



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**Marketing Mix. Turismo Residencial en Gran Alacant – Costa Blanca**

Autor: Alfredo Pellín García

Tutora: María Elena González Gascón

Curso académico 2017/2018

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Curso de Adaptación al Grado en Administración y Dirección de Empresas

## ÍNDICE

1	RESUMEN. ....	3
2	INTRODUCCIÓN. ....	4
3	ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO. ....	8
3.1	NECESIDADES. ....	8
3.2	DESEOS. ....	10
3.3	DEMANDA. ....	11
4	ANTECEDENTES. PUESTA EN ESCENA. ....	13
5	MARKETING MIX. ....	17
5.1	PRODUCTO. ....	18
5.2	PRECIO. ....	26
5.3	LUGAR. ....	28
5.4	PROMOCIÓN. ....	32
6	METODOLOGÍA. SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN (SRI) 35	
6.1	ENTREVISTA. ....	36
6.2	CUESTIONARIO. ....	37
7	ANÁLISIS. ....	39
7.1	POLÍTICA DE PRODUCTO. ....	39
7.2	BREXIT. ....	43
8	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS. ....	45
9	REFERENCIAS. ....	49
10	ANEXOS. ....	54

## 1 RESUMEN.

La provincia de Alicante, y en concreto la zona residencial que forma el grupo de urbanizaciones de Gran Alacant, Santa Pola, se ha afianzado en las últimas dos décadas como uno de los más importantes centros turísticos de la Costa Blanca. La costa mediterránea española, desde la Costa Brava en Cataluña hasta la Costa del Sol en Andalucía oriental, se ha aprovechado del éxito de la cultura de sol y playa que tantos réditos ha generado para la economía del país. Con un clima bondadoso y un entorno geográfico privilegiado, cerca de muchos de los países emisores de turistas más importantes del mundo, el turismo en España se ha convertido en una industria poderosa que lidera en muchos apartados los índices globales de este sector en auge año tras año, generó en el año 2017 unos ingresos de más de 60.000<sup>1</sup> millones de euros, en un año de records para el sector motivado por la recuperación económica y por la situación coyuntural geopolítica de alguno de los países competidores.

El microclima especial de la costa mediterránea, y muy especialmente el de la costa alicantina, ha atraído a cientos de miles de turistas de todas las regiones de España, pero también del centro y norte de Europa. Este incesante trasiego de gentes venidas de todas partes generó una presión urbanística enorme para poder alojar a todos. Primero con hoteles y después con bloques de apartamentos y zonas residenciales, la costa se fue cubriendo de cemento y ladrillo propiciando un *boom* de la construcción que ayudó a nacer a multitud de urbanizaciones como Gran Alacant, nuestro objeto de estudio, que surgió prácticamente de la nada a mediados de los años 80. Por aquel entonces, las principales constructoras de Alicante y Murcia e incluso del extranjero fijaron sus miras hacia Gran Alacant y dedicaron todos sus recursos para promocionar, construir y desarrollar lo que hoy es un núcleo urbano con más de 8.000 habitantes censados, y que triplica, si no más, su población durante los meses de verano.

El estudio de este tipo de turismo residencial y las estrategias de marketing empleadas para atraer a los ciudadanos nacionales y fundamentalmente extranjeros, que adquirieron los miles de viviendas construidas en la zona, formará el principal motivo de estudio de este Trabajo fin de Grado. La necesidad, el deseo y la demanda de un tipo particular de

---

<sup>1</sup> Transporte y Turismo. (2018). El sector turístico arranca el año con un superávit de 2.361 millones de euros. Expansión.

producto por parte del turista residencial, se verán desgranadas a lo largo de los próximos apartados, al mismo tiempo que se irá desarrollando una visión socio-cultural de la nueva Costa Blanca, una región que ha vivido una gran transformación a lo largo de las últimas décadas, apoyado por un fenómeno migratorio muy importante que ha generado riqueza y prosperidad. Con esta visión global del turismo residencial de la Costa Blanca y de Gran Alacant en particular, se intentará proyectar una hipótesis de viabilidad del turismo residencial apoyada por una potente industria con un gran presente y un prometedor futuro, sin olvidar las grandes dificultades que supone mantenerse en lo alto de un sector cada vez más global y en el que más y más variables van entrando en escena,

## **2 INTRODUCCIÓN.**

El fenómeno del turismo residencial en España, y más concretamente en la Costa Blanca, ha ido transformado el paisaje de nuestras costas desde que el turismo de masas se desarrollara a partir de la segunda mitad del siglo XX. Las zonas turísticas pioneras por aquél entonces como Benidorm, Torremolinos, Marbella, Lloret de Mar o los asentamientos en Palma de Mallorca y las Islas Canarias, establecieron un modelo de negocio que con el tiempo se ha desarrollado hasta llegar a ser la potente industria líder a nivel global que es hoy, siendo el turismo español el mejor valorado por el Foro Económico Mundial por infraestructuras y seguridad en 2017<sup>2</sup>. Durante los últimos 60 años España ha vivido una transformación cultural, económica y social desde que las políticas aperturistas del Antiguo Régimen exportaran al mundo las bondades climatológicas, geográficas y culturales de España. Desde entonces, millones de turistas han visitado España para disfrutar de su clima, sus playas y sus gentes, ayudando a establecer el poderoso sector turístico que aporta más del 11% al PIB nacional<sup>3</sup>.

Con la masiva llegada de turistas, y el descubrimiento de la buena calidad de vida de la que gozamos en este país, muchos de los visitantes decidieron adquirir una vivienda, bien como segunda residencia para disfrutar de sus vacaciones o bien como vivienda habitual donde disfrutar de una agradable jubilación al sol. Este movimiento casi migratorio de miles de ciudadanos, tanto nacionales como extranjeros, hacia las costas españolas generó una demanda de miles y miles de viviendas nuevas en las principales zonas turísticas de

---

<sup>2</sup> Schwab, K., Martin, C., Samans, R., Moavenzadeh, J. y Drzeniek-Hanouz, M. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, del World Economic Forum

<sup>3</sup> INE. (2017). Cuenta Satélite del Turismo en España. Base 2010. Serie 2010-2016.

la costa mediterránea. La construcción masiva de este tipo de vivienda generó con el tiempo la formación de zonas residenciales o grupos de urbanizaciones que hoy en día se pueden considerar como núcleos urbanos, si no pueblos, y donde miles de ciudadanos venidos fundamentalmente del centro y norte de Europa se han asentado desarrollando un turismo residencial que genera miles de millones de euros para las arcas municipales.

El estudio de este turismo residencial aplicando el modelo de marketing conlleva el análisis de las viviendas adquiridas por este tipo de ciudadanos como producto estrella de la investigación de un mercado que, después de todos estos años, sigue dando buenos resultados, especialmente tras haber superado una crisis económica importante. Así, durante la burbuja del mercado inmobiliario de mediados de los años 90 y finales de los 2000, la vivienda turística y/o residencial fue la principal protagonista del mercado inmobiliario, tan fuertemente interconectado al sector turístico. Durante aquellos años, miles de turistas cumplieron su sueño de comprar una vivienda en la Costa Blanca, y muchos de ellos eligieron Gran Alacant, un grupo de urbanizaciones que empezó a construirse a mediados de los años 80 aprovechando el empuje del turismo y su localización en un enclave privilegiado. Cubrir la fuerte demanda de miles de ciudadanos que deseaban disfrutar de un estilo de vida mediterráneo, adquiriendo una vivienda en Gran Alacant, motivó el desarrollo de esta zona urbana hasta lo que es hoy, un gran zona residencial que desde el punto de vista del marketing se ha convertido en un producto deseable, con buenas infraestructuras y con un buen presente y un futuro prometedor, teniendo en cuenta su situación geográfica, su clima, un entorno medioambiental de primer orden y estar excelentemente comunicado.

La construcción y la promoción de un producto ideado para satisfacer el sueño de miles de ciudadanos de todas las nacionalidades, ha cubierto con creces las expectativas de los grandes agentes del mercado inmobiliario. En Gran Alacant se ha podido constatar el buen hacer de los principales grupos constructores de la región que han sabido diseñar, elaborar y presentar un producto cuyo éxito ha provocado el nacimiento de numerosos núcleos urbanos de carácter residencial a lo largo de toda la costa mediterránea española, casi o incluso mayores y más poblados que algunos de los municipios cercanos a ellos, con una nueva identidad social y multicultural que encaja perfectamente con la nueva mentalidad global de la sociedad actual. El modelo ha tenido éxito y tras haber superado ya los malos momentos que trajo a nuestro país la crisis económica seguirá

perfeccionándose y adaptándose a los nuevos retos de un mercado cada vez más internacional.

Durante los últimos 30 años los principales agentes del mercado, es decir, las grandes constructoras y las promotoras han ido adquiriendo una fortaleza y un saber hacer que les ha llevado alcanzar un importante peso a nivel nacional e incluso en muchos casos internacional, pudiendo competir en tamaño y recursos con cualquier compañía internacional de similares características. Con la fortaleza de estos agentes y el apoyo incondicional de las autoridades gubernamentales que se encargan de velar por el éxito del modelo turístico español, las probabilidades de éxito del turismo residencial como producto de mercado son muy altas, y así lo demuestran año tras año los ingresos que el turismo en general, y el residencial en particular, genera. Es interesante observar el modo en que ha ido evolucionando el mercado turístico español para poder intuir el modo en que evolucionará nuestro producto estrella, la vivienda para el turista residente, e imaginar en qué nuevas formas se presentará al mercado, a qué nuevos nichos y segmentos se enfocará su venta para que siga atrayendo a miles de turistas residentes de todas partes.

La provincia de Alicante es un conocido centro receptor de turismo, tanto nacional como extranjero, beneficiada por el excelente clima mediterráneo con temperaturas medias anuales rondando los 19° C y unas precipitaciones escasas donde raramente encontramos dos días consecutivos de lluvias<sup>4</sup>. Además de la temperatura, el sureste peninsular es la zona con mayor insolación anual de España, junto a Badajoz y Sevilla, y por consiguiente de Europa continental, con más de 2800 horas al año de beneficiosa luz solar<sup>5</sup>, prácticamente el doble que en el norte de Europa. Esta bonanza climatológica ha atraído al turismo nacional y extranjero a las zonas costeras del Mediterráneo español desde hace décadas y, con la popularización del turismo en los años 60, Alicante y la Costa Blanca han sido uno de los destinos beneficiados por el *boom* turístico en España.

En el año 2016 se registraron casi 17,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la provincia de Alicante, de las cuales algo más de 9 millones fueron

---

<sup>4</sup> Laboratorio de Climatología. (2016). Datos históricos. Universidad de Alicante.

<sup>5</sup> Instituto Geográfico Nacional. (2018). Insolación anual. Ministerio de Fomento.

realizadas por turistas extranjeros<sup>6</sup>, más del 50%, y el número total de pernoctaciones de ese colectivo, incluyendo hoteles, campings, apartamentos y alojamientos rurales alcanzó la significativa cifra de 58,6 millones, con un gasto total de 5.366 millones de euros, siendo el gasto medio en temporada alta alrededor de los 100€ diarios o 1.000€ por estancia en la provincia de Alicante<sup>7</sup>. También los 37,4 millones de turistas nacionales que visitaron la zona originaron un gasto total de 1.569 millones de euros, con un gasto por estancia de casi 240€ o 32€ de gasto diario. Este enorme potencial económico alimenta a toda una industria turística que supone el 13,2% del PIB de la Comunidad Valenciana, con más de 10.000 millones de euros de gasto total en el sector turístico en el 2016. Todas estas cifras son reveladoras de la importancia del turismo para Alicante y otras zonas de características similares en España, y el impacto que el turismo extranjero tiene para las arcas locales, regionales y nacionales es especialmente importante ya que este tipo de turista realiza un gasto mucho mayor por estancia que el turista nacional.

El mercado potencial del turismo no acaba ahí. Las cifras oficiales del turismo se obtienen midiendo las pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, casas rurales, campings y encuestas oficiales como las del Instituto Nacional de Estadística (INE) o la *Agència Valenciana del Turisme*, por mencionar los principales organismos públicos a nivel estatal y regional. Usando el símil del iceberg estos datos oficiales podrían compararse con la parte que sobresale por encima del mar. La parte sumergida se podría considerar como aquella que engloba al turismo residencial, reglado o no, que también supone una gran fuente de financiación para la provincia. Estas segundas residencias cuya funcionalidad puede ser la de veranear o residir permanente o semi-permanentemente también generan un importante impacto económico, que es más difícil de evaluar ya que engloba muchos factores como el consumo en turismo y ocio, la construcción, venta y mantenimiento de las viviendas, los impuestos que se generan, el mantenimiento de los servicios como industria auxiliar que están relacionados con el turismo residencial, la repercusión en la creación de empleos directos o indirectos en el sector o la diversificación productiva<sup>8</sup>. Además, se añade la dificultad de medir el impacto económico que se pueda generar cuando estas viviendas se encuentran ocupadas por

---

<sup>6</sup> Gabinete de Estudios. (2017). Alicante en cifras, Turismo. Cámara Alicante

<sup>7</sup> *Agència Valenciana del Turisme*. (2017). El turismo en la Comunidad Valenciana 2016.

<sup>8</sup> Huete Nieves, Raquel. (2008). Tendencias del Turismo Residencial: El caso del Mediterráneo Español. Universidad Autónoma del Estado de México.

familiares o amigos de los turistas residentes, o incluso si éstos alquilan las residencias de forma no reglada.

Con todo este potencial económico y social que el turismo residencial ofrece a la provincia de Alicante, se ha escogido la zona de Gran Alacant, situada en el término municipal de Santa Pola, en la comarca del Bajo Vinalopó, como modelo de análisis de este fenómeno turístico tan arraigado en la Costa Blanca. Es un ejemplo perfecto para ilustrar el turismo de sol y playa sin infraestructuras hoteleras, ya que Gran Alacant es un conjunto de urbanizaciones que se empezaron a construir en la Sierra de Santa Pola a mediados de los años 80 y que aprovechó el *boom* turístico y de la construcción de finales de los 90 y la primera década de los 2000 para crecer y consolidarse como un importante centro de ocio del sur de la provincia de Alicante.

### **3 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.**

Los tres pilares fundamentales sobre los que se sustenta el marketing son la capacidad para identificar las necesidades de los consumidores, la habilidad para canalizar y orientar sus deseos y la necesidad de estimular la demanda de los productos en un mercado cada vez más complejo y globalizado. La comprensión, el análisis y la interpretación de estas herramientas de marketing por parte de los principales agentes implicados en el mercado turístico español, y en especial el sector de la construcción, ha ayudado en gran parte a la transformación de la economía española, generando durante las últimas décadas enormes beneficios. Toda esta demanda continua de viviendas, junto con la transformación del mercado turístico nacional ha ayudado a desarrollar una formidable maquinaria que a día de hoy produce ya más del 11% de toda la riqueza generada por España<sup>9</sup>, siendo el segundo país más visitado en 2017, después de Francia, y también el segundo que más ingresos obtuvo, después de EE.UU.<sup>10</sup>

#### **3.1 NECESIDADES.**

Desde que a finales del siglo XIX se empezara a germinar en Alemania lo que hoy en día se denomina *Estado del Bienestar*, con el establecimiento de una seguridad social nacional basada en el principio de *contributividad* y la promulgación de las primeras leyes

---

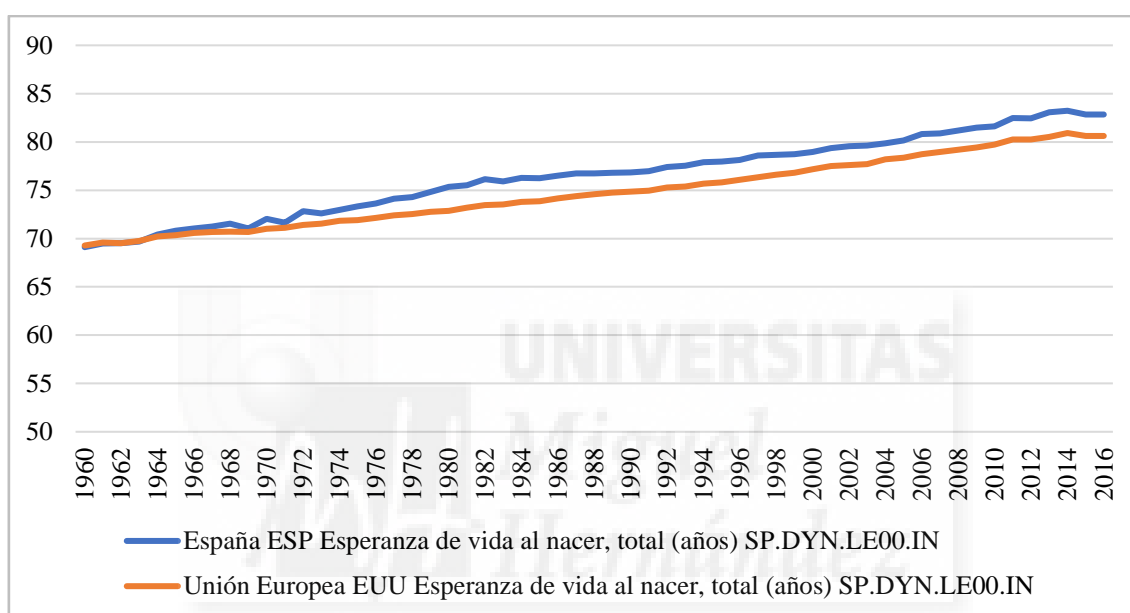
<sup>9</sup> INE. (2017). Cuenta Satélite del Turismo en España. Base 2010. Serie 2010-2016.

<sup>10</sup> *World Tourist Organization. (2018). UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*



que garantizaban los seguros por enfermedad, por accidentes en el trabajo y un sistema obligatorio de jubilación<sup>11</sup>, la calidad de vida de los ciudadanos de los países industrializados ha mejorado enormemente, especialmente en la vieja Europa, aprovechando además un largo periodo de paz tras las guerras que asolaron el continente durante la primera mitad del siglo XX. La esperanza de vida media de los países de la Unión Europea era de 69,28 años en 1960. En 2015, la media se ha incrementado hasta los 81,13 años y en España incluso es más alta y alcanza los 83,38 años (Gráfico 1)

Gráfico 1: Esperanza de vida al nacer (total años). España – Unión Europea



Fuente: Banco Mundial. Datos

Philip Kotler, el más reconocido teórico del marketing moderno, afirma que el marketing comienza por comprender las necesidades del consumidor, necesidades interpretadas como estados de carencias percibidas, ya sean físicas, sociales o individuales<sup>12</sup>.

El afianzamiento del estado del bienestar en el norte de Europa a finales del siglo XX con incrementos del gasto social, altos índices de esperanza de vida y la buena salud de los jubilados de estos países ha creado una masa ingente de personas que no renuncia a tener una existencia activa en su última etapa de la vida. Estos ciudadanos de mediana o tercera

<sup>11</sup> Oficina Internacional del Trabajo. (dic. 2009). De Bismarck a Beveridge: seguridad social para todos. Trabajo, la revista de la OIT, N° 67, 2

<sup>12</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Prefacio. Fundamentos de Marketing (xix)

edad, sanos, con inquietudes y con un buen salario o pensión (comparativamente con España) se han encontrado con una necesidad de mantener, o mejorar si cabe, su calidad de vida y busca en el sur de Europa su clima, su dieta, la calidez de sus gentes y el ocio del que generalmente carecen en sus países de origen. Así, se crea esa necesidad física, social e individual que menciona Kotler.

### **3.2 DESEOS.**

Una vez identificadas las necesidades del turista residente objeto de estudio, procesándolas cultural e individualmente, es decir, dándoles una forma determinada, se establecen sus deseos. En este sentido, se hace imprescindible la investigación y el análisis profundo de lo que el turista busca para provocar ese sentimiento de deseo tan innato en la condición humana.

Cuando un turista proveniente de algún país del norte de Europa se plantea disfrutar del sol, la gastronomía, el ocio o la tranquilidad y la seguridad que ofrece un país como España, se podría debatir que todo eso se puede conseguir perfectamente en algún bello rincón de la provincia de Badajoz, por ejemplo y sin ánimo de menospreciar aquella bella región, pero sin embargo lo que probablemente tenga esa persona en mente es disfrutar de unas apacibles vacaciones en algún lugar cerca del mar donde poder tomar el sol, deleitarse con la agradable gastronomía local, relajarse durante una tranquila jornada de playa o piscina y poder disfrutar de un lugar donde no haya demasiados problemas para comunicarse con los locales. Seguramente también considerará el hecho de tener acceso a buenos servicios médicos y probablemente valorará la existencia de buenas comunicaciones por carretera, tren o avión, de infraestructuras modernas y tener la posibilidad de disfrutar de actividades de ocio variadas. En este sentido, se identifican sus necesidades, se canalizan sus deseos y se le ofrece un producto estimulante que vaya más allá de la necesidad. Todo esto lo ofrece la Costa Blanca, y en concreto zonas como Gran Alacant en Santa Pola, ideadas, desarrolladas y estructuradas como el envoltorio de un dulce, la forma del deseo del turista residencial que encontrará todo lo que necesite sin necesidad de desplazarse a un país exótico situado al otro lado del mundo.

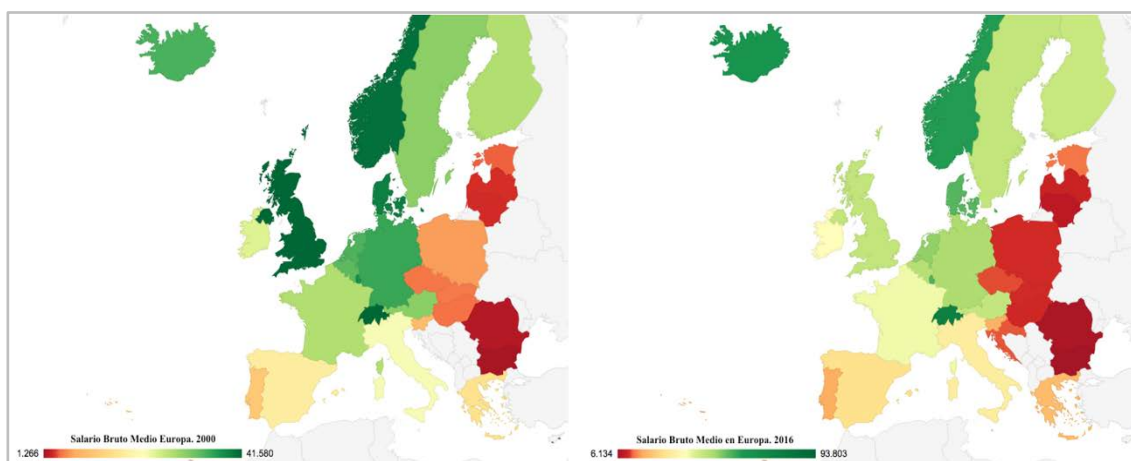
El modelo de turismo de sol y playa ha funcionado todos estos años y parece que va a seguir funcionando durante muchos años más. La Costa Blanca dispone de varios ases en la manga que los países del centro y norte de Europa no tienen, muchas más horas de sol,

muy buenas playas, temperaturas agradables y todo eso a una distancia relativamente cercana de sus casas; a menos de 3,5 horas para un escandinavo o 2,5 horas para un británico<sup>13</sup>, que es menos de lo que supone un trayecto Madrid-Alicante en coche. Si añadimos que no tienen que abandonar un entorno cultural de corte occidental y con buena calidad asistencial sanitaria, se dispone de una combinación de elementos difícil de superar por otros mercados con características similares.

### 3.3 DEMANDA.

Para Kotler, “las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago”.<sup>14</sup> Los Países Escandinavos, Alemania, Austria, Suiza, los Países Bajos, el Reino Unido y Francia son los países con los salarios medios más altos de Europa. En los 16 años que separa la toma de muestras del Cuadro 1, no ha habido una variación significativa en cuanto a quién tiene mayor poder adquisitivo en Europa. Las necesidades físicas, sociales e individuales de este colectivo han permanecido intactas y, después de todos estos años las zonas turísticas de la costa mediterránea española siguen disponiendo de un buen producto que alimenta la demanda existente de ese turismo residencial que busca buen clima, ocio, calidad de vida, y la cultura que sólo los países mediterráneos pueden ofrecer, teniendo a España como bandera y a una localización como la Costa Blanca como una de las referencias del sector turístico residencial.

Cuadro 1. Salario bruto medio en Europa. Años 2000 y 2016.



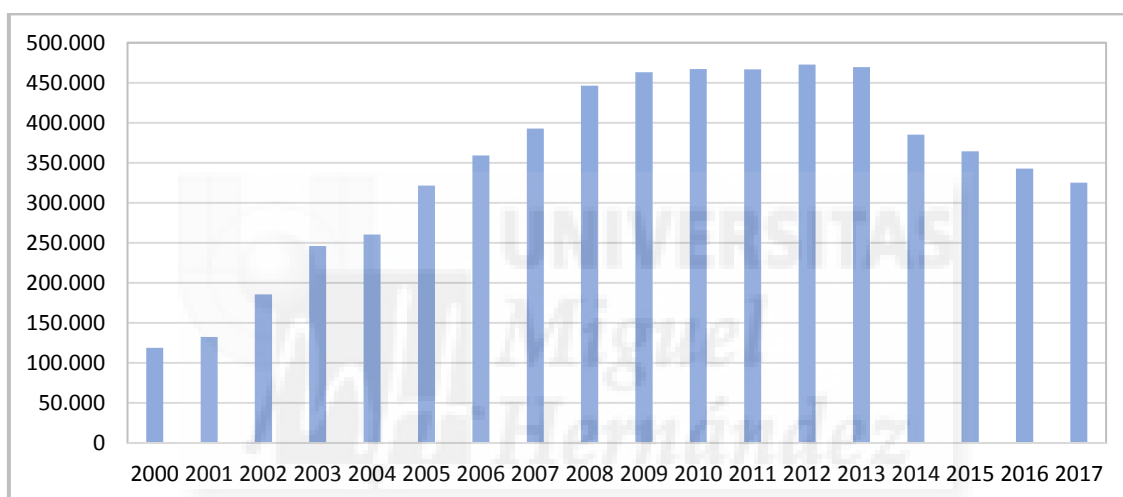
Fuente: Diario Expansión (datosmacro.com)

<sup>13</sup> Google Vuelos

<sup>14</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2012). La definición del marketing para el s. XXI. En Dirección de Marketing (10)

De los 118.961 extranjeros registrados en el año 2000 se pasaron a 472.610 en 2012, casi un 400% más. Un gran número de extranjeros emigraron a la Costa Blanca, bien para trabajar durante el *boom* turístico, bien para disfrutar de una vida más placentera en su vivienda recientemente construida en alguno de los centros turísticos que se estaban promocionando a lo largo de la costa alicantina. Ese crecimiento varió en 2014 con la crisis<sup>15</sup> y se produjo un descenso brusco motivado principalmente por la salida de trabajadores extranjeros de origen norteafricano o de Europa del Este, que habían trabajado en el sector de la construcción durante los años de bonanza económica.

Gráfico 2: Evolución de los extranjeros residentes legalmente en Alicante.



Fuente: INE. Estadística del Padrón Continuo. Elaboración propia.

Muchos de los turistas que llegaron a la provincia de Alicante durante esa etapa descubrieron las bondades de la zona y decidieron invertir en una propiedad para usarla como residencia vacacional o para vivir durante su retiro. Además, la fuerte demanda para adquirir vivienda atrajo también a especuladores que vieron el fuerte incremento de los precios de esas viviendas como un gran negocio, generando un *boom* de la construcción cuyo cenit alcanzó las casi 43.000 viviendas terminadas en la provincia de Alicante en 2006<sup>16</sup>, más de la mitad que las construidas en toda la Comunidad Valenciana (en toda España, se llegó a casi 600.000, cifra record en el histórico de este tipo de datos).

<sup>15</sup> Banco de España. (2017). Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España, 2008-2014.

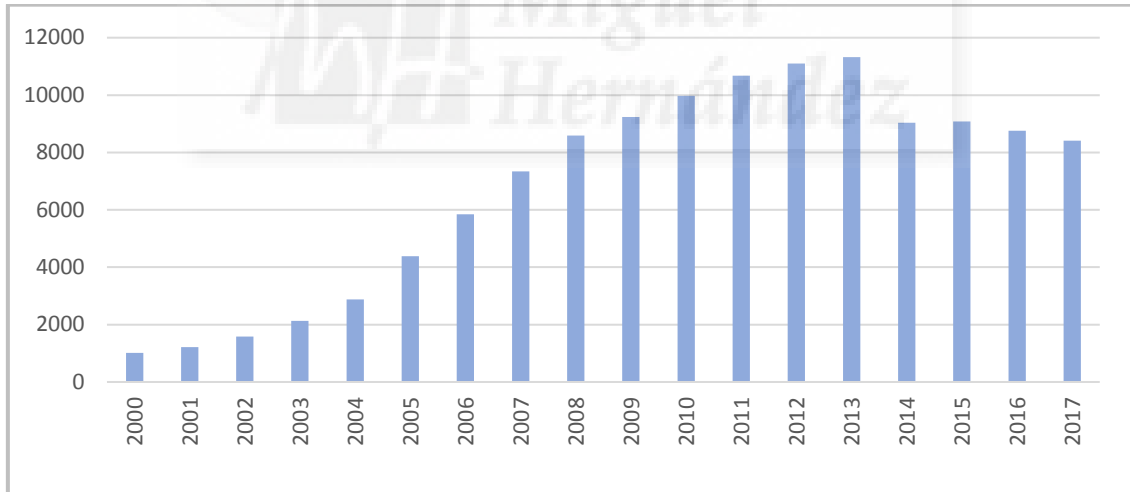
<sup>16</sup> Ministerio de Fomento. (2018) Información para el ciudadano. Vivienda libre. Series anuales.

Esta fiebre por la compra de residencias en la costa mediterránea española propició la aparición, el crecimiento y el asentamiento de numerosos complejos urbanísticos como Gran Alacant en Santa Pola, Urbanización La Marina en San Fulgencio, Ciudad Quesada en Rojales y numerosas urbanizaciones que se construyeron en los alrededores de Torrevieja y Orihuela Costa como Villa Martín, Las Ramblas, La Zenia, Dehesa de Campoamor, Mil Palmeras y tantas otras.

#### 4 ANTECEDENTES. PUESTA EN ESCENA.

La evolución poblacional de la zona de estudio, Gran Alacant, va en consonancia con la de los datos expuestos con anterioridad. La serie histórica de empadronamientos (Gráfico 3) se inicia con una población ligeramente superior a las 1.000 personas en el año 2000, siendo en 2005 cuando se acelera considerablemente hasta llegar al máximo histórico de 11.319 personas censadas en el año 2013 y estabilizadas hoy en día entorno a las 8.400 personas.

Gráfico 3: Histórico de la evolución de la población de Gran Alacant.



Fuente: INE. Población de padrón continuo por Unidad Poblacional. Elaboración propia

Gran Alacant, situada en el término municipal de Santa Pola, en lo alto de uno de los pocos ejemplos de arrecife fósil del Mediterráneo<sup>17</sup>, a 144 metros sobre el nivel del mar, con vistas a las playas del *Carabassí* y Arenales del sol y la bahía de Alicante, está además excelentemente comunicada. El aeropuerto de Alicante-Elche está a sólo 10 minutos en

<sup>17</sup> Turismo Santa Pola. (2018). Naturaleza. Sierra y Cabo. Ayuntamiento de Santa Pola

coche, Santa Pola a 7 minutos y Alicante y Elche a 20 y 25 minutos respectivamente. Esto convierte a Gran Alacant en una zona extremadamente accesible a todo tipo de turismo, pero especialmente residencial, ya sea nacional o extranjero.

Las dos ciudades más pobladas de la provincia, Alicante y Elche, con casi 330.000 y 229.000 habitantes respectivamente en 2017<sup>18</sup> se encuentran lo suficientemente cerca como para que sus habitantes puedan plantearse la adquisición de una residencia permanente o como segunda vivienda para usarla en periodos vacacionales o incluso para alquilarla.

Teniendo al 5º aeropuerto de España por volumen de tráfico de pasajeros en 2017<sup>19</sup> tan cerca pero suficientemente alejado para que uno no se percate en absoluto de su presencia, los turistas extranjeros cuentan con la seguridad de que una vez hayan salido del aeropuerto no necesitarán desplazarse largas horas ni aventurarse por lejanas carreteras desconocidas después de recoger su vehículo de alquiler o si son transportados por un taxi local hasta su destino. En menos de 15 - 20 minutos podrán descargar sus maletas a la puerta de su residencia en Gran Alacant. Eso es una gran ventaja respecto a otros destinos turísticos alejados de grandes infraestructuras de transporte como aeropuertos, estaciones de tren, puertos marítimos, etc. Además, para el turista que se aloja en su propia residencia o en la que alquile durante su estancia en la zona, el hecho de tener cerca la principal arteria de la Costa Blanca, la carretera nacional N322 que prácticamente une Francia con el sur de España, más el mencionado aeropuerto y dos ciudades importantes como Alicante y Elche, donde poder disfrutar de un tipo de ocio distinto al típico de playa y piscina, es un valor añadido muy importante ya que permite tener una amplia variedad de posibilidades al alcance de unos pocos minutos o kilómetros. El turista dispone en la zona de Gran Alacant de excelentes playas y urbanizaciones dotadas de piscinas y zonas de ocio y, para el que busque algo más, la proximidad de ciudades como las mencionadas anteriormente u otras como Alcoy, Benidorm u Orihuela, por ejemplo, le otorga la posibilidad de ir de compras a grandes centros comerciales, acudir a todo tipo de eventos culturales, disfrutar de una excelente y variada historia y cultura local, una

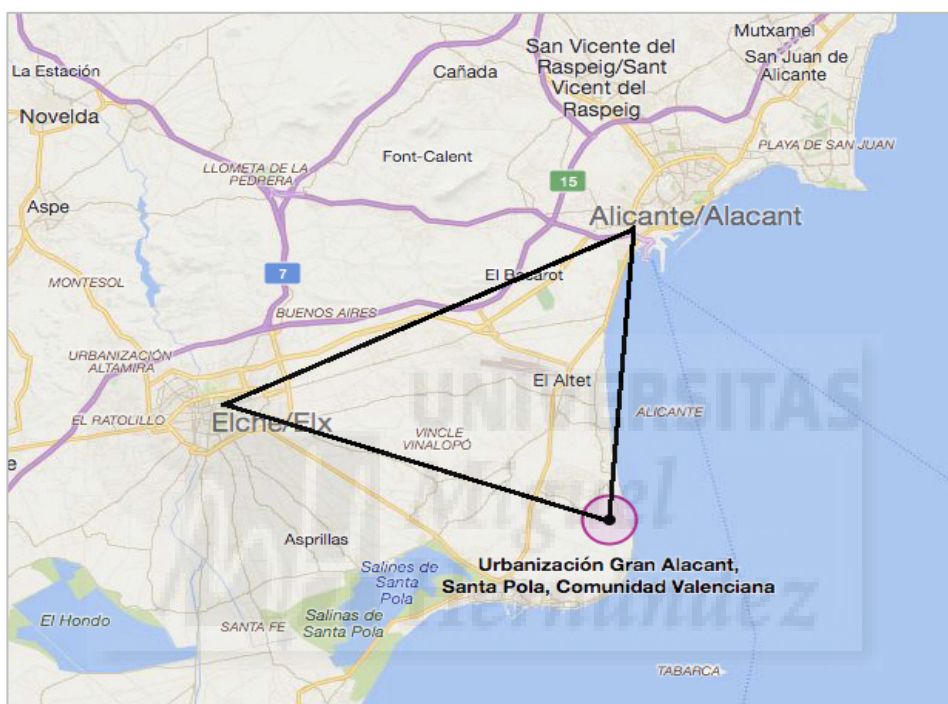
---

<sup>18</sup> INE. (2018). Estadística del padrón continuo. Padrón municipal.

<sup>19</sup> AENA. (2018). Estadísticas de tráfico aéreo.

restauración de todos los niveles y precios<sup>20</sup> y una calidad asistencial sanitaria de primer orden que ayudan a ofrecer una imagen moderna, cuidada y de calidad que motive al turista a volver a visitar esta tierra. Estos son, a grandes rasgos, los principales atractivos de la Costa Blanca y por extensión de Gran Alacant que han motivado no sólo la visita de miles de turistas sino también la emigración a esta próspera zona costera donde se puede disfrutar de una buena climatología y una calidad de vida elevada<sup>21</sup>.

Imagen 1: Mapa del triángulo Alicante-Elche-Santa Pola



Fuente: Bing mapas. Elaboración propia

Gran Alacant es un grupo de urbanizaciones que empezaron a construir a mediados de los años 80 aprovechando el *boom* turístico, el buen clima y su cercanía a las playas del *Carabassí* y de Arenales del Sol, con 900 y 3.300 metros de dorada arena respectivamente, y que, además, está rodeada por zonas de alto valor ecológico como el paraje natural del *Clot de Galvany*<sup>22</sup>, los sistemas dunares del *Carabassí*<sup>23</sup>, la Sierra y el Cabo de Santa Pola, la isla de Tabarca, situada a sólo 8 km del puerto de Santa Pola, con

<sup>20</sup> Costablanca.org. (2014). Gastronomía y enoturismo. Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca

<sup>21</sup> AlicanTEC. (2018). Calidad de Vida. Asociación para la Promoción y el Impulso de la Tecnología y la Sociedad del Conocimiento de Alicante

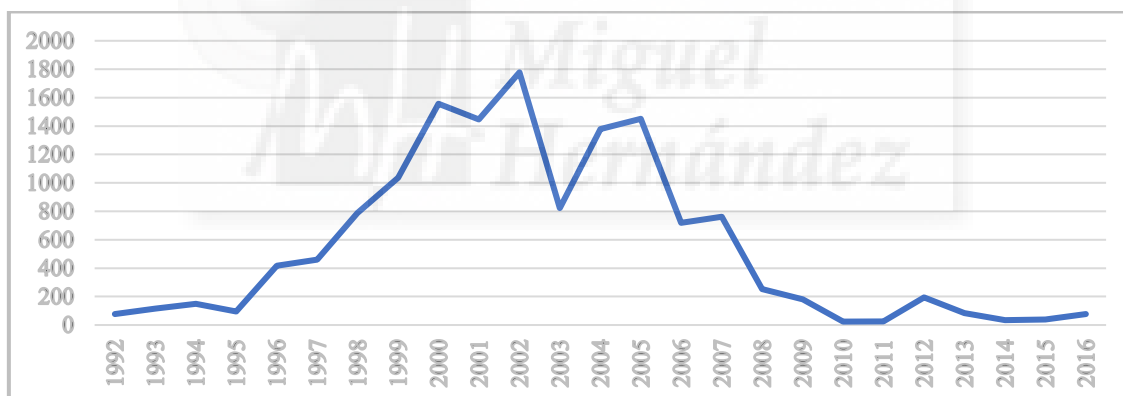
<sup>22</sup> Visitelche. (2018). Paraje natural del Clot de Galvany. Ajuntament d'Elx

<sup>23</sup> Carabassi.net. (2018). Sistemas dunares de El Carabassí.

su reserva marina de aguas cristalinas, y el Parque Natural de las Salinas de Santa Pola<sup>24</sup>, un humedal protegido mediante una Directiva europea por su importancia para las aves acuáticas migratorias<sup>25</sup>.

Con la revisión del Plan General de Ordenación Urbana de 1985, el término municipal de Santa Pola experimenta un cambio radical causado por la construcción masiva de apartamentos turísticos en su núcleo urbano y de urbanizaciones en la zona de Gran Alacant. España estaba de moda y especialmente la costa mediterránea, desde la Costa Brava hasta la Costa del Sol y por supuesto la Costa Blanca no se quedó atrás. Constructoras alicantinas como CALPISA, Grupo MASA, Grupo TM, Urbincasa y otras llegadas incluso del extranjero como *Skanska*, se aprovecharon de la inercia del *boom* nacional de la construcción para construir miles de viviendas desde finales de la última década de los 90 hasta finales de la primera década de los 2000, cuando estalla la llamada crisis del ladrillo (2008-2014).

Gráfico 4: Construcción de viviendas de nueva planta en Santa Pola



Fuente: Portal estadístico de la Comunidad Valenciana.

Las oportunidades de negocio estaban ahí y las empresas promotoras, constructoras e inmobiliarias, aprovecharon el periodo de bonanza para crear un sector que llegó a su cénit en el 2006-2007, justo antes del comienzo de la crisis económica. Sin embargo, todas las infraestructuras ya estaban prácticamente terminadas. Los miles de viviendas nuevas, las carreteras, todas las mejoras en las dotaciones de las playas, un nuevo y

<sup>24</sup> Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural. (2015). Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana - Salines de Santa Pola. Generalitat Valenciana.

<sup>25</sup> Ramón Sánchez, A.J. (2018). Itinerarios: Salinas de Santa Pola. Amigos de los humedales del sur de Alicante.



flamante aeropuerto con capacidad para 19 millones de viajeros al año y la construcción de la nueva línea del tren de alta velocidad Madrid-Alicante que se inauguraría en junio de 2013<sup>26</sup> dotaban a la zona de un nivel de infraestructuras de primer orden. Además, las grandes cadenas de supermercados como Mercadona, Lidl, Consum y Dialprix ya tenían sus nuevos establecimientos en Gran Alacant para dar soporte a los habitantes de una población creada de la nada 20 años atrás. Había nacido un nuevo núcleo urbano con más de 8.000 habitantes censados en temporada baja y que se triplica (como mínimo) fácilmente durante los meses de verano.

## 5 MARKETING MIX.

Las 4 P (*Product-Price-Place-Promotion*) que Jerome McCarthy propuso en 1960<sup>27</sup>, o lo que en castellano sería Producto-Precio-Lugar(Plaza)-Promoción, como los 4 pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing y cómo la optimización de cada una de ellas y la búsqueda del equilibrio entre sí influyen en la conquista del mercado, encajan perfectamente en la evolución de Gran Alacant como un producto de negocio dentro del sector turístico. Independientemente de la utilidad socio-demográfica de la creación de un nuevo núcleo urbano que no vamos a tratar en este estudio, Gran Alacant ha supuesto un gran negocio para muchas empresas desde su creación a mediados de los 80.

Cuadro 2: Las 4 P del Marketing Mix



Fuente: McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*

<sup>26</sup> Sala de Prensa. (2013). S.A.R. el Príncipe de Asturias inaugura el AVE a Alicante. Ministerio de Fomento.

<sup>27</sup> McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*.

¿Cuál ha sido el elemento que ha atraído a todos los miles de ciudadanos nacionales y extranjeros a Gran Alacant? La vivienda (producto), con un valor de mercado atractivo de acuerdo a una demanda determinada (precio), en una localización privilegiada cerca de playas, aeropuerto, ciudades (lugar-place), bien comunicada, y con el trabajo de promotoras e inmobiliarias para atraer al cliente (promoción).

## 5.1 PRODUCTO.

La mayoría de viviendas que se construyeron en Gran Alacant durante el *boom* de la construcción del 2000 al 2007 son casas adosadas de 2 alturas y apartamentos de 2 y 3 dormitorios con 1 o 2 baños, en urbanizaciones con piscina/s comunitaria/s, formando núcleos residenciales de hasta 1000 viviendas. En el 2017, el total de urbanizaciones construidas en la zona de Gran Alacant ascendía a 38 (Cuadro 3), y en 2018 ya se aprecian nuevas zonas en preparación para futuras construcciones, con movimientos de tierra, vallados e instalación de publicidad y casetas para atender a los futuros clientes.

Cuadro 3: Urbanizaciones de Gran Alacant

Agua Marina	Don Pueblo	Mirador del Mediterráneo	Sierra Mar
Altomar I	El Faro	Montefaro	Sol y Playa
Altomar II	El Olivo de Oro	Monte y Mar	Soley Playa
Bahía Playa	El Sueño Azul	Nova Beach	Sukha
Balcones del Mar	Gran Alacant	Novamar	Victoria Playa
Brisa Mar	Gran Alicante	Panorama	Vista Bahía I
Brisas del Faro	Gran Vista	Pino Mar	Vista Bahía II
Camarcha Playa	Isla de Ízaro	Puerto Marino	Vista Bahía III
Carabassí	Lomas del Carabassí	San Sebastián	
Costa Hispania	Mediterráneo	Santara Wellness Resort	

Fuente: Elaboración propia.

Para hacer un estudio del tipo de urbanizaciones de la zona se han escogido las más relevantes por caracterizar un estilo o una localización determinada a nivel social o demográfico, y/o por representar un tipo de edificación característico de la zona o de las constructoras con más peso del sector.

## URBANIZACIÓN GRAN ALACANT.

Fue la primera urbanización en construirse y por eso mismo le dio nombre a lo que hoy en día se puede considerar ya como un pueblo. Situada en la zona alta y en un entorno privilegiado por sus maravillosas vistas, fue construida a principios de los años 80 por la promotora/constructora más conocida de Alicante en aquellos años, Compañía Alicantina de Promociones Inmobiliarias S.A. (CALPISA), conocida también por patrocinar a uno de los mejores equipos de balonmano de España en los años 80. Esta urbanización se construyó en dos fases de 199 y 154 apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios. Goza de unas vistas inmejorables a la playa del *Carabassí*, los Arenales del Sol y la bahía de Alicante. El tamaño medio de los apartamentos es de 55, 70 y 90 m<sup>2</sup> con 1, 2 o 3 dormitorios respectivamente y cuenta con piscinas comunitarias, zonas de ocio con pistas de tenis y baloncesto y, al contrario que las urbanizaciones más recientes, cuenta con extensos y frondosos jardines ya maduros tras más de 30 años de vida y que son uno de sus principales atractivos. También cuenta con amplias zonas de aparcamiento en superficie dentro del perímetro vallado de la comunidad. Además, es la única urbanización de su clase ya que se diseñó como una serie de bloques de apartamentos de hasta 5 alturas, hecho que el PGOU de Santa Pola del 2008 reguló a no más de 3 alturas por respeto a las zonas de servidumbre aeronáuticas legales, motivado por la cercanía del aeropuerto, por lo que la inmensa mayoría de urbanizaciones que se construyeron más adelante son diseños basados en viviendas de dos o tres alturas (planta baja, primer piso y terraza/solárium) o apartamentos de dos alturas tipo dúplex.

Imagen 2: Vista aérea de la Urbanización Gran Alacant.

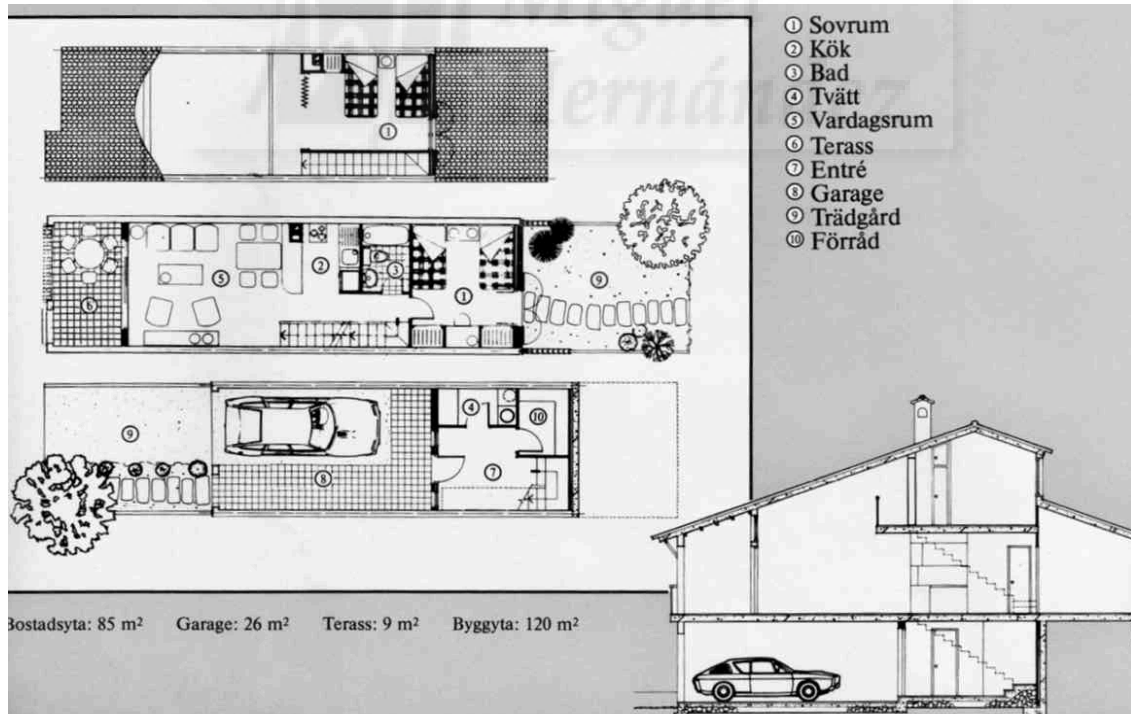


Fuente: *Google maps*. Elaboración propia.

## RESIDENCIAL GRAN VISTA.

Es una de las urbanizaciones clásicas y de las más prestigiosas de la zona y está situada cerca de la urbanización Gran Alacant mencionada en el punto anterior. Se construyeron 466 viviendas entre 1987 y 1989 con capital de la promotora/constructora sueca *Skanska*, y mediante subcontratas de constructoras locales. Se encuentra muy bien localizada en el corazón de Gran Alacant, cerca de zonas de restauración y ocio, el Centro de Salud, la farmacia y alguna entidad bancaria, por citar las más representativas. Está mayoritariamente ocupada por residentes de origen escandinavo ya que fue en esos países donde se realizó la campaña promotora inicial. Al igual que la urbanización Gran Alacant, Gran Vista es una comunidad cerrada, con entrada controlada por un servicio de vigilancia, amplios jardines, piscinas comunitarias y preciosas vistas a la bahía de Alicante. Las viviendas son del tipo casa adosada, con un diseño de acuerdo al cliente de países escandinavos al que iba dirigido, con zona para amplios y frondosos jardines y aparcamiento, pero también con un toque mediterráneo.

Imagen 3: Modelo de casa adosada de 2 dormitorios en Residencial Gran Vista.



Fuente: blog del Residencial Gran Vista<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Blog de la comunidad. (2018). Residencial Gran Vista

Las viviendas tienen 1, 2 o 3 dormitorios con superficies de 100, 120 y 134 m<sup>2</sup> respectivamente. Todas disponen de jardín y la mayoría de ellas disponen también de un espacio para aparcar un vehículo. También hay apartamentos tipo estudio de 1 dormitorio y 60 m<sup>2</sup> y en el otro extremo del concepto, casas adosadas de tres alturas con 3 dormitorios, garaje y jardín para un total de unas muy generosas dimensiones 222 m<sup>2</sup>, como exponentes de la variedad del tipo de viviendas que existe en esta comunidad. El complejo dispone incluso de una pequeña cafetería donde los vecinos pueden comprar pan, frutas, verduras e incluso comida preparada por algunos vecinos. Es sin ninguna duda la urbanización menos “española” de todas, pero con un encanto especial que la mantiene como residencial de calidad entre los habitantes de Gran Alacant.

*Imagen 4: Zona de ocio del Residencial Gran Vista.*



Fuente: [www.residencialgranvista.com](http://www.residencialgranvista.com)

### **RESIDENCIAL NOVAMAR.**

Otro buen ejemplo de urbanización prototipo de la zona es el Residencial Novamar, construido por una de las promotoras-constructoras más importantes de la provincia, TM Grupo Inmobiliario. Si bien no es la empresa más potente en volumen de facturación en el sector, sí es una empresa de reconocido prestigio tanto en el levante español como a nivel internacional, donde ha conseguido numerosos premios como mejor promotora de Europa y Reino Unido durante 4 años consecutivos (2010, 2011, 2012 y 2013), galardón otorgado por la asociación británica AIPP (*Association of International Property*

*Professionals*)<sup>29</sup>, y fue también elegida mejor promotora del mundo por la OPP (*Overseas Property Professionals*)<sup>30</sup> en 2014. La Cámara de Comercio de Alicante también le ha otorgado premios por la calidad de sus viviendas (2002) y la APCE (Asociación de Promotores y Constructores de España) la premió por su trayectoria profesional en el sector inmobiliario en 2016.

Imagen 5: Foto aérea del complejo Residencial Novamar.



Fuente: TM Grupo Inmobiliario

Esta compañía con sede en Torrevieja siempre se ha caracterizado por la construcción de complejos residenciales en lugares muy bien escogidos, ya sea en Gran Alacant, Sant Joan d'Alacant, Benidorm, Torrevieja y Orihuela Costa e incluso en el extranjero, en la Rivera Maya mexicana y en Salvador de Bahía en Brasil. Aparte de la buena localización y las calidades en la construcción, el servicio post-venta es unas de sus señas de identidad, lo que hace a Novamar una de las mejores urbanizaciones de Gran Alacant. Al igual que las dos urbanizaciones antes mencionadas, el tipo de vivienda que se puede adquirir o alquilar en este residencial son viviendas adosadas tipo dúplex de 1, 2 y 3 dormitorios,

---

<sup>29</sup> Blog TM (mayo 2013) TM premiada como Mejor Promotora de Europa por cuarto año consecutivo. TM Grupo Inmobiliario

<sup>30</sup> Círculo de Economía de Alicante. (2014). TM consigue cinco premios en la Gala OPP a la Excelencia 2014 celebrada en Londres.

con tamaños de 55, 77, 122m<sup>2</sup> respectivamente, o incluso mayores si la vivienda está construida en esquina, con jardín, etc. La construcción de las 1064 viviendas de este complejo residencial comenzó en el año 2001 y terminó en el 2005, tras completar la 7ª fase. La urbanización, está situada en la zona baja de Gran Alacant, muy cerca de uno de los atractivos más importantes de la zona, la Playa del *Carabassí*, a la que se puede acceder andando y disfrutar de las dunas y el mar en 5 minutos.

Imagen 6: Zona de ocio del Residencial Novamar



Fuente: TM Grupo Inmobiliario

### **URBANIZACIÓN MONTE Y MAR.**

No podíamos dejar de mencionar en este estudio el producto ofrecido por otro de los principales agentes del sector de la promoción y construcción de viviendas en la Costa Blanca, el Grupo MASA y su Residencial Monte y Mar en Gran Alacant. Este conglomerado promotor/constructor<sup>31</sup> comenzó a construir las primeras viviendas en la zona baja de Gran Alacant en 1998, en la Avenida de Noruega construyendo algo más de 500 casas individuales tipo chalet (con o sin piscina) de 2, 3 y 4 dormitorios (con o sin sótano) y siguió urbanizando gran parte de la zona media de Gran Alacant con casi 1500

---

<sup>31</sup> Libre BORME. (2018). Quesada Mendiola, Justo Antonio: cargos directivos en empresas

casas adosadas y apartamentos de 2 y 3 dormitorios. Grupo Masa se ha especializado en construir viviendas a un precio de mercado contenido, centrándose en entregar un producto asequible pero bien diseñado, sin alardes ni amplias zonas ajardinadas y con un diseño fundamentalmente práctico, ideado como segundas residencias. A día de hoy todavía sigue construyendo en la zona baja y media de Gran Alacant ya que todavía es propietaria de extensos terrenos que va urbanizando conforme la demanda lo requiere. Se puede hablar de un tipo de construcción más para el turista residente de bajo-medio poder adquisitivo, aunque también explota el mercado de capitales más elevados con sus casas individuales con piscina de la Avenida de Noruega, o en las nuevas urbanizaciones que acaba de empezar a promocionar en su página web<sup>32</sup> compuesta por villas de 3 dormitorios en parcelas de 400 m<sup>2</sup> y con un precio de venta de más de 600.000€

Imagen 7: Vista aérea. Urbanización Monte y Mar en la zona media de Gran Alacant.



Fuente: Google Maps. Elaboración propia.

## **URBANIZACIÓN ALTOMAR II.**

Entre 2001 y 2004 el grupo Torrevisa-Masa Internacional se ocupó de la promoción y construcción de 800 apartamentos situados en pleno centro de la parte alta de Gran Alacant, cerca de todo tipo de locales de restauración, comercios, el polideportivo

---

<sup>32</sup> MASA. (2018). Duns Hills. Luxury Villas. Grupo MASA



municipal y el recinto donde se ubica el mercadillo semanal. Es una de las más grandes y pobladas de toda la zona, a la vez que uno de los destinos más buscados para familias de medio-bajo presupuesto para vivir o alquilar. Básicamente se construyeron 4 tipos de apartamentos de 2 y 3 dormitorios con 1 baño en formato alto y bajo. Los modelos “bajo” disponen de un patio de entrada y los modelos “alto” tienen configuración tipo dúplex, con solárium o terraza. Los apartamentos de 3 dormitorios son los que están situados en las esquinas de cada uno de los bloques.

Imagen 8: Imagen de apartamentos recién terminados en 2003.



Fuente: Propietario del apartamento 262 – Altomar II

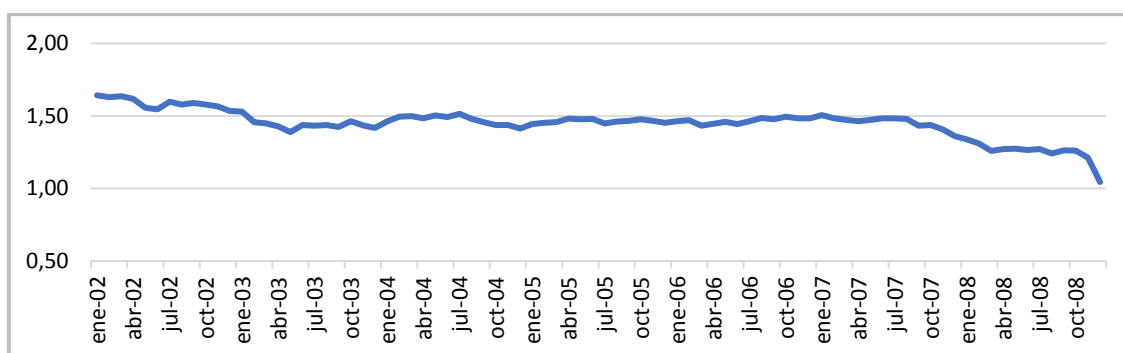
Se promocionó intensamente en el Reino Unido con exhibiciones en hoteles y campañas en prensa local por lo que gran parte de los residentes de Altomar II son de ese país. Originariamente, la urbanización se construyó abierta pero el hecho de tener comercios, bares, restaurantes, inmobiliarias y todo tipo de negocios en su periferia atraía a un gran volumen de vehículos transitando sus estrechas calles por lo que, tras numerosas quejas de los propietarios, la Comunidad de Vecinos aprobó el cerramiento total de la urbanización en 2014, instalando puertas correderas a la entrada de sus calles. Este hecho ha aportado un valor añadido en forma de menos tráfico y más seguridad con la

consecuente disminución de ruido e incremento de sensación de tranquilidad, mejora en la imagen y la calidad de vida para sus vecinos y aumento del valor de sus propiedades.

## 5.2 PRECIO.

El salario medio bruto anual de un británico en el año 2000 era de 40.871€ frente a los 17.319€<sup>33</sup> de los españoles. En Dinamarca era de 37.793€ en Noruega 36.779€ en Alemania 34.400€ en Holanda 31.901€ y en Suecia 31.211€ En todos estos países, y en otros muchos del centro-norte de Europa, la capacidad adquisitiva de sus ciudadanos era prácticamente el doble que la de los españoles. Comprar una propiedad para pasar las vacaciones en España era algo que estaba al alcance de muchos de los ciudadanos de los países antes mencionados y, si aun con la diferencia de salario no podían o querían dedicar esa parte de sus ahorros a adquirir una propiedad cerca de los 212 km<sup>34</sup> de costa de la provincia de Alicante, siempre podían acudir a las entidades financieras, las cuales no ponían demasiados impedimentos por aquél entonces. El viento soplaba a favor del *boom* del ladrillo y los miles de viviendas construidas durante esa época fueron vendidas con rapidez. El Euro entró en vigor en enero de 2002, facilitando aún más si cabe este tipo de transacciones. Por aquél entonces, con una libra esterlina se obtenía al cambio 1,64€ y se mantuvo así o rondando los 1,50€ hasta casi finales del 2007, cuando la crisis estalló y el valor de la libra empezó a caer. A la capacidad adquisitiva de un británico, el doble que la de un español, se añadía el cambio favorable con la divisa. Todo eran ventajas para este tipo de comprador que podía permitirse tener una 2ª vivienda en la playa a 3 horas de casa en avión.

Gráfico 5: Histórico de la tasa de cambio Libra Esterlina - Euro



Fuente: investing.com. Elaboración propia.

<sup>33</sup> Datosmacro. (2018). Salario medio 2000. Expansión

<sup>34</sup> INE. (1985). Límites geográficos y políticos. Desarrollo de costas y fronteras.

Después de la 2ª Guerra Mundial se produjo un incremento notable en las tasas de natalidad en el Reino Unido (y en el resto de los países aliados). Esa nueva generación que ellos mismo bautizaron como *baby boomers*<sup>35</sup>, nacidos entre 1946 y 1966, tenían entre 50 y 60 años en la época de la bonanza del ladrillo en España, y se puede interpretar fácilmente el hecho de que a esas edades se suele disponer de una mayor estabilidad financiera, buenos salarios, y ahorros suficientes como para poder invertir en una propiedad inmobiliaria, y eso ha sido exactamente lo que ha estado ocurriendo en toda la costa mediterránea española desde finales de los 80 hasta ahora. Este grupo ha sido el gran protagonista de las compras de vivienda en todas las grandes áreas residenciales a lo largo de costa alicantina.

Usando la oferta de apartamentos construidos en la Urbanización Altomar II, como modelo de vivienda accesible y de precio atractivo para el tipo medio de turista residencial que se ha asentado en Gran Alacant, podemos hacer la siguiente comparativa de precios de venta de dichos apartamentos:

Cuadro 4: Precio de venta de apartamentos en Urb. Altomar II. Año 2001

Tipo de apartamento	Dormitorios	M2	Coste		
			Pesetas	Libras	Euros
Alto con solarium	2	58	12.325.000	44.908	74.227
Alto con solarium	3	73	14.863.950	54.270	89.700
Bajo con patio frontal	2	56	11.361.185	41.481	68.563
Bajo con patio frontal	3	71	13.897.396	50.741	83.868

Fuente: datos ofrecidos por vecinos de Altomar II (Nº 262 y 298). Elaboración propia.

Para un británico, con unos ingresos brutos netos anuales en el 2001 de 42.689€ la compra de un apartamento de 2 dormitorios de planta baja con patio suponía el salario de 1,60 años. Para un español, con unos ingresos brutos anuales de 18.601€ suponían sin embargo 3,68 años. El precio de uno de estos apartamentos era realmente bajo para este tipo de turista que compró masivamente en todo el sur de la Costa Blanca.

<sup>35</sup> Blastland, Michael. (2012). Go Figure: When was the real baby boom? BBC News.

### 5.3 LUGAR.

El estilo de vida mediterráneo con su clima, su valor paisajístico y medioambiental, el coste y la calidad de vida, su gastronomía y la calidad de sus gentes han sido los grandes factores que siempre han atraído a los turistas que han visitado la provincia de Alicante durante décadas. Las bondades del suave clima mediterráneo con temperaturas medias anuales alrededor de los 19°C <sup>36</sup>, ha cautivado a los habitantes de países más septentrionales del continente europeo que prácticamente solo pueden disfrutar de esas temperaturas durante algunas semanas en verano.

La provincia de Alicante dispone de una variedad paisajística muy importante. Desde la zona montañosa que acaba acariciando el mar en el norte de la provincia, hasta las interminables playas de arena fina de Benidorm, Sant Joan d'Alacant y toda la zona del sur de la provincia. De norte a sur y de este a oeste, la variedad paisajística y orográfica con sus sierras y hondos dan forma a una provincia donde el visitante puede disfrutar de casi cualquier tipo de actividad lúdica, pudiéndose dar el hecho anecdótico de estar disfrutando de un agradable paseo en la playa durante el mes de enero y disfrutar a la vez de la inusual vista de las montañas nevadas del interior de la provincia, como sucede cada vez que nieva en la Sierra de Aitana, a espaldas de la ciudad de Alicante.

### CLIMA.

El cuadro 4 muestra la temperatura media anual de las principales capitales europeas, emisoras de la mayoría de los turistas que nos visitan regularmente.

Cuadro 5: Temperatura media anual de las principales capitales europeas.

	Helsinki	Oslo	Estocolmo	Copenhague	Dublín	Berlín	Ámsterdam	Londres	Bruselas	París	Madrid
Temperatura media anual °C	5,9	5,7	6,6	8,2	9,8	10,3	10,2	10,3	10,5	12,3	15

Fuente: Wikipedia. List of cities by temperature. Elaboración propia.

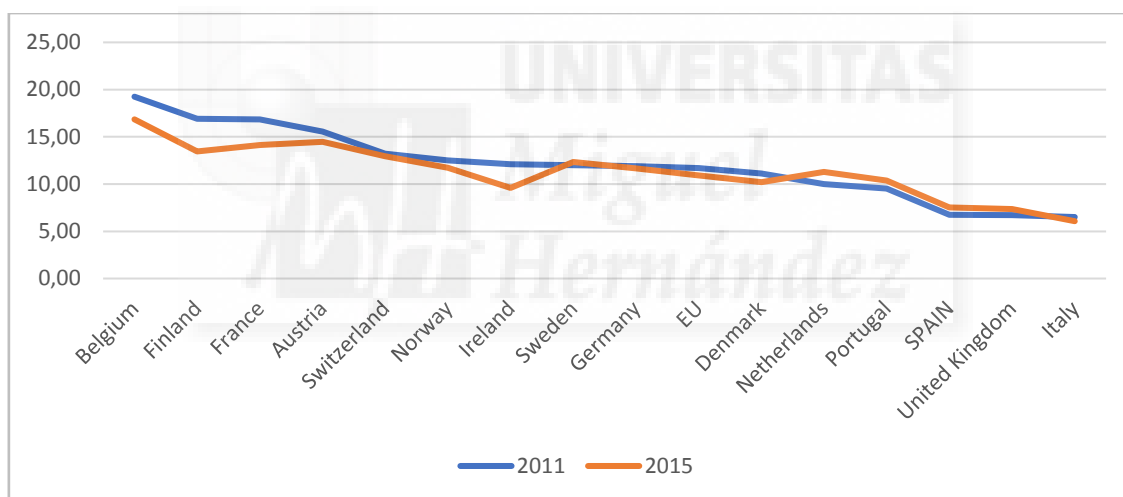
Numerosos estudios han corroborado la afección de la luz solar sobre el organismo de las personas. Desde un punto de vista positivo<sup>37</sup>, con la exposición directa de nuestros

<sup>36</sup> Laboratorio de Climatología. (2016). Datos históricos. Universidad de Alicante.

<sup>37</sup> Biblioteca de salud. (2018). Riesgos y beneficios del sol. Sanitas

cuerpos al sol se fortalecen los huesos, se reduce el colesterol, aumenta el oxígeno en la sangre, ayuda a combatir enfermedades cutáneas como el eccema o la psoriasis y favorece la producción de linfocitos que ayudan a fortalecer nuestro sistema inmunitario. En su parte negativa, la escasa incidencia de la luz del sol afecta de manera directa a patologías como el Trastorno Afectivo Estacional (TAE), la depresión, los trastornos de sueño, cansancio injustificado, etc. Sólo hay que echar un vistazo a las tasas de suicidio de los principales países del centro y norte de Europa para darnos cuenta de que son significativamente más altas. Es evidente que no se puede culpar exclusivamente a la falta de horas de luz para explicar esos índices tan elevados, pero seguramente influya de una manera importante junto con factores como el estilo de vida o factores culturales, que ponen en valor la bonanza de los países del sur de Europa como destino para residir y disfrutar de la vida.

Gráfico 6: Tasas de suicidio por cada 100.000 habitantes.



Fuente: EUROSTAT

En definitiva, los extranjeros quieren venir a la Costa Blanca, a Gran Alacant, para disfrutar de lo que escasea en sus lugares de origen, nuestro clima. Las lluvias no suelen visitar esta parte del mundo durante los meses más calurosos, lo que beneficia la temporada estival. Los turistas quieren disfrutar de sus vacaciones sin perder ni un día por el mal tiempo o las bajas temperaturas. Cuantas más actividades al aire libre puedan realizar, más conscientes serán de que han pasado unas buenas y fructíferas vacaciones y habrá valido la pena la inversión realizada. Por otra parte, los inviernos del clima mediterráneo son cortos y si bien puede hacer frío no es comparable con las temperaturas

del centro-norte de Europa. Cada vez más, los jubilados de esos países elijen España y la Costa Blanca, entre otras, para fijar su residencia y disfrutar de una soleada jubilación.

### **LA COSTA BLANCA.**

“La Costa Blanca es azul”. Es lo que se puede leer en la página web del Patronato de Turismo de la Costa Blanca cuando habla de sus playas. Desde 1987 España es el país galardonado con más banderas azules del mundo y Alicante, con cerca de 249 playas y calas<sup>38</sup>, es año tras año la provincia con más banderas azules del país, galardón que otorga la Fundación Europea de Educación Ambiental. Aparte de sol y playas, la costa alicantina ofrece una variedad de oferta turística notable ya que, desde Denia hasta Orihuela Costa, el litoral ofrece paisajes de una belleza espectacular. Alicante forma parte de la Cordillera Bética, lo que deja unos parajes agrestes y montañosos que contrastan con el azul del mar, como ocurre en las comarcas de la Marina Alta y Baja. El turista tiene a su disposición tanto ocio de playa como de montaña sin tener que desplazarse largas distancias. Además, la oferta cultural incluye casi un centenar de castillos, torres, fortalezas y palacios en buen estado<sup>39</sup>, iglesias y catedrales y eventos culturales de interés turístico internacional como los Moros y Cristianos de Alcoy, Villajoyosa y Crevillente, las Hogueras de San Juan Alicante, las representaciones de la Semana Santa de Orihuela, el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía de Torre Vieja, la Cabalgata de los Reyes Magos de Alcoy o la representación medieval del *Misteri d'Elx*, declarado Monumento Nacional en 1931 y proclamada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, por nombrar los más conocidos.

La gastronomía también tiene mucho que ofrecer al visitante de la Costa Blanca. Por mencionar algunos de los productos más conocidos que ofrece esta tierra y por cercanía a Gran Alacant, se puede nombrar el famoso *Peix* de Santa Pola, pescado y marisco fresco de primera calidad capturado y vendido a diario en la Lonja de Santa Pola con denominación de origen, la Granada Mollar de Elche, una de las más valoradas del mundo por su dulzura y su pepita blanda, la Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó y los Vinos de Alicante, todos ellos, productos con Denominación de Origen Protegida.

---

<sup>38</sup> Estadísticas de Turismo de la Comunitat Valenciana. (2015). Informes de productos: turismo activo en la Comunidad Valenciana.

<sup>39</sup> Asociación española de amigos de los castillos. (2018). Castillos de Alicante. Inventario.

Imagen 9: Fiesta de moros y cristianos de Alcoy



Fuente: Oficina de turismo de Alcoy.

### **CALIDAD DE VIDA.**

España aparece como uno de los países más seguros del mundo en los principales rankings internacionales (ONU, Eurostat, SafeAround, Global Peace Index), mejorando sus índices de criminalidad año tras año<sup>40</sup> y la provincia de Alicante cerró el mejor registro en su serie histórica de tasa de criminalidad en 2017, con 49,5 infracciones por cada mil habitantes<sup>41</sup>. Los turistas residentes prototipo de la Costa Blanca, personas maduras que están cerca o en edad de jubilación, buscan tener una buena calidad de vida, sin preocupaciones y alejados del ajetreo que probablemente han tenido durante sus años más productivos laboral o familiarmente. Si a la sensación de seguridad se añade una buena gastronomía, un excelente clima y una atención sanitaria de primer orden, uno podrá llegar a sentir que va a vivir eternamente, feliz y en plenas condiciones físicas y psíquicas; el sueño de todo jubilado.

Las instalaciones sanitarias de la provincia de Alicante son de primer orden y, aparte del excelente nivel de los hospitales públicos valencianos, 12 en la provincia de Alicante<sup>42</sup>, existes numerosos centros sanitarios privados de reconocido prestigio internacional como puedan ser el Instituto Oftalmológico de Alicante Vissum, una de las clínicas más

---

<sup>40</sup> Departamento de Seguridad Nacional. (2017). Estadísticas Criminalidad en España 2016. Gabinete de la Presidencia del Gobierno

<sup>41</sup> Delegación del Gobierno. (2018). Balance criminalidad 2017. Comunidad Valenciana. Ministerio de Política Territorial y Función Pública

<sup>42</sup> *Conselleria de Sanitat*. (2011). Centros hospitalarios públicos valencianos por provincias. *Generalitat Valenciana*.

avanzadas y mejor equipadas del país para el tratamiento de las enfermedades del ojo, el *Sha Wellness Clinic*, uno de los centros-spa médicos más prestigiosos del mundo según la revista Forbes<sup>43</sup>, o las clínicas Vistahermosa en Alicante, Hospitales IMED en Elche y Benidorm y el Hospital Quirón en Torrevieja, todos ellos centros de reconocido prestigio por sus exitosas trayectorias.

Con la ayuda de las instituciones gubernamentales alicantinas, el apoyo de la principal institución financiera de Alicante (CAM) y de la Fundación Metròpoli, y la colaboración de diversas organizaciones y empresas del sector socio sanitario nació en 2010 el Clúster de la Salud de la provincia de Alicante, liderado por *Mediterranean Health Care*, una asociación sin ánimo de lucro formada por 8 de los principales hospitales y centros sanitarios de carácter privado de la provincia, y cuyo objetivo principal es aprovechar los recursos comunes y potenciar el turismo de salud en la Costa Blanca, especialmente en mercados como el británico y el ruso. En el último ranking de sistemas sanitarios del mundo, la OMS otorgaba a España el 7º lugar<sup>44</sup>, posición muy meritoria si las comparamos con los índices de Gasto Público de Salud per cápita 2017<sup>45</sup> donde España dedica menos de la mitad de recursos (1.565€) que países como Alemania (3.789€), Suecia (4.362€) o Noruega (5.929€), lo que se puede interpretar como una buena gestión y un uso eficiente de los fondos para conseguir una calidad asistencial con menos recursos.

#### **5.4 PROMOCIÓN.**

La última de las 4 P del Marketing Mix es fundamental para que el producto llegue al cliente objetivo. La comunicación entre la industria y el mercado se ha de producir de tal forma que el mensaje sea informativo, que convenza y seduzca al cliente y que el producto permanezca en la memoria del comprador hasta que el objetivo del vendedor se realice.

#### **PROMOCIÓN MIX.**

Los mencionados Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2013) desarrollan el concepto de promoción hasta definir 5 herramientas básicas que,

---

<sup>43</sup> Abel, Ann. (2013). The World's Most Stylish (And Serious) Spa: SHA Wellness Clinic in Spain. Forbes

<sup>44</sup> Cuevas, Gustavo. (2016). España, séptimo lugar en el ranking de salud de Naciones Unidas. EFE.

<sup>45</sup> Datosmacro.com. (2018). Gasto Público Salud Per Cápita 2017. Expansión.



combinadas adecuadamente, servirán para comunicar de un modo convincente el valor del producto y establecer una relación sólida con el cliente; esto es, la *Promotion Mix*: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal, Relaciones Públicas y Marketing Directo.

En el contexto del estudio, las autoridades alicantinas, con la Diputación de Alicante al frente y en concreto el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, se han encargado de la gestión y promoción de la provincia a nivel nacional e internacional, dentro de sus competencias legales, a través de la marca Costa Blanca. Con el aperturismo del régimen franquista en la década de los 50 se inician las primeras labores de promoción internacional en Gran Bretaña, Francia, Portugal y EEUU <sup>46</sup>, colocando la primera piedra del futuro *boom* turístico español. En 1967 se registró la marca Costa Blanca en la Orden de 31 de marzo (Registro de Denominaciones Geo turísticas) que ha ido evolucionando a través del tiempo con cambios de logotipo hasta el actual creado en 2001 por la agencia alicantina Grupo Camaleón. Los creadores de la imagen la describieron como “una forma singular irregular que representa los atributos más significativos de la Costa Blanca: un clima cálido excepcional, la hospitalidad y mente abierta de sus gentes y la creatividad mediterránea”

Imagen 10: Logotipo de Costa Blanca



Fuente: Patronato de Turismo de la Costa Blanca. [costablanca.org](http://costablanca.org)

Hoy en día, la marca Costa Blanca está presente en las principales ferias de turismo del mundo como Fitur en Madrid, ITB en Berlín, IMEX en Frankfurt, *World Travel Fair* en Shanghai, MITT en Moscú, *World Travel Market Fair* en Londres, *Les Salons du Tourisme* en París o *Matka Nordic Travel Fair* en Helsinki, y también asiste a otros numerosos eventos internacionales bajo el paraguas de Turespaña, organismo del Instituto de Turismo de España responsable de promocionar el país en todo el mundo.

---

<sup>46</sup> Fernández-Poyatos, M. Dolores. (2015). Alicante a través de sus campañas turísticas. Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"

En Gran Alacant, las grandes promotoras/constructoras presentes en la zona, bien conocedoras de quien sería su principal cliente objetivo dedicaron sus esfuerzos de marketing para atraer compradores en el centro y norte de Europa, principalmente en el Reino Unido. Promotoras satélites de las grandes compañías constructoras se dedicaron a vender propiedades en el extranjero, organizando viajes de un fin de semana por un módico precio que incluía el vuelo, la estancia en un hotel y la visita a las distintas promociones en construcción de la zona, desde Gran Alacant hasta Orihuela Costa o ya más recientemente hasta las provincias de Murcia y Almería. El Grupo Masa, con dos de las empresas de su entramado corporativo, Masa Internacional en Torrevieja y *Euroland Properties* en Santa Pola, se encargaron de promocionar las viviendas de la Costa Blanca en exhibiciones realizadas principalmente en hoteles. Primero se establecía una campaña de marketing en prensa local para dar a conocer la oferta y se organizaban jornadas de demostración en dichos hoteles que invitaban a los clientes a conocer las bondades de la Costa Blanca. Las compañías promotoras desplegaban una batería de folletos, libros, revistas y carteles de las distintas zonas y las viviendas en venta en una determinada sala del hotel y con ayuda de material audiovisual y dedicados agentes comerciales, se ofrecía un producto o incluso más que eso, un sueño<sup>47</sup>. Si la idea de una casa junto al mar o un retiro dorado calaba en el cliente, a éste se le ofrecía un paquete inmejorable para visitar la zona. Por unas 120 libras esterlinas (200€ del año 2001), un matrimonio podía volar a la Costa Blanca, visitar varias propiedades y alojarse 3 noches con un paquete que incluía el vuelo ida y vuelta y la estancia para 2 personas en hotel con todo incluido. Durante 3 días se les mostraban diferentes zonas de la Costa Blanca con sus promociones en construcción y sus pisos/casas piloto<sup>48</sup>.

Los compradores entrevistados para este estudio, de nacionalidad británica e irlandesa, recuerdan la buena calidad de los folletos y revistas y la actitud poco agresiva de los vendedores, en términos de técnica de venta, que ponían todo de su parte para llevarles a ver todas las propiedades que interesaban al cliente. Por las mañanas se recorrían la costa alicantina en mini-bus y por las tardes-noches se organizaban actividades alrededor de la

---

<sup>47</sup> Información obtenida mediante entrevista personal a varios de los compradores de viviendas en la Urb. Altomar II, que adquirieron su apartamento a través de la promotora Atlas Internacional.

<sup>48</sup> Datos y métodos de venta facilitados por numerosos vecinos de Gran Alacant entrevistados.

piscina del hotel. Alguno de los entrevistados recuerda incluso lo atrayente de los nombres de los modelos de vivienda y las urbanizaciones (San Vicente, Coral, Monte y Mar, Altomar, Alba, etc.), todos con una sugerencia al mar, a una isla paradisíaca, vistas magníficas etc. Además, el mini-bus realizaba paradas de descanso estratégicas donde sus ocupantes podían disfrutar de unas magníficas vistas al mar o a las montañas cercanas, que incrementaba si cabe el deseo de alcanzar ese sueño de adquirir una propiedad en la Costa Blanca. Al final de la visita, si el cliente había decidido comprar tenía que abonar un depósito de alrededor del 10% del valor del inmueble adquirido y el resto se pagaba en 2, 3 o 4 partes durante los 18-24 meses restantes (Los sujetos entrevistados que compraron propiedades en Altomar II a la promotora Atlas la forma de pago fue: 10% depósito + 40% + 25% + 25%)

## 6 METODOLOGÍA – SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN (SRI).

Como ya hemos podido comprobar en apartados anteriores, la importancia de la **población objetivo**, el turista residencial, y más concretamente el turista de países del centro y norte de Europa, ha sido fundamental para el desarrollo de la potente industria del turismo que existe hoy en día en nuestro país. Por ello, el sistema de recogida de información se ha completado, en una primera fase, a partir de fuentes primarias y secundarias. En una segunda fase, se ha considerado el método cualitativo de la entrevista personal en profundidad, aprovechando que el realizador del estudio conoce bien la zona y ha podido establecer entrevistas con vecinos de varias urbanizaciones y nacionalidades diversas (Cuadro 6).

Cuadro 6. Muestra efectiva de la población del estudio.

Sujeto	Nacionalidad	Urbanización	Entrega propiedad	Residente	Edad
1	España	Monte y Mar	2006	Sí	47
2	Irlandesa	Monte y Mar	2006	No	51
3	Británica	Altomar II	2003	No	61
4	Británica	Altomar II	2003	Sí	72
5	Británica	Carabasí	2004	Sí	48
6	Británica	Altomar II	2002	No	61
7	Española	Monte y Mar	2007	No	36
8	Británica	Altomar II	2003	No	65
9	Británica	Monte y Mar	2006	No	56
10	Británica	Altomar II	2003	Sí	76

Fuente. Elaboración propia.

Con este tipo de SRI se pretendía adecuarse al objetivo del estudio y a la población objetivo, es decir, conocer de primera mano las opiniones de residentes extranjeros que adquirieron una propiedad en Gran Alacant a través de las grandes promotoras/constructoras de la zona, y que residieran en alguna de las urbanizaciones clásicas que se construyeron durante la época de gran expansión en Gran Alacant (2000-2007). La selección del **marco muestral** se realizó teniendo en cuenta las urbanizaciones que se querían incluir en el estudio por su situación o por su significancia dentro de la comunidad de Gran Alacant, es decir un **muestreo no-aleatorio de conveniencia con estratos concretos de población**, ya que se eligieron calles o bloques de apartamentos específicos por su elevado porcentaje de población angloparlante y/o por su reducida tasa de estacionalidad, con lo que se pretendía aumentar la tasa de respuesta. Se programaron 30 entrevistas programadas, aunque sólo se pudieron realizar 21 por ausencia injustificada del resto de los individuos. Tras el análisis de los datos sólo se consideraron 10 entrevistas satisfactorias, en la medida que hubo total cooperación con el entrevistado y se obtuvo mucha información valiosa para el estudio. El resto se desecharon por realizarse durante un espacio corto de tiempo y no recabar información útil por dudosa o poco precisa.

Como una tercera fase de apoyo al análisis de datos primarios y secundarios, y a la entrevista, utilizando la misma población, se entregó un cuestionario auto-administrado entre a cada entrevistado para que lo cumplimentaran después de la entrevista. El cuestionario se ha elaborado pensando en que la mayoría de los encuestados fueran angloparlantes así que se ha distribuido en inglés incluso a los encuestados españoles, previa consulta de su dominio de esta lengua, lo que ya de por sí nos da información del tipo de residente español de la zona, que puede en muchos casos comunicarse perfectamente con sus vecinos extranjeros y que se beneficia en ese sentido de la multiculturalidad de Gran Alacant.

## **6.1 ENTREVISTA.**

En la entrevista se realizaron prácticamente las mismas preguntas a todos los candidatos, con las variaciones obligatorias motivadas por las diferentes promotoras/constructoras que intervinieron en la compra de la vivienda o el lugar del primer contacto, principalmente. La transcripción de una entrevista modelo se puede ver en el Anexo I,

página 54, donde se ha escogido la del sujeto 4 porque es la más completa y la que refleja muchas de las características que representa el turista residente de Gran Alacant, es decir, nacional del Reino Unido, jubilado, residente en la zona, que disfruta de la calidad de vida, ocio y cultura que le ofrece la Costa Blanca y que compró su primera vivienda en Gran Alacant en 2001, en pleno *boom* expansivo del turismo residencial. Este ciudadano enamorado de España representa muy bien todo lo que se ha hablado hasta ahora en este estudio ya que, desde el punto de vista del marco teórico de este trabajo, cubrió una necesidad, un deseo y una demanda de un producto que no sólo le sirvió para satisfacer un sueño, sino que le ha cambiado profundamente la vida estableciendo Gran Alacant como su residencia habitual tras su jubilación.

En las entrevistas se pretendió conocer fundamentalmente cómo habían llegado a saber de Gran Alacant y el método empleado por la promotora para ofertar sus productos. En el 70% de las entrevistas la promotora organizó un viaje de inspección a la zona sur de la provincia de Alicante, mostrando promociones desde incluso el norte de Murcia hasta Gran Alacant. Además, en la entrevista se indagó acerca de qué ocurrió después del viaje de inspección y qué impacto le produjo la compra de una residencia turística en España.

## **6.2 CUESTIONARIO.**

Como método de recopilación de datos primario, la encuesta es un método rápido y preciso para obtener información sobre la población de estudio a un coste moderado. Aunque el cuestionario se podía cumplimentar en privado, ya que se suministró un cuestionario auto-administrado existía la posibilidad de interacción que ayudó a reducir las malinterpretaciones con aclaraciones sobre algunas dudas que surgieron a los entrevistados. Además, al ser una entrevista personal, incrementaba la probabilidad de que se respondieran a todas las preguntas.

El cuestionario está compuesto por 46 preguntas sencillas, la mayoría de ellas politómicas, con más de dos respuestas posibles, y cerradas, es decir, el entrevistado sólo tiene que elegir de entre las opciones dadas, sencillas de responder y que requieren de poca cualificación del entrevistador. También hay preguntas semi-cerradas, para cuando ninguna de las opciones sea viable para el entrevistado; abiertas, donde se da al entrevistado la libertad para contestar con sus propias palabras; de frecuencia, en la que se pregunta sobre la frecuencia general de ocurrencia de un fenómeno; y de múltiple

respuesta, donde el encuestado puede proporcionar más de una respuesta y que permite recabar más información, si cabe (cuadro 7).

Cuadro 7. Características de las preguntas del cuestionario.

pregunta	cerrada	semi cerrada	abierta	politómicas	de frecuencia	múltiple respuesta
1	x			x		
2	x			x		
3	x			x		
4	x			x		
5			x			
6	x			x		
7	x			x		
8	x			x		
9	x			x		
10	x			x		
11	x			x		
12	x			x		
13	x			x		
14	x			x		
15			x			
16	x			x		
17	x			x		
18			x			
19			x			
20	x			x		
21	x			x		
22	x			x		
23			x			
24			x			
25	x			x		
26	x			x		
27	x			x		
28		x		x		
29	x			x		
30		x		x		x
31		x		x		x
32	x			x		
33			x			
34			x			
35	x			x		
36	x			x	x	
37	x			x	x	
38	x			x	x	
39	x			x		
40	x			x		
41	x			x		
42	x			x		
43	x			x		
44		x		x		x
45	x			x		
46	x			x		

Fuente: elaboración propia.

Las cuatro primeras preguntas, introductoras, son de tipo socio-demográfico. Permiten describir al grupo de personas sujetas a estudio y se han incluido al comienzo del cuestionario porque no son preguntas comprometedoras y sirven como calentamiento para responder las cuestiones con más peso en el estudio.

El cuestionario completo, se puede consultar en el Anexo II, página 63.

## **7 ANÁLISIS.**

El turismo residencial en Gran Alacant ha demostrado ser todo un éxito, no sólo desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista social. Este modelo se ha desarrollado a lo largo de todos estos años porque ha resuelto los problemas del consumidor, en el sentido de que se han cubierto las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes.

### **7.1 POLÍTICA DE PRODUCTO.**

La política de producto ha pasado por todas sus dimensiones, aportando con el paso de los años nuevo valor añadido conforme Gran Alacant se ha ido desarrollando como centro residencial para miles de ciudadanos. Desde la construcción de las primeras urbanizaciones a finales de los 80 y la década de los 90, donde se ofrecía al turista residencial un producto básico en la medida en que la zona carecía por aquel entonces de infraestructuras municipales complejas, las urbanizaciones ofrecían al cliente un servicio esencial: una vivienda nueva con piscina y cerca del mar donde disfrutar de unas buenas vacaciones.

Ya en la época del *boom* turístico, del 2000 al 2007, conforme se fue desarrollando la zona con nuevas construcciones y más infraestructuras, ese conglomerado de urbanizaciones se convirtió en un producto real, tangible, con sus diferentes estilos, sus características, sus atributos y donde con el paso del tiempo se ha llegado a crear una imagen de marca, Gran Alacant. En esta etapa ya se cumplen todas las expectativas del consumidor. El producto está perfectamente definido y todas sus características y atributos son fácilmente reconocibles. Gran Alacant ya es en este punto un núcleo urbano, un centro turístico que cuenta con todas las facilidades e infraestructuras que pueda contar cualquier otra zona similar: centro de salud, policía local, farmacia, tiendas de todo tipo,

clínica privada, centro comercial y áreas de ocio y restauración. Gran Alacant ya contaba a finales de la primera década de los 2000 con las mismas características que cualquier municipio de tamaño y características similares.

La dimensión de Gran Alacant como producto de mercado se ha ido desarrollando a lo largo de los años generado constantemente valor añadido en cada actuación de mejora del entorno con nuevas infraestructuras y mejores servicios. Se ha construido recientemente una iglesia, parques municipales y zonas de ocio, un colegio de primaria, se han sentado las bases para construir un colegio de secundaria y se han establecido líneas de transporte público urbanas como interurbanas. Además, hay que mencionar las distintas acciones tomadas por el Ayuntamiento de Santa Pola como por ejemplo el Proyecto Atolón<sup>49</sup>, donde se han articulado una serie de actuaciones para impulsar los usos de las zonas verdes de la Sierra. Se han construido diversas infraestructuras que ayudarán a dar valor estética y medioambientalmente a la zona y establecido nuevas vías de acceso a las zonas verdes. En 2005 se construyó un espectacular mirador de diseño futurista en la zona del Faro (imagen 11) y una red de pistas para uso ciclo-turista que han vertebrado la sierra con el núcleo urbano de Santa Pola por un lado y Gran Alacant por el otro. Con todo esto, ya se puede hablar de que se ofrece al cliente un producto aumentado. Ya no es sólo un producto que satisface las expectativas del turista residencial, sino que Gran Alacant se ha convertido en un producto atractivo para todo el mundo. Elementos como el Faro y su mirador, los parques, las grandes superficies comerciales, la zona protegida del *Clot de Galvany*, sus restaurantes, su mercadillo de los jueves y otros elementos autóctonos atraen cada fin de semana a todo tipo de ciudadanos del entorno comarcal. En su última dimensión de producto, Gran Alacant se establece como producto potencial con proyectos de futuro que afectarán positivamente a la zona como la estación del AVE que se construirá en Matola, a las afueras de Elche<sup>50</sup>. Esta infraestructura ayudará a conectar mejor toda la zona de costa con el interior de la península y podrá atraer a turistas de larga distancia que lleguen a Madrid. Con esta infraestructura, Gran Alacant ya no sólo acogerá turistas que lleguen a través del aeropuerto de Alicante-Elche o de ciudades cercanas, sino que podrán llegar turistas que lleguen a España a través de otros grandes aeropuertos que acojan vuelos trasatlánticos como Madrid y Barcelona, y que realicen tours guiados

---

<sup>49</sup> EstudioRAS. (2014). Master plan de la Sierra de Santa Pola.

<sup>50</sup> Asociación Matola.es. (2014). Estación de AVE de Elche-Matola.



por toda la península, por ejemplo. Otros proyectos de futuro son la de los accesos a Gran Alacant desde la N-322 con un reclamado desdoblamiento de carril del puente elevado sobre la carretera, un nuevo Centro de Salud y hasta la construcción de 2 campos de golf, proyectados en el último PGOU de Santa Pola durante los años de bonanza, junto con un bulevar que corría paralelo a la N-322 y que unía Gran Alacant con Santa Pola<sup>51</sup>, pero que nunca se llevó a cabo por la llegada de la crisis y la falta de permisos de los gobiernos de aquellos años.

Imagen 11. Mirador del Faro de Santa Pola.



Fuente: Elaboración propia

La población de Gran Alacant se ha estabilizado entorno a las 8.400 personas, y si bien es cierto que ha ido disminuyendo lentamente desde que en 2013 se llegase a censar más de 11.300 personas, la reciente superación de la dura crisis económica ha ayudado a frenar esa despoblación y se aprecian fuertes signos de recuperación a todos los niveles. Durante los peores años de la crisis, multitud de comercios cerraron o cambiaron de manos y poco a poco han ido abriendo de nuevo con mejor cara, remodelados y preparados para los buenos tiempos. Ese lavado de cara va a resultar muy beneficioso para Gran Alacant

---

<sup>51</sup> Urbanismo. (2011). Empieza a caminar el sector Balsares con el proyecto del vial hacia Gran Alacant. Periódico Santa Pola

dando a los comercios otra imagen más moderna y homogénea. Se aprecian más terrazas al aire libre, más inversión en locales de ocio, restaurantes y bares con nuevos cerramientos y acristalamiento de terrazas que ya no solo están preparadas para el verano, sino que podrán dar un servicio de calidad durante los meses más fríos. Los grandes comercios siguen ahí, con unos recientemente remodelados Mercadona y Lidl, compañías que “leen” el mercado muy bien y no escatiman esfuerzos a la hora de posicionar sus negocios cuando la perspectiva de beneficios es buena.

Desde el punto de vista socio-cultural, se aprecia un mayor número de habitantes nacionales jóvenes que ayudan a asentar la idea de municipio. Durante la crisis, mucha gente no pudo acceder al mercado de la vivienda en los núcleos urbanos cercanos. Los altos precios de la vivienda de nueva construcción y los elevados índices de desempleo cerraban la posibilidad de jóvenes parejas de independizarse y crear un hogar, pero la gran oferta de alojamiento disponible durante la crisis en Gran Alacant a precios más asequibles ha ayudado a que un grupo importante de población joven haya fijado su residencia allí. En una zona con altos índices de estacionalidad, era difícil ver grupos de niños o adolescentes jugando por las calles durante los meses de invierno. Sin embargo, ahora eso ha cambiado y se puede ver a jóvenes en las calles, en los parques y en los comercios de Gran Alacant. Es particularmente interesante ver a las primeras generaciones de parejas extranjeras afincadas en la zona, totalmente integradas en la vida local, con sus hijos/as asistiendo al colegio y dando sus primeros pasos para crear una primera generación “criolla” en Gran Alacant.

Otro índice importante que indica las buenas perspectivas de la zona no hace ni siquiera referencia a “nuestro producto” en sí, sino al vecino Arenales del Sol, otro núcleo residencial tradicional de costa, mucho más estacional que Gran Alacant y que ha sido desde hace décadas el destino de veraneo de miles de ciudadanos de la provincia de Alicante y del centro de España. El desarrollo de nuevas promociones y la aparición de grúas y carteles promocionales en esta zona vecina indica que las grandes compañías del sector están apostando por esta parte de la Costa Blanca para volver a vender sus sueños a los turistas residenciales. La transferencia de productos y clientes entre una y otra parte es positiva para la diversificación de ambas zonas y el que Los Arenales del Sol se expanda beneficiará sin duda a Gran Alacant desde todos los puntos de vista.

Imagen 12: Nuevas promociones en Los Arenales del Sol con Gran Alacant al fondo.



Fuente: Grupo TM. Promoción *Infinity View*.

## 7.2 BREXIT.

No podemos dejar de mencionar en este análisis el efecto que va a tener la salida del Reino Unido de la UE. Gran Alacant se ha nutrido bien y mucho del turista británico, al igual que los otros grandes núcleos residenciales del sur de la provincia (Ciudad Quesada en Rojales, Torrevieja y Orihuela Costa). El *Brexit* producirá sin duda un efecto de salida en muchos de los ciudadanos británicos con una aversión al riesgo elevada y sobre todo en aquellos mal informados. La incertidumbre es una mala variable a la hora de la toma de decisiones y el miedo a no saber qué va a pasar jugará en contra de muchos de los ahora propietarios de viviendas turísticas en la costa española. Sin embargo, hay tres poderosas razones para pensar que quizá no vaya a afectar demasiado a medio y largo plazo. En primer lugar, la cercanía. La Costa Blanca sigue estando a una distancia de sólo 2.5 horas en avión y sigue siendo un destino cómodo, cercano y muy arraigado entre los ciudadanos británicos. El *Brexit* ya tiene una agenda marcada y pronto se conocerán todas las condiciones sobre las que se está negociando para que el Reino Unido abandone la Unión Europea. Sin embargo, la inestabilidad de Oriente Medio, la guerra de Siria, los problemas de Turquía con los Kurdos y el efecto de la Primavera Árabe en los países del norte del continente africano son todavía demasiado complejos para poder siquiera imaginar cómo pueden desarrollarse los acontecimientos en esas zonas a medio y largo plazo. Los turistas británicos, aun con la inestabilidad del *Brexit*, todavía escogen a

España como uno de sus principales destinos cuando viajan y los porcentajes de visitantes británicos en España todavía son buenos<sup>52</sup>.

En segundo lugar, la seguridad y el entorno de estabilidad que nos ofrece ser miembro de la Unión Europea, nos hace ser optimistas ante las diferentes situaciones coyunturales que puedan surgir a corto, medio y largo plazo. El resto de destinos de corte similar en otros países del Arco Mediterráneo sur, todavía mantienen situaciones políticas inestables y aun cuando ya hay brotes de recuperación en esas zonas, no se puede asegurar que otros acontecimientos surjan a corto o medio plazo. A la seguridad, se le podría unir perfectamente el hecho de que en España disfrutamos de una alta calidad de vida, como ya se ha expuesto en apartados anteriores, y cada vez más el entorno turístico va demandando una calidad asistencial y de servicios que sólo países estables con alta calidad de vida pueden ofrecer. La seguridad, la estabilidad y la calidad de vida, unido a políticas de sostenibilidad son señas de identidad de una industria moderna, bien estructurada que ayudarán al Turismo español a seguir posicionándose como uno de los mejores destinos del mundo y la Costa Blanca forma parte de él.

La tercera razón que nos hace pensar que el *Brexit* no va a afectar negativamente a la zona de estudio a medio y largo plazo es la confianza depositada en la poderosa industria turística española. Con el apoyo de todo el aparato institucional tomando medidas al respecto promocionando España en destinos cada vez más variados, y con la fuerza promocional de la industria privada orientando la publicidad de sus productos a otros mercados, las estrategias de marketing a gran escala ya se han puesto en marcha y el poder de esta poderosa industria compensará la más que probable caída del mercado británico a corto plazo por el efecto *Brexit* y/o por la presumible (y esperada) recuperación de la situación política en el Arco Mediterráneo sur. El esfuerzo por atraer turistas de mercados como el chino, ruso, norteamericano o escandinavo se ve reflejado en las estadísticas y en el impulso que el Gobierno de España ha dado a esta industria. El Consejo Español del Turismo (CONESTUR) con su Plan del Turismo Español Horizonte 2020 ya se posiciona desarrollando estrategias a medio y largo plazo para que el sector turístico español sea el más competitivo y sostenible posible, trabajando en estrategias

---

<sup>52</sup> Perspectivas turísticas. (2018). Valoración turística empresarial de 2017 y perspectivas para 2018. Exeltur

con las que afrontar con éxito los retos que se le presenten al sistema turístico español. A escala regional, la *Agència Valenciana de Turisme*, con sus Planes Operativos de Marketing anuales, también plantea estrategias anuales para aumentar la competitividad, sostenibilidad y diversificación de la oferta turística de la región<sup>53</sup>.

## **8 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.**

España no sólo cuenta con la fuerza de una industria turística líder en el último ranking de la OCDE<sup>54</sup>, sino que también cuenta con empresas de músculo en el sector de la promoción/construcción, como las mencionadas en apartados anteriores. A estos dos agentes importantes del mercado turístico se une la inmejorable situación geográfica de la Costa Blanca y de Gran Alacant, excelentemente comunicada con uno de los mejores aeropuertos del país a sólo 15 minutos. Las principales infraestructuras necesarias para sostener una zona como esta ya están construidas y proyectos como el desdoblamiento de la N-322 o un nuevo vial de acceso que conecte directamente Santa Pola y Gran Alacant en paralelo a la N-322 han sido reclamadas durante años por lo que tarde o temprano se llevarán a cabo. Los países de cuyos ciudadanos se ha nutrido la Costa Blanca, y por ende Gran Alacant, durante los últimos 30 años son los mismos de ahora y lo seguirán siendo en el futuro. Las proporciones de los turistas residentes de estos países variarán y se compensarán unos por otros, y si ahora se espera un descenso a corto plazo del principal mercado, el británico, debido al *brexit*, se verá compensado tarde o temprano por el incremento de visitas de ciudadanos de otros países. Los descensos en llegadas de turistas en los peores años de la crisis, 2007 a 2009, se sobrellevaron con dignidad y desde entonces las cifras no han parado de crecer a buen ritmo, incluso las del Reino Unido después del referéndum de salida de 2016 (gráfico 7).

Todo es cuestión de seguir haciéndolo tan bien como se ha hecho hasta ahora y si es necesario promocionar la zona en Rusia, China, Australia o cualquier otro lugar remoto del mundo pues tendrá que hacerse si así lo consideran oportuno los grandes agentes del mercado. De hecho, el mercado chino está despertando y cada vez más ciudadanos de ese país se dedican a hacer turismo por todo el mundo. Si un pequeño porcentaje de los casi

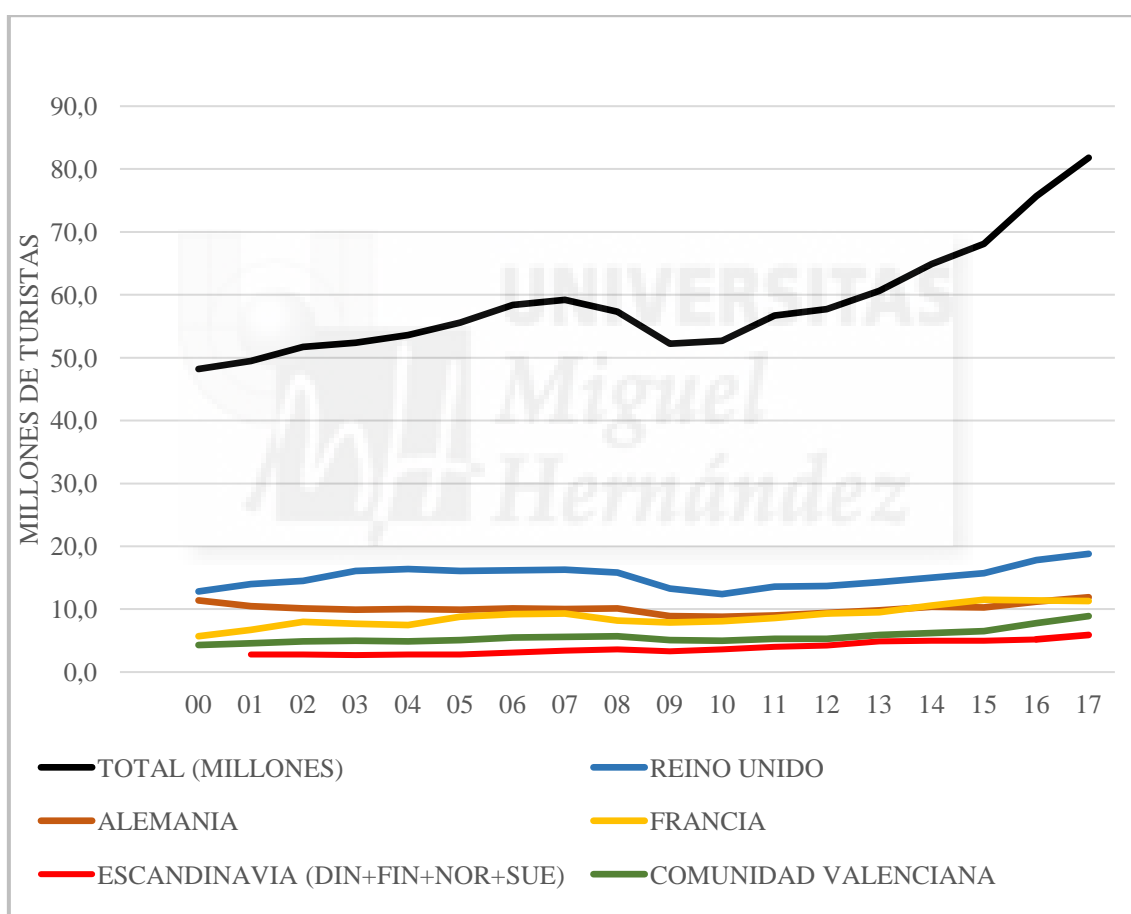
---

<sup>53</sup> *Agència Valenciana de Turisme*. (2018). Plan Operativo de Marketing 2018. *Generalitat Valenciana*

<sup>54</sup> Contribución directa del turismo al PIB. (2018). España, líder del ranking turístico de la OCDE. Excelur

1.400 millones de habitantes de ese país<sup>55</sup> decidiese veranear en la zona sería muy positivo. También se ha ido apreciando en los últimos años un incremento sustancial de turistas provenientes de los países escandinavos y los resultados del turismo internacional a nivel global hablan de un movimiento de 1.322 millones de turistas al año con un incremento positivo por séptimo año consecutivo y unas expectativas de seguir creciendo en el 2018<sup>56</sup>. El Turismo es una bola de nieve enorme que rueda y no se puede parar y se está desarrollando ahora en los países emergentes que cuentan ya con capacidad económica suficiente para que sus ciudadanos decidan explorar el mundo.

Gráfico 7. Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR). España.



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

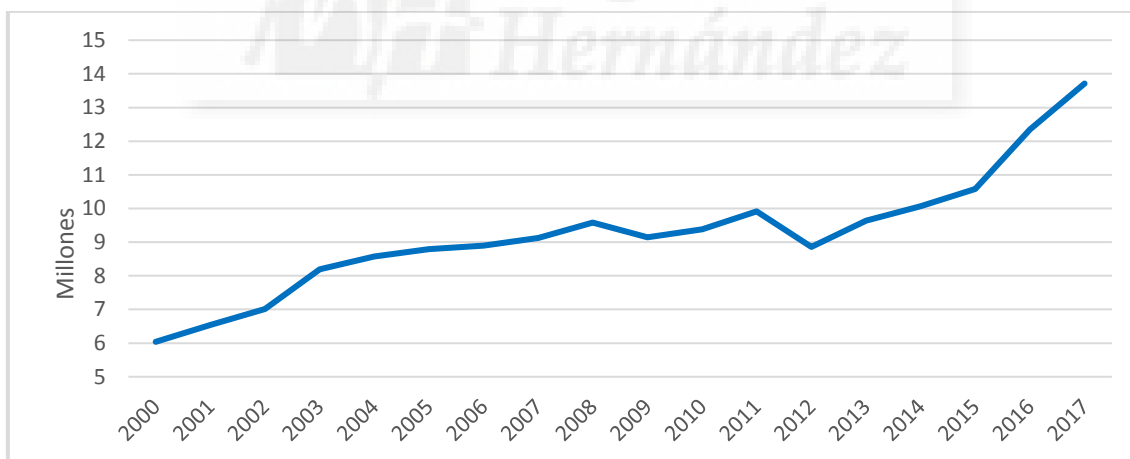
Las buenas perspectivas para la zona de estudio también se pueden extrapolar de los datos de tránsito del aeropuerto de Alicante-Elche. Con la apertura de su flamante Nueva

<sup>55</sup> Población de China. (2018). Reloj de población de China. Countrymeters.info

<sup>56</sup> Comunicación. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Organización Mundial del Turismo (UNWTO).

Terminal Aérea en enero de 2011<sup>57</sup> se puso a disposición de la provincia un aeropuerto construido para soportar un volumen de pasajeros de hasta 19 millones al año. Después de haber dejado atrás la crisis económica, el aeropuerto no ha dejado de crecer y se ha convertido un referente para las principales compañías aéreas de bajo coste que inundan de turistas las costas de las provincias de Alicante, Valencia y Murcia. Esta imponente infraestructura ha recibido recientemente un importante premio de carácter internacional al haber sido elegido como mejor aeropuerto europeo de 2017 en la categoría 10-25 millones de pasajeros<sup>58</sup>, otorgado por el *Airports Council International Europe* (ACI EUROPE), única asociación de operadores aeroportuarios del mundo. También cabe comentar la reciente remodelación de sus accesos iniciados a principios de este año o las diferentes mejoras aprobadas por el Ministerio de Fomento para el 2018 por un valor de más de 20 millones de euros<sup>59</sup>, que dan una visión de la importancia estratégica que el aeropuerto de Alicante-Elche supone para el Gobierno de España. Además, el ministro de Fomento, Íñigo de la Serna, anunció en septiembre del 2017 la reactivación del proyecto para construir una conexión ferroviaria para unir el aeropuerto con la estación del AVE de Alicante<sup>60</sup> que se paralizó por la crisis en 2010.

Gráfico 8: Tráfico de pasajeros del aeropuerto Alicante-Elche.



Fuente: AENA.

<sup>57</sup> Aeropuerto de Alicante-Elche. (2018). Presentación. AENA

<sup>58</sup> International Airport Review. (2017). ACI Europe Best Airport Award winners for 2017 announced. ACI Europe

<sup>59</sup> Sala de Prensa. (2018). El presupuesto del Grupo Fomento en Comunidad Valenciana asciende en 2018 a 759,1 M€, de los que 645,06 M€ corresponden a inversión, un 27,2% más que en 2017. Ministerio de Fomento

<sup>60</sup> Benito, F.J. y Fajardo, Ana. (2017). Fomento reactiva el proyecto para unir con tren el aeropuerto Alicante-Elche pero sin plazos. Información.

Otro mega-proyecto que traerá prosperidad a la zona, tanto a nivel turístico como económico es el Corredor Mediterráneo que tiene previsto conectar a más de 20 millones de personas en Europa y unirá vía ferrocarril el levante español, desde Barcelona hasta Algeciras. El Gobierno de España tiene programados destinar 17.000 millones a este proyecto de los que más de 13.500 ya se han invertido<sup>61</sup>. Se estima que se pueda llegar a Algeciras en 2023, cuando un pasajero pueda tomar un tren en Budapest, Milán o Lyon y llegar a Barcelona, Valencia, Alicante o Málaga sin ni siquiera apearse ni una vez durante todo el trayecto.

Imagen 13: Ruta del Corredor Mediterráneo



Fuente: [www.elcorredormediterraneo.com](http://www.elcorredormediterraneo.com)

En definitiva, todo indica que existe un buen futuro para el Mediterráneo español y la Costa Blanca con su modelo de turismo de sol y playa, que podrá seguir dando servicio a millones de turistas, residentes o no, aprovechando su inmejorable situación geográfica, su clima, sus infraestructuras, sus servicios y la calidad de sus gentes.

Por otra parte, los agentes implicados en mantener esta enorme maquinaria bien engrasada deben intentar anticiparse a los posibles movimientos del mercado a través de exhaustivas medidas de control e implementar auditorías de marketing periódicas donde

---

<sup>61</sup> Sala de Prensa. (2017). El Ministerio de Fomento tiene planificados y programados todos los tramos del Corredor Mediterráneo. Ministerio de Fomento



se realicen análisis críticos del mercado que ayuden a corregir rápidamente los posibles problemas que puedan surgir. La misión y el objetivo del plan de marketing están claros y definidos desde hace tiempo y se deben mantener porque el modelo funciona. Por tanto, sólo cabe realizar un profundo análisis de la oferta y la demanda para programar y ejecutar el mejor plan que permita alcanzar los objetivos fijados.

Las políticas que ya se están poniendo en marcha por los principales agentes, tanto públicos como privados, potenciando la diversificación del producto, la desestacionalidad, el incremento de la calidad asistencial de la sanidad, el turismo cultural, turismo gastronómico, turismo sanitario y, en definitiva, el incremento de la calidad del producto ofrecido ayudará a seguir atrayendo al protagonista principal de nuestro mercado, el turista, el cliente.

## 9 REFERENCIAS.

Transporte y Turismo. (2018). El sector turístico arranca el año con un superávit de 2.361 millones de euros. Expansión. Sitio web: <https://goo.gl/dtyi6B>

Schwab, K., Martin, C., Samans, R., Moavenzadeh, J. y Drzeniek-Hanouz, M. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum.*

Sitio web: <https://goo.gl/mVFZZL>

INE. 2016. Cuenta Satélite del Turismo en España. Base 2010. Serie 2010-2016. Recuperado de <https://goo.gl/aKMJ8D>

INE. 2018. Estadística del Padrón Continuo. Catálogo de Publicaciones. Demografía y población. Recuperado de: <https://goo.gl/47946H>

Laboratorio de Climatología. (2016). Datos históricos. Climograma 2015. Universidad de Alicante. Sitio web: <https://goo.gl/ot4b5t>

Centro Nacional de Información Geográfica. (2018). Insolación anual. Instituto Geográfico Nacional. Ministerio de Fomento. Sitio web: <https://goo.gl/271xMN>

Gabinete de Estudios. (2017). Alicante en cifras, Turismo. Cámara Alicante Sitio web: <https://goo.gl/GnZ8Td>

Área de Competencia Turística. (2017). El turismo en la *Comunitat Valenciana* 2016. Provincia de Alicante. Agencia Valenciana del Turismo. Sitio web: <https://goo.gl/SNRrFm>

Huete Nieves, Raquel. (2008). Tendencias del turismo residencial: El caso del Mediterráneo Español. Universidad Autónoma del Estado de México Sitio web: <https://goo.gl/rZVhcP>

*World Tourist Organization. (2018). UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition.* Sitio web: <https://goo.gl/4gViy4>

Oficina Internacional del Trabajo. (12/2009). De Bismarck a Beveridge: seguridad social para todos. Trabajo. La revista de la OIT, N° 67, 2. Sitio web: <https://goo.gl/aHq88v>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Prefacio. Fundamentos de Marketing (19). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://goo.gl/CfkatY>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). La definición del marketing para el s. XXI. Dirección de Marketing (10). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://goo.gl/5hPgj5>

Google Vuelos. Sitio web: <https://www.google.es/flights/>

Google URL *Shortener*. Sitio web: <https://goo.gl/>

Banco de España. (2017). Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España, 2008-2014. Recuperado de: <https://goo.gl/UxJVWa>

Ministerio de Fomento. (2018). Vivienda libre. Series anuales. Nª de viviendas libres terminadas. Recuperado de: <https://goo.gl/ZvAAqH>

Turismo Santa Pola. (2018). Naturaleza. Sierra y Cabo. 01/08/2018, de Ayuntamiento de Santa Pola. Sitio web: <https://goo.gl/rT9J9s>

Costablanca.org. (2014). Gastronomía y enoturismo. Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Sitio web: <https://goo.gl/q15szi>

AlicanTEC. (2018). Calidad de Vida. Asociación para la Promoción y el Impulso de la Tecnología y la Sociedad del Conocimiento de Alicante.

Sitio web: <https://goo.gl/5gZLG9>

Visitelche. (2018). Paraje natural del *Clot de Galvany*. *Ajuntament d'Elx*

Sitio web: <https://goo.gl/Lbuopu>

*Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural. (2015). Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana - Salines de Santa Pola. Generalitat Valenciana.* Sitio web: <https://goo.gl/GFf1gB>

Carabassi.net. (2018). Sistemas dunares de El Carabassí.

Sitio web: <https://goo.gl/LY28N2>

Ramón Sánchez, A.J. (2018). Itinerarios: Salinas de Santa Pola. Amigos de los humedales del sur de Alicante. Sitio web: <https://goo.gl/WwFvrr>

AENA. (2018). Estadísticas de tráfico aéreo. 2018, de AENA.

Sitio web: <https://goo.gl/JZj93N>

McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Illinois: Homewood, Ill. R.D. Irwin. Inc. Indiana University.

Blog de la comunidad. (2018). Residencial Gran Vista.

Sitio web: <http://www.granvista.eu>

Blog TM. (2013). TM premiada como Mejor Promotora de Europa por cuarto año consecutivo. TM Grupo Inmobiliario Sitio web: <https://goo.gl/U8MSRN/>

Círculo de Economía de Alicante. (2014). TM consigue cinco premios en la Gala OPP a la Excelencia 2014 celebrada en Londres. 2018, de Círculo de Economía de Alicante  
Sitio web: <https://goo.gl/Wh9r1W>

Libre BORME. (2018). Quesada Mendiola Justo Antonio: cargos directivos en empresas. 2018, de Libre BORME. Sitio web: <https://goo.gl/mGHgwB>

Promociones. (2018). Grupo MASA. Sitio web: <http://www.masa.eu/es/promociones/>

Blastland, Michael. (2012). *Go Figure: When was the real baby boom?* BBC News. Magazine. Sitio web: <https://goo.gl/uazfo4>

Biblioteca de salud. (2018). Riesgos y beneficios del sol. 2018. Sanitas.  
Sitio web: <https://goo.gl/Y1Zroq>

Asociación española de amigos de los castillos. (2018). Castillos de Alicante. Inventario. Sitio web: <https://goo.gl/h6EuBJ>

Departamento de Seguridad Nacional. (2017). Estadísticas Criminalidad en España 2016. Gabinete de la Presidencia del Gobierno. Sitio web: <https://goo.gl/mZCb7N>

*Conselleria de Sanitat*. (2011). Centros hospitalarios públicos valencianos por provincias. *Generalitat Valenciana*. Sitio web: <https://goo.gl/vK3qM7>

Abel, Ann. (2013). *The World's Most Stylish (And Serious) Spa: SHA Wellness Clinic In Spain*. Forbes Sitio web: <https://goo.gl/fpy5Je>

Cuevas, Gustavo. (2016). España, séptimo lugar en el ranking de salud de Naciones Unidas. 2018, de EFE Sitio web: <https://goo.gl/tXBaJC>

Datosmacro.com. (2018). Gasto Público Salud Per Cápita 2017. 2018, de Expansión. Sitio web: <https://goo.gl/duWCJo>

Fernández-Poyatos, M. Dolores. (2015). Alicante a través de sus campañas turísticas. 2018, de Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"

Sitio web: <https://goo.gl/Utje5X>

EstudioRAS. (2014). Master plan de la Sierra de Santa Pola.

Sitio web: <https://goo.gl/yc4gf3>

Asociación Matola.es. (2014). Estación de AVE de Elche-Matola.

Sitio web: <https://goo.gl/EvF4Dr>

Urbanismo. (2011). Empieza a caminar el sector Balsares con el proyecto del vial hacia Gran Alacant. Periódico Santa Pola. Sitio web: <https://goo.gl/gt4rgC>

Perspectivas turísticas. (2018). Valoración turística empresarial de 2017 y perspectivas para 2018. Exeltur. Sitio web: <https://goo.gl/B6kcjG>

Agència Valenciana de Turisme. (2018). Plan Operativo de Marketing 2018. *Generalitat Valenciana*. Sitio web: <https://goo.gl/4sgUS5>

Contribución directa del turismo al PIB. (2018). España, líder del ranking turístico de la OCDE. Hosteltur. Sitio web: <https://goo.gl/oKwFoF>

Comunicación. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. 2018, de Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

Sitio web: <https://goo.gl/v5QU7C>

Aeropuerto de Alicante-Elche. (2018). Presentación. 2018, de AENA

Sitio web: <https://goo.gl/MviMnh>

*International Airport Review*. (2017). *ACI Europe Best Airport Award winners for 2017 announced*. 2018, de ACI Europe. Sitio web: <https://goo.gl/ab19Vy>

Sala de Prensa. (2018). El presupuesto del Grupo Fomento en Comunidad Valenciana asciende en 2018 a 759,1 M€, de los que 645,06 M€ corresponden a inversión, un 27,2% más que en 2017. Ministerio de Fomento. Sitio web: <https://goo.gl/S1iGLM>

Benito, F.J. y Fajardo, Ana. (2017). Fomento reactiva el proyecto para unir con tren el aeropuerto Alicante-Elche pero sin plazos. 2018, de Información.

Sitio web: <https://goo.gl/TNAcqs>

Sala de Prensa. (2017). El Ministerio de Fomento tiene planificados y programados todos los tramos del Corredor Mediterráneo. Ministerio de Fomento.

Sitio web: <https://goo.gl/sMbzeV>

## 10 ANEXOS.

### ANEXO I. ENTREVISTA

“P: = pregunta”; “R: = respuesta”

P: ¿Cómo conoció Gran Alacant?

R: A través de Atlas International, una promotora con base en Torrevieja

P: ¿Cómo conoció la existencia de Atlas International?

R: De un amigo que se había retirado el año anterior a mí. Él y su esposa habían asistido a un evento de Atlas en un hotel local. Habían ido a uno de sus viajes de inspección y a su regreso compraron un apartamento a las afueras de Torrevieja. Estaban tan entusiasmados con España y con toda la experiencia de compra que quise saber más del asunto. Nunca había considerado comprar en el extranjero, pero la experiencia que tuvieron mis amigos hizo que me lo planteara.

P: ¿Conocía algo de España?

R: No, en absoluto. Solo había estado una vez en España muchos años atrás y solo fue durante un largo fin de semana en algún lugar de la costa cerca de Barcelona. No recuerdo el nombre del pueblo.

P: ¿Cómo consiguió más información de Atlas International?

R: Al siguiente fin de semana de haber tendido la conversación con mis amigos, por aquel entonces era la primavera de 2001, ocurrió que Atlas International estaba organizado otro evento en otro hotel de la zona y fui a ver.

P: ¿Qué tal fue el evento?

R: No hubo ningún tipo de 'venta dura', todo lo contrario. Había una extensa muestra de maquetas de propiedades, imágenes de la zona, reproducción de videos, etc. De hecho, fui yo el que tuve que acercarme a alguien para hacer algunas preguntas. Era como un "sírbase-usted-mismo", todo muy relajado y sin presión alguna.

P: ¿Qué tipo de preguntas hizo?

R: Pues de todo un poco, más o menos, pero recuerdo haber hecho preguntas concretas acerca de los viajes de inspección.

P: ¿Le dieron información precisa?

R: Sí, eso creo. Lo cierto es que las respuestas aumentaron mi interés.

P: ¿Qué fue lo que hizo después?

R: Bueno, me llevé a casa muchos folletos y demás información y los leí en casa detenidamente.

P: ¿Qué le pareció la información dada en los folletos?

R: Pues la calidad de los folletos, las imágenes, el material y la información suministrada estaba muy cuidada y resultaba muy profesional y atractiva. Todo estaba muy bien presentado.

P: ¿Tomó alguna decisión?

R: Bueno, todo esto que le cuento pasó al mismo tiempo que un par de asuntos importantes en los que estaba involucrado tenía miedo de enfrascarme más de la cuenta.

P: ¿Qué tipo de asuntos?

R: Estaba organizando mi pre-jubilación y también estaba a mitad de un curso que había iniciado hacía poco tiempo.

P: ¿Llegó a alguna conclusión?

R: Bueno, hice como una lista de deseos de lo que me gustaría que fuera mi compra ideal.

P: ¿Qué había en esa lista?

R: No tenía ningún orden en particular, pero yo quería un apartamento con solarim/terraza o en alto, no en la planta baja. No quería que estuviera en un bloque de pisos con muchas alturas. Quería vistas al mar, 3 habitaciones, 2 baños, aparcamiento y que no estuviera lejos del aeropuerto o el hospital

P: ¿Qué fue lo que más le atrajo en los folletos?

R: ¿Qué quiere decir?

P: El diseño de las viviendas, la zona donde se ubicaban...

R: Todos los diseños tenían nombres atractivos y sugerentes. No recuerdo mucho de las zonas porque no conocía España. Recuerdo que la mayoría estaban cerca del mar.

P: ¿Le interesó alguno de los diseños de casas?

R: Sí, Unos apartamentos llamados "San Vicente". Las fotos y las recreaciones eran muy atractivas.

P: ¿Qué pasó después?

R: Me las arreglé para convencer a un amigo mío de Londres para ir a España en un viaje de inspección con Atlas Internacional. Le convencí que viniera para que no me dejara gastar dinero tontamente. Volamos a Alicante el 14 de julio de 2001 y recuerdo que tuvimos un gran fin de semana (cuatro días/tres noches) alojados en un hotel encantador, con todo incluido y a expensas de Atlas International. Durante los 4 días nos llevaron a ver propiedades en un minibús por las mañanas, y por las tardes nos quedábamos en el hotel relajándonos junto a la piscina, con el resto de gente.

P: ¿Encontró algo que le gustó?



R: Vi un montón de propiedades y zonas que no cumplían con lo que yo tenía en mente y por fin, a la tercera mañana, nos llevaron a ver el dúplex 'San Vicente' que me había gustado en el folleto de Atlas.

P: ¿Encontró algo que no le gustó?

R: Quizá estaba obcecado con un tipo de vivienda, pero ninguno de los apartamentos, casas o zonas me había interesado demasiado. Tenía mi "lista de deseos" y no quería hacer concesiones.

P: Bien, y de vuelta al "San Vicente". ¿Estaba en Torre Vieja?

R: No, estaba a unos 45 minutos al norte, en una zona nueva llamada Gran Alacant.

P: Y finalmente le llevaron allí. ¿Qué pasó?

R: El agente de Atlas nos llevó a ver el piso piloto, que era un 'San Vicente' de dos dormitorios y que estaba decorado y amueblado exactamente como en el folleto.

P: ¿Cuál fue su reacción?

R: Cuando vi el apartamento piloto y la ubicación, me encantó. El agente respondió a todas mis preguntas y lo más importante fue que cumplía con siete de los ocho puntos de mi "lista de deseos". Solo faltaban los dos baños porque sólo tenía uno.

P: ¿Le resultó de ayuda el agente de Atlas International?

R: La verdad es que sí. Fue muy discreto, amable y servicial, pero en absoluto como un vendedor típico, sin presionar lo más mínimo ni resultar pesado e insistente. Hizo algo importante para mí. Me acompañó y me mostró el lugar exacto donde podría estar mi futuro apartamento porque la zona estaba en obras. Las vistas al mar eran espectaculares. Justo después de eso firmé la reserva para el apartamento N° 262 en la Urb. Altomar II. Me dieron 24 horas para decidir pagar el depósito o cambiar de opinión.

P: ¿Misión cumplida, entonces?

R: Sí, pero hubo más. Para mi gran sorpresa, mi amigo me preguntó si me importaba que reservara un apartamento cerca del mío y finalmente acabó también reservando el apartamento de enfrente. Todo esto sucedió en la mañana del martes 17 de julio de 2001.

Había traído un talonario de cheques (por si acaso) y acabé pagando el depósito y firmé todos los papeles a la mañana siguiente, poco antes de volver a Londres. Después de pensarlo mucho y de largas conversaciones con una agente de Atlas llamada Sandra, mi amigo finalmente también decidió comprar, pero no había traído consigo un talonario de cheques así que le tuve que dar uno de mis cheques para que él pagara su depósito, que me reembolsó nada más regresar a Londres.

P: Así que usted pagó un depósito, pero ¿cuáles se organizó el pago del resto?

R: El depósito inicial fue del 10% del precio total y pagué otro 40% a las cuatro semanas. No se pagó nada más hasta finales de enero de 2003, cuando el apartamento estaba a punto de ser entregado. Eso fue otro 25% y a fines de mayo del 2003 ya estaba todo terminado y me lo entregaron en junio, cuando pagué el 25% restante.

P: ¿Qué hicieron las otras personas que viajaron con usted en el minibús?

R: Éramos seis. Había dos mujeres de Liverpool que eran amigas y nunca dieron la impresión de querer comprar nada. Parecían ver el viaje de inspección como unas vacaciones baratas. Creo que hicieron el viaje con otra gente, como un hobby a gastos pagados. Había otra pareja y luego mi amigo y yo. Al final Atlas vendió 3 apartamentos, el de mi amigo, el mío y el de la otra pareja que compró una casa en una zona del interior de Torre vieja.

P: ¿Conocía otras empresas además de Atlas International que hicieran lo mismo?

R: No. Fue solo después de mudarme al apartamento cuando descubrí que algunos vecinos habían comprado a través de otras compañías como Masa.

P: ¿Considera que su experiencia con Atlas Internacional fue satisfactoria?

R: Sí. Durante todo el viaje de inspección y el proceso de compra, la compañía actuó de forma profesional. Me ayudó en la compra-venta con el notario, la obtención del NIE, etc. Me hizo sentirme cómodo con el proceso y me explicó cada paso con claridad. Cuando pienso en ello, ahora parece un poco surrealista porque toda la gente con la que traté durante todo el proceso eran británicos. Creo que fui bastante ingenuo a lo largo de toda la experiencia, pero afortunadamente todo salió bien.

P: ¿Y que nos puede contar acerca de usted?

R: Nací en 1946. Fui parte del *Baby Boom* de la postguerra. Soy de Bangor, Condado de Down, en Irlanda del Norte. Tuve una infancia muy feliz y me encantó la escuela. Después de mi formación universitaria de 4 años fui profesor en un instituto de educación secundaria.

P: ¿Fue ese camino correcto para usted?

R: Sí, de hecho, después de treinta y dos maravillosos y felices años mi carrera terminó en la misma escuela donde comencé. Me ofrecieron la jubilación anticipada y la acepté voluntariamente.

P: ¿Qué planes tenía para la jubilación por aquél entonces?

R: Ninguno. Vi la jubilación como un nuevo capítulo de mi vida, como el comienzo de una página en blanco, nada escrito en ella.

P: ¿Y dónde encaja 'San Vicente' en Altomar II?

R: No fue planeado de ninguna manera. Fue una aventura y un desafío: la ubicación, el idioma, la cultura, etc. Sabía una cosa: no quería vivir en '*Little Blackpool in the Sun*' (*Blackpool* es un complejo de vacaciones inglés muy popular en el noroeste de Inglaterra y tiene una próspera 'cultura de bares', enormes parques de diversiones; quizá se pueda comparar con Benidorm). Quería vivir en España y tener una vida más apacible. El apartamento venía completamente amueblado, con cortinas, camas, cocina etc. Esto fue un considerable ahorro de dinero e inconvenientes para los nuevos propietarios.

P: ¿Cómo pudo permitirse comprar una segunda residencia aquí en España?

R: Después de la jubilación anticipada, tenía una pensión mensual de maestro más una pensión estatal. Está organizado de forma diferente a España. Con eso y los ahorros personales, pude comprar sin tener que hipotecarme ni solicitar un préstamo.

P: Era usted un afortunado.

R: Sí, pero hay que tener en cuenta que, aparte de que el costo de vida era más bajo en España que en el Reino Unido e Irlanda, el tipo de cambio en ese momento era extremadamente favorable para la gente que venía con libras esterlinas, y las hipotecas españolas tenían una tasa de interés relativamente baja. Esta mezcla de elementos hizo que la vida en España fuese una alternativa extremadamente atractiva para todo tipo

personas de distintos niveles sociales en el Reino Unido e Irlanda. No fui yo solo, sino simplemente uno de tantos.

P: ¿Piensa que descubrió la verdadera España?

R: Me temo que en Altomar II o Gran Alacant no. La urbanización y el pueblo estaban llenos británicos e irlandeses. No se confunda, la mayoría de veces lo agradecí enormemente. Había una gran atmósfera de compañerismo y ayuda entre los vecinos. Hice algunos buenos amigos allí y aún mantengo el contacto con algunos de ellos, aunque nuestros caminos han desarrollándose en distintas direcciones.

P: ¿Tuvo que hacer muchos preparativos para la mudanza?

R: Bueno, realmente no hice ninguna mudanza. Había comprado una casa de vacaciones completamente amueblada. Aunque la idea era venir a vivir a España, y ya con la jubilación firmada, comencé un trabajo a tiempo parcial impartiendo clase en una escuela para adultos. Solo diez horas a la semana. Esto era algo más que no estaba en la página en blanco del nuevo capítulo de mi vida como jubilado, aunque venía a España a cada oportunidad que se presentaba.

P: Entonces, tuvo tiempo a hacerse a la idea de venir a vivir a España. Lo hizo progresivamente. ¿Se preparó de alguna forma para vivir en España?

R: Fui a clases de español una vez a la semana y me di cuenta de lo difícil que fue aprender un nuevo idioma a mi edad en comparación de cuando era joven. Me di cuenta de lo poco preparado que estaba para enfrentarme a la cultura local.

P: ¿Qué le pareció Gran Alacant?

R: En 2001, durante el viaje de inspección, no había casi nada construido. Al mudarme en junio de 2003 había un poco más: edificios, algunos cafés y un par de tiendas. Los españoles que vivían allí hablaban muy poco inglés y tampoco estaban acostumbrados a personas con acentos extraños que trataban de hablar su idioma, así que cuando iba a mi bar favorito por las mañanas a tomar un café, si pronunciaba mal una palabra en español, o incluso ligeramente mal (en mi opinión) el camarero me miraba como si hablara en chino. Yo hacía lo que podía.

P: ¿Y ahora qué?, ¿Se desenvuelve mejor?

R: Ahora supongo que mi español limitado ha mejorado un poco y descubro que los lugareños están mucho más interesados en aprender y hablar inglés que yo en español. Al poco de vivir allí me di cuenta de lo surrealista que era ir a una tienda, bar, etc. intentar hablar en español y el empleado o camarero hablarme en inglés. Los españoles tienen una capacidad mucho mayor para los idiomas que los isleños aislados del Reino Unido e Irlanda.

P: ¿Fue a clases de español en Gran Alacant?

R: Sí y tuve multitud de experiencias. Las primeras clases fueron en un bar local durante los días previos a la prohibición de fumar en espacios cerrados y una de las primeras palabras que el profesor nos presentó fue 'cenicero'. Ese fue un mal presagio para mí como no fumador. Mis temores pronto se hicieron realidad. Estas clases semanales fueron una completa pérdida de tiempo. Las segundas clases fueron dirigidas por el Ayuntamiento de Santa Pola en uno de los edificios públicos de la ciudad. La maestra le ponía voluntad, pero la gente iba y venía, mucha gente no hacía los deberes y el progreso era muy lento. Muy, muy lento. Las terceras clases fueron en una casa privada en El Altet. La maestra era un poco caótica y al final también lo dejé. Luego vinieron las clases en la biblioteca de Gran Alacant. Aburrido, aburrido y lento a través de un libro sin interés. Finalmente, cuatro de nosotros encontramos una profesora privada y esas clases sí fueron una alegría. Con el tiempo, uno de nosotros regresó a Inglaterra, otro nos dejó y quedamos solo dos. Mi amiga danesa y yo, que seguimos asistiendo a clase hasta que la profesora se mudó a vivir a Madrid por trabajo.

P: ¿Llegó a alguna conclusión sobre las clases de español?

R: Llegué a dos conclusiones: que los profesores jubilados no enseñan bien y que creo que muchas personas creen que solo porque hablan español pueden ser profesores. Esto es como el hecho de que muchas personas piensan que pueden ser camareros solo porque pueden caminar.

P: ¿Y cómo está Gran Alacant ahora?

R: Ha crecido, se ha desarrollado dirían algunos, está irreconocible y de una manera que nunca podría haber imaginado. Hay muchas, muchas urbanizaciones y más de todo: tiendas, bares, restaurantes, un gran centro comercial, etc. Hay una escuela primaria con otra planeada de secundaria. Hay un buen servicio de autobús y un "tren turístico" local.

Lo más importante es que tiene todas las comodidades y está cerca del mar, el aeropuerto, los hospitales, etc. "

P: ¿Qué hay de los otros compradores en su viaje de inspección?

R: La pareja en Torrevieja y yo seguimos siendo amigos durante mucho tiempo, pero se separaron y perdí el contacto con ellos. Mi amigo de Londres vendió el apartamento hace unos años y ahora vive en su casa de Londres.

P: ¿Y usted?

R: Mis visitas se volvieron más y más frecuentes. Dejé la enseñanza a tiempo parcial y viví en Altomar II a tiempo completo. En 2006 vendí el apartamento y compré una casa en otra urbanización cerca de allí. La casa finalmente tenía todo lo que había en mi 'lista de deseos' inicial y más.

P: ¿Ha hecho amigos?

R: Sí, claro. Todavía mantengo una gran amistad con cinco ingleses y tres irlandeses que conocí en Gran Alacant en 2003. También con una pareja de Dinamarca, un canadiense y al menos ocho españoles están entre mis mejores amigos.

P: ¿Cree que ha hecho algún tipo de contribución a España?

R: Culturalmente no, pero le dejaré juzgarlo a usted cuando le digo que desde el 2001 he comprado tres propiedades en España y vendido una; he comprado tres coches nuevos y vendido dos; comido fuera dos o tres veces por semana durante los últimos quince años. He frecuentado restaurantes, bares y tiendas españolas continuamente. He intentado comprar en tiendas locales cuando ha sido posible, y en los últimos catorce años me he tomado un promedio de dos vacaciones por año por España. He viajado de norte a sur y de este a oeste. Tengo un permiso de conducir español y soy residente. Estoy empadronado en Santa Pola y uso el maravilloso sistema de salud español con frecuencia, aunque también tengo un seguro médico privado. Pago aquí mis impuestos y he intentado no ser una carga para España y apoyar su economía lo mejor que he podido.

P: ¿Se arrepiente de algo de lo que le haya ocurrido después tomar la decisión de realizar aquel viaje de inspección?

R: No, España ha sido maravillosa para mí. Descubrí que los españoles son cálidos, acogedores y serviciales, tan honestos y justos como que el día es largo. Creo que el

sentido del humor español es similar al de los irlandeses, como yo, o los escoceses y galeses y algunos ingleses, ja, ja. Lamento otras cosas como no haber aprendido español cuando estaba en la escuela cuando mi cerebro estaba fresco. Me considero muy afortunado y desearía que el tiempo no hubiera pasara tan rápido.

P: Muchas gracias por todas sus respuestas y por haberse tomado el tiempo para hablar conmigo.

R: Ha sido un placer Me ha dado la oportunidad de volver a recordar muchos recuerdos felices.

## ANEXO II. ENCUESTA

### EL CLIENTE

1	Nacionalidad	Británica 70%	Española 20%	Irlandesa 10%	Otra 0%
2	¿Es residente en España?	Sí 30%	No 50%	-	NS/NC 20%
3	¿Vive en Gran Alacant?	Todo el tiempo 40%	Temporadas cortas %	No 20%	NS/NC 20%
4	¿Está empadronado en Gran Alacant?	Sí 70%	No 30%	-	NS/NC 0%
5	Año de su 1ª visita a Gran Alacant	2001 70%	2005 30%	Otro 0%	NS/NC 0%
6	Año de nacimiento	< 1945 2	1945 - 1965 5	> 1965 3	NS/NC -
7	¿Estaba usted jubilado cuando compró su vivienda en España?	Sí 40%	No 60%	-	NS/NC 0%
8	¿Se jubiló anticipadamente?	Sí 30%	No 50%	-	NS/NC 20%

## LA COMPRA

10	¿Cómo conoció la zona donde vive?	Amigos 40%	Publicidad 20%	Evento 30%	Viaje de Inspección 10%
11	¿Fue parte de un Viaje de Inspección?	Sí 50%	No 40%	-	NS/NC 10%
12	Si fue parte de un Viaje de Inspección, ¿cómo lo describiría?	Venta agresiva 10%	Venta agradable 60%	Otro 0%	NS/NC 30%

13	Si fue parte de un Viaje de Inspección, ¿pago el depósito de la vivienda durante su visita?	Sí 60%	No 20%	-	NS/NC 20%
14	Si fue parte de un Viaje de Inspección, ¿pago el depósito de la vivienda al regresar a casa?	Sí 10%	No 60%	-	NS/NC 30%
15	¿En qué año fue la entrega de llaves de su vivienda?	2001 1	2002 1	2003 4	2004 1
		2006 3	2007 1	2011 1	2016 1

## EL VENDEDOR

16	¿Compró su propiedad a la misma compañía que organizó el Viaje de Inspección?	Sí 70%	No 20%	-	NS/NC 10%
17	¿Está contento con el servicio ofrecido por su vendedor?	Sí 70%	No 10%	-	NS/NC 20%



18	Si está contento, ¿qué fue lo que más le gustó? Indique algún hecho/característica relevante.	La venta fue bastante relajada, sin presiones.			
		Viajes de inspección ofrecían "todo incluido"			
		Propiedades mostradas ajustadas a nuestro presupuesto.			
		Vendedores profesionales y diligentes.			
		Todos fueron muy amistosos.			
		Respondieron a todas mis preguntas.			
		Nada resultó demasiado complicado.			
		Me pareció una compañía confiable.			
		Todo lo que se dijo fue claro e informativo.			
		Sí, en general bastante contento.			
19	Si no está contento, ¿qué fue lo que no le gustó? Indique algún hecho/característica relevante.	Me vendieron una propiedad con vistas, pero al final ya no había tales vistas.			
		Tuve que estar constantemente detrás de ellos para que me informaran de los progresos.			
20	Si comprara de nuevo, ¿usaría la misma empresa que le vendió la propiedad?	Sí 20%	No 60%	Quizá 10%	NS/NC 10%
21	Ha tenido algún tipo de contacto con agentes de ventas/inmobiliarias de Gran Alacant	Sí 50%	No 50%	-	NS/NC
22	Si es así, ¿está contento con sus servicios?	Sí 30%	No 30%	-	NS/NC 40%
23	Si está contento, ¿qué fue lo que encontró satisfactorio? Indique algún hecho o característica relevante.	Muy profesionales y eficientes.			
		Venta de la propiedad muy rápida.			

24	Si no está contento, ¿qué fue lo que encontró insatisfactorio? Indique algún hecho/característica relevante.	No me consiguieron clientes.
		Hicieron muy poco, inactivos y obstructivos.
		Falta de integridad.
		Demasiado caros para el servicio ofrecido.
		Mucha insatisfacción con sus ofertas y servicios.
		Falta de comunicación.
		Falta de profesionalidad.

### EL PRODUCTO

25	¿Es usted propietario o alquila alguna vivienda en Gran Alacant?	Soy propietario 80%	Alquilo LP 0%	Alquilo CP 10%	NS/NC 10%
26	Si es propietario o alquila, ¿es una casa o un apartamento?	Casa 40%	Apartamento 60%	-	NS/NC 20%
27	Si es propietario, ¿pensó a la hora de la compra que podría ser una buena inversión?	Sí 30%	No 50%	-	NS/NC 20%
28	Si pensó que podría ser una buena inversión, ¿de qué tipo?	Valor 30%	Alquiler 10%	Otra 0%	NS/NC 60%
29	¿Cuántos dormitorios tiene su propiedad o la que alquila en Gran Alacant?	1 0%	2 30%	3+ 60%	NS/NC 10%
30	¿Qué fue lo que le atrajo para comprar-alquilar su vivienda?	Situación 80%	Hospedaje 30%	Precio 40%	Otras 20%

## LA LOCALIZACIÓN

31	¿Qué le atrajo de Gran Alacant?	Zonas para pasear	Variedad de viviendas	Cerca de Aeropuerto	Gente habla inglés
		30	30	70	10
		Clima	Playa	Mercadillos	Situación
		80	90	30	80
		Tiendas	Bares	Restaurantes	Otros
		20	20	20	30
32	¿Ha intentado convencer a otras personas para que vinieran a Gran Alacant?	Sí	No		NS/NC
		70	30	-	
33	Si ha respondido sí a la pregunta nº 32, por favor, indique alguna razón.	Para venir de vacaciones.			
		Por el buen clima todo el año.			
		Por las buenas playas.			
		Por la variedad de cosas que se pueden hacer aquí.			
		Porque es un gran sitio con gente muy agradable.			
		Buena calidad de vida.			
		Cercanía a aeropuerto, playas y fácil acceso a Alicante.			
		Por el buen precio de las viviendas.			
		Por todo lo que he indicado en pregunta nº31			
		Porque me gusta Gran Alacant.			
34	Si ha respondido no a la pregunta nº 32, por favor, indique alguna razón.	Porque cada vez está más abarrotado.			
		Demasiado "británico"			
		Bares ruidosos.			
35	Si ha respondido sí a la pregunta nº 32, ¿han comprado o alquilado alguna propiedad en Gran Alacant?	Comprado	Alquiler CP	Alquiler P	NS/NC
		20	10	-	70

ESTILO DE VIDA

36	Aproximadamente, ¿cuántas veces a la semana sale a tomar un café?	1	2	3+	NS/NC
		10	30	60	-
37	Aproximadamente, ¿cuántas veces a la semana sale a tomar una copa?	1	2	3+	NS/NC
		30	10	40	10
38	Aproximadamente, ¿cuántas veces a la semana sale a comer/cenar fuera?	1	2	3+	NS/NC
		20	20	50	10
39	¿Es usuario de la Sanidad Pública española?	Sí	No	-	NS/NC
		60	30	-	10
40	¿Conduce algún tipo de vehículo en España?	Sí	No	-	NS/NC
		70	10	-	20
41	¿Es propietario o alquila algún tipo de vehículo en España?	Propietario	Alquilo	De amigos	NS/NC
		70	10	10	10
42	¿Ha comprado algún vehículo durante su estancia en España?	1	2	3+	NS/NC
		10	30	40	20
43	¿Ha obtenido su licencia de conducir en España?	Sí	No	-	NS/NC
		50	50	-	
44	¿Qué suele comprar en Gran Alacant?	Comida	Ropa	Regalos	Bebidas
		80	40	30	80
		Gasolina	Muebles	Electrodomésticos	Otros
		70	60	60	20

45	¿Ha atendido clases de español alguna vez?	Sí 50	No 40	-	NS/NC 10
46	¿Cómo describiría su nivel de español?	Muy bajo 10	Bajo 40	Normal 30	Bueno 20

