



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA CONTRIBUCIÓN DEL INGLÉS AL DESARROLLO DE
BENIDORM COMO DESTINO TURÍSTICO**

Presentado por Carmen Alfin Bernal

Tutelado por María del Carmen Ruiz de Austri Dueñas

Segovia, Julio 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación del trabajo
- 1.2. Objetivos del trabajo

2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Historia del turismo en España

- 3.1.1. Evolución de Benidorm: de pueblo pesquero a destino turístico
- 3.1.2. El auge del turismo en el siglo XX en España
- 3.1.3. Factores clave en el desarrollo turístico de Benidorm

3.2 La llegada del turismo inglés en Benidorm

- 3.2.1. Factores que impulsaron la preferencia británica por Benidorm
- 3.2.2 . Impacto cultural y social de la comunidad inglesa en la ciudad

3.3 Impacto económico del turismo en Benidorm

3.4 Importancia del inglés en el turismo de Benidorm

- 3.4.1. Adaptación de la oferta turística al público británico
- 3.4.2. El papel del inglés en la hostelería, el comercio y el ocio
- 3.4.3. Beneficios económicos y laborales del dominio del inglés

4. ESTUDIO PRÁCTICO

- 4.1 Entrevista a profesional del turismo en Benidorm
- 4.2 Encuesta relevancia de los idiomas en turismo
- 4.3 Análisis de la entrevista y la encuesta

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

6. ANEXOS

7. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Benidorm es una ciudad situada en la costa mediterránea de la Comunidad Valenciana, perteneciente a la provincia de Alicante. La ciudad es uno de los destinos turísticos más destacados de España. Su fama a nivel internacional se debe, además de a sus atractivos paisajes de sol y playa, a la llegada de turistas extranjeros, especialmente de habla inglesa. En este sentido, el inglés se ha convertido en un idioma esencial para la comunicación entre los turistas, los residentes y los trabajadores del sector turístico.

Somos conscientes de la fuerte presencia del turista angloparlante en Benidorm, y de que el segmento de los visitantes provenientes del Reino Unido supone uno de los mayores contribuyentes a todos los sectores turísticos y a la economía local, tal y como se refleja en la ocupación hotelera de la ciudad, donde el turista británico representa un 50,6% del total de esta (HOSBEC,2025, <https://hosbec.com/informes-bigdata-hosbec-analisis-destino-benidorm-febrero-2025/>). Por este motivo, en nuestro trabajo, hemos optado por realizar un análisis para comprobar el resultado de los objetivos que hemos marcado en el siguiente apartado.

Además de esto, el uso de los idiomas en la industria turística de Benidorm no sólo ha impactado a la ciudad económicamente, sino también en otros aspectos variados, tal como su importante papel en la promoción turística, en el desarrollo laboral de los profesionales, la creación de empleo, la promoción de la interculturalidad turística en el destino y la importancia de una adecuada formación académica y profesional para quienes trabajan o desean trabajar en el ámbito turístico (Khan y Khan, 2024, p.1).

Por todo lo anteriormente expuesto, llegamos a la elección de este tema por la motivación que nos nace de la necesidad de analizar una herramienta tan esencial como los idiomas, en este caso el inglés, y ver su utilidad como potenciador en la evolución de un destino turístico que ha alcanzado un éxito remarcable dentro del mercado turístico internacional.

Con esta investigación, queremos dar a conocer cómo el inglés ha sido un instrumento clave para que Benidorm alcance su posición como uno de los principales destinos turísticos de España. Además, demostraremos cómo su uso puede seguir potenciando el crecimiento económico, cultural y social de la ciudad.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Dada la curiosidad que nos plantea el tema, nos hemos propuesto un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas y de las encuestas llevadas a cabo en el presente trabajo, realizaremos un análisis mixto, cualitativo y cuantitativo para dar respuesta a nuestros objetivos generales y específicos:

Objetivos Generales:

- Comprobar la relevancia del uso de los idiomas, y más concretamente del inglés, como herramientas fundamentales en la industria turística en la ciudad de Benidorm.
- Demostrar si el uso del inglés supone una parte significativa en el desarrollo turístico de Benidorm.

Objetivos Específicos:

- Analizar la evolución del turismo en España, enfocándonos en Benidorm.
- Examinar el impacto del idioma inglés en un destino turístico tan destacado como Benidorm.
- Analizar y comprobar a través de los datos obtenidos en nuestras investigaciones prácticas (entrevista y encuesta) lo estudiado en el marco teórico del presente trabajo.

2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para el desarrollo de este trabajo utilizaremos una metodología basada en la investigación documental y el análisis de fuentes primarias y secundarias acerca del

turismo en general en la zona de la Costa Blanca, pero enfocándonos más en Benidorm y el fenómeno del turismo proveniente de Reino Unido a la zona.

Se consultarán libros, artículos académicos y estudios sobre la evolución del turismo en Benidorm. Se analizarán informes oficiales de organismos turísticos y estadísticas sobre la afluencia de turistas británicos en la zona. Recopilaremos datos de fuentes que brinda el estado sobre la llegada de turistas británicos, su impacto económico y las tendencias actuales del turismo en Benidorm.

Igualmente examinaremos indicadores como la ocupación hotelera, el gasto medio por turista y la generación de empleo en el sector turístico. Además, analizaremos casos de negocios locales que han adaptado sus servicios a la demanda del turismo británico. Con la información recopilada elaboraremos conclusiones sobre el impacto del turismo británico en Benidorm, al igual que se propondrán estrategias para mejorar la experiencia turística y optimizar la integración del inglés en los servicios turísticos.

En cuanto a la parte práctica de la investigación, hemos decidido el uso de una de tipo cualitativo, que consiste en la recopilación, observación y análisis de información no numérica con el fin de comprender mejor el “porqué” o el “cómo” de un fenómeno (Díaz-Bravo, 2013, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009). En el presente trabajo la usamos como método para poder analizar el uso de los idiomas y el turismo en Benidorm más concretamente, con la entrevista como herramienta, realizada a un experto en hotelería que desempeñó parte de su carrera en Benidorm, haciéndole preguntas referentes a los flujos turísticos en la ciudad, los perfiles de los turistas, la estacionalidad laboral y el uso de los idiomas en el turismo. Buscamos así respuestas personales desde el conocimiento y punto de vista de alguien que ha ejercido como experto en el tema. Después, analizaremos las respuestas más relevantes para así compararlas y comprobarlas con el marco teórico de este trabajo.

Además de la entrevista, hemos decidido incluir en nuestro estudio también un método cuantitativo para dar mayor veracidad a nuestra investigación. Este método consiste en la recopilación de datos numéricos, con el fin de analizarlos y buscar

respaldo para nuestra investigación por medio de este proceso. Según Garcia Ferrando, la encuesta se puede definir como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (1993, p.143).

Siguiendo esta definición creemos que es la técnica más apropiada para alcanzar nuestros objetivos, siempre y cuando la orientemos efectivamente hacia la búsqueda de respuestas dentro de nuestro tema de investigación.

En la encuesta hemos optado por el uso de preguntas dicotómicas o preguntas “cerradas”, que son aquellas que únicamente ofrecen dos opciones de respuestas, como “sí o no”. De igual modo hemos utilizado preguntas politómicas, que dan opción a más de una respuesta. Hemos seleccionado este tipo de preguntas ya que consideramos que son las que nos llevan a las respuestas necesarias para obtener la información necesaria para alcanzar las conclusiones esperadas según los objetivos del trabajo (Casas Anguita, 2003, p.152).

La encuesta se centra en el uso y la importancia de los idiomas en el ámbito turístico, por medio de una serie de preguntas, las cuales podrán encontrar al final de este trabajo, en el apartado de anexos, y que se dirigen a la experiencia personal en cuanto a situaciones relacionadas con el turismo y el uso del lenguaje en este sector, también asociadas a las edades y nacionalidades de los encuestados, para así poder analizar la diversidad de los resultados según el perfil de los encuestados. Asimismo, hemos añadido unas preguntas generales vinculadas a este tema para así conocer la opinión de los encuestados acerca de la importancia de los idiomas en el sector turístico y si consideran que el inglés es el que más destaca.

Esta encuesta se dirige al público en general, con el objetivo de averiguar si distintos perfiles de personas consideran los idiomas como una herramienta fundamental para el buen y eficaz desarrollo del turismo.

La encuesta fue distribuida a través de las redes sociales del autor del trabajo, obteniéndose una muestra de 32 participantes. Posteriormente, se recopilaron y analizaron manualmente los datos que fueron analizados manualmente y creamos

los gráficos con las respuestas de todas las muestras para comprobar los resultados y ver si aportan datos relevantes a nuestra investigación.

3. MARCO TEÓRICO

Cuando se aborda un tema relacionado al turismo siempre se pueden presentar desafíos debido a que el concepto de turismo engloba diversos factores y conceptos interrelacionados. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el fenómeno del turismo como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos no relacionados con una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo, 2008, p.13).

Además de esta definición se deben de mencionar y aclarar otra serie de conceptos que son indispensables para poder comprender mejor este fenómeno, tales como la duración del desplazamiento desde el lugar de origen hasta el destino, el tipo de turista (visitante, viajero, excursionista), y el motivo del desplazamiento, según lo clasifica el Instituto Nacional de Estadística y Censo - Panamá. A pesar de estas diferencias todos deben cumplir con las características que menciona la OMT en la definición dada.

Una vez aclarado el concepto de turismo y sus características podemos entender mejor cómo se da el desarrollo de las ciudades hacia un entorno turístico y todo el proceso hasta llegar a convertirse en una localización turística. Al igual que todas las herramientas necesarias para lograr que ese proceso ocurra con eficacia.

Históricamente, el turismo se ha presentado como un motor de desarrollo económico y social en diversas regiones del mundo. En el caso de España, la expansión del turismo a partir de la segunda mitad del siglo XX ha generado importantes transformaciones en ciudades costeras, como Benidorm, que pasó de ser un pequeño pueblo pesquero a un destino turístico de referencia internacional, tal como lo señala Rodríguez al describir su evolución hacia el modelo de ciudad

vertical conocida como el “Manhattan mediterráneo” (2018, <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180915/451800483753/benidorm-pasado-y-presente-pueblo-pesquero-manhattan-mediterraneo.html>).

Benidorm es uno de los destinos turísticos más representativos del *boom* turístico español. Su crecimiento comenzó en la década de 1950, cuando se implementaron políticas de urbanismo enfocadas en la creación de infraestructuras turísticas. Gracias a su clima, playas y vida nocturna, la ciudad se convirtió en un destino preferido por turistas de toda Europa, destacando especialmente los británicos (VisitBenidorm, 2024, <https://www.visitbenidorm.es/ver/8370/how-to-get-around-benidorm-without-a-car.html>).

La llegada del turista británico ha pasado a convertirse en fundamental en la economía de Benidorm. Desde las décadas de 1960 y 1970, los turistas ingleses comenzaron a llegar en gran número debido a factores como la promoción del destino, los paquetes vacacionales asequibles, sumando a esto el peso que tenía la libra esterlina sobre el euro, según los datos históricos de cambio registrados por el Pacific Exchange Rate Service (2024, <https://fx.sauder.ubc.ca/etc/GBPpages.pdf>) (IMF/IFS), en el año 1970 el tipo de cambio promedio fue de aproximadamente 168 pesetas por libra esterlina (GBP), y la conectividad aérea con Reino Unido. Esto condujo a una adaptación de la oferta turística, con la proliferación de bares, restaurantes y hoteles orientados a este público.

De igual forma, el turista británico representa un impacto significativo en la economía local, favoreciendo el crecimiento de sectores como la hostelería, el comercio y el ocio. Asimismo, ha influido en la cultura y la identidad turística de Benidorm, creando una convivencia entre la población local y la comunidad británica residente o visitante en la ciudad.

Todo esto no solo ha desembocado en su fuerte presencia turística en la zona, sino que también ya muchos de los que venían buscando unos días de vacaciones han optado por convertirse en residentes. Alicante se ha convertido en el destino favorito de los británicos residentes en España. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) (<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CensoVariables2024.htm>) de principios del 2023, se registró en la provincia de Alicante la residencia de

aproximadamente 69,728 británicos, lo que representa alrededor del 27.85% del total de británicos residentes en el país.

Debido a la alta presencia de ya no solo turistas, sino ahora también muchos residentes ingleses, el dominio del inglés se ha convertido en una herramienta primordial para los trabajadores del sector turístico en Benidorm. Baralo explica en “El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural”, que el idioma facilita la comunicación y mejora la experiencia del visitante, lo que influye directamente en la satisfacción del turista y en la competitividad del destino (2015, p.4).

3.1. HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

A principios de la década de los 60 España ya era considerada uno de los países líderes en turismo a nivel mundial, en términos de ingresos y visitantes, incorporándose así la industria turística en los debates nacionales.

Podemos afirmar que el turismo es un fenómeno socioeconómico muy complejo, lo que dificulta la elaboración de una definición sólida y concreta. Es difícil de definir ya que dentro de este fenómeno se engloban muchos otros e incluye dentro de él variantes muy extensas, desde los desplazamientos, los autores de estos, los medios de transporte utilizados, el fin del viaje, las infraestructuras, los intermediarios, alojamientos, y un sin fin de variantes que intervienen a la hora de encontrar una definición concreta de turismo. No hay que olvidar tampoco los destinos turísticos y el impacto que reciben a razón de este fenómeno (Vallejo Pousada, 2021, p.204).

Si nos remontamos al primer indicio de lo que es turismo como tal en España nos iríamos el año 1905, cuando, durante el reinado del rey Alfonso XIII, se fundó la Comisión Nacional de Turismo y a partir de ese momento comienzan las intervenciones del estado con el turismo español. En 1911 crean la comisaría regional de turismo, con la que el estado busca impulsar la llegada de visitantes al país, especialmente extranjeros y durante la primera mitad del siglo XX, y como consecuencia de las medidas tomadas en los periodos anteriores, se empieza a ver una notoria evolución en materia de servicios turísticos en el país. Entre estos podemos remarcar la creación de la primera agencia de viajes “viajes Marsans”, la

creación de la aerolínea Iberia y la celebración de la exposición Universal de Barcelona y la exposición iberoamericana en Sevilla, las cuales sin duda incrementaron la popularidad internacional de España como destino turístico (Ibid., p.214).

Sin embargo, fue en 1928 cuando se marca un antes y un después en el Turismo Español con la creación del Patronato nacional de turismo y comienzan a tomar acciones importantes, entre las que destacan:

- Poner en funcionamiento un seguro a viajeros obligatorio.
- Priorizar la restauración de monumentos importantes.
- Implementación de oficinas de información turística tanto dentro como fuera del territorio.

Lamentablemente, los beneficios de estas acciones no duraron mucho debido al estallido de la guerra civil española en 1936, donde el turismo y todas sus actividades pasaron a segundo plano. A pesar de esto se siguieron implementando acciones que aportarán valor al turismo, como la creación de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles en 1941 y en 1942 el nacimiento del crédito hotelero como podemos leer en El Periódico del Turismo (2023, <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/3514-el-turismo-en-la-espana-de-los-anos-cuarenta-del-siglo-xx-una-amplia-intervencion-estatal>), (Cuéllar et al, 2022, p.193).

Ya en la década de los 50., cuando España comienza a salir del aislamiento internacional causado por la guerra, se funda en 1951, el Ministerio de Información y Turismo, que será el responsable de que en los años 60 llegue al país el *boom* turístico español. Durante esa década se logró una evolución de los 6 millones de turistas a los 24 millones en los años 70. Igualmente, durante los 60 hubo importantes acciones en materia turística, como la creación de la Escuela Oficial de Turismo en 1963 y el nombramiento de Manuel Fraga como Ministro de Turismo en 1962, tal y como se recoge en el BOE de 1962 (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1962-13366).

Después de estas acciones, el crecimiento del turismo, remarcando el crecimiento en visitantes internacionales, siguió aumentando a lo largo de la década de los 70: alcanzando así la cifra de 36 millones de visitantes en el año 1978 (Anuario de Estadísticas de Turismo, 1993, p.7). En la década de los 80 esta cifra sigue aumentando gracias a distintos eventos como la celebración del mundial de fútbol en España en 1982, logrando la cifra de 52 millones de turistas. Además, la entrada de España en la unión europea en 1986 supuso un impulso para el turismo de sol y playa al país. Más tarde, en el año 1992 se produce el segundo *boom* turístico en la historia de España con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, alcanzando así la cifra de 74 millones de visitantes.

Desde la década de los 2000 hasta el día de hoy podríamos concluir que, en general, se ha mantenido estable durante todos estos años, conservando siempre los primeros puestos a nivel mundial en entrada de turistas (Asun, 2025, https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/paises-mas-visitados-mundo_20109) y llevando a cabo siempre acciones de vanguardia y sostenibilidad para la conservación del turismo, a pesar de haber pasado por una serie de sucesos que, sin duda, han afectado el turismo en España en mayor o en menor medida, tal y como todos tenemos en mente, por ejemplo con la crisis del COVID-19.

3.1.1. Evolución de Benidorm: De pueblo pesquero a destino turístico

Benidorm es sin duda el vivo ejemplo de la forma en la que se desarrolló y explotó el turismo en España. Antes de su auge turístico, Benidorm era un pueblo donde toda su actividad social y económica estaba relacionada directamente con el mar, siendo la pesca y agricultura la principal fuente de ingresos.

En el año 1950 se registró en el INE 2.726 habitantes en Benidorm (Instituto Nacional de Estadística, 1950, <https://documentacion.diputacionalicante.es/3demogr.asp?codigo=03031>), en ese entonces, su alcalde Pedro Zaragoza, tenía visiones muy avanzadas en términos turísticos para su pueblo. Pedro Zaragoza fue el que diseñó y puso en marcha los proyectos turísticos que convirtieron Benidorm en el destino turístico que es hoy en día. Los más importantes: Los Planes de Promociones Urbanísticas, Sociales y Empresariales (Rodríguez,

2018.<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180915/451800483753/benidorm-pasado-y-presente-pueblo-pesquero-manhattan-mediterraneo.html>).

Sin embargo, el que más destaca y el que se considera el detonante del turismo en Benidorm es el Plan de Ordenación Urbanística que permitía la construcción hacia arriba. Con este plan, el alcalde Pedro Zaragoza, tenía como objetivo la maximización del espacio de costa frente al mar. Además, gracias a este plan se implementaron numerosas mejoras en comunicación y el turismo nacional en Benidorm empezó a crecer con rapidez (Ayuntamiento de Benidorm, 2025, p.27).

Durante las décadas de 1960 y 1970 se consolidó el llamado boom turístico, marcado por la llegada masiva de visitantes internacionales, principalmente de Reino Unido, Alemania y Francia. En respuesta, se incrementó la construcción de hoteles, apartamentos y servicios para atender la creciente demanda. Debido a su verticalidad urbanística, Benidorm comenzó a ser conocida como la “Nueva York del Mediterráneo”.

En las próximas dos décadas del siglo XX ya se había consolidado como destino turístico tanto nacional como internacional. Comenzó a diversificar su oferta turística y se buscaba la mejora en calidad de sus servicios. A su vez, se implementaron paquetes turísticos dirigidos a todos los tipos de visitantes, desde familias hasta jóvenes, ofreciendo servicios para todos. Un ejemplo de esto podría ser la apertura de parques temáticos como Terra Mítica. En estas mismas décadas es cuando surge la llegada del turismo de personas mayores durante los meses de invierno, rompiendo así también con la estacionalidad del turismo del destino, todo de acuerdo con Vallejo Pousada (2019, p.191).

Ya en el siglo XXI, Benidorm está buscando innovar, apostando por la sostenibilidad, la calidad y la digitalización, tanto es así que ya en octubre del 2018 se unió al Plan de Destinos Inteligentes, y en el presente 2025 fue oficialmente nombrado como parte de la red de este plan (DTI - Destinos Turísticos Inteligentes, 2025, <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/benidorm/>).

Asimismo, ahora se busca luchar contra la masificación turística en Benidorm y se pretende lograr una diversificación en la oferta durante más períodos del año para poder minimizar este problema.



Imagen 1: Benidorm: Antes y después. Imagen recuperada de: La Vanguardia <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180915/451800483753/benidorm-pasado-y-presente-pueblo-pesquero-manchattan-mediterraneo.html>

3.1.2. El auge del turismo en el siglo XX en España

Entre 1900 y 1930 el turismo, tanto en España como en la mayoría del mundo, se trataba únicamente de pequeños viajes, normalmente de cortas distancias, que únicamente la clase alta tenía la capacidad económica de realizar. Los principales destinos en España eran balnearios y ciudades históricas y el turismo no era percibido como un sector de importancia (Vallejo Pousada, 2017, p.179).

Ya en la década de los 50, pasada la guerra civil y el aislamiento que se vivió, España abrió sus fronteras y en 1951 se fundó el Ministerio de Información y Turismo. Tras esto, en 1959, se facilitó la llegada de divisas con el plan de estabilización, lo que significó un antes y un después en el turismo español.

En los 60 y 70, el número de turistas extranjeros atraídos por el sol y playa y los bajos precios seguía creciendo y España se convirtió en un destino estelar en Europa gracias a sus costas y clima. Las costas y las islas se comenzaron a llenar de hoteles y complejos turísticos y el turismo ya se empieza a consolidar como impulsor económico nacional.

En los siguientes 20 años, y siempre de acuerdo con Vallejo Pousada, con la entrada de España a la Unión Europea y la llegada de la democracia se nota en el país una enorme mejora en infraestructura, servicios y comunicación, lo cual sólo

derivó en un impulso a la calidad turística y su diversificación, implementando turismo cultural, rural, deportivo, de negocios, gastronómico, etc. a la oferta turística española.

Ya a finales del siglo XX, España obtiene su puesto entre los países que reciben más flujo turístico a nivel mundial, ocupando el tercer lugar (Ibid.), y el turismo pasa a ser esencial para el empleo y el PIB español. Se empieza a apostar también por el desarrollo sostenible y la calidad turística.

3.1.3. Factores clave en el desarrollo turístico de Benidorm

Está claro que si Benidorm ha logrado su alta popularidad como destino en Europa, se debe a la competitividad que tiene comparado con otros destinos de la misma tipología dentro del continente, es decir, otras ciudades turísticas en la costa del Mediterráneo (costa del sur de Francia, playas italianas, etc).

Teniendo esto en cuenta, podemos agrupar estas ventajas de la competitividad en tres pilares:

- Ventaja en costes: Refiriéndose a la oferta de un producto o un servicio por un precio menor al de la competencia.
- Diferenciación en su producto: Donde se busca la distinción de dicho producto o servicio del de la competencia con un factor que sea llamativo para el turista.
- Segmentación en el mercado: Tener un amplio mercado con distintas características y que buscan cubrir necesidades distintas (López Mínguez, 2021, p.4).

Cuando se aborda la competitividad en los destinos turísticos es importante saber con claridad el concepto de destino turístico. Según la OMT un destino turístico:

Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector.

Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud.

Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (OMT, 2008, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#D>).

Sin embargo, desde el avance tecnológico en los medios de transporte en el siglo XX, evolucionando a más asequibles y rápidos, poniendo cualquier sitio al alcance del turista. Fue cuando se comenzó a dar el fenómeno del turismo de masas, haciendo necesario para los destinos aumentar su competitividad respecto a la competencia para seguir evolucionando.

La competitividad puede incrementarse a través de diversas variables. En el ámbito turístico, esto suele lograrse mediante mejoras tecnológicas y en las infraestructuras utilizadas para satisfacer las nuevas necesidades de los turistas. Este tipo de avances puede marcar la diferencia entre dos destinos que compiten entre sí. Hoy en día, tanto la competitividad como sostenibilidad en materia turística, deberían ser prioridad para los destinos turísticos en auge y los destinos turísticos ya consolidados, porque tal y como lo señalan Pulido y Cárdenas (2013, p.9), la competitividad puede llegar a ser un factor clave en el siglo XXI para poder asegurar el éxito social y económico de un destino turístico tanto a medio como a largo plazo. También estos autores resaltan que para medir la competitividad de un destino no nos podemos basar en un único factor, sin embargo, tenemos que analizar todos los variados factores que se tienen y que son de importancia al momento de medir el éxito de las medidas de competitividad llevadas a cabo.

Los factores que debemos considerar para medir la competitividad en un destino turístico, según Pulido y Cárdenas, deberían ser: “sostenibilidad, capacidad de innovación, variedad y calidad de la oferta turística y recursos e infraestructura” (2013, p.9).

Estos factores se consideran los más influyentes a la hora de alcanzar un alto nivel de competitividad turística. Por lo tanto, podemos concluir que la competitividad turística se construye a partir de los conceptos mencionados, y que para lograr un buen grado de competitividad, los destinos deben enfocarse en mejorar cada uno de ellos.

Para analizar la competitividad de Benidorm, es necesario hacer un breve repaso de sus cualidades y capacidades en materia turística. En cuestión de accesibilidad a la ciudad, que dentro de los conceptos de competitividad entraría en infraestructura, Benidorm no tiene aeropuerto propio, sin embargo, el aeropuerto de “El Altet” se encuentra a unos escasos 40 minutos y además cuenta con servicios de traslados a precios accesibles desde el aeropuerto directos hacia Benidorm. Además, el acceso por las carreteras CV-70 y N-332 por medio de la autopista AP-7 hace la llegada a la ciudad aún más fácil (VisitBenidorm, 2025, <https://www.visitbenidorm.es/ver/8370/how-to-get-around-benidorm-without-a-car.html>). Refiriéndonos al transporte público dentro de la ciudad, Benidorm cuenta con una estación donde operan 29 líneas dentro del municipio, 31 líneas nacionales y 17 líneas internacionales. Podemos añadir que cuenta con otras 4 líneas enfocadas al turismo (Ibid.).

Una vez expuesto todo lo anterior podemos confirmar que, en cuestión de accesibilidad y comunicación, Benidorm cumple con los estándares de competitividad turística que se requieren.

Dentro de los factores naturales podemos afirmar que son los que en su mayoría conforman el éxito de Benidorm como destino turístico. Gracias a su posición geográfica, cuenta con un clima cálido y un paisaje costero privilegiado en el que se encuentran sus más célebres playas (Levante y Poniente) lo cual es suficiente para formar una sólida oferta turística para atraer a los turistas y posicionarse como destino de sol y playa.

En cuanto a infraestructura de alojamientos catalogados como turísticos, los más usados son el hotel y los apartamentos. Benidorm es el destino que cuenta con el mayor número de plazas turísticas en la Comunidad Valenciana. El municipio alberga 41.979 plazas hoteleras y 32.971 plazas en apartamentos turísticos. Además de esto también ofrece 5 hostales, 10 campings y 9 pensiones (Generalitat Valenciana, 2021, https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balanza_turistico2021c.pdf).

Además tiene una amplia oferta complementaria de ocio, deportiva y gastronómica, entre los que destacan los parques temáticos (Terra Mítica, Terra Natura), Club Náutico, campos de Golf (Benidorm Club de Golf, Villaitana Golf) y 632 restaurantes. Contando con todas estas características es fácil concluir que Benidorm posee una fuerte competitividad turística, al cumplir con los requisitos básicos para ser un destino turístico de calidad y además variando su oferta ofreciendo actividades turísticas complementarias al tradicional sol y playa.

3.2. LA LLEGADA DEL TURISMO INGLÉS EN BENIDORM

Ya desde las primeras llegadas masivas de turistas a Benidorm, el turista inglés representaba la mayoría de los flujos turísticos, y hoy en día se ha conservado. Esto se debe a una serie de factores que hacen que aumente el atractivo de Benidorm como destino turístico frente al mercado inglés. Esto se traduce a que este mercado representa alrededor del 30% de todas las entradas turísticas a Benidorm.

3.2.1. Factores que impulsaron la preferencia británica por Benidorm

Los factores se pueden agrupar en:

- **FACTOR CLIMÁTICO:** La costa mediterránea de Alicante, donde se encuentra Benidorm, brinda a todos sus visitantes y residentes días soleados y temperaturas cálidas la mitad del año, pero incluso en invierno mantiene temperaturas agradables, y esto es exactamente lo que el turista europeo, incluido el británico busca, ya que desea escapar de los climas fríos y lluviosos de sus países de origen.
- **FACTOR PAISAJÍSTICO - PLAYAS:** Las famosas playa de Levante y Poniente que tiene Benidorm son playas con las características perfectas para la oferta turística de sol y playa ideal. Son limpias, amplias, de buena temperatura, equipadas con todos los servicios necesarios para sus usuarios.
- **FACTOR DE ÓCIO:** Como valor añadido, Benidorm también ofrece una fantástica vida nocturna y actividades de ocio. Existen numerosos bares,

discotecas, pubs, restaurantes, entre otros. Este tipo de turismo es muy atractivo para el turista inglés.

- **FACTOR PRECIO - ACCESIBLE:** Además de esto hay que tener en cuenta que, a diferencia de otros destinos competidores de la zona del Mediterráneo europeo, Benidorm es bastante accesible en todos los sentidos: vuelos, hospedaje, restauración y actividades, que suelen ser consideradas económicamente accesibles por la mayoría de los visitantes.
- **FACTOR TRANSPORTE - VUELOS DIRECTOS Y ACCESIBLES:** Desde Reino Unido es posible volar directamente a Alicante desde los aeropuertos de Luton, Bristol, Belfast, Edimburgo, Glasgow, Liverpool y Gatwick. Además, son vuelos de corta duración y a precios bastante accesibles.
- **FACTOR PRESENCIA - COMUNIDAD BRITÁNICA EN BENIDORM:** La fuerte presencia de la cultura británica y los comercios adaptados a esta hace que los turistas se sientan atraídos y cómodos en la ciudad
- **FACTOR OFERTA - ADAPTADA A LOS BRITÁNICOS:** Muchos de los establecimientos de hospedaje ofrecen adaptaciones especializadas para el flujo inglés, alterando sus servicios y adaptando todo a la costumbre anglosajona.
- **FACTOR PAQUETES-PARA JUBILADOS:** Durante los meses de invierno se ofertan distintas tipologías de programas turísticos dirigidas a las personas de la tercera edad, con las características de largas estancias durante esta temporada.

3.2.2. Impacto cultural y social de la comunidad inglesa en la ciudad

Además de suponer un impacto directo en la economía, Benidorm también se ha visto directamente afectada social y culturalmente por la comunidad inglesa que llega a su costa.

Este impacto se ha visto reflejado de distintas formas en la ciudad, tanto que se ha formado hasta una micro cultura británica en algunas zonas de la ciudad, intensificado en el área del Rincón de Loix debido a la gran afluencia de ingleses se ha creado ya un entorno casi completamente inglés, donde los comercios, la publicidad y la gente son en casi su totalidad ingleses y es muy difícil escuchar el español. En esta zona, el turista inglés se siente como en su propio país, sin embargo crea una gran desconexión con la cultura local (Vicente, 2022, <https://www.levante-emv.com/sociedad/2022/08/07/pedazo-reino-unido-benidorm-73143408.html>).

Además de la creación orgánica de estos espacios, también cosas como la gastronomía y los comercios se han visto alterados debido a este fenómeno, muchos establecimientos han adaptados sus menús y productos para el atractivo británico, pudiendo encontrar un sinfín de establecimientos que ofrecen platos típicos ingleses como *fish and chips*, desayunos completos, que en los hoteles de la zona son los que se sirven en su mayoría y cerveza británica entre otros. Esto se podría ver como una diversificación en la oferta, sin embargo, el problema viene cuando productos locales se ven desplazados por estos importados. También su fuerte presencia ha creado alteraciones en los horarios y estilos de vida en la ciudad, cosas como horarios de apertura y cierre de comercios y restaurantes. Además, un ambiente más nocturno en ciertas zonas de la ciudad ha hecho que los locales tengan que adaptarse en cierta medida a las costumbres de los clientes.

Por estos y otros factores han surgido tensiones culturales y la convivencia con los locales presenta algunos problemas. Aunque en su mayoría esto es positivo, hay ciertos comportamientos que son negativos para los regionales, como el turismo de borrachera, la contaminación auditiva, etc (Pérez, 2025, https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2025-06-23/prensa-britanica-daily-mail-benidorm-turistas-1qrt-1tna_4157773/).

Sin embargo, también hay aportes positivos, ya que su presencia nutre la multiculturalidad en la ciudad, haciendo que Benidorm sea considerada una ciudad donde se fusionan varias culturas, donde se hablan gran variedad de idiomas y donde distintas formas de vida y costumbres conviven.

3.3. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN BENIDORM

El turismo, al ser la principal industria de Benidorm en términos económicos, desempeña el papel de principal generador de empleo en la ciudad, ya sea de forma directa o indirecta, a través del efecto multiplicador del sector. Este impacto se refleja especialmente en sectores clave como la hostelería, el transporte, la restauración, las actividades de ocio y el comercio, los cuales dependen directamente del flujo turístico que recibe la zona. Sin embargo, debido a ser dependiente de este flujo también la mayoría de estos puestos son estacionales, siendo la temporada con mayor oferta de empleo en verano. Gracias a todas estas aportaciones del flujo turístico se estima que es un 18% del PIB de la Comunidad de Alicante proviene directamente del turismo y servicios asociados a este, sin embargo, se estima que indirectamente influye en un 80% ya que el turismo genera un efecto dinamizador o multiplicador que afecta a todos los sectores productivos de la comunidad autónoma (Exceltur, 2018, <https://www.informacion.es/alicante/2018/12/18/turismo-consolida-motor-riqueza-aporta-5631031.html>).

Simplemente en el año anterior (2024), el sector turístico dentro de toda la provincia de Alicante supuso un crecimiento exponencial, tanto que llegó a alcanzar números de importancia en afluencia y gasto turístico, los cuales mencionaremos en los próximos párrafos.

Según el informe sectorial de turismo y el balance de la provincia de Alicante (2024, p.3), señala que debido al aumento en las rentas y nivel adquisitivo en el continente europeo, el turismo ha aumentado considerablemente comparado con los años anteriores en los que se atravesó una fuerte crisis como la del COVID-19, obviamente significando también el mejoramiento en la situación turística de la Comunidad Valenciana. Gracias a esto, el continente se encuentra en un contexto donde hay una inflación considerablemente menor, traduciéndose así en un mayor estímulo para viajar.

Usando los siguientes indicadores: número de turistas, pernoctaciones, gasto total, gasto por viaje y gasto por día, el informe concluyó que en todos los factores anteriores se notó un relevante aumento en el último año. Los precios en la hostelería y turismo han seguido un crecimiento moderado, sin embargo, han

crecido por encima de los del IPC general. Los subsectores que están relacionados directa o indirectamente con el turismo han crecido a la par que el sector.

Dentro del mercado laboral se notó un crecimiento en el empleo turístico junto con el buen comportamiento del turismo. El año pasado concluyó con un total de 98.562 de afiliados a la seguridad social del sector turístico, esos son 4.600 más en comparación con 2023. Esto se traslada a que más del 20% de los empleos del año 2024 dentro de la provincia han sido generados por el turismo en contraste con los del año 2023 (Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante, 2024, p.5).

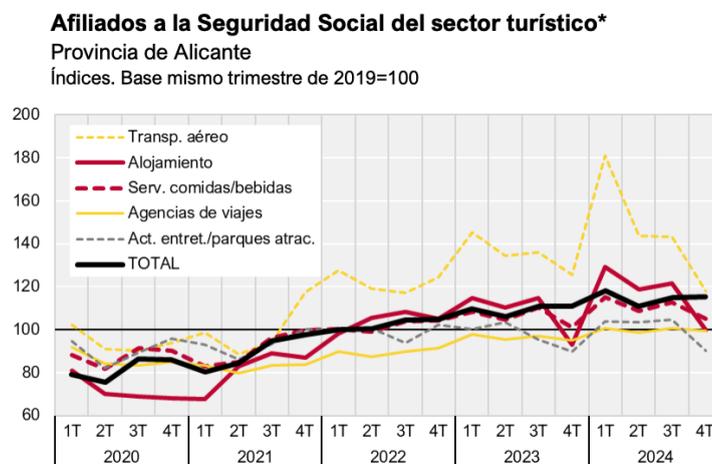


Tabla1: recuperada de Alicante: informe sectorial, turismo, balance 2024.

[:https://www.camaraalicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf](https://www.camaraalicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf)

Acerca de la demanda de visitantes, la extranjera tuvo un rápido aumento gracias a la mejora en estabilidad económica en los países europeos. En 2024 la demanda extranjera alcanzó números históricos en la provincia de Alicante, registrando la entrada de 8 millones de turistas provenientes del extranjero, es decir, 15% más que en 2023 y superando en un 30% de 2019.

Indicadores. Residentes en el extranjero

Provincia de Alicante

		Datos anuales		
		2024	% 24 s/23	% 24 s/19
Gasto total	Mill €	10.592	22,5% ▲	64,1% ▲
Gasto medio	€	1.328,8	6,6% ▲	28,6% ▲
Gasto medio diario	€	130,0	4,0% ▲	23,0% ▲
Estancia media*	Días	10,3	0,2 ▲	0,5 ▲
Turistas	Nº	7.971.345	14,9% ▲	27,6% ▲
Pernoctaciones	Nº	81.794.312	17,8% ▲	34,0% ▲
De mercado	Nº	43.508.821	24,7% ▲	38,9% ▲
De no mercado	Nº	38.285.491	10,8% ▲	24,8% ▲

Tabla 2: Recuperada de Alicante: informe sectorial, turismo, balance 2024.

[:https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf](https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf)

En esta tabla se refleja cómo en todos los indicadores resalta el aumento anual en comparación con los años 2023 y 2019, encontrando que los indicadores con mayor crecimiento fueron en el gasto total y en el número de pernoctaciones realizadas por turistas extranjeros en la comunidad de Alicante.

Dentro de este aumento del turismo extranjero, sigue siendo Reino Unido el mayor emisor de turistas a la provincia, registrando la entrada de 2,6 millones de visitantes solamente provenientes de Reino Unido en 2024, aunque en los últimos años se ha notado más diversificación en relación con la procedencia de los turistas.

Sin embargo, otros mercados importantes como Francia, Alemania, Holanda y más recientemente Polonia, Suiza y Estados Unidos, dada su buena estabilidad económica, han sido también una importante fuente del flujo turístico que ha recibido la provincia en los últimos 2 años.

Turistas extranjeros por nacionalidad

Provincia de Alicante

Años 2022-2024

% sobre el número total de turistas extranjeros

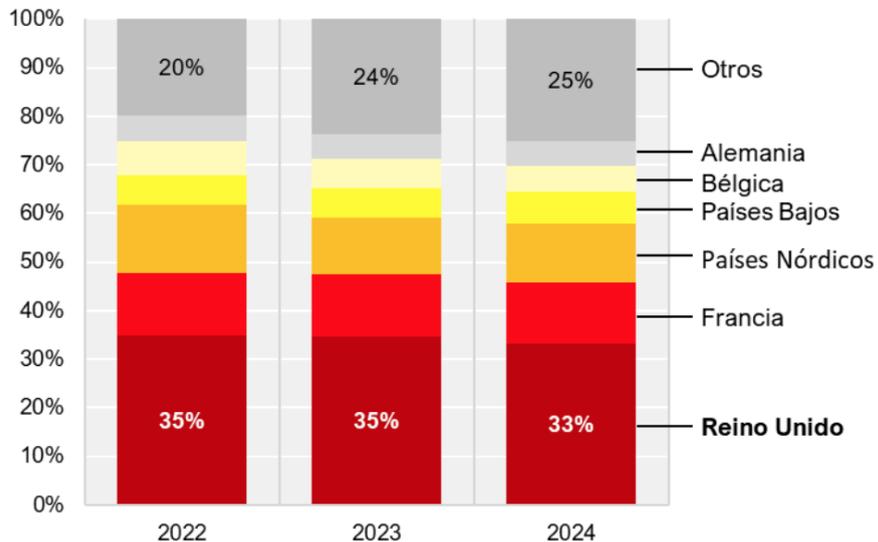


Tabla 2: Recuperada de Alicante: informe sectorial, turismo, balance 2024.

[:https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf](https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf)

En esta tabla se indica el crecimiento por nacionalidad del turista que visita la provincia desde el año 2022 hasta el 2024. Como hemos señalado anteriormente, el turista proveniente de Reino Unido sigue teniendo el protagonismo a pesar de que turistas provenientes de otros mercados emisores han ganado importancia.

Es de significativa importancia resaltar que el 65% de las pernoctaciones turísticas hechas por extranjeros registradas en Alicante, se realizaron en Benidorm (7,9 millones) de acuerdo con el mismo estudio. Como mostramos en la tabla anterior, el gasto turístico extranjero tuvo un aumento de 22,5% por ciento entre el 2023 y el 2024, traduciendo esto a 10.592 millones de euros únicamente en gasto turístico en la provincia.

De igual forma, hay que añadir el notorio crecimiento de presencia del mercado estadounidense en la comunidad Valencia. Según GPS Europa Press, en datos recientes se ve reflejado que el número de compradores de viviendas procedentes de EE.UU. en la Comunidad Valenciana creció un 40% en el último año (2025

,<https://www.idealista.com/news/finanzas/economia/2025/03/25/837917-se-dispara-l-a-llegada-de-compradores-de-vivienda-de-eeuu-a-comunidad-valenciana-segun>).

Informativos Telecinco, también añadió a esta información, aclarando que este incremento se atribuye principalmente al auge del teletrabajo y al interés de los jubilados por residir en la región mediterránea (2025, https://www.telecinco.es/noticias/valencia/20250324/crece-compradores-vivienda-a-americanos-teletrabajo-jubilaciones_18_015116288.html).

En 2023, la Comunidad Valenciana recibió a más de 144.000 turistas procedentes de Estados Unidos, quienes generaron un gasto total de 325 millones de euros aproximadamente. Esto posiciona a la región en el quinto puesto en destinos españoles preferidos por visitantes de Estados Unidos, superando incluso a Canarias (Martínez, 2024, <https://okdiario.com/comunidad-valenciana/comunidad-valenciana-entra-batalla-turista-estadounidense-deja-325-millones-ano-12865242>).

Entre los motivos principales de los estadounidenses para elegir la Comunidad Valenciana resalta principalmente la calidad de vida que ofrece la región, ya que brinda un entorno seguro, con acceso a los servicios de salud de calidad y un costo de vida asequible en comparación con las ciudades de su país natal.

Además de esto les promete un clima con más de 300 días de sol al año acompañado de una rica oferta cultural y gastronómica. La Comunidad Valenciana es ideal para todo aquel que busca un estilo de vida relajado y activo.

Por otro lado, el turismo ha sido un factor clave para atraer nuevos inversores a la ciudad y a la comunidad, tanto pública como privada y extranjera. Fundamentalmente, aquellos destinados a hoteles, apartamentos turísticos, parques, centros comerciales, etc. Asimismo, ha incentivado a la construcción y mejora de carreteras y transporte público para optimizar la accesibilidad a todos.

Con estas inversiones ha contribuido a una mejoría significativa en la calidad de vida en la ciudad, generando creación de empleo, mejoras en las infraestructuras y servicios tanto para turistas como residentes.

Pero a su vez, viene acompañado de un efecto negativo, y es que también sigue fomentando el turismo masivo en la ciudad, y con esto el acelerado y desordenado crecimiento genera un impacto social y medioambiental desmedido y negativo, tal y como ya se ha visto en otras ciudades turísticas españolas como Barcelona, que ha

tanto como la calidad de vida de sus locales y su entorno han sufrido las consecuencias de este turismo de masas (Carrero, 2025, <https://alcazardesanjuan.com/impacto-turismo-masivo-amenazas-a-la-calidad-de-vida-y-la-economia-local/>).

3.4 IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL TURISMO EN BENIDORM

Si dejamos el turismo por un segundo de lado, nos encontramos en un momento puntual en la actualidad, donde todo el mundo está conectado a través de distintos medios, donde las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías en transportes nos unen a todos sin importar nuestra ubicación física y nos permiten a su vez formar relaciones interactivas con cualquier persona en el mundo, haciendo menores las barreras geográficas.

Sin embargo, esto no ha logrado hacer que desaparezcan los obstáculos idiomáticos a pesar de las herramientas tecnológicas que tenemos hoy en día, ya que no es lo mismo dominar la misma lengua a la hora de comunicarse con una persona que usar herramientas como traductores. A raíz de esto se crea la necesidad de aprender una lengua en la que se puedan comunicar o que dominen la mayoría de personas en el mundo, y esta lengua es el inglés.

La comunicación mediante el lenguaje tiene un papel fundamental en el funcionamiento del mundo globalizado. En este contexto, el inglés se ha consolidado como la “lengua global”. Este predominio se debe, en gran medida, al poder que obtuvo Reino Unido durante el periodo del colonialismo y al liderazgo internacional que Estados Unidos alcanzó tras la Segunda Guerra Mundial. Como consecuencia de esto, el inglés se ha convertido en el idioma más hablado del mundo, con aproximadamente 1.456 millones de hablantes, según la escuela de idiomas Berlitz (2025, <https://www.berlitz.com/es-us/blog/idiomas-mas-hablados-mundo>).

Trasladando esto al turismo resulta muy sencillo entender el por qué en este sector cobra aún más importancia el dominio de esta lengua, ya que al ser considerada la lengua global y la que con más probabilidad se puedan comunicar los turistas en el destino que deseen a pesar de no dominar la lengua nativa de este (D’Amore Wilkinson, 2009, <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num3/art13/int13-4.htm>).

3.4.1. Adaptación de la oferta turística al público británico

Las adaptaciones de la oferta se pueden notar desde la llegada al aeropuerto de Alicante, con todos los carteles, información, avisos, etc. ya señalados perfectamente en inglés y con la mayoría del personal de servicio comunicándose en este idioma. Desde ese momento se percibe la fuerte influencia del turismo británico en la zona.

Sin embargo, en Benidorm este fenómeno solo cobra más fuerza, en la mayoría de los centros de hospedaje desde los horarios y las pensiones que están totalmente adaptadas a los gustos y al paladar inglés, ofreciendo horarios y regímenes de comida que abandonan el típico español (Fratini, 2024). El turismo de Benidorm sentencia: “la gente elige España por nuestros horarios” ABC (<https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/turismo-benidorm-sentencia-yolanda-diaz-gente-elige-20240306081647-nt.html>). Además de en los hospedajes, muchos comercios destinados al turismo funcionan de la misma forma, adaptando sus horarios y productos a ese mercado.

Así como los sitios de ocio, donde se sirven bebidas inglesas y donde se escucha música británica en su mayoría. Esto también se ve reflejado en el transporte y comunicación de la zona, con servicios especializados en inglés, así como sus señalizaciones, que transportan al turista directamente del aeropuerto hasta el alojamiento. Todas estas adaptaciones permiten a Benidorm permanecer como un destino al que el turista inglés le es fiel y además repetitivo en su visita (Vicente, 2022; Fratini, 2024).

3.4.2. El papel del inglés en la hostelería, el comercio y el ocio

Como mencionamos en párrafos anteriores, el inglés actúa como la lengua universal, por lo que es la principal herramienta de comunicación con los visitantes que no hablen la lengua local. A causa de esto, es el idioma que se usa con más frecuencia en todas las áreas de servicio del turismo, desde la hostelería, la restauración, agencias de viaje, transportes y ocio.

Por ejemplo, es muy común en los destinos turísticos que en los restaurantes se presenten menús en el idioma local y traducidos al inglés, así como también se puede ver la lengua en carteles promocionales y en la señalización de la ciudad, tal y como ya hemos dicho anteriormente.

Con todo lo mencionado, cabe remarcar la fuerte importancia de la formación profesional del personal turístico en esta lengua, ya que el idioma apoya el crecimiento del sector y de sus trabajadores. Hoy en día, es imprescindible que el capital humano turístico que se desempeña en cualquier área de servicios turísticos (hostelería, restauración, agencias de viajes, transporte) tenga un cierto dominio de la lengua, más importante aún aquellos que mantienen un contexto directo con el turista.

Debemos subrayar que hoy en día, puede llegar a ser muy complicado el encontrar un empleo en el sector turístico si no se es capaz de dominar el idioma inglés, ya que con el turismo de masas se ha vuelto un requisito indispensable en el *curriculum*, ya que permite aumentar la calidad del servicio ofrecido.

Concluyendo, el poder comunicarse en inglés en Benidorm logra crear una atmósfera de satisfacción y comunidad para el turista, ya que facilita la accesibilidad y potencia la calidad en el servicio, al mismo tiempo que funciona como un factor de fidelización para el turista y mejora la imagen internacional del destino.

Asimismo, cabe destacar su función como herramienta clave dentro del mercado laboral turístico. Como señala *The Guardian* (2025, p.1), la ciudad “ha adaptado con éxito su oferta turística, integrando el inglés en servicios, tiendas y ocio, generando un entorno cómodo y profesional para visitantes y trabajadores” (<https://www.huffingtonpost.es/virales/the-guardian-pone-ejemplo-ciudad-espanola-s-e-adelanto.html>).

3.4.3. Beneficios económicos y laborales del dominio del inglés

El conocimiento y uso del inglés trae consigo varios beneficios para el sector, ya que no solo mejora la calidad en oferta para el turista, sino que también réditos directamente a aquellos que prestan los servicios, obteniendo así beneficios económicos y laborales que les permite seguir creciendo en el mercado.

Como mencionamos en el apartado de competitividad, el dominar el inglés actúa como un indicador de competitividad que permite aumentarla para que la experiencia del turista mejore dentro del destino y obtener un efecto dominó, donde las reseñas positivas, las recomendaciones y la fidelización de clientes se potencia para el destino, generando así la llegada de más turistas (Carlos Valero, 2025, p.51).

También nos abre las puertas a mercados internacionales, ya que el idioma es un fuerte factor a la hora de la negociación internacional que se puede dar con proveedores, agencias de viajes, cadenas hoteleras y la industria de transportes, además de que permitir participar en eventos internacionales turísticos, aumentando así la proyección del destino globalmente (Boliqulov, 2025, p. 87).

También la economía local se ve fuertemente beneficiada, ya que el idioma le abre las puertas a su mercado laboral de nuevas y variadas oportunidades de empleo, con mejores sueldos y condiciones laborales en puestos más estables, porque se puede acceder a mejores puestos laborales con el dominio de lenguas extranjeras, y al mismo tiempo una mayor posibilidad de promoción profesional en el sector (Ministerio de Industria y Turismo, EPA second quarter of 2023, p. 2).

4. ESTUDIO PRÁCTICO

4.1 Entrevista

Para orientar el trabajo hacia un enfoque más personal y profundo, hemos realizado una entrevista a un profesional del sector turístico. El señor J.M.A, es un experto en turismo con más de veinte años de trayectoria, ha ejercido como subdirector, director y vicepresidente en cadenas hoteleras de diversos países como República Dominicana, México y España, trabajando en las empresas turísticas más destacadas del sector como RIU (Gran Canaria (España), Punta Cana (República Dominicana), Riviera Maya y Puerto Vallarta, México), Sandos (Riviera Maya, México), Gran Bahía Príncipe (Tulum, México), Gran Hotel Bali (Benidorm, España) y SENATOR (Puerto Plata, República Dominicana). Durante toda su carrera profesional ha formado su experiencia con el turismo y la hostelería a gran escala, implicándose directamente con todos los niveles de operación que se llevan a cabo

en un hotel, además, siempre ha tenido la iniciativa de involucrarse directamente con el cliente para asegurar la calidad del servicio, lo que le ha permitido destacar dentro de su campo de trabajo. Entre 2015 y 2018, trabajó en el Hotel Gran Bali de Benidorm, el hotel más alto de Europa y más icónico de la ciudad.

Hemos tenido la oportunidad de entrevistarlo con el objetivo de profundizar en el turismo en Benidorm y conocer mejor el perfil del turista que se hospeda en dicho establecimiento.

Nombre: J.M.A

Día: 1 de junio del 2025

Hora: 12:34 pm

Lugar: Videollamada

Acerca del turismo en Benidorm

¿Cómo describiría la evolución del turismo en Benidorm en los últimos años?

- *“Afortunadamente para el país y para el destino, Benidorm ha podido recuperar los porcentajes de ocupación cercanos a los previos a la pandemia, el 2024 se cerró con un 81% de promedio frente al 84% del año 2019. Llegar a estos porcentajes en un destino tan marcado por la estacionalidad no es nada fácil. En Benidorm gracias al Imsero en invierno y los eventos y festividades específicas pueden generar picos de ocupación que ayudan a subir el porcentaje”.*

¿Qué factores cree que hacen de Benidorm un destino turístico tan popular?

- *“Primeramente porque el destino fue pionero en el turismo, tuvo la figura de Pedro Zaragoza, un visionario. Seguidamente destacaría obviamente el enclave, su clima y gastronomía. Esto por sí solo no sería suficiente, es decir, ha sabido crear una excelente infraestructura de calidad, playas con banderas azules, parques temáticos, vida nocturna, etc. y se ha cuidado a lo largo del tiempo”.*

¿Cómo afecta la estacionalidad al negocio hotelero en esta zona?

- *“Mucho, yo recuerdo que teníamos que cambiar el chip hasta cinco veces al año porque las ocupaciones y los orígenes de los turistas cambiaban constantemente, mientras que en el Caribe se tiene solo dos temporadas. En invierno muchos hoteles en Benidorm cierran, y solo quedan mayormente los que tienen contratos con el Imserso, como el Hotel Bali”.*

¿Qué impacto ha tenido el turismo nacional frente al internacional en la ocupación del hotel?

- *“Como he mencionado antes, mucho. Imserso en invierno y luego en Semana Santa y verano muchos clientes de toda España desde Madrid, País Vasco, etc. Y claro, el turista extranjero”.*

¿Qué papel juega la sostenibilidad en el turismo de Benidorm?

- *“Bastante importante, la concentración de hoteles y apartamentos en edificios altos, optimizan el espacio y reduce la huella ecológica, además parte de su gestión de sostenibilidad de playas es modélica. Hay también diversos programas y políticas de transporte público y carril bici, etc. promovidos desde la Comunidad Valenciana y el ayuntamiento. Casi todos los hoteles buscan además certificarse en algún programa de sostenibilidad”.*

Acerca de los perfiles turísticos

¿Cuáles son los principales perfiles de turistas que se alojan en su hotel (edad, país de origen, motivaciones de viaje, etc.)?

- *“En el Gran hotel Bali hay una amplia variedad de turistas, dependiendo de la época del año. Los principales pero excluyentes son:*
 - *Invierno: Nacional de todo el país, con los programas del Imserso*
 - *Entre febrero y Semana Santa: Menos Imserso pero un fuerte incremento en el turismo inglés e irlandés, turismo de ocio principalmente.*
 - *Semana santa: Gran incremento en el turismo nacional, además del inglés, altas ocupaciones.*
 - *Verano: Casi 100% nacional*
 - *Entre septiembre y diciembre: Internacional.*

- *Durante el invierno se organizan muchos eventos como La Subida Vertical al Gran Hotel Bali, que es competencia internacional de towerrunning. También el campeonato nacional de ajedrez”.*

¿Ha notado algún cambio en el perfil del turista en los últimos años?

- *“Realmente no, obviamente la recuperación de la pandemia no fue igual para todos los mercados, pero a día de hoy la composición de estos son muy parecidas”.*

¿Qué buscan principalmente los visitantes cuando vienen a Benidorm: ocio, naturaleza, gastronomía, fiestas...?

- *“La oferta turística de Benidorm, ya desde hace tiempo no se limita al turismo de sol y playa, Benidorm ha sabido evolucionar, hoy en día tiene oferta de senderismo, se celebran eventos de talla internacional, culturalmente hay pueblos fantásticos cerca, como Guadalest. La vida nocturna también tiene un gran peso específico dentro de la oferta, sobre todo para el turista británico”.*

¿Cómo se adapta el hotel a las necesidades de los diferentes tipos de clientes (familias, jóvenes, jubilados, etc.)?

- *“La mayoría de los hoteles en Benidorm están adaptados a los diferentes nichos de mercado. En el hotel Bali hay hasta 5 tipos distintos de habitaciones, donde se pueden alojar desde familias hasta parejas. Como mencioné anteriormente, durante el año hay que cambiar hasta 5 veces la oferta y la distribución de los servicios según la época del año y los clientes. En la época del Inverno la música en vivo requiere una orquesta que será totalmente diferente a cuando lleguen los ingleses o cuando llegue el verano. La distribución de las piscinas también cambia, en definitiva, tienes que ir adaptándose a tus clientes”.*

¿Qué nivel de fidelidad tienen los clientes que repiten estancia en su establecimiento?

- *“Bastante alta en el caso de Bali, tenemos clientes que vienen hasta varias veces durante el año”.*

Acerca de la importancia de los idiomas

¿Qué idiomas son los más demandados en el día a día del hotel?

- *“Obviamente el Inglés y el español, también tenemos clientes alemanes, holandes y algún belga, pero el inglés es el idioma vehicular con todos ellos”.*

¿Cómo gestiona el hotel la atención al cliente en distintos idiomas?

- *“No todo el personal domina bien el inglés, es una necesidad educativa que creo en otros países, como el caso de México, se le da más relevancia. Los jefes departamentales distribuyen la carga de trabajo entre sus colaboradores, de tal manera que los que entienden el inglés están en los puestos de restaurante o en el front office de la recepción, también ayuda a poner en la plaza del empleado las banderas de los países cuyo idioma domina”.*

¿Considera que el conocimiento de idiomas es un requisito imprescindible para el personal del hotel?

- *“No en todos los departamentos, que sería lo deseable. Desde luego que en los departamentos de comedor, recepción, bares y animación debe serlo. Departamentos como cocina o administración quizá no tanto”.*

¿Se ofrece formación lingüística al personal del hotel?

- *“No, el hotel tiene acceso directo a distintas organizaciones como HOSBEC, que organizan cursos de formación para los empleados de los asociados, pero no le da a los idiomas la importancia que realmente tienen.*
- *Es un aspecto a mejorar en general en Benidorm”.*

¿Ha mejorado la experiencia del cliente gracias a una mejor comunicación multilingüe?

- *“Claro, personalmente pienso que es fundamental a la hora de brindar un servicio de calidad y para aumentar la competitividad del hotel”.*

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

De la entrevista podemos recuperar varios datos de interés que nos añaden valor a la investigación principal del trabajo gracias a las preguntas estratégicas hechas referentes a las tendencias turísticas en Benidorm, los principales perfiles del turista y el uso de los idiomas en la industria turística.

Nos gustaría destacar de la información que nos brindó el entrevistado:

- La explicación de cómo Benidorm afronta la estacionalidad haciendo uso de programas como el del Imsero y la organización de eventos durante los meses de menos afluencia turística, permitiendo mantener la actividad hotelera en los meses de menor actividad.
- Hemos comprobado cómo Benidorm ha sabido diversificar su oferta para no quedarse estancado únicamente en el turismo de sol y playa e igualmente poder satisfacer a diferentes perfiles de turistas, expandiéndose al turismo de ocio y deportivo, entre otros.
- El entrevistado nos confirma la importancia del uso de los idiomas en la industria, afirmando que el inglés se puede considerar el más importante para la comunicación con el cliente.
- Como mencionó el entrevistado y del cual hemos hablado en el marco teórico de este trabajo: la importancia de la figura de Pedro Zaragoza a la hora de convertir a Benidorm en el destino turístico que es hoy en día. Como hemos explicado antes, durante el tiempo que ejerció como alcalde de la ciudad implementó el Plan de Organización Urbana, el cual ha permitido gran parte de la evolución turística de Benidorm.
- También hemos podido comprobar por medio de las respuestas del entrevistado el cómo la hostelería en Benidorm se adapta a las preferencias y necesidades según el tipo de cliente y la época de año, ya que nos explicó la disponibilidad en el hotel en el que ofrecen hasta 5 distintos tipos de habitaciones hasta diferentes estilos de música, tal y como lo señalamos en la parte de la adaptación de la oferta turística dentro del marco teórico de este trabajo.

Personalmente, queremos resaltar la respuesta que nos brindó acerca de la poca importancia que se le da en España al tema de la formación en idiomas a los trabajadores del sector, más teniendo en el territorio destinos con fuerte afluencia extranjera como el caso de Benidorm. Estamos firmemente convencidos de que es un asunto al que las empresas, tanto privadas como públicas, deberían ofrecer a sus trabajadores la formación, ya que es algo que no solo los beneficiará a ellos, sino al destino turístico en su conjunto y que, como resaltó el exdirector: “es un aspecto a mejorar en general en Benidorm”.

Las respuestas brindadas respaldaron nuestra investigación desde un punto interno de la hostelería en Benidorm, al confirmarnos un experto la importancia del uso de los idiomas en un destino con una afluencia turística internacional tan importante como lo es este.

4.2 Encuesta

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

La encuesta estuvo disponible durante tres días a través de un enlace abierto en nuestras redes sociales personales (Instagram, Facebook y WhatsApp). De ese modo, obtuvimos 34 contestaciones muy variadas en cuanto al perfil de los encuestados. La encuesta puede encontrarse en el mismo formato que fue compartida a los participantes, al final de este trabajo, en el apartado de anexos.

EDAD
33 respuestas

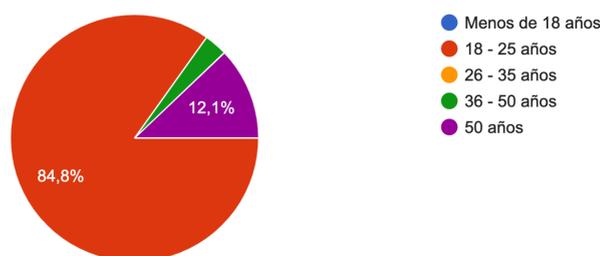


Gráfico 1 - En este gráfico representamos los rangos de edades de las muestras que obtuvimos, podemos observar que la gran mayoría de la muestra (84,8%) se encuentra dentro de un rango de entre los 18-25 años de edad, seguido del 12,1% que son de 50 o más.

NACIONALIDAD

34 respuestas

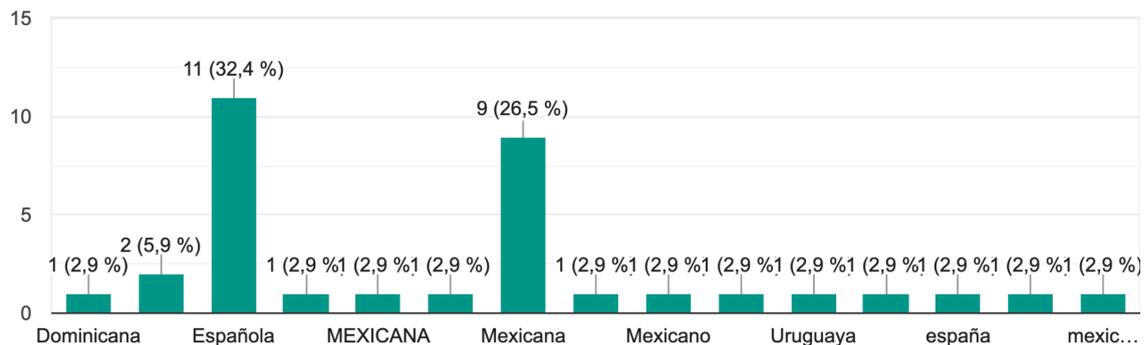


Gráfico 2 - En este gráfico de barras representamos las distintas nacionalidades de las muestras, viendo que un total del 46,8% provienen de México, un 41,2% de nacionalidad española y el resto provenientes de República Dominicana y Uruguay.

¿Habla usted algún idioma además de su lengua materna?

33 respuestas

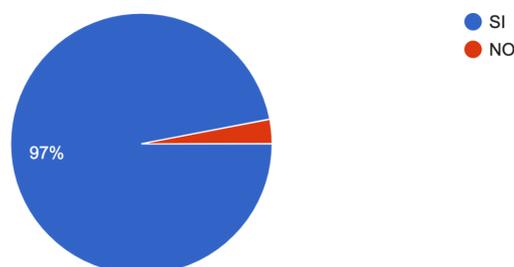


Gráfico 3 - En esta gráfica se ve reflejado la cantidad del total del sondeo que sabe hablar otro idioma diferente al de su lengua materna, podemos ver que únicamente una mínima parte de la muestra (3%) no sabe hablar otro idioma.

¿Qué idiomas habla o entiende (además del idioma principal)?

33 respuestas

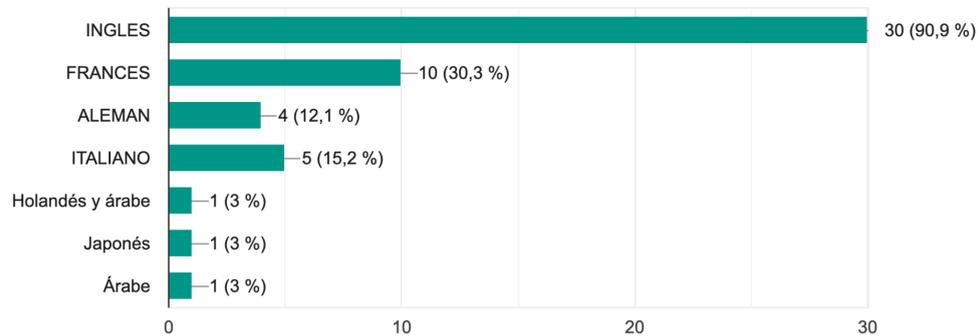


Gráfico 4 - En el presente gráfico reflejamos cuál es esa otra lengua que saben aparte de su lengua nativa, arrojando que el inglés es sin duda la más hablada con gran diferencia, con el 90,9%, seguido del francés con el 30,3%, después el italiano (15,2%) y el alemán (12,1%). Con esta muestra obtenemos que el inglés sigue siendo el idioma más popular para aprender después del nativo.

¿Cree que saber otros idiomas facilita la experiencia turística?

33 respuestas

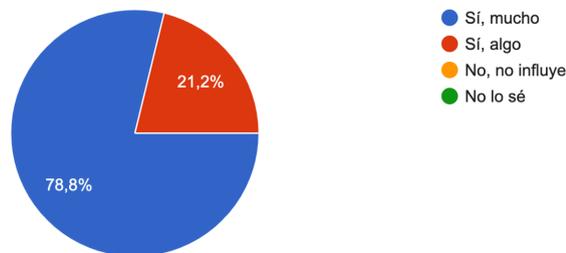


Gráfico 5 - En este obtuvimos que del 100% de la muestra, casi un 80% (78,7%), opina que ser capaces de comunicarse en otro idioma permite que su experiencia turística sea más fácil.

¿Con qué frecuencia viaja por motivos de turismo?

33 respuestas

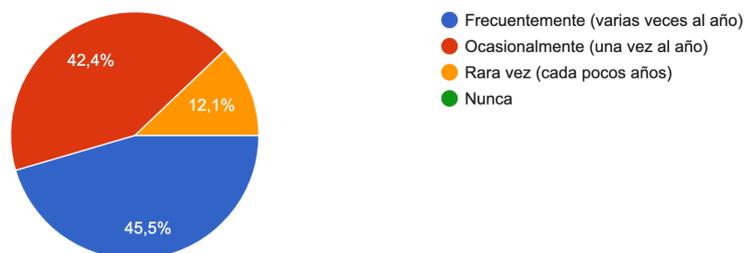


Gráfico 6 - Aquí podemos ver con qué frecuencia anual los encuestados realizan viajes por motivos turísticos. Obtuvimos que un poco menos de la mitad de la muestra (45,5%) realiza viajes más de una vez al año, y un 42,2% lo hace por lo menos una vez por año.

¿Alguna vez ha tenido dificultades para comunicarse durante un viaje por no hablar el idioma local?

33 respuestas

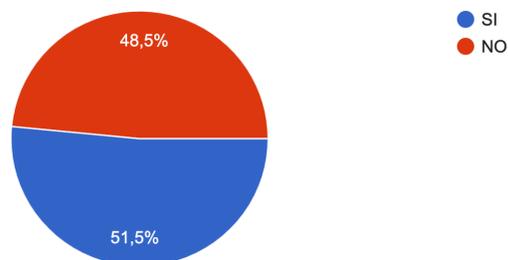


Gráfico 7 - En esta representación gráfica vemos si alguna vez los encuestados han pasado por alguna situación difícil al momento de estar como turistas en un entorno ajeno y no hablar el idioma de la región, arrojando que más de la mitad del total de los encuestados (51,5%) sí ha sufrido alguna vez dificultades derivadas de esto.

¿Considera importante que el personal turístico (guías, hoteleros, etc.) hable varios idiomas?

33 respuestas

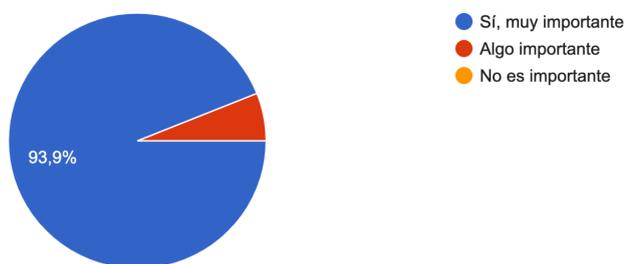


Gráfico 8 - En este gráfico representamos qué cantidad de la muestra considera personalmente cuál es el idioma más útil cuando de turismo internacional se habla. Obtuvimos que casi todo el total de la muestra (93,8%) considera que el inglés es la lengua más útil al momento de viajar al extranjero. Tal y como mencionamos en el marco teórico del presente trabajo, el inglés, al ser el idioma más hablado en el mundo, se utiliza como la lengua común en el mundo de los negocios, comunicaciones y turismo.

En su opinión, ¿qué idioma considera más útil para el turismo internacional?

32 respuestas

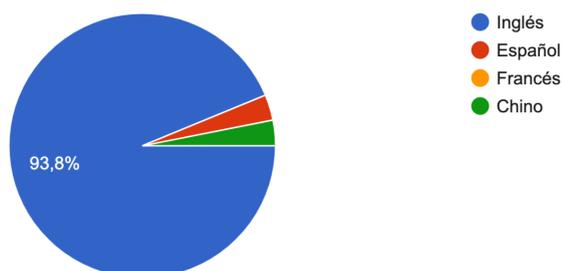


Gráfico 9 - Con esta muestra obtuvimos respuestas en cuanto si los encuestados consideran importante que el personal turístico pudiera manejar distintos idiomas. Podemos observar en las respuestas que la gran mayoría de la muestra (93,9%) cree que sí es de importancia, y el resto lo cree algo importante. Sin embargo, podemos ver que ninguno de los encuestados considera que no es de importancia.

¿Cree que los países turísticos deberían promover el aprendizaje de idiomas extranjeros entre sus trabajadores del sector?

32 respuestas



Gráfico 10 - En este último gráfico obtuvimos una respuesta bastante interesante para nuestra investigación. Vemos que el 100% de las respuestas recuperadas consideran que los países con altas afluencias turísticas deberían de promover dentro de los trabajadores del sector turístico el aprendizaje y uso de idiomas extranjeros, concluyendo con esto que podemos observar que el total de los encuestados consideran importante que, por lo menos, los que brindan el servicio deberían de saber más de un idioma.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Con las respuestas obtenidas llegamos a la misma respuesta que hemos desarrollado a lo largo del trabajo. Comprobando así que la mayoría de personas tienen el inglés como segunda lengua después de la materna y creyendo igualmente la gran mayoría de los encuestados (78,8%) que el uso de idiomas mejora la experiencia turística en destinos extranjeros.

También la mayoría de los consultados (51,5%) señalaron que han tenido problemas en algún viaje por no poder comunicarse con los locales y el 93,7% consideran muy importante que el personal turístico domine el inglés.

La mayor parte de los preguntados consideran el inglés como el idioma más importante al momento de vivir una experiencia turística internacional y el 100% de ellos concluyeron que los países con más presencia turística deberían de promover la formación en idiomas en el capital humano de su sector turístico.

4.3 Análisis de la entrevista y la encuesta

Como mencionamos anteriormente en el apartado de la metodología del presente trabajo, la encuesta estaba centrada en el uso e importancia de los idiomas en el mundo turístico. Sin embargo, analizando los resultados hemos obtenido similitudes con las respuestas de la entrevista que debemos de resaltar.

Tal como afirmó el experto en turismo durante la entrevista, en Benidorm el idioma más importante para mantener una comunicación efectiva con el cliente y asegurar la calidad del servicio es el inglés. Esta afirmación queda respaldada por los resultados de la encuesta a la pregunta: “¿Qué idioma considera más importante para el turismo internacional?”, donde el 93,8 % de los encuestados eligió el inglés como el más importante. Hay que tener en cuenta que obtuvimos respuestas provenientes de México, España, República Dominicana y Uruguay, por lo cual podemos concluir que en distintos países se tiene al inglés como el más importante para el turismo internacional.

Otro ejemplo es cómo en la entrevista el experto nos indica que el uso de los idiomas en la hostelería es importante para la buena experiencia del cliente, sobre todo en el personal que mantiene un contacto directo con este, en similitud con la encuesta, donde obtuvimos que más del 50% de nuestros encuestados han tenido problemas al momento de viajar al extranjero por no saber el idioma local, y el 93,9% afirmando que es importante que el personal turístico sea capaz de comunicarse en otros idiomas con el cliente.

Finalmente, nos gustaría recalcar que el 100% de nuestra muestra considera que los países turísticos, como el caso de España, deberían de promover el aprendizaje de idiomas extranjeros entre los trabajadores del sector. Tal y como nos afirmó el entrevistado, que nos comentó que a pesar de que esta formación sea fundamental, no se le da la importancia necesaria, y que en el caso de Benidorm, es un punto a mejorar.

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Con la realización del presente Trabajo de Fin de Grado, y como indicamos al comienzo en los objetivos, buscábamos comprobar la importancia de los idiomas dentro del entorno turístico, y cómo estos pueden llegar a influir en ciertos

elementos importantes dentro de la industria turística, utilizando como ejemplo el específico caso de Benidorm. Dada la fuerte presencia de turismo británico, hemos podido analizar la importancia que tiene en el turismo de la zona, a través del análisis de tablas y gráficos procedentes de órganos públicos. Gracias a estos datos estadísticos, hemos logrado analizar y llegar a conclusiones claras con respecto a los objetivos que planteamos al inicio de nuestro trabajo, acerca de cómo el inglés influye en el turismo de la ciudad de Benidorm. Asimismo, también hicimos uso de un estudio práctico, usando la entrevista y la encuesta como instrumentos para obtener información y diversas opiniones, y donde podrán encontrar un análisis más profundo al final de la parte práctica de este trabajo.

De la entrevista obtuvimos la opinión de un experto en hotelería que fue directivo del hotel más emblemático de Benidorm, y que nos brindó información respecto al perfil del turista que visita el destino según la época del año, la estacionalidad del destino y el manejo de los idiomas dentro de la hostelería.

Con la encuesta recibimos respuestas de variados perfiles de personas para conocer la perspectiva que se tiene de la importancia de los idiomas en el ámbito turístico y poder saber si la mayoría de los encuestados han pasado por alguna experiencia indeseable relacionada con el uso de los idiomas en destinos turísticos extranjeros, así como también su punto de vista en la importancia del inglés, donde obtuvimos que la mayoría de la gente lo considera como el lenguaje más importante de saber al momento de viajar a cualquier país ajeno.

Desarrollamos un análisis independiente de ambas, y luego en conjunto, con esto concluimos que la respuestas obtenidas de ambos estudios prácticos respaldan todo lo desarrollado en nuestro marco teórico respecto al turismo en Benidorm, desde las adaptaciones de la oferta, la estacionalidad, hasta el perfil del turista que visita la ciudad. Así como también la importancia de los idiomas en el sector, que por medio de las respuestas de nuestra muestra respaldamos la teoría, donde comprobamos que el inglés es el idioma más importante en el sector, no solo en Benidorm, sino a nivel global.

A través de las páginas de este trabajo pudimos comprobar que la comunicación en una lengua común es esencial, ya que es una pieza fundamental en la industria. Como resaltamos en el análisis de la entrevista, es de gran importancia la formación

en idiomas dentro de los trabajadores del sector para ofrecer un servicio de calidad, ya que parte de este depende que el destino mejore o empeore su competitividad.

Concluimos este trabajo no sin antes aclarar que, como hemos comprobado, los idiomas en el turismo funcionan como una herramienta de muy alto valor, sin embargo, esto debe ser complementado con una buena infraestructura, accesibilidad, promoción, tecnología adecuada para el destino, y teniendo siempre como referencia los objetivos de sostenibilidad y bienestar para así poder crear un destino altamente competitivo.

En cuanto a limitaciones encontradas a lo largo de la elaboración del presente trabajo podemos mencionar el reducido tamaño de la muestra en la encuesta del estudio práctico, la cual somos conscientes que no es demasiado amplia pero no hemos obtenido más respuestas ya que no todo el mundo está interesado en responder este tipo de trabajos en las redes sociales. Con más tiempo quizás podríamos haber obtenido una muestra mayor, algo que deberíamos tener en cuenta para futuros trabajos.

6. ANEXOS

(ANEXO 0)

Importancia de los idiomas en el Turismo

B I U  

Esta encuesta busca conocer tu opinión sobre la importancia del conocimiento de idiomas en el ámbito del turismo. Tus respuestas son completamente confidenciales. ¡Gracias por participar!

NOMBRE  Respuesta corta

Texto de respuesta corta

  Obligatorio

EDAD *

Menos de 18 años

18 - 25 años

26 - 35 años

EDAD *

Menos de 18 años

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 50 años

50 años

NACIONALIDAD *

Texto de respuesta corta

¿Habla usted algún idioma además de su lengua materna?

SI

NO

¿Qué idiomas habla o entiende (además del idioma principal)?

INGLES

FRANCES

ALEMAN

ITALIANO

Otra...

¿Con qué frecuencia viaja por motivos de turismo?

Frecuentemente (varias veces al año)

Ocasionalmente (una vez al año)

Rara vez (cada pocos años)

Nunca

¿Cree que saber otros idiomas facilita la experiencia turística?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No, no influye
- No lo sé

¿Alguna vez ha tenido dificultades para comunicarse durante un viaje por no hablar el idioma local?

- SI
- NO

¿Considera importante que el personal turístico (guías, hoteleros, etc.) hable varios idiomas?

- Sí, muy importante
- Algo importante
- No es importante

En su opinión, ¿qué idioma considera más útil para el turismo internacional?

- Inglés
- Español
- Francés
- Chino
- Otra...

¿Cree que los países turísticos deberían promover el aprendizaje de idiomas extranjeros entre sus trabajadores del sector?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

7. BIBLIOGRAFÍA

Asun, L. Los países más visitados del mundo (Ranking 2025) – *Viajes National Geographic*. Actualizado el 16 de junio de 2025.

https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/paises-mas-visitados-mundo_20109

Avanza Grupo. (2024). Líneas y horarios de autobuses urbanos en Benidorm.

<https://alicante.avanzagrupo.com/es/lineas-y-horarios/benidorm>

Ayuntamiento de Benidorm. Concejalía de Turismo. (2023). Informe de sostenibilidad. En Ajuntament Benidorm. Recuperado el 27 de abril de 2025, de

https://contenidos.benidorm.org/sites/default/files/descargas/2023-10/informe_de_sostenibilidad_benidorm_rev_2.pdf

Ayuntamiento de Benidorm. (2025). Agenda Urbana de Benidorm 2030 (p.27).

Benidorm: Ayuntamiento de Benidorm. Recuperado de

https://contenidos.benidorm.org/sites/default/files/descargas/2025-02/AGENDA_URBANABENIDORM2030.pdf

Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural.

Signos Universitarios, 34(51).

<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/3345>

Benidorm Turismo. (2020, 31 diciembre). Diputación de Alicante. Recuperado 4 de mayo de 2025, de <https://documentacion.diputacionalicante.es/8turismo.asp?codigo=03031>

Berlitz. (2025, 28 marzo). Conoce cuáles son los idiomas más hablados del mundo. Berlitz. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://www.berlitz.com/es-us/blog/idiomas-mas-hablados-mundo>

Boliqulov, F. (2025, 21 febrero). The role and importance of foreign languages in the development of the tourism industry. Conference Proceedings: Fostering Your Research Spirit. <https://jainkwellpublishing.com/index.php/conferences/article/view/131/125>

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante. (2025, febrero). Nota técnica turismo. Provincia de Alicante: Balance 2024 y perspectivas 2025 (N.º 10). Gabinete de Estudios. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/02/ge-2025-01-nota-turismo.pdf>

Carlos Valero, J., (2025). Sostenibilidad en el sector turístico: el principal motor de la economía española frente al reto de la sostenibilidad (Cap. 4). Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de https://racef.es/archivos/publicaciones/web_racef_sostenibilidad_95_25.pdf

Carrero. (2025, 29 de mayo). El impacto del turismo masivo: Amenazas a la calidad de vida y la economía local. Álcazar de San Juan. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://alcazardesanjuan.com/impacto-turismo-masivo-amenazas-a-la-calidad-de-vida-y-la-economia-local/>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>

Confederación Española de Organizaciones Empresariales – CEOE. (2023, julio). 50 propuestas para el impulso de la competitividad del sector turístico español. <https://www.ceoe.es/es/publicaciones/turismo/50-propuestas-para-el-impulso-de-la-competitividad-del-sector-turistico>

Cuéllar, D., García Gómez, J. J., & Sánchez-Picón, A. (2022). Renfe y los albores del boom turístico en España, 1941–1964. *Estudios Turísticos*, (223), 191–214. <https://doi.org/10.61520/et.2232022.28> / <https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/28/27>

D'Amore Wilkinson, A. M. (2009, marzo 10). La lengua global. *Revista Digital Universitaria*, 10(3). <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num3/art13/int13-4.htm>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

El Periódico del Turismo. (2023). El turismo en la España de los años cuarenta del siglo XX: una amplia intervención estatal. Recuperado de <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/3514-el-turismo-en-la-espana-de-los-anos-cuarenta-del-siglo-xx-una-amplia-intervencion-estatal>

Entender el turismo: Glosario básico. (2007). Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado 6 de mayo de 2025, de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glosarysprev.pdf

Exceltur. (2018, diciembre 18). El turismo se consolida como motor de riqueza y aporta ya 16 000 millones al PIB. Información. Recuperado de <https://www.informacion.es/alicante/2018/12/18/turismo-consolida-motor-riqueza-aporta-5631031.html>

Fichas Municipales Benidorm. (2022). Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://pegv.gva.es/es/fichas>

Fratini, Á. (2024, 6 de marzo). "La gente elige España por nuestros horarios". *ABC*. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/turismo-benidorm-sentencia-yolanda-diaz-gente-elige-20240306081647-nt.html>

Gabinete de Estudios Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante. (2025). Turismo informe sectorial de la provincia de Alicante. En Cámara Alicante. Recuperado 18 de abril de 2025, de <https://www.camaralicante.com/wp-content/uploads/2025/03/ge-2025-01-nota-turismo.pdf>

García Ferrando, M. (1993). *Sociología: Teoría y método*. Madrid: Alianza Editorial. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

Generalitat Valenciana. (2021). Balance turístico 2021 de la Comunidad Valenciana. Turisme Comunitat Valenciana. Recuperado el 6 de julio de 2025, de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_turistico2021c.pdf

Gobierno de España - Ministerio de Cultura. (2024). Historia del turismo en España. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/servicios-culturales/turismo/historia.html>

Gobierno de España - Ministerio de Industria y Turismo. (2025). Benidorm. Destinos Turísticos Inteligentes. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/benidorm>

Gobierno de España - Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (2024). Infraestructuras y desarrollo turístico. <https://www.mitma.gob.es/infraestructuras-turismo>

GPS Europa Press. (2025, 25 de marzo). Se dispara la llegada de compradores de vivienda de EE. UU. a la Comunidad Valenciana, según K&N Elite. *Idealista News*. Recuperado de <https://www.idealista.com/news/finanzas/economia/2025/03/25/837917-se-dispara-la-llegada-de-compradores-de-vivienda-de-eeuu-a-comunidad-valenciana-segun>

Gutierrez Ramirez, M. (2010). Importancia del lenguaje en el contexto de la aldea global. *Horizontes Educativas*, 15(1), 95-107. <https://www.redalyc.org/pdf/979/97916218008.pdf>

HOSBEC. (2025, febrero). Análisis global del destino Benidorm – febrero 2025. HOSBEC. Recuperado de <https://hosbec.com/informes-bigdata-hosbec-analisis-destino-benidorm-febrero-2025/>

Importancia del Inglés en el Turismo. (s. f.). Fast English Professional. Recuperado 30 de diciembre de 2024, de <https://www.fastenglish.edu.mx/post/importancia-del-ingles-en-el-turismo#:~:text=El%20Ingl%C3%A9s%2C%20para%20el%20profesional,como%20el%20alojamiento%20y%20transporte.>

Informativos Telecinco. (2025, 24 de marzo). Crecen un 40 % los compradores de vivienda estadounidenses en la Comunidad Valenciana por el teletrabajo y las jubilaciones. Recuperado el 6 de julio de 2025, de https://www.telecinco.es/noticias/valencia/20250324/crece-compradores-vivie-nda-americanos-teletrabajo-jubilaciones_18_015116288.html

INe. (2024, noviembre). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 6 de mayo de 2025, de <https://ine.es/dyngs/Prensa/es/FRONTUR1124.htm#:~:text=En%20los%2011%20primeros%20meses%20de%202024%20el%20n%C3%BAmero%20de,la%20serie%20Frontur%20del%20INE.&text=Reino%20Unido%20fue%20el%20principal,respecto%20a%20noviembre%20de%202023>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (s.f.). Clasificación de los visitantes según su condición y duración de estancia. Contraloría General de la República de Panamá. <https://www.inec.gob.pa>

- Khan, A. S., & Khan, N. (2024). Impact of multi-lingualism on the development of tourism. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, (7 S2), 1–15. <https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/view/1090/865>
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- López Mínguez, Z. (2021, 8 de octubre). Análisis de la competitividad turística de Benidorm (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Alicante. Repositorio institucional <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/118608/1/TFG-Zaira-Lopez-Minguez.pdf>
- Martín-Serrano, G. A. (2003). El crecimiento urbano de Benidorm según los expedientes de obras (1950-1970). *Investigaciones Geográficas*, (30), 5–25. <https://doi.org/10.14198/INGEO2003.30.05>
- Martínez, I. (2024, 22 de mayo). La Comunidad Valenciana entra en la batalla por el turista estadounidense: deja 325 millones en un año. *OKDiario*. <https://okdiario.com/comunidad-valenciana/comunidad-valenciana-entra-batalla-turista-estadounidense-deja-325-millones-ano-12865242>

Ministerio de la presidencia, justicia y relaciones con las cortes. (1962, 11 julio).

Decreto 1500/1962, de 10 de julio, por el que se nombra Ministro de Información y Turismo a don Manuel Fraga Iribarne. Agencia Estatal Boletín del Estado. Recuperado 1 de junio de 2025, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1962-13366

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). Encuesta de Población Activa del sector turístico, segundo trimestre de 2023. Turespaña. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/epa/2023/epa2T23.pdf cev.es+7>

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* - Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Recuperado 18 de mayo de 2025, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Motion4Rent. (2024). Guía de accesibilidad en Benidorm. <https://www.motion4rent.com/es/guia-de-benidorm-en-silla-de-ruedas>

Organización Mundial del Turismo. (2008). Definiciones de turismo de la OMT: destino turístico. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://es.scribd.com/document/619438575/definiciones-de-turismo-de-la-omt>

Pacific Exchange Rate Service. (s. f.). Historical exchange rates: GBP to ESP (1970). University of British Columbia. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://fx.sauder.ubc.ca/etc/GBPpages.pdf>

Pellejero, C. (2005). Evolución de los movimientos turísticos fronterizos y de las demandas hotelera y extrahotelera en España a lo largo del siglo XX. Comunicación presentada en el Congreso HIS-TEC, Universidad de Santiago de Compostela. https://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b15_pellejero.pdf

Pérez, A. (2025, 23 de junio). “No los queremos por aquí”: la prensa británica retrata la división de Benidorm por el turismo. *El Confidencial*. Recuperado el 6 de julio de 2025, de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2025-06-23/prensa-britanica-daily-mail-benidorm-turistas-1qrt-1tna_4157773/

Pérez Eguren, M. (2013). El turismo como factor de desarrollo económico y su impacto en los ámbitos local y regional. *Región y Sociedad*, 25(57), 139–176. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Pulido Fernandez, J., & Cardenas, P. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos* (1.a ed.). Editorial Síntesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=540170>

Rodríguez, A. (2018, 15 de septiembre). Benidorm, de pueblo pesquero a Manhattan mediterráneo. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180915/451800483753/benidorm-pasado-y-presente-pueblo-pesquero-manhattan-mediterraneo.html>

Sanchez Caba, M. (2019, 27 junio). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo británico en Benidorm, España. RUA. Recuperado 30 de diciembre de 2024, de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/93513>

Sarrion Martinez, V. (1962). *Benidorm, un núcleo turístico en expansión*. Universidad de Murcia. Recuperado 28 de abril de 2025, de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/21778/1/06%20Benidorm%20un%20nucleo%20turistico%20en%20expansion.pdf>

The Guardian. (2025). Ha adaptado con éxito su oferta turística, integrando el inglés en servicios, tiendas y ocio, generando un entorno cómodo y profesional para visitantes y trabajadores (citado en HuffPost España). En *HuffPost España*. Recuperado el 27 de junio de 2025, de <https://www.huffingtonpost.es/virales/the-guardian-pone-ejemplo-ciudad-espanola-se-adelanto.html>

- Tomillo Noguero, F. (2008). El concepto de turismo según la OMT. SCRIBD. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://es.scribd.com/document/474426160/Aula-02-Obrigatoria-El-Concepto-de-Turismo-Segun-la-OMT-pdf>
- Vallejo Pousada, R. (2002). *Economía e historia del turismo español del siglo XX*. *Historia Contemporánea*, 25, 203–232. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/download/5934/5614/21778>
- Vallejo Pousada, R. (2021). *Historia del turismo en España 1928-1962 (1.a ed.)*. Ramiro Dominguez Hernanz. https://media.timtul.com/media/web_aehe/wp-content/uploads/2022/05/S%C3%ADlex-Ediciones-2021-Vallejo-Historia-del-Turismo-1928-1962-Promo-1.pdf
- Vallejo Pousada, R. (2017). Turismo en España durante el primer tercio del siglo XX: la conformación de un sistema turístico. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 114(2), 175–211. <https://www.revistasmarcialpons.es/revistaayer/article/view/turismo-en-espana-durante-el-primer-tercio-del-siglo-xx-la-confo/1266>
- Vicente, A. (2022, 7 de agosto). Un pedazo del Reino Unido en Benidorm. *Levante-EMV*. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://www.levante-emv.com/sociedad/2022/08/07/pedazo-reino-unido-benidorm-73143408.html>

VisitBenidorm. (2024). Cómo moverse por Benidorm sin coche.

<https://www.visitbenidorm.es/ver/8370/how-to-get-around-benidorm-without-a-car.html>