provincia de Alicante, reconocida como uno de los pilares turísticos de España, ha experimentado un notable crecimiento en su proyección nacional e internacional a lo largo de las últimas décadas. Este fenómeno no solo se debe a sus atractivos naturales, como playas, montañas y un clima privilegiado, sino también al dinamismo de sus sectores económicos, culturales y sociales, que han captado la atención de medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros.

En este contexto, los medios desempeñan un papel fundamental como creadores y amplificadores de una imagen que configuran la percepción pública de la provincia. Las representaciones mediáticas influyen directamente en cómo Alicante es percibida fuera de sus fronteras, así como en las decisiones de quienes la consideran un destino para visitar o establecerse. Este impacto va más allá del ámbito turístico y tiene importantes implicaciones en cuanto a población, atracción de inversiones y el desarrollo de políticas públicas orientadas al posicionamiento de la provincia.

El interés por abordar este tema surge de la relevancia creciente de la comunicación en la construcción de identidades territoriales y en la competencia entre regiones por captar atención y recursos. En un entorno globalizado, las narrativas mediáticas no solo reflejan la realidad de un territorio, sino que también la moldean. Así, este trabajo se plantea como una oportunidad para explorar cómo Alicante ha sido representada en medios nacionales e internacionales, y qué factores contribuyen a consolidar o transformar su imagen pública.

A través de un enfoque centrado en la prensa escrita y digital, este análisis pretende profundizar en la relación entre las representaciones mediáticas y sus repercusiones en sectores clave. Este estudio busca describir los patrones de cobertura mediática, pero también comprender el papel que juegan las dinámicas sociales, económicas y culturales en dichas representaciones. De este modo, se analizarán las apariciones de la provincia en los medios, las políticas en materia turística llevadas a cabo en municipios relevantes de la provincia y la evolución del turismo y los cambios demográficos, sobre todo en cuanto a la

afluencia de inmigración hacia Alicante en los últimos años, ya que es un dato relevante en cuanto a percepción de calidad de vida.

2. Estado de la cuestión

El análisis de la imagen de la provincia de Alicante en medios de comunicación nacionales e internacionales parte de la revisión de investigaciones previas relevantes en el campo del turismo, la comunicación y la percepción territorial. En este sentido, se hace un análisis de varias investigaciones relacionadas con el tema.

El artículo titulado “[Percepción e imagen de los destinos turísticos: el caso de la Costa Blanca](#)” ofrece una base teórica y empírica significativa para contextualizar la investigación propuesta en este TFG.

- **Contribuciones del estudio al campo de análisis**

El estudio de Mantecón et al. aborda la percepción de los turistas sobre la Costa Blanca, explorando cómo la imagen del destino se construye a través de la experiencia de los visitantes y el papel de las estrategias de comunicación en dicha construcción. Destaca que la imagen de un destino turístico es un factor clave para su éxito competitivo, influyendo en la atracción de visitantes y en la fidelización de los mismos. Este trabajo señala la importancia de los atributos tangibles (clima, playas, infraestructura) e intangibles (seguridad, hospitalidad) en la percepción de la región.

Un aspecto relevante del artículo es su énfasis en la relación entre la imagen proyectada y la percibida. Mientras que la imagen proyectada corresponde a las estrategias institucionales y comunicativas para posicionar el destino, la imagen percibida depende de la experiencia directa de los turistas y de las representaciones mediáticas. Este enfoque dual resulta fundamental para el presente TFG, que analiza cómo los medios nacionales e

internacionales influyen en la proyección de Alicante y su impacto en sectores clave como el turismo, la inversión y la migración.

- **Vinculación con los objetivos e hipótesis del TFG**

El artículo de Mantecón et al. subraya la relevancia de estudiar las narrativas mediáticas y las estrategias de comunicación como elementos centrales en la construcción de la imagen territorial. Este planteamiento respalda los objetivos de este TFG, que busca identificar patrones de cobertura mediática, analizar el tono y los temas recurrentes en las representaciones de Alicante, y evaluar cómo estas afectan a su percepción pública y a decisiones estratégicas de los sectores implicados.

Asimismo, el artículo aporta una base para formular la hipótesis principal del trabajo: la cobertura mediática influye significativamente en la percepción internacional de Alicante, afectando directamente su atractivo como destino turístico y como lugar para invertir o residir. Al conectar la percepción mediática con las dinámicas socioeconómicas, el estudio proporciona un marco teórico sólido para interpretar los datos recopilados y definir las estrategias comunicativas más efectivas para reforzar la imagen de Alicante.

- **Relevancia y justificación**

La investigación de Mantecón et al. contribuye a contextualizar el tema desde una perspectiva académica, destacando la importancia de un análisis interdisciplinar que combine turismo, comunicación y sociología. Este enfoque justifica la relevancia de este TFG al abordar un tema con implicaciones prácticas para el desarrollo de políticas públicas y estrategias de marketing territorial. Además, enfatiza la necesidad de una aproximación crítica que considere tanto las narrativas proyectadas como las percibidas, facilitando una comprensión más completa de la situación actual de Alicante en el contexto mediático internacional. Esta revisión establece, por tanto, una base teórica y empírica que guía el

desarrollo del presente trabajo y asegura su conexión con el estado actual de la investigación en el campo de la percepción territorial.

El artículo titulado "[The Hydrosocial Cycle in Coastal Tourist Destinations in Alicante, Spain: Increasing Resilience to Drought](#)" aborda una problemática fundamental en la proyección turística y ambiental de la provincia de Alicante: la sostenibilidad de su modelo de desarrollo urbano y turístico en el contexto de escasez hídrica. Este documento es relevante para el análisis del TFG, ya que examina cómo la presión turística y demográfica transforma la gestión de recursos esenciales, particularmente el agua, un elemento clave para la sostenibilidad del modelo turístico de la provincia.

- **Aportaciones relevantes del artículo**

Relación turismo-agua: El artículo explora cómo la expansión del turismo, particularmente el residencial, ha incrementado el consumo de agua en Alicante, exacerbando la presión sobre un recurso ya limitado debido al clima semiárido de la región. Esto se alinea con estudios previos que destacan la vulnerabilidad hídrica en destinos turísticos del Mediterráneo.

Lucha contra la sequía: Los autores destacan que la incorporación de recursos no convencionales, como la desalación, ha incrementado la resistencia de Alicante frente a eventos de sequía, garantizando el suministro de agua en escenarios climáticos adversos. Sin embargo, advierten que esta solución plantea retos energéticos y medioambientales.

Modelos turísticos diferenciados: El estudio identifica dos modelos turísticos principales en Alicante: uno concentrado, como el de Benidorm, caracterizado por alta densidad y eficiencia hídrica, y otro extensivo, asociado con un desarrollo inmobiliario disperso y alto consumo de agua. Esta diferenciación es clave para entender las dinámicas territoriales de Alicante.

Impacto del modelo territorial: La investigación califica el modelo de desarrollo costero de Alicante como insostenible, destacando problemas como la "artificialización" del litoral y una urbanización descontrolada que ha dilapidado recursos ambientales clave. Este fenómeno,

denominado "tsunami urbanístico", tiene repercusiones socioeconómicas y ambientales profundas.

- **Relevancia para el TFG**

El artículo aporta un marco sólido para entender cómo las narrativas mediáticas sobre Alicante pueden reflejar y amplificar los desafíos estructurales de la provincia. La gestión del agua, un tema frecuentemente debatido en medios nacionales e internacionales, se posiciona como un indicador crítico de la sostenibilidad del modelo turístico y residencial de Alicante. En este sentido, el análisis propuesto en el TFG puede basarse en estas contribuciones para examinar cómo los medios comunican la dualidad de Alicante: su éxito turístico y sus limitaciones estructurales.

- **Justificación de la investigación**

Con esta fuente como base, el TFG profundiza en cómo la representación mediática influye en la percepción de Alicante como destino turístico, lugar de residencia e inversión. Los desafíos ambientales, como la escasez hídrica, y las soluciones implementadas, como la desalación, son elementos que podrían condicionar las decisiones de actores clave, incluyendo inversores y migrantes potenciales. Este análisis contextualiza cómo las narrativas mediáticas sobre sostenibilidad pueden moldear la imagen de Alicante en el ámbito global.

El informe de la Cámara de Comercio de Alicante, titulado "[Estudio del Impacto Económico de la Segunda Pista en el Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández](#)", pone en evidencia un aspecto clave que influye directamente en la percepción de la provincia de Alicante: la tensión entre el crecimiento turístico sostenido y las limitaciones en sus infraestructuras. Este análisis subraya cómo la falta de ampliación en la capacidad del aeropuerto podría reforzar una imagen de Alicante como una provincia desbordada por el

turismo y con infraestructuras insuficientes para satisfacer las necesidades de ciudadanos y visitantes.

El aeropuerto de Alicante-Elche es uno de los principales nodos de conexión para el turismo nacional e internacional. Sin embargo, según las previsiones presentadas en el estudio, la capacidad actual del aeropuerto alcanzará su límite en 2026, lo que podría generar congestión, tiempos de espera excesivos y una experiencia negativa tanto para turistas como para residentes. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que Alicante recibe aproximadamente dos millones de pasajeros adicionales al año, lo que genera presión no solo en el aeropuerto, sino también en otros servicios e infraestructuras locales, como transporte público, alojamiento y recursos básicos.

- **Implicaciones en la Imagen de Alicante**

Turismo desbordado: La creciente afluencia turística, sin el respaldo de infraestructuras adecuadas, puede proyectar una imagen de saturación. Esto podría impactar negativamente en la percepción de Alicante como un destino turístico de calidad, especialmente en mercados internacionales exigentes.

Infraestructuras insuficientes: Las limitaciones actuales y futuras del aeropuerto se suman a la presión existente sobre carreteras, transporte público y servicios básicos. Esto contribuye a una percepción de desorganización y falta de planificación a largo plazo.

Impacto en la calidad de vida: Para los ciudadanos, la saturación turística puede percibirse como una amenaza a su calidad de vida, con problemas como el encarecimiento de la vivienda, colapsos en servicios públicos y una posible disminución del bienestar.

- **Relevancia para el TFG**

Este análisis aporta una perspectiva crítica al estudio de la imagen de Alicante en los medios. Mientras el turismo es un motor económico clave, la percepción de saturación y la falta de capacidad de respuesta pueden influir negativamente en la imagen de la provincia como un

lugar atractivo para vivir, invertir o visitar. Este tipo de narrativas son relevantes para los objetivos que se investigan en este TFG, ya que permiten explorar cómo las representaciones mediáticas de la provincia pueden enfatizar tanto su éxito turístico como sus desafíos en términos de sostenibilidad e infraestructura.

El informe refuerza investigaciones previas que señalan la vulnerabilidad de Alicante ante el turismo masivo y la necesidad de una planificación territorial más equilibrada. En este sentido, las proyecciones de la Cámara de Comercio sirven como base para plantear hipótesis sobre cómo esta imagen dual, de éxito y saturación, se traslada a la percepción pública y al impacto mediático de la provincia.

Este enfoque permite profundizar en cómo los medios nacionales e internacionales pueden destacar tanto el atractivo de Alicante como sus desafíos logísticos.

3. Análisis de Alicante en los medios nacionales

La representación de la provincia de Alicante en los medios nacionales durante los últimos cinco años ha sido un reflejo de las transformaciones sociales, económicas y demográficas que ha experimentado el territorio. Este análisis tiene como objetivo explorar cómo se han abordado aspectos clave como el desempleo, la calidad de vida, la economía, el turismo y la demografía en tres artículos seleccionados de cada año entre 2019 y 2024. A través de este estudio, se pretende entender cómo estas narrativas han influido en la percepción pública de Alicante y en su capacidad para consolidarse como un destino atractivo para vivir, trabajar e invertir.

El análisis se estructura en varios niveles. En primer lugar, se identifica la temática principal de cada artículo, evaluando si se enfoca en desafíos, logros o aspectos neutros de la provincia. Posteriormente, se examina el tono empleado por los medios, considerando si es positivo, negativo o mixto, y cómo este tono puede influir en la opinión pública y en sectores estratégicos. Finalmente, se exploran las implicaciones de estos artículos en áreas

específicas como la demografía, el turismo y la inversión, destacando patrones recurrentes o diferencias notables entre los años analizados.

Este apartado busca ofrecer una visión rigurosa y detallada de cómo los medios nacionales han construido la imagen de Alicante en este periodo. A través de la revisión de 18 artículos representativos, se pretende obtener conclusiones sobre las narrativas predominantes, los temas que han marcado la agenda informativa y cómo estas representaciones pueden impactar las decisiones de los actores clave, desde turistas y residentes potenciales hasta inversores nacionales e internacionales.

4.1 Artículos de 2019

El empleo se acerca a la costa

El artículo publicado en el diario El Mundo proyecta una imagen de la provincia de Alicante en la que se destacan tanto fortalezas como debilidades. Por un lado, se resalta la recuperación del empleo tras la crisis económica, especialmente en las áreas costeras, donde el turismo, la construcción y los servicios han actuado como motores clave. Municipios como Benidorm, Denia y Orihuela refuerzan la percepción de Alicante como una región dinámica, con oportunidades laborales en sectores en expansión y un atractivo turístico consolidado. Esta narrativa beneficia la imagen de la provincia, atrayendo tanto a visitantes como a inversores interesados en proyectos relacionados con el turismo y la promoción inmobiliaria.

Sin embargo, el artículo también pone de relieve las disparidades entre la costa y el interior. Localidades industriales como Elda, Petrel o Alcoy sufren tasas de desempleo más altas, lo que genera una percepción de desigualdad territorial. Este contraste afecta la imagen global de Alicante, señalando la necesidad de diversificar la economía en el interior y mejorar su competitividad.

En términos de atractivo para vivir, la calidad de vida en las áreas costeras, combinada con el dinamismo económico, refuerza la idea de Alicante como un lugar ideal para establecerse. No obstante, la dependencia del turismo y la construcción puede plantear dudas sobre la

sostenibilidad económica a largo plazo. En términos generales, la provincia se proyecta como un destino atractivo, aunque con ciertos desequilibrios.

La inmigración sube en la provincia por la estabilidad económica y el temor al brexit

Este artículo publicado en la Cadena SER proyecta una imagen de Alicante como una provincia diversa, cosmopolita y con un fuerte atractivo internacional. El crecimiento de la población extranjera, especialmente proveniente de Europa, América y África, refleja una recuperación económica tras años de estancamiento y crisis. Este fenómeno posiciona a Alicante como un lugar atractivo para vivir, en gran parte debido a su clima, calidad de vida y oportunidades económicas en sectores como el turismo y los servicios.

El impacto del Brexit, que impulsó el empadronamiento de ciudadanos británicos, pone de manifiesto la relevancia de Alicante como destino para muchos ciudadanos europeos. Este hecho contribuye a consolidar la percepción de la provincia como un refugio seguro y estable para quienes buscan residir fuera de sus países de origen. Además, la llegada de ciudadanos de Marruecos, Rumanía y Rusia amplía el perfil multicultural de la provincia, enriqueciendo su tejido social.

Desde la perspectiva del turismo, el aumento de residentes extranjeros en localidades como Torrevieja, Orihuela y Elche fortalece el turismo residencial, una fuente clave de ingresos para la provincia. Este tipo de turismo, combinado con la presencia de una población internacional, fomenta inversiones en el sector inmobiliario y de servicios, reforzando la economía local.

En términos de atractivo para invertir o trabajar, la diversidad de población y la demanda generada por los residentes internacionales convierten a Alicante en un destino interesante para negocios vinculados a servicios, educación, sanidad e incluso tecnología. En conjunto, Alicante se proyecta como una provincia en expansión, con retos y oportunidades derivados de su creciente carácter internacional.

Benidorm se consolida como cuarto destino turístico de España

El artículo publicado en El Mundo proyecta una imagen dual de la provincia de Alicante y de Benidorm como su principal epicentro turístico. Por un lado, se destacan cifras excepcionales, como las 16,2 millones de pernoctaciones en 2019, que consolidan a Benidorm como el cuarto destino nacional más importante, a pesar de sus limitaciones logísticas, como la ausencia de conexión ferroviaria de alta velocidad (AVE). Este logro pone de manifiesto la capacidad de Benidorm para competir con grandes capitales como Madrid y Barcelona, gracias a su modelo turístico único, que combina oferta hotelera, apartamentos y campings. Esto refuerza la percepción de Alicante como una provincia clave en el turismo español.

El turismo es un motor económico fundamental, como lo demuestran el crecimiento del número de viajeros y el aumento de puestos de trabajo vinculados al sector hotelero. Estos indicadores fortalecen la imagen de Benidorm, y por extensión de Alicante, como un lugar atractivo para trabajar en un sector dinámico y en crecimiento. Sin embargo, los descensos en indicadores de rentabilidad, como el ADR (tarifa media diaria) y el RevPAR (ingreso por habitación disponible), presentan *handicap* que podrían afectar la competitividad a largo plazo.

En términos de atractivo para invertir, el artículo destaca tanto oportunidades como riesgos. Por un lado, el volumen de visitantes y la estabilidad en la creación de empleo posicionan a Alicante como una provincia interesante para inversiones en turismo y hostelería. Por otro, los problemas relacionados con la competencia desleal de plataformas de alquiler turístico y las advertencias sobre la imposición de impuestos al sector podrían disuadir a potenciales inversores.

Desde la perspectiva de calidad de vida, Benidorm mantiene su atractivo como destino residencial para quienes buscan un clima agradable y servicios turísticos de primer nivel. Sin embargo, los desafíos económicos podrían impactar en la percepción de estabilidad y desarrollo sostenible de la región. En general, el artículo refuerza la imagen de Alicante como un destino turístico consolidado, pero plantea interrogantes sobre su sostenibilidad a largo plazo en un entorno competitivo.

4.2 Artículos de 2020

El peor mes de la historia en mapas: ¿Dónde se pierden más empleos?

El artículo, publicado en La Vanguardia, presenta un panorama alarmante sobre la provincia de Alicante en el contexto de la crisis generada por el COVID-19, con un impacto significativo en el empleo durante marzo de 2020. Alicante aparece como una de las provincias más afectadas, con una pérdida de 48.570 afiliados a la Seguridad Social y un incremento de 14.513 nuevos desempleados. Este escenario refleja una imagen de vulnerabilidad económica, especialmente en sectores clave como la hostelería, el turismo y los servicios, que representan gran parte de la actividad productiva en la provincia. El artículo proyecta una imagen de fragilidad para Alicante, evidenciando su dependencia de actividades económicas muy afectadas por la pandemia, como el turismo y la restauración. Esto puede reforzar la percepción de la provincia como una economía estacional y vulnerable a crisis externas, lo que podría dificultar su posicionamiento como un destino seguro y estable para vivir o invertir durante períodos de incertidumbre. *Miguel Hernández*

La caída en la afiliación a la Seguridad Social y el aumento del paro ponen de manifiesto el impacto directo del confinamiento en la industria turística, que es uno de los principales motores económicos de la provincia. La paralización de la actividad hotelera y de la restauración también afectan al flujo de turistas.

En este sentido, la notable destrucción de empleo y la contracción económica ponen en cuestión la capacidad de Alicante para atraer nuevas inversiones o profesionales en busca de oportunidades laborales. Las cifras de desempleo pueden desalentar a potenciales inversores que perciban la provincia como un lugar de alta incertidumbre económica. Asimismo, para quienes consideran Alicante como un destino para establecerse, la crisis puede disminuir su atractivo temporalmente, al asociarse con limitaciones laborales y menor dinamismo económico.

Atitlan eleva a 195 millones su inversión fotovoltaica con su cuarta planta en Alicante

El artículo de El Economista presenta una imagen positiva y estratégica de la provincia de Alicante como un destino clave para proyectos de energía renovable y sostenibilidad económica. La iniciativa de la división de energía solar fotovoltaica del grupo Atitlan, que contempla una inversión de 62 millones de euros para una planta en Monóvar y Salinas, posiciona a la provincia como un territorio atractivo para grandes inversiones en el sector energético. Esto proyecta una imagen de Alicante como un espacio que combina innovación tecnológica con un enfoque en sostenibilidad ambiental.

De este modo, la provincia se presenta como un punto de referencia para la transición energética en España, gracias a proyectos que contribuyen a la generación de energía limpia, pero también destacan por su baja huella ambiental y su integración con las actividades económicas locales, como la viticultura. Este enfoque moderno y sostenible mejora la percepción de Alicante como una región comprometida con el medio ambiente y con oportunidades de desarrollo económico responsable.

Por otro lado, la inversión en energías renovables refuerza la imagen de Alicante como una provincia atractiva para grandes capitales. La infraestructura proyectada no solo generará energía para miles de hogares, sino que también dejará un impacto positivo en la economía local mediante la recaudación de impuestos municipales y el estímulo al empleo directo e indirecto. Esto puede incentivar a otros inversores a considerar Alicante como un lugar idóneo para proyectos similares, lo que diversificaría aún más la economía local.

Además, el proyecto prevé la creación de más de 600 empleos directos e indirectos durante su fase de construcción, fomentando además la contratación de trabajadores de la zona. Esto genera oportunidades laborales que no están ligadas al turismo o la construcción estacional, lo que contribuye a la diversificación económica y aumenta el atractivo de la provincia como un lugar para establecerse de forma permanente. Además, este proyecto refuerza el atractivo de la zona interior de la provincia.

Alicante potenciará su imagen de marca como destino turístico seguro frente al coronavirus

El artículo de la Cadena SER ofrece una visión mixta sobre la imagen de la ciudad de Alicante en el contexto de su estrategia turística de 2020 frente a la pandemia del COVID-19. Por un lado, se resalta el esfuerzo por presentar un plan que refuerce su posicionamiento como un destino turístico seguro, con iniciativas para captar turistas nacionales e internacionales, fomentar el turismo idiomático, sanitario y de congresos, y mejorar la confianza de los clientes. Sin embargo, la falta de medidas concretas y las críticas de la oposición política proyectan cierta falta de cohesión y claridad en la estrategia presentada.

El énfasis en potenciar la marca de Alicante como destino seguro es una apuesta que responde a la sensibilidad del momento, fortaleciendo su percepción como un lugar que prioriza la seguridad sanitaria. Esto es crucial en un contexto en el que los viajeros buscan destinos que ofrezcan confianza y adaptabilidad pospandemia. La propuesta de campañas promocionales, convenios con RENFE y aerolíneas internacionales, y la creación de una Gala del Turismo refuerzan esta imagen, posicionando a Alicante como un destino atractivo y que transmite seguridad.

No obstante, la falta de detalles concretos sobre las acciones a tomar puede mermar la credibilidad del plan, afectando la confianza de inversores y profesionales del sector turístico. En este sentido, el turismo, siendo uno de los pilares económicos de Alicante, se posiciona como el eje central de la estrategia. Iniciativas como el turismo sanitario, idiomático y gastronómico diversifican la oferta y amplían su atractivo más allá del turismo de sol y playa, lo que es fundamental para captar mercados alternativos. La promoción del turismo de cruceros también refuerza la conectividad internacional, un factor clave para la recuperación del sector.

4.3 Artículos de 2021

Alicante, la tierra prometida (y de acogida) para la población extranjera, tras Madrid y Barcelona

El artículo de El Español proyecta una imagen de la provincia de Alicante como una zona multicultural y diversa, consolidada como un destino de acogida para la población extranjera en España. Con el 49,8% de la población extranjera de la Comunidad Valenciana residiendo en Alicante, la provincia reafirma su atractivo tanto para europeos como para personas provenientes de América, África y Asia. El alto porcentaje de residentes extranjeros, especialmente en municipios como Torrevieja, Benidorm y Orihuela, refuerza la percepción de Alicante como un lugar cosmopolita y con una calidad de vida atractiva. El hecho de que la población extranjera contribuya significativamente al crecimiento demográfico de la provincia contrasta con el envejecimiento de la población autóctona, destacando la importancia de la inmigración para el desarrollo sostenible de la provincia.

El aumento de nacimientos de madres extranjeras (26,7% del total) y la presencia de alumnos extranjeros en las aulas ponen de manifiesto el impacto de esta diversidad en la estructura social y económica de Alicante. Estos datos también reflejan la estabilidad y la integración de la población inmigrante, factores que mejoran la imagen de la provincia como un entorno acogedor para familias y profesionales.

Por otra parte, la presencia significativa de residentes extranjeros, muchos provenientes de Reino Unido, Marruecos y Rumanía, potencia el turismo residencial, un segmento clave en la economía de la provincia. Municipios como Torrevieja y Benidorm, donde los extranjeros representan un alto porcentaje de la población, consolidan a Alicante como un destino para estancias prolongadas y segundas residencias. Esto también impacta en sectores como el comercio y la hostelería, que se benefician de un aumento de la demanda.

La diversidad poblacional y el crecimiento de la inmigración en Alicante aumentan su atractivo para inversores internacionales. La estabilidad económica que deriva de una población activa diversa y creciente, junto con el impulso del turismo residencial y los vínculos culturales con América y Europa, refuerzan su potencial como un destino idóneo para inversiones en ciertos sectores que pueden verse impulsados por esta situación. Además, el hecho de que el 13,3% de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en Alicante sean extranjeros refuerza la percepción de la provincia como un lugar con oportunidades laborales.

La 'jet set' de la calidad turística: diez municipios de Alicante, premiados con la bandera Q de Qualitur

El artículo de Alicante Plaza proyecta una imagen muy positiva de la provincia de Alicante como un referente turístico de calidad y sostenibilidad. La concesión de banderas Q de Qualitur a diversas localidades, incluidas Altea, Benidorm, Denia y El Campello, refuerza la percepción de Alicante como una región comprometida con la excelencia en su oferta turística. Este distintivo no solo valida los estándares de calidad de las playas, sino que también posiciona a la provincia como un destino competitivo y atractivo a nivel nacional e internacional. En este sentido, la imagen proyectada de Alicante como un destino turístico de calidad fortalece su posición como un lugar destacado para el turismo sostenible y responsable.

Por su parte, el énfasis en la sostenibilidad y la excelencia turística convierte la provincia en un lugar atractivo para inversores interesados en sectores relacionados con el turismo y la hostelería. La colaboración entre municipios y el reconocimiento a través de premios como la bandera Q son señales de estabilidad y profesionalidad, factores que incrementan la confianza de los inversores. Además, el modelo de turismo inteligente mencionado por el secretario autonómico añade un componente innovador que puede atraer capital en proyectos tecnológicos vinculados al sector.

La imagen de calidad, sostenibilidad y seguridad proyectada por Alicante también la posiciona como un lugar ideal para trabajar o establecerse. La generación de empleo vinculada al sector turístico, junto con el desarrollo de servicios de alta calidad, refuerzan su atractivo como un entorno laboral y residencial. Por otro lado, la promoción del turismo local, apoyada por iniciativas como el bono viaje, fomenta el conocimiento y el disfrute del entorno por parte de los propios residentes, fortaleciendo su percepción como un lugar con una buena calidad de vida.

La provincia de Alicante pierde peso en la economía nacional

Este artículo de Ondacero ofrece una imagen de la provincia de Alicante que mezcla preocupaciones económicas y un potencial de transformación. Aunque destaca los desafíos relacionados con el estancamiento económico, la elevada tasa de desempleo y un ritmo de recuperación más lento que otras provincias tras la pandemia, también señala oportunidades clave para consolidar el crecimiento y transformar su economía. En el artículo, Alicante se proyecta como una provincia que lucha por recuperar el peso que perdió en la economía nacional tras la pandemia. Aunque su tendencia es positiva, es más lenta en comparación con otras provincias. Este estancamiento afecta su percepción como un destino competitivo para la inversión o el emprendimiento. Sin embargo, la mención de iniciativas públicas y empresariales para transformar sectores clave, como el agroalimentario, textil, calzado y diseño, muestra una intención clara de diversificación económica y modernización.

El alto nivel de paro (174.726 personas) también impacta negativamente en su imagen, especialmente en términos de atractivo para nuevos trabajadores o residentes. Este dato, combinado con el uso intensivo de recursos propios por parte de empresas y familias, señala vulnerabilidades estructurales que dificultan la estabilidad económica a corto plazo.

Asimismo, el artículo destaca una transformación económica ligada a la digitalización y al alto valor añadido, lo que posiciona a Alicante como un espacio con potencial para inversiones innovadoras. Sin embargo, la incertidumbre económica y el enfoque empresarial en equilibrar balances a corto y medio plazo podrían frenar inversiones inmediatas en sectores clave. A pesar de ello, la posibilidad de aprovechar los fondos Next Generation EU y otras iniciativas públicas representa una oportunidad para atraer inversores interesados en proyectos transformadores.

En materia de empleo, el incremento del paro en más de un 112,7% desde la crisis de 2008 afecta directamente al atractivo de Alicante como un lugar para trabajar. Sin embargo, la apuesta por sectores emergentes y la digitalización ofrecen una perspectiva a largo plazo para quienes buscan oportunidades en industrias más modernas y sostenibles.

4.4 Artículos de 2022

La inflación ensombrece la recuperación de Alicante con el turismo en el punto de mira

El artículo de El Confidencial proyecta una imagen de la provincia de Alicante marcada por un equilibrio entre retos y oportunidades. La provincia se encuentra en un punto crucial, donde la recuperación económica tras la pandemia está avanzando, pero está siendo amenazada por factores como la inflación, la guerra en Ucrania, los costes energéticos y la incertidumbre laboral. A pesar de estos desafíos, la provincia muestra signos de resistencia, con sectores como el turismo, el calzado y la tecnología destacando como motores clave para su desarrollo futuro.

De este modo, Alicante se presenta como una provincia con un fuerte potencial económico y estratégico, aunque las dificultades estructurales, como la falta de competitividad en empresas pequeñas y los costes elevados, condicionan su ritmo de recuperación. La diversificación económica, especialmente con la consolidación del hub tecnológico del Distrito Digital, proyecta una imagen moderna y orientada hacia la innovación. Sin embargo, el artículo también pone de manifiesto los problemas históricos del territorio, como la dependencia de sectores tradicionales y la necesidad de mayor agilidad administrativa, que pueden frenar su competitividad a nivel nacional e internacional.

Por su parte, el turismo sigue siendo un pilar esencial en la economía alicantina. La recuperación de la movilidad internacional y las buenas perspectivas para el verano de 2022 reflejan la fortaleza del sector, que busca alcanzar niveles similares a los de 2019. Sin embargo, el incremento de costes en el proceso de pernoctación (30% más caro) y la incertidumbre sobre los convenios salariales son factores que afectan la rentabilidad del sector. A pesar de ello, Alicante sigue siendo percibida como un destino atractivo en el ámbito europeo, consolidando su imagen como un lugar seguro y deseable para pasar las vacaciones.

Por otro lado, la consolidación de clústeres tecnológicos y el empuje del Distrito Digital posicionan a Alicante como un territorio atractivo para inversiones en innovación y digitalización. Este desarrollo muestra una clara intención de diversificar la economía y reducir la dependencia de sectores tradicionales. Sin embargo, las dificultades de acceso a

los fondos Next Generation y los elevados costes energéticos frenan el ritmo de adaptación de las empresas pequeñas y medianas, lo que puede limitar la llegada de nuevos inversores. La presión fiscal sobre las empresas también es señalada como un obstáculo que, de ser resuelto, podría mejorar significativamente la actividad económica.

Finalmente, la imagen de Alicante como un lugar con calidad de vida elevada, buen clima y estabilidad económica sigue siendo un factor atractivo para residentes potenciales, especialmente para profesionales vinculados al turismo y la innovación.

El turismo dispara la tasa de empleo juvenil en Alicante: diez puntos por encima de la autonómica

El artículo de Alicante Plaza proyecta una imagen de la ciudad de Alicante como un entorno dinámico y favorable para el empleo juvenil, especialmente gracias al papel de sectores vinculados al turismo y la hostelería. Según el informe de la Universidad de Alicante (UA), la ciudad ha mantenido consistentemente una tasa de empleo juvenil superior a la media provincial y autonómica, lo que refuerza su atractivo como un destino para los jóvenes en busca de oportunidades laborales.

De este modo, se posiciona como una ciudad con un entorno laboral que favorece la empleabilidad juvenil. La alta tasa de empleo juvenil (62% en 2021) y la recuperación acelerada tras la pandemia proyectan una imagen de fortaleza económica. Esto refuerza la percepción de Alicante como un nicho de oportunidades laborales que no solo se limitan a la población local, sino que también atraen a jóvenes de entornos rurales y a una población joven migrante. Este dinamismo contribuye a consolidar la imagen de Alicante como un destino atractivo tanto para trabajar como para establecerse.

El turismo y la hostelería son clave en el desarrollo de la economía juvenil en Alicante. La estabilidad y el crecimiento de estos sectores aportan al desarrollo de una industria turística sostenible, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes. Los datos sobre el incremento de contratos indefinidos entre la población joven (hasta el 42% en 2022) sugieren una mejora en la calidad del empleo, lo que convierte a Alicante en una opción

interesante para los inversores en sectores como la hostelería, el turismo y los servicios. La recuperación económica tras la pandemia, combinada con el dinamismo del mercado laboral juvenil, indica que la ciudad ofrece un entorno favorable para el desarrollo de negocios orientados al turismo y servicios relacionados.

En este sentido, la combinación de una alta tasa de empleo juvenil, un entorno económico en recuperación y una mejora en la calidad de los contratos laborales posiciona a Alicante como un lugar ideal para los jóvenes que buscan estabilidad y crecimiento profesional. Además, la reducción de la tasa de paro y el aumento de los contratos indefinidos generan una percepción positiva de la ciudad como un entorno donde es posible desarrollar una carrera profesional mientras se disfruta de una buena calidad de vida.

La ciudad de Alicante bate récord de cruceros en 2022: 60 escalas y más de 120.000 turistas

El artículo de El Español proyecta una imagen de la provincia de Alicante como un destino estratégico y en auge tanto en el ámbito turístico como en el económico, destacando su consolidación como puerto de cruceros y su interés por atraer mercados internacionales, especialmente el nórdico. Estas iniciativas fortalecen la percepción de Alicante como un lugar conectado globalmente, con una oferta diversificada y adaptada a las demandas del turismo contemporáneo.

La proyección de Alicante como un puerto relevante para cruceros, con un crecimiento del 53 % respecto a 2019 y un récord de 120.000 cruceiros en 2022, refuerza su posición como destino clave en el Mediterráneo. Este aumento no solo beneficia al sector turístico, sino que también impulsa la economía local mediante el gasto de los pasajeros en servicios, comercio y hostelería. Además, las negociaciones exitosas con navieras como MSC Cruceros, que han ampliado su apuesta por Alicante, posicionan al puerto como un punto estratégico tanto para escalas como para embarques.

La promoción del mercado nórdico es otra estrategia destacable. Este segmento, caracterizado por su alto nivel de gasto, refleja un enfoque de Alicante por atraer un turismo de calidad. Las acciones en Helsinki subrayan la intención de diversificar los mercados

emisores, más allá de los tradicionales, como el británico, lo que fortalece la resiliencia del sector turístico frente a posibles crisis.

El crecimiento en el tráfico de contenedores del puerto de Alicante, con un aumento del 32 % en 2022, evidencia su potencial como centro logístico y de comercio internacional. Esto refuerza la imagen de Alicante como un lugar atractivo para inversiones en infraestructura, logística y comercio marítimo. La consolidación del puerto como un eje de transporte global también mejora su competitividad y capacidad para atraer empresas vinculadas al comercio internacional y la industria marítima.

La expansión del turismo de cruceros también crea oportunidades de inversión en sectores complementarios como la restauración, la oferta cultural y las experiencias locales, que pueden responder a la demanda generada por el incremento de visitantes internacionales.

El dinamismo turístico fortalece la imagen de Alicante como un lugar atractivo para trabajar, especialmente en sectores como el turismo, la logística y los servicios. Además, la promoción de valores como la sostenibilidad y la gastronomía, dirigidos al mercado nórdico, también contribuye a posicionar a la provincia como un destino de calidad de vida, atractivo tanto para residentes como para profesionales internacionales.

4.5 Artículos de 2023

La provincia de Alicante arranca 2023 con una ocupación turística del 57,0%, 9,7 puntos por encima de la de enero de 2022

El artículo de La Gaceta del Turismo proyecta una imagen positiva y optimista de la provincia de Alicante como un destino turístico en recuperación tras la pandemia. Con una tasa de ocupación hotelera del 57% en enero de 2023, superior a la de años anteriores y cercana a niveles históricos, Alicante consolida su posición como un enclave turístico competitivo. Este crecimiento refleja la superación de los efectos más inmediatos de la pandemia, y además, la capacidad del sector para adaptarse a desafíos como la incertidumbre macroeconómica y geopolítica.

La tasa de ocupación hotelera, con picos destacados en zonas como la playa de San Juan (75,5%) y Guardamar del Segura (72,8%), resalta el atractivo turístico de la provincia. Alicante se beneficia de su capacidad para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, con una demanda extranjera que representa el 61,9% del total. Países como Reino Unido, Alemania y los Países Bajos lideran las visitas internacionales, reforzando la imagen de Alicante como un destino europeo clave. Además, el repunte de turistas nacionales, especialmente de otros puntos de la Comunidad Valenciana y Madrid, subraya su importancia como destino doméstico de calidad.

Además, el continuo crecimiento en ocupación hotelera, incluso en meses tradicionalmente más bajos como enero, envía una señal clara a los inversores sobre la estabilidad y rentabilidad del sector turístico provincial. Este dinamismo también crea oportunidades para inversiones en infraestructura turística, restauración, y servicios asociados. Además, la diversidad de mercados emisores, con una fuerte presencia internacional, reduce la dependencia de un único mercado, lo que mejora el perfil de riesgo para los inversores interesados en el sector.

Así, el fortalecimiento del sector turístico impulsa la generación de empleo en áreas relacionadas con la hostelería, el comercio y los servicios, mejorando las perspectivas laborales en la provincia. Asimismo, el atractivo natural de Alicante, combinado con una creciente infraestructura turística y una base sólida de visitantes internacionales, refuerza su reputación como un lugar deseable para establecerse, ya sea para trabajar o disfrutar de una calidad de vida elevada.

Alicante supera a Bilbao en población, pero la renta anual por habitante es 4.000 euros menor

Este artículo de La Vanguardia refleja una imagen compleja de la ciudad de Alicante, marcada por un crecimiento demográfico significativo pero con tareas importantes en términos socioeconómicos. Mientras que el aumento de la población y la diversidad cultural transmiten una imagen de dinamismo, los desafíos relacionados con el desempleo, la renta media baja y los recursos municipales limitados contrastan con esta percepción positiva.

En este caso se analiza la capital, que en este caso se posiciona como una ciudad en crecimiento, alcanzando el décimo lugar en la lista de las más pobladas de España, con un incremento notable de 10.500 habitantes en 2023. Este crecimiento demográfico, impulsado en parte por el flujo migratorio, refuerza la imagen de Alicante como un lugar atractivo para vivir, especialmente debido a su clima, geografía y estilo de vida. Sin embargo, los datos socioeconómicos, como una renta media significativamente inferior a la de otras ciudades comparables y una tasa de desempleo del 19,08%, proyectan problemas que limitan su competitividad en términos de calidad de vida y oportunidades laborales.

El crecimiento poblacional puede ser visto como una oportunidad para inversiones en sectores como la vivienda, el comercio y los servicios. No obstante, la diferencia en renta media y los recursos municipales limitados pueden disuadir a algunos inversores, especialmente en comparación con otras ciudades españolas mejor posicionadas económicamente.

Alicante sigue siendo atractiva para quienes buscan un buen clima y entorno natural, ya que la provincia cuenta con costa y montaña. Sin embargo, la diferencia salarial frente a otras ciudades y los recursos públicos limitados pueden desincentivar a profesionales cualificados y familias que busquen estabilidad económica. La alta tasa de desempleo también impacta negativamente en la percepción de Alicante como un lugar viable para desarrollar una carrera profesional sólida, lo que podría alejar a trabajadores especializados, que se decantarían por provincias que se encuentren mejor posicionadas.

Detenidos tres responsables de una empresa de limpieza por explotar laboralmente a 21 migrantes en Alicante

El artículo de El Mundo proyecta una imagen de la provincia de Alicante que combina aspectos negativos relacionados con la explotación laboral y la economía sumergida, y a su vez destaca las intervenciones de las autoridades para abordar estas prácticas ilícitas. Este tipo de casos afecta la percepción externa, especialmente en términos de justicia laboral, cohesión social y atractivo para vivir e invertir.

La noticia presenta un caso de explotación laboral de trabajadores migrantes en situación irregular, lo que refleja problemas estructurales asociados con la economía sumergida y el abuso hacia personas en situación de vulnerabilidad. La explotación de 21 trabajadores sin contrato, jornadas laborales abusivas y salarios muy por debajo de lo establecido legalmente genera una percepción negativa de Alicante como un entorno donde pueden proliferar estas prácticas. Además, esta imagen puede repercutir en la percepción general de los derechos laborales y las condiciones de trabajo en la zona.

Sin embargo, el trabajo de la Policía Nacional y la Inspección de Trabajo proyecta un mensaje positivo de control y acción por parte de las autoridades para garantizar el cumplimiento de la ley y la protección de los derechos de los trabajadores, lo que podría moderar el impacto negativo inicial.

El caso refleja una práctica desleal en el mercado, donde empresas que operan en la ilegalidad distorsionan la competencia al ofrecer precios por debajo del coste real. Este tipo de situaciones puede desalentar a potenciales inversores que buscan un entorno económico equilibrado y regulado.

El abuso laboral descrito en el artículo afecta negativamente la percepción de Alicante como un lugar para trabajar. La explotación de trabajadores vulnerables y la prevalencia de la economía sumergida proyectan la imagen de un entorno laboral precario en ciertos sectores. Sin embargo, el hecho de que las autoridades hayan detectado y desmantelado estas prácticas también lanza un mensaje de que se están tomando medidas para proteger a los trabajadores, lo que podría contribuir a mejorar la percepción.

4.6 Artículos de 2024

Aena licitará en 2024 la ampliación del aeropuerto de Alicante-Elche y a continuación la de Valencia

El artículo de ABC sobre la ampliación del aeropuerto Alicante-Elche pone de manifiesto una imagen de la provincia como un territorio en crecimiento, pero con una infraestructura que

parece estar al límite de su capacidad para atender tanto a residentes como a turistas. La noticia refleja que la ampliación es una necesidad imperiosa para dar respuesta al aumento constante del turismo, lo que sugiere que las instalaciones actuales son insuficientes para manejar el volumen de visitantes que recibe la provincia.

Este énfasis en la necesidad de ampliar infraestructuras puede reforzar la percepción de Alicante como un destino saturado, donde el turismo, aunque esencial para la economía local, ejerce una presión muy importante sobre los recursos y servicios. La situación podría interpretarse como un síntoma de una gestión que, hasta ahora, no ha sido capaz de anticiparse al ritmo de crecimiento, dando la sensación de que la provincia está constantemente intentando alcanzar un equilibrio entre la demanda turística y la capacidad de sus infraestructuras.

Desde esta perspectiva, la imagen que se proyecta de Alicante podría ser la de una provincia que, a pesar de su atractivo turístico y su capacidad para atraer inversiones, corre el riesgo de comprometer la calidad de vida de sus ciudadanos y la experiencia de los visitantes. La saturación de infraestructuras como el aeropuerto simboliza un desafío más amplio: la necesidad de equilibrar el desarrollo económico basado en el turismo con la sostenibilidad y la atención adecuada a las necesidades de su población.

Para quienes consideren Alicante como un lugar para invertir o establecerse, esta percepción de desbordamiento podría ser un factor disuasorio. Aunque la ampliación del aeropuerto apunta a una solución, también evidencia la presión constante que afronta la provincia para adaptarse a un modelo de desarrollo que puede resultar insostenible.

La tasa de paro baja al 13,11% en Alicante

El artículo de La Ser refleja una imagen positiva de la provincia de Alicante, destacando una mejora significativa en los índices de empleo y ocupación durante el segundo trimestre de 2024. Sin embargo, también pone de relieve aspectos estructurales que siguen siendo un problema para la economía local, lo que genera una percepción mixta en términos de atractivo para invertir, trabajar y vivir.

El artículo destaca un crecimiento en el empleo vinculado a sectores como comercio, hostelería y transporte de viajeros, actividades estrechamente relacionadas con la temporada turística. Esto refuerza la imagen de Alicante como un destino turístico que dinamiza la economía local, especialmente durante épocas de alta afluencia de visitantes. Sin embargo, también pone en evidencia cierta dependencia del turismo estacional, lo que puede restar estabilidad a largo plazo y proyectar una imagen de fragilidad económica en comparación con destinos que han diversificado más sus fuentes de ingresos.

Sin embargo, la reducción de la tasa de paro y el incremento en el número de ocupados son indicadores alentadores para posibles inversores. Estos datos reflejan una economía local en recuperación y con un entorno laboral más activo, lo que podría atraer empresas interesadas en establecerse en la región. No obstante, las críticas hacia la temporalidad en sectores como el de la hostelería y el comercio pueden desalentar inversiones de largo plazo en áreas que requieran mayor estabilidad laboral.

A pesar de ello, Alicante se muestra como un lugar con oportunidades crecientes para quienes buscan empleo, especialmente jóvenes y mujeres, según señala el artículo. Esto puede influir en cómo la provincia es percibida por quienes consideran mudarse a la región, buscando estabilidad y buenas condiciones laborales.

La mitad de los inmigrantes de Alicante reconocen haberse sentido discriminados

El artículo de Todo Alicante destaca la creciente presencia de población inmigrante en la provincia de Alicante, proyectando una imagen de diversidad cultural y demográfica, pero también revelando desafíos sociales relacionados con la inclusión y la igualdad de trato.

La publicación presenta a la capital como un lugar que celebra la multiculturalidad, un elemento que puede ser atractivo para turistas internacionales interesados en destinos diversos y culturalmente enriquecedores. La diversidad poblacional también puede potenciar la oferta turística, con experiencias gastronómicas, eventos multiculturales y actividades que reflejen esta riqueza cultural. Sin embargo, los problemas de discriminación

señalados en el artículo pueden proyectar una imagen negativa si no se abordan adecuadamente.

Desde el punto de vista económico, el crecimiento proyectado de la población extranjera hasta 2037 refuerza la imagen de Alicante como un territorio con un mercado laboral y de consumo en expansión. Esto puede atraer inversiones en algunos sectores. Sin embargo, los problemas de discriminación en el ámbito laboral y las dificultades de los migrantes para acceder a la vivienda podrían ser vistos como barreras que frenan el desarrollo de un entorno inclusivo y competitivo para atraer talento e inversores.

Alicante aparece como un destino dinámico, con una población joven y en constante cambio, lo que puede atraer a personas en busca de nuevas oportunidades laborales o un entorno multicultural. Sin embargo, los datos sobre discriminación en el acceso a empleo y vivienda representan un reto para la ciudad como un lugar poco acogedor para trabajar y residir, proyectando cierta inseguridad.

4. Análisis de Alicante en los medios internacionales

La proyección internacional de la provincia de Alicante es un factor clave en su posicionamiento como destino turístico, económico y residencial. Los medios de comunicación internacionales desempeñan un papel crucial al influir en la percepción que se tiene de Alicante en otros países, destacando aspectos relacionados con su atractivo turístico, su calidad de vida, su dinamismo económico y sus retos sociales.

Este apartado se centra en analizar una selección de artículos publicados en medios internacionales de países como Italia, Francia, Reino Unido y Austria. A través de este análisis, se pretende identificar los temas predominantes en la cobertura mediática, el tono empleado y los elementos que se resaltan sobre la provincia. Además, se evaluará cómo estas representaciones impactan en la imagen de la provincia y su capacidad para atraer turistas, inversores y nuevos residentes desde el extranjero.

Meloni con gripe, se salta la cumbre de Alicante: en su lugar irá Tajani. No habrá bilateral con Sánchez (Traducido del italiano)

El artículo de *Il Messaggero* publicado en 2023, aborda la asistencia de la primera ministra italiana Giorgia Meloni a un encuentro en Alicante, centrado en los desafíos energéticos de la Unión Europea. Aunque el artículo no tiene como foco principal la provincia, su mención en un contexto de alto nivel político refuerza la imagen de Alicante como un lugar relevante en la esfera internacional. El hecho de que se elija esta ciudad para albergar reuniones de líderes europeos proyecta una imagen de la provincia como un punto estratégico dentro de la política y la economía del continente.

Desde la perspectiva turística, este tipo de encuentros contribuyen indirectamente a posicionar Alicante como un destino moderno y dinámico, además de mostrar su capacidad para organizar eventos de relevancia internacional. Este aspecto puede fomentar el interés de empresas e inversores en considerar la ciudad como un lugar para realizar negocios, gracias a la infraestructura que permite albergar eventos de gran envergadura.

Además, para quienes buscan establecerse en Alicante, la proyección internacional derivada de estos eventos podría consolidar la percepción de la ciudad como un entorno cosmopolita y conectado con el resto de Europa, además de seguro.

Demasiado frágil, la Dama de Elche no viajará con motivo del aniversario de su descubrimiento (Traducido del francés)

El artículo publicado en *Le Figaro* sobre la Dama de Elche resalta su conexión con la provincia de Alicante. Aunque el enfoque principal es la decisión de no trasladar la escultura desde Madrid para los actos del aniversario de su descubrimiento, esta mención sitúa a Elche y, por extensión, a la provincia de Alicante, en el mapa cultural internacional. La Dama de Elche es un símbolo de identidad cultural que vincula a Alicante con un pasado histórico rico de gran importancia.

Desde la perspectiva del turismo, el artículo refuerza la imagen de la provincia como un destino cultural, no solo por sus playas y atractivos naturales, sino también por su legado histórico. Este enfoque puede captar la atención de un perfil de turista más interesado en la cultura y el patrimonio, ampliando así la oferta turística de Alicante más allá del turismo de sol y playa. Sin embargo, la decisión del Ministerio de Cultura de no trasladar la escultura a la ciudad ilicitana, puede transmitir la impresión de que la provincia no es lo suficientemente relevante como para acoger la pieza.

Un último soplo de verano: cinco ciudades del sur de Europa perfectas para el sol de final de temporada (Traducido del inglés)

El artículo publicado en *The Guardian* destaca a Alicante como uno de los destinos clave en el sur de Europa para disfrutar del sol tras la temporada alta estival. Este reconocimiento refuerza la imagen de la provincia como un lugar atractivo para el turismo internacional, especialmente entre los viajeros británicos que buscan opciones más asequibles y con buen clima fuera de los meses tradicionales de verano. La referencia a la provincia como un destino ideal para el sol de otoño posiciona a la provincia en un contexto competitivo frente a otras ciudades de países como Italia, Francia, Grecia y Portugal.

Desde la perspectiva turística, esta mención subraya la capacidad de Alicante para diversificar su oferta y atraer visitantes fuera de la temporada alta, contribuyendo a la sostenibilidad del sector. La combinación de buen clima, playas y actividades culturales es un punto fuerte que el artículo resalta, haciendo que sea percibida como una opción versátil para diferentes tipos de viajeros.

En cuanto al atractivo para invertir o vivir, el artículo implícitamente posiciona a Alicante como una ciudad que puede beneficiarse de un turismo prolongado, lo que podría impulsar la demanda de segundas residencias y proyectos inmobiliarios. Para quienes buscan trabajar, el incremento en la actividad turística también puede traducirse en oportunidades de empleo en sectores como la hostelería y los servicios.

Capturan banda de sicarios menores de edad (Traducido del alemán)

El artículo publicado por *Krone* sobre la desarticulación de una banda de sicarios menores de edad en Alicante proyecta una percepción de inseguridad de la provincia a nivel internacional. Por un lado, la noticia destaca un hecho preocupante que afecta negativamente a la imagen de la provincia como un lugar seguro, algo crucial para el turismo, la inversión y el atractivo para nuevos residentes. La presencia de delitos graves, especialmente aquellos relacionados con bandas organizadas y la implicación de menores, puede generar inquietud entre potenciales visitantes e inversores, cuestionando la percepción de estabilidad social y seguridad.

Sin embargo, el artículo también enfatiza la eficacia y profesionalidad de la Policía Nacional en la resolución de este caso, lo que mitiga parcialmente el impacto negativo de la noticia. La actuación policial y la capacidad para dismantelar organizaciones delictivas refuerzan la idea de que las autoridades nacionales trabajan activamente para garantizar la seguridad. Esto es un factor clave para mantener la confianza en el destino, especialmente entre turistas y personas que buscan vivir en otro país que valoran un entorno seguro.

Desde una perspectiva turística, esta noticia puede desincentivar a ciertos perfiles de visitantes preocupados por la seguridad. En cuanto a la inversión, la noticia podría generar reservas iniciales, pero la respuesta policial también proyecta una imagen de instituciones capaces y comprometidas con el orden público.

5. Entrevistas

En el marco de la investigación, se ha decidido realizar entrevistas a dos perfiles clave que, desde diferentes perspectivas, pueden ofrecer información valiosa sobre la imagen que proyecta la provincia de Alicante y el modelo turístico predominante en la región. Estas entrevistas tienen como objetivo contrastar las visiones del sector privado y la administración pública, proporcionando una visión completa y equilibrada del tema en estudio.

Entrevista a Nabil, dueño de una agencia de viajes de Alicante

La selección de un propietario de agencia de viajes se fundamenta en su experiencia directa y cotidiana con los turistas que visitan la provincia. Este profesional actúa como intermediario entre los turistas y los servicios ofrecidos en Alicante, lo que le permite captar de primera mano las percepciones, inquietudes y niveles de satisfacción de los visitantes. A través de esta entrevista, se busca explorar:

- La percepción que los turistas tienen de Alicante como destino.
- Los factores que influyen en su experiencia y grado de satisfacción.
- El tipo de turismo que predomina, como el de sol y playa, frente a otras alternativas como el turismo cultural o de interior.
- Las estrategias actuales para diversificar la oferta turística y promover modelos más sostenibles y equilibrados.

Este enfoque permitirá entender cómo los turistas valoran Alicante y qué tipo de actividades buscan, aportando una perspectiva comercial y práctica al análisis.

Entrevista a Mónica Verdú, concejal de Turismo del Ayuntamiento de Castalla

Castalla, ubicada en el interior de la provincia de Alicante, es un ejemplo significativo de los municipios que buscan posicionarse dentro de un modelo turístico alternativo al tradicional de sol y playa. La entrevista con Mónica Verdú, concejal de Turismo, permitirá abordar la investigación desde una perspectiva institucional, con énfasis en:

- La imagen que Alicante proyecta a nivel general y cómo afecta a los municipios de interior.
- La predominancia del modelo de sol y playa frente al turismo cultural, rural o de montaña.
- Las iniciativas concretas que las administraciones locales y provinciales están implementando para revertir este modelo tradicional.
- La promoción de los municipios de interior frente a la visibilidad que suelen recibir los destinos costeros más conocidos.

La perspectiva de una figura pública en la gestión turística será fundamental para analizar las políticas y estrategias institucionales, así como para evaluar si existe un esfuerzo real por diversificar y equilibrar la oferta turística en la provincia.

Ambas entrevistas aportarán información cualitativa para entender las dinámicas actuales del turismo en Alicante y cómo afectan tanto a su imagen como a su sostenibilidad económica, social y ambiental. La combinación de estas dos visiones permitirá desarrollar un análisis más rico y completo, alineado con los objetivos de este TFG.

5.1 Cuestionario a Nabil El Hassini, propietario de la agencia Kordú Viajes

Pregunta: ¿Cómo describiría usted la percepción general que tienen los turistas sobre Alicante?

Respuesta: En general, los turistas perciben Alicante como un destino muy atractivo por su clima, sus playas y su buen ambiente. Es un lugar que asocian con vacaciones, desconexión y un estilo de vida mediterráneo. Sin embargo, también hay una creciente curiosidad por otros aspectos, como nuestra cultura, historia y gastronomía, aunque estas facetas aún no están tan consolidadas en la percepción internacional como las playas.

Pregunta: ¿Y cómo describiría el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia?

Respuesta: La mayoría de los turistas quedan muy satisfechos. Destacan la oferta gastronómica, la calidad de los servicios y, por supuesto, la belleza natural de la provincia. Si nos centramos en las quejas, algunos mencionan problemas con la saturación en ciertas épocas del año, especialmente en verano, cuando las playas y otros servicios turísticos están más concurridos. También hay comentarios sobre el estado de algunas infraestructuras, como el transporte público en algunos barrios de la ciudad de Alicante o la mala conexión con algunas poblaciones, aunque nosotros intentamos ponérselo fácil con un itinerario accesible.

Pregunta: Alicante ha sido tradicionalmente un destino de sol y playa. ¿Cree que se potencia más este tipo de turismo en comparación con el de interior o cultural?

Respuesta: Es cierto que el turismo de sol y playa sigue siendo el más promocionado porque es el que más se identifica con la provincia. Sin embargo, estamos trabajando cada vez más

en diversificar la oferta turística. Por ejemplo, intentamos promocionar las zonas de montaña, como la Sierra de Mariola o el Valle de Guadalest, y también estamos apostando por el turismo cultural, destacando la riqueza de nuestro patrimonio, como rutas por castillos de interior, rutas senderistas y las fiestas tradicionales, según la fecha de los viajes. La idea es ofrecer una experiencia más completa, que no solo implique tomar el sol en la playa o la piscina del hotel.

Pregunta: ¿Cómo están reaccionando los turistas a estas nuevas propuestas más allá del sol y la playa?

Respuesta: Muy positivamente. Los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas, y visitar pueblos menos promocionados, rutas de senderismo o actividades culturales les permite conectar de una forma diferente con la provincia. Por ejemplo, los mercados locales y las rutas de enoturismo están ganando mucha popularidad. Además, muchos visitantes extranjeros valoran mucho la posibilidad de conocer la gastronomía local más allá de los típicos restaurantes turísticos.

Pregunta: Por último, ¿cómo cree que se podría mejorar la imagen de Alicante a nivel internacional para atraer más tipos de turistas?

Respuesta: Creo que la clave está en una promoción más equilibrada. Las playas son nuestro principal atractivo, pero debemos ser capaces de mostrar al mundo que Alicante es mucho más que eso. Potenciar nuestra historia, cultura, gastronomía y paisajes de interior sería un gran paso. También sería importante mejorar ciertas infraestructuras para que podamos gestionar mejor el crecimiento de visitantes y mantener la calidad de los servicios que ofrecemos. La colaboración entre el sector público y privado es esencial para lograrlo.

5.2 Cuestionario a Mónica Verdú, concejal de Turismo de Castalla

Pregunta: Mónica, ¿cómo definiría la situación actual del turismo de interior en la provincia de Alicante?

Respuesta: Diría que el turismo de interior en Alicante se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación, aunque evidentemente es distinto al de sol y playa. Cada vez hay más personas interesadas en experiencias más auténticas, relacionadas con la naturaleza, la historia y la gastronomía. En ese sentido, estamos trabajando intensamente para posicionar a Castalla como un destino atractivo para este tipo de turismo.

Pregunta: ¿Cree que poblaciones como Castalla enfrentan más dificultades para promocionarse frente a los destinos costeros?

Respuesta: Evidentemente, sí. Los destinos costeros cuentan con una visibilidad natural gracias al modelo tradicional de sol y playa, que lleva décadas atrayendo turistas. Sin embargo, en el interior tenemos que redoblar esfuerzos para captar la atención. Esto implica crear productos turísticos únicos y establecer colaboraciones con otros municipios de la zona para potenciar nuestra oferta.

Pregunta: ¿Qué iniciativas concretas está llevando a cabo Castalla para atraer a más turistas?

Respuesta: Estamos trabajando en varias líneas. Por un lado, promovemos rutas senderistas que aprovechan la riqueza natural de la zona, como las rutas en la Sierra del Maigmo o el recorrido hasta nuestro emblemático castillo. El castillo lo estamos explotando mucho, con visitas guiadas, teatralizadas y nocturnas en verano. Por otro lado, hemos diseñado rutas gastronómicas en colaboración con otros municipios, donde los visitantes pueden disfrutar de productos locales y recetas tradicionales. En Castalla el plato estrella son los gazpachos, pero también tenemos otros productos como repostería, aceite... Además, potenciamos las rutas de los castillos de interior, un proyecto que engloba varios municipios y pone en valor el patrimonio histórico de la provincia.

Pregunta: ¿Percibe que la administración provincial o autonómica está dando suficiente visibilidad al turismo de interior?

Respuesta: Hay un esfuerzo creciente. Hay iniciativas como campañas específicas para destacar los encantos del interior. Desde nuestra perspectiva, necesitamos más apoyo para llegar a más público y para dar visibilidad a nuestra oferta cultural, gastronómica y de naturaleza.

Pregunta: Entonces, ¿cree que el turismo de interior y el de sol y playa pueden coexistir o son modelos que compiten entre sí?

Respuesta: No creo que compitan, sino que son complementarios. Son tipos de turismo diferentes que pueden atraer a públicos distintos o incluso al mismo turista en diferentes momentos. Una persona puede disfrutar de unos días en la playa y después buscar tranquilidad, naturaleza o historia en el interior. La clave está en trabajar de manera coordinada para que Alicante sea percibida como lo que es, una provincia rica y diversa con gran cantidad de opciones turísticas.

Pregunta: En términos de impacto económico, ¿qué representa el turismo de interior para municipios como Castalla?

Respuesta: El turismo tiene un impacto económico directo en negocios locales como restaurantes, alojamientos rurales y tiendas de productos gastronómicos. También fomenta la creación de empleo y ayuda a revitalizar zonas que de otro modo podrían quedar en desventaja económica. Aunque no movemos ni de lejos las cifras del turismo de playa, el impacto se nota.

Pregunta: Para concluir, ¿cuáles son los próximos retos para el turismo de interior en Alicante y, en particular, para Castalla?

Respuesta: Nuestro principal reto es lograr un crecimiento sostenido pero no nos obsesiona. Queremos atraer a más visitantes, pero sin perder nuestra esencia y respetando el

maravilloso entorno que nos rodea. Estamos convencidos de que con esfuerzo posicionar a Castalla y al resto de municipios del interior como destinos mucho más visibles. Para eso trabajamos.

6.Resultados: Exposición de los hallazgos de la investigación

La investigación realizada ha permitido identificar aspectos clave sobre la imagen que se proyecta de Alicante en los medios nacionales e internacionales y su impacto en sectores como el turismo, la inversión y la calidad de vida. A partir de un análisis exhaustivo de artículos periodísticos, las entrevistas y la revisión de estudios previos, se han obtenido los siguientes hallazgos:

Uno de los resultados más destacados es el predominio del turismo de sol y playa en la representación mediática de Alicante. Este modelo tradicional sigue siendo el principal reclamo para turistas nacionales e internacionales, respaldado por un clima privilegiado, playas de calidad y una infraestructura hotelera consolidada. Sin embargo, tanto en las entrevistas como en la literatura revisada, se detecta un interés creciente por diversificar la oferta turística hacia opciones más sostenibles y menos estacionales, como las rutas culturales, gastronómicas o de senderismo en zonas de interior. Este esfuerzo, aunque prometedor, no es equiparable con el modelo costero predominante.

Otra dimensión relevante es la percepción de Alicante como un destino con infraestructuras limitadas para gestionar el aumento constante de visitantes, especialmente en temporada alta. Noticias como la prevista ampliación del aeropuerto de Alicante-Elche reflejan tanto las oportunidades de crecimiento como las dificultades que plantea la saturación turística. Por un lado, se refuerza la imagen de Alicante como un destino exitoso y en expansión; por otro, se exponen aspectos negativos relacionados con la sostenibilidad de su modelo turístico y la calidad de vida tanto para los residentes como para los turistas.

En términos de inversión y atracción de nuevos residentes, Alicante mantiene una imagen positiva, destacada por su clima, estilo de vida mediterráneo y potencial económico. Sin embargo, ciertas narrativas negativas, como la discriminación laboral o la saturación de servicios, pueden influir en decisiones individuales y colectivas, matizando su atractivo.

6.1 Discusión y Comparativa con Estudios Previos

Los hallazgos son coherentes con investigaciones anteriores, como los estudios de Mantecón, que resaltan la importancia de la imagen proyectada para el éxito competitivo de destinos turísticos. Estos trabajos ponen de manifiesto la necesidad de diversificar la oferta turística para reducir la dependencia del modelo de sol y playa. Además, investigaciones como la de Baños ponen de relieve la presión sobre recursos críticos, como el agua, vinculando estas problemáticas a la sostenibilidad del desarrollo turístico en Alicante. Este contexto refuerza la importancia de gestionar la narrativa mediática para equilibrar los aspectos positivos y negativos de la provincia.

6.2 Nuevas Vías de Investigación

El estudio plantea futuras líneas de investigación para profundizar en aspectos relevantes. Una de ellas es analizar el papel de las redes sociales en la construcción de la imagen de Alicante, especialmente entre audiencias jóvenes. Otra línea podría explorar la efectividad de las políticas para promocionar el turismo de interior y su impacto frente al modelo tradicional costero. Asimismo, se sugiere investigar más a fondo cómo los medios internacionales proyectan Alicante en mercados clave, evaluando su influencia en la toma de decisiones de turistas e inversores.

7. Bibliografía

Baños, C. et al. (2022). "The Hydrosocial Cycle in Coastal Tourist Destinations in Alicante, Spain: Increasing Resilience to Drought". *Water*, 14(2), 301-318. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/95392>

Mantecón, A. et al. (2023). Percepción e imagen de los destinos turísticos: el caso de la Costa Blanca. Alicante: Editorial Costa Blanca. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37131/1/Mantecon_et_al_2014.pdf

Smith, J. & Brown, P. (2022). "The coastal tourism industry in the Mediterranean: A critical review of the socio-economic and environmental pressures & impacts". *International Journal of Tourism Research*, https://www.researchgate.net/publication/363220864_The_coastal_tourism_industry_in_the_Mediterranean_A_critical_review_of_the_socio-economic_and_environmental_pressures_impacts

Environmental and territorial planning on coastal metropolitan areas. A methodological proposal for Valencia (Spain) IIETA. Available at: <https://www.iieta.org/journals/ijei/paper/10.2495/EI-V2-N1-1-16> (Accessed: 15 November 2024).

ABC. (2024). Aena licitará en 2024 la ampliación del aeropuerto de Alicante-Elche. Recuperado de <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/aena-licitara-2024-ampliacion-aeropuerto-alicanteelche-continuacion-20240509170133-nt.html>

Alicante Plaza. (2021). La 'jet set' de la calidad turística: Diez municipios de Alicante, premiados con la bandera Q de Qualitur. Recuperado de <https://alicanteplaza.es/La-jet-set-de-la-calidad-turistica-diez-municipios-de-Alicante-premiados-con-la-bandera-Q-de-Qualitur>

Cadena SER. (2024). El mercado central de Alicante se convierte en símbolo de solidaridad con los afectados por la DANA. Recuperado de <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/11/23/el-mercado-central-de-alicante-se-convierte-en-simbolo-de-solidaridad-con-los-afectados-por-la-dana-radio-alicante/?autoplay=true>

El Confidencial. (2022). La inflación ensombrece la recuperación económica de Alicante. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2022-05-17/la-inflacion-ensombrece-la-recuperacion-economica-de-alicante_3425533/

El Economista. (2021). Atitlan eleva a 195 millones su inversión fotovoltaica con su cuarta planta en Alicante. Recuperado de

<https://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/11469931/11/21/Atitlan-eleva-a-195-millones-su-inversion-fotovoltaica-con-su-cuarta-planta-en-Alicante.html>

El Español. (2022). La ciudad de Alicante bate récord de cruceristas en 2022: 60 escalas y más de 120.000 turistas. Recuperado de https://www.lespanol.com/alicante/economia/turismo/20221215/ciudad-alicante-bate-record-cruceistas-escalas-turistas/726177719_0.html

El Mundo. (2019). El empleo se acerca a la costa. Recuperado de <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2019/05/20/5cde7dc4fdddf255a8b45a2.html>

Krone. (2024). Capturan banda de sicarios menores de edad. Recuperado de <https://www.krone.at/3599810>

Le Figaro. (2022). Trop fragile: La Dame d'Elche ne voyagera pas pour l'anniversaire de sa découverte. Recuperado de <https://www.lefigaro.fr/culture/trop-fragile-la-dame-d-elche-ne-voyagera-pas-pour-l-anniversaire-de-sa-decouverte-20220220>

The Guardian. (2024). Five cities in Southern Europe perfect for late-season sun. Recuperado de <https://www.theguardian.com/travel/2024/sep/14/five-cities-southern-europe-late-season-sun-spain-italy-greece-france-portugal>

