CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE TURISMO EN CONIL DE LA FRONTERA

Presentado por Andrea Alonso De Alba

Tutelado por David Matarranz Casado

Segovia, junio 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN……..5

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO……..……..…..7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3. EL DESARROLLO TURÍSTICO PLANIFICADO EN UN TERRITORIO…..…..8

3.1. La planificación estratégica de los destinos turísticos…….……..8

3.2. Los recursos turísticos y los atractivos turísticos……..10

3.3. El turismo como motor del desarrollo económico y social……...……11

4. PLAN DE MARKETING……14

4.1. ¿Qué es el marketing? ¿Qué es el Plan de Marketing en destino?.....14

CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DEL DESTINO A ESTUDIAR

5. ASPECTOS GENERALES DE CONIL DE LA FRONTERA……..….19

5.1. Historia y situación geográfica……..19

5.2. Análisis demográfico…….22

5.3. Situación de la demanda turística actual……25

6. ANÁLISIS EXTERNO…….……...…….29

6.1. Factores políticos……...……29

6.2. Factores económicos…….…….32

6.3. Factores socio-culturales……34

6.4. Factores tecnológicos…….35

6.5. Factores ecológicos……37

6.6. Factores legales…….……38

6.7. Análisis de la competencia……...……..39

7. ANÁLISIS INTERNO……..41

7.1. Recursos / atractivos turísticos en Conil de la Frontera…….41

7.2. Infraestructura en Conil de la Frontera……48

8. Análisis DAFO……..51

CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN DE MARKETING PARA EL DESTINO

9. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL DESARROLLO TURÍSTICO……..53

9.1. La marca como identidad del municipio……53

9.2. Segmentación del mercado…….55

9.3. Objetivos operativos……..……..57

9.4. Marketing Mix……..……58

9.4.1. Precio……..…….58

9.4.2. Producto……..……..61

9.4.3. Promoción……66

9.4.4. Distribución……..69

9.5. Seguimiento y control del plan……..……72

10. CONCLUSIONES……..……73

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……...……..75

ANEXO 1. Cronograma actuaciones estratégicas de productos……85

ANEXO 2. Cronograma actuaciones estratégicas de promoción……..87

ANEXO 3. Cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera……..89

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo analizar el turismo en una localidad llamada Conil de la Frontera, situada en el sur de España y plantear un plan de marketing acorde a sus necesidades y demandas turísticas.

La selección de este trabajo se debe a que es un lugar que he frecuentado durante bastantes años a lo largo de mi vida y en el cual he podido comprobar durante estos años que Conil de la Frontera es una región con un potencial turístico inmenso gracias a su situación geográfica, sus recursos naturales y su clima primordialmente. Sin embargo, al haber podido ver su transición turística a lo largo de tantos años, sí he podido comprobar que sobre todo desde 2020 es una localidad la cual está muy masificada por el turismo nacional e internacional y con una estacionalidad muy marcada en los meses de verano.

Para comenzar a desarrollar este trabajo pondremos en contexto el concepto de turismo, donde la Real Academia Española de la lengua afirma que el turismo es una "actividad o hecho de viajar por placer" (Real Academia Española, 2014, definición 1), en segundo lugar lo define como *"conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo"* (RAE, 2014, definición 2), como tercera definición cita "conjunto de personas que hace viajes de turismo, y por último, *"automóvil de turismo"* (RAE, 2014, definición 3).

Por otro lado, vamos a considerar de una manera más técnica el término turismo por la ONU Turismo, la Organización de Naciones Unidas del Turismo. Se define como

Fenómenos social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (ONU Turismo, 2025).

A día de hoy el turismo es considerado uno de los factores estratégicos más importantes en la economía de un país, aquellos países que apuestan por el desarrollo

turístico como tejido social obtienen resultados óptimos a largo plazo, consiguiendo ser un motor sólido para la economía. El turismo supone realizar exhaustivos análisis e investigaciones de diversos ámbitos que afectan directamente al turismo para conseguir desarrollar un modelo que integre dimensiones económicas, culturales, sociales y ambientales, buscando una proyección de vista a un futuro.

Al principio de este punto he expuesto diversas definiciones de turismo donde se puede comprobar que es un término ambiguo ya que tienen un carácter multidimensional; no existe una única definición universal que se pueda contemplar. Sin embargo, su concepto nació entre los años 1919 y 1938, en el momento en el que diferentes economistas de la época comenzaron a introducir el término ya que empezó a ser un factor importante para el desarrollo económico y al analizar la situación verificaron que el turismo era una actividad productiva (Cardoso, 2006, p.6).

Lo que sí podemos sacar en claro es la importancia que ha tenido el turismo a lo largo de la historia para enriquecer el panorama cultural y social entre países y localidades. El turismo ha motivado a las localidades a conservar sus patrimonios más preciados y a mostrar su cultura (Guerrero y Ramos, 2014, p. 6).

Para ser más concretos e ir centrándonos de cara a la constitución de este trabajo, se va a valorar el concepto de destino turístico explicada en el libro *"Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias"* (Wallingre y Villar, 2011, p.22) analizada desde el punto de vista de varios expertos. El primer autor lo define como "país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo" según (Bull, 1994), el segundo autor cita *"el destino turístico es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que hay que añadir [...] factores comunes"* otra definición que cita el libro es *"la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas"* (Cooper, 1992). *"El lugar con algún tipo de límite, real, imaginario, político o creado por el mercado"* citado por (Kotler, 2004) y, por último, *"un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él"* menciona (Ejarque, 2003).

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

En este trabajo de fin de grado quiero como finalidad analizar el destino turístico Conil de la Frontera, pueblo de la provincia de Cádiz. Proponer una planificación estratégica sostenible y adecuada al tipo de turismo que recibe la localidad en función de su realidad territorial, económica, cultural y social.

He planteado una metodología marcada para conseguir analizar todos los factores intermediarios para poder desarrollar un plan de marketing competitivo y plasmar su potencialidad y posicionamiento en el mercado. Un análisis riguroso del contexto actual de Conil, con el fin de elaborar un plan turístico equilibrado y no masificado.

En primer lugar, se concretará un contexto teórico relacionado con el desarrollo turístico de un un territorio y la planificación del mismo, así como los presentes recursos turísticos que hacen a Conil de la Frontera como un destino turístico potente; sin olvidarnos del concepto de marketing y de cómo se realiza un plan de marketing coherente y consistente. La última parte del trabajo tratará de poner en práctica aquello que se ha mencionado anteriormente, aplicándolo al territorio elegido y como mejorar su potencial turístico.Los objetivos generales de este trabajo se van a basar en los siguientes puntos:

- Aprender a desarrollar y organizar el proyecto.
- Analizar el concepto de desarrollo turístico y su contextualización.
- Canalizar la información necesaria para elaborar un proyecto completo.
- Estudiar los recursos y atractivos turísticos de Conil de la Frontera.
- Examinar el entorno interno y externo del sector.
- Desarrollar una evaluación integral del destino.
- Diseñar una planificación de marketing turístico adecuada al destino estudiado y competitivo.
- Reconocer y analizar los puntos fuertes y débiles del destino.
- Saber definir los puntos fuertes para así potenciarlos.

Con este proyecto se pretende desarrollar un modelo realista de plan de turismo competitivo y sostenible a largo plazo, donde se consiga una colaboración por parte de la población local y de los turistas que visitarán el destino para conseguir que

Conil de la Frontera se convierta en un destino turístico de calidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3. EL DESARROLLO TURÍSTICO PLANIFICADO EN UN TERRITORIO

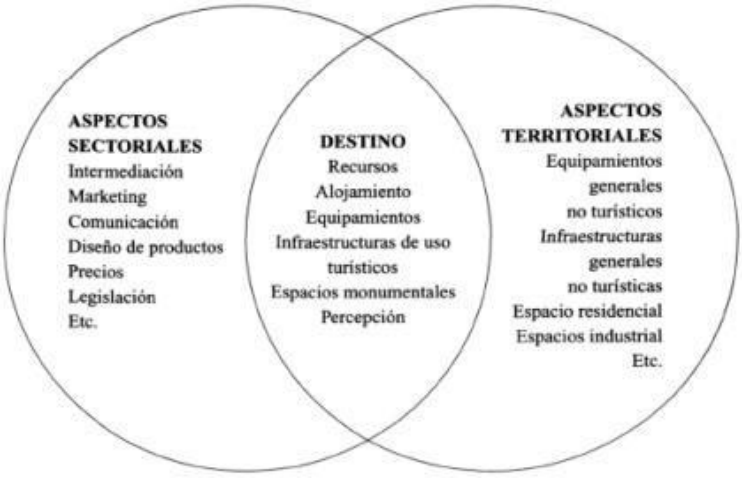
Para poner en contexto este trabajo necesitamos conocer en profundidad los conceptos y la contextualización que vamos a tratar, empezando con un análisis teórico para a continuación ponerlo en práctica. Por ello vamos a investigar acerca de la planificación estratégica de un territorio, los recursos y atractivos turísticos, y sobre todo la importancia que tiene el turismo como motor económico-social.

3.1. La planificación estratégica de los destinos turísticos

Para comenzar con el análisis, en primer lugar, debemos identificar el concepto de destino turístico. El destino turístico David Flores lo define *"de gran importancia en el análisis del turismo en cuanto se configura como ámbito de cruce entre lo sectorial y los territorial, siendo el lugar donde se establecen relaciones entre oferta y demanda"* (Flores, 2014).

Para analizar visualmente el concepto:

Figura 3.1: Concepto de destino turístico.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

Este gráfico es extraído del documento *"El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial"*, donde Diego A. Barrado Timón (2004, pp. 45-68) en el cual analiza el concepto de una manera esquematizada los factores que se necesitan para consolidar un destino turístico.

En la parte izquierda se coloca los aspectos sectoriales, aquellos que muestran una perspectiva del turismo empresarial y de gestión del producto, como puede ser la comunicación del destino o los precios estipulados de los productos y servicios. En la parte derecha del gráfico se muestran los aspectos territoriales, aquellos que son uso de los espacios de los atractivos turísticos que se encuentran en el destino y la planificación territorial de los mismos, por ejemplo, los espacios residenciales que tiene una localidad o las infraestructuras para llegar a él. Y por último el centro del diagrama y punto de encuentro en cual se fusionan los dos aspectos mencionados anteriormente y es el factor más importante es el destino; el cual es el núcleo tanto de la planificación turística como del sistema turístico. En el destino es dónde se desarrolla el entorno físico que previamente se ha analizado e investigado en una planificación estratégica previa.

La planificación estratégica previa se desarrolla como fin para consolidar un plan turístico de destino que guíe en los objetivos y estrategias a realizar para hacer de ese destino un potencial turístico.

Los expertos indican que la planificación turística es un concepto ambiguo y que requiere de diversos factores para su consolidación, pero consiguieron llegar a un punto de encuentro donde afirman que la planificación turística es *"el proceso racional y ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico"* (Molina, 1986: 46; Godfrey y Clarke, 2000: 3) todo ello desde una perspectiva sistemática.

La planificación turística estratégica se puede definir como una herramienta capaz de racionalizar las medidas que son necesarias para la optimización de un destino turístico. El desarrollo de unas estrategias y líneas de actuación para conseguir llegar a alcanzar los objetivos planteados, en este caso teniendo en cuenta la perspectiva turística.

Es un proceso complejo y el cual requiere una exhaustiva investigación previa del entorno externo e interno del destino para obtener conclusiones del segmento y posicionamiento en el que se encuentra, y tras ello saber enfocar las líneas de actuación y el segmento del público al que te diriges.

Los factores que se deben tener en cuenta en la planificación es la igualdad

en el territorio y conseguir eliminar los efectos negativos del turismo y las posibles desigualdades que estén presentes. Por ello es muy importante esa previa investigación y tratar de conseguir un destino equilibrado y de aprovechamiento en cuanto a sus recursos y atractivos turísticos.

En un previo desarrollo generalizado para construir una óptima planificación estratégica turística se tienen expectativas de conseguir: un impulso del desarrollo territorial del destino, creación de actividades innovadoras y diferenciales, generación de beneficios económicos y fomento del empleo en un entorno interno y externo (López, 2004).

En el caso de Conil de la Frontera, se aplicará un plan de turismo como herramienta para disminuir la masificación de turistas en los meses de verano y seguir expandiendo el conocimiento de las tradiciones y culturas del pueblo para seguir teniendo un impacto considerable en la economía. Fomentando la cohesión social, la sostenibilidad y la innovación como principales factores.

3.2. Los recursos turísticos y los atractivos turísticos

Para que un destino turístico genere actividad turística se requiere tener una serie de recursos y actividades turísticas que permitan la práctica de estos. Un investigador afirma que *"sin recursos no existiría el turismo"* (Gunn, 1972). Una afirmación basada en que los recursos son los encargados de generar interés a los turistas, es decir lo que genera movimiento ya sea de aspecto cultural, natural e histórico. Lo que se conoce como producto turístico, y por el contrario los servicios serían esos recursos complementarios que completarán el atractivo turístico, como infraestructuras o situaciones socio-económicas.

El concepto de recurso no es fácil de desarrollar tal y como argumenta Arnandis-i-Agramunt (2019), sin embargo, cita la definición realizada por Zimmerman, quien comenzó a desarrollar este concepto a partir del año 1933. Este mismo autor afirma que el concepto de recurso *"nace de la unión entre la ciencia natural y la ciencia social"*.

Un recurso *"no es una cosa o una substancia, sino más bien la función que estas pueden desempeñar o la acción en que puedan tomar parte, a saber, la función o acción de alcanzar un fin determinado como el de satisfacer una*

necesidad" (Zimmermann y Robles, 1957).

El recurso turístico viene derivado de los conceptos previos que se han ido forjando a lo largo de la historia por parte del concepto de recursos. Sin embargo, este concepto no es fácil de tener una definición única y universal así como afirman una serie de investigadores del sector (Ávila, 2008; Leiper, 1990; Swarbrooke, 2002; Walsh-Heron, 1990 citado en Arnandis-i-Agramunt, 2019). No es hasta en año 1979 cuando la Organización Mundial del Turismo formaliza el concepto de recurso turístico como *"aquel bien y servicio que, por intermedio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda"* (OMT, 1979:3).

La OMT tras el desarrollo de la Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico afirma que un recurso turístico se consolida mediante la atracción que provoca en el ser humano y la adaptación que el recurso promueve para generar actividad turística (Arnandis-i-Agramunt, 2019).

Figura 3.2: Componentes del recurso turístico.

Fuente: Rubén Arnandis-i-Agramunt, 2019.

Y, por último, en cuanto a concepto de atractivo turístico varios expertos afirman que atractivo turístico y recurso turístico es de *"uso indistinto y mismo significado"* (Altés, 1993; Andrés, 2012; Borla y Vereda, 2012; Bote Gómez, 1990; Calderón, 2005 citado en Arnandis-i-Agramunt, 2019).

3.3. El turismo como motor del desarrollo económico y social

En los últimos años el turismo está siendo uno de los mayores impulsores económicos de la sociedad, contribuye como fenómeno social y como actividad económica. Cada año los destinos turísticos están valorando más sus atractivos y desarrollan planes para contribuir en su crecimiento. Para ello se necesita la investigación de la que he ido mencionando anteriormente, pero a su vez se requiere de colaboración social para ello (Altamira y Muñoz, 2007, p. 681).

Para que el turismo consiga ser un factor determinante en la economía, se necesita que previamente se hagan las inversiones necesarias en los proyectos para

poder impulsar las actividades planeadas y en un medio - largo plazo obtener rentabilidad de ello. Expertos indican que, si se pretende obtener beneficio a corto plazo y se realizan planes turísticos con grandes cambios en poco espacio de tiempo corto, se obtienen consecuencias negativas ya que dañaría las infraestructuras y sobre todo el medio ambiente porque no se ha desarrollado un plan de estructura íntegro pudiendo dañar el ecosistema (Lázaro, 2004).

Conseguir que el gasto turístico repercuta directamente en el crecimiento económico a través del incremento de ingresos, es esencial disponer de recursos turísticos que deriven a tener una demanda turística significativa, repercutida por la oferta del producto y servicios ofrecidos en destino.

Conseguir estos objetivos involucra a los distintos agentes económicos de forma activa, colaborativa y coordinada en el desarrollo de la ventaja económica, forjando una relación directa entre los mismos (Altamira y Muñoz, 2007, p. 680).

El incremento de la demanda turística ha provocado que destinos que ya estaban preparados para recibir turismo se masifique, provocando estacionalidad en ciertas épocas del año; y por otro lado, destinos que no estaban preparados y que poseen atractivos turísticos no tan demandados hasta el momento, reciban viajeros y no tengan la suficiente capacidad social, de infraestructura e incluso económica para soportar dicho movimiento.

A efectos de este rápido crecimiento en las últimas dos décadas, los destinos turísticos se ven frente a una competitividad turística por la demanda muy alta, y en la que hay que saber organizar, coordinar y preparar el terreno tanto en el entorno social, cultural, histórico, de infraestructura y sobre todo económico.

Los destinos deben conseguir un óptimo desarrollo económico sabiendo sus puntos fuertes y débiles con relación a su entorno y estudiarlo para saber a lo que se enfrentan. Este crecimiento ha derivado a ser un estudio complejo por la implicación de sus diversos factores y los impactos que estos provocan.

De ello nos podemos percatar como la actividad turística como factor socioeconómico ha conseguido repercutir directamente en el desarrollo del consumo de los países, sobre todo en los países más desarrollados y con una estabilidad política, económica y social relevante, consiguiendo que ser una fuente

propulsora en la economía generando actividades laborales en diversos ámbitos y sectores.

A continuación, se va a visualizar un gráfico en el que se indica el valor del PIB en cuanto a la aportación del turismo entre 2021 y 2023:

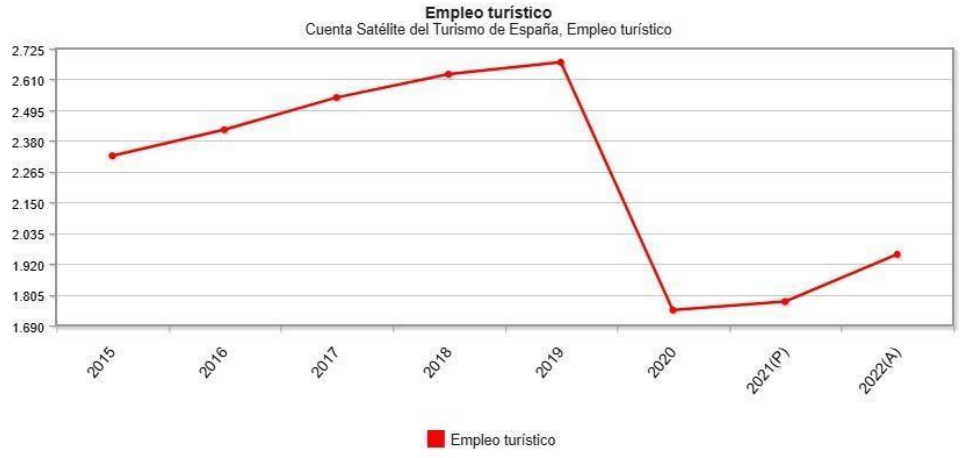
Figura 3.3: Aportación del turismo a la economía española en 2023.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2024.

El 26 de diciembre de 2024 el INE publicó estas cifras, las cuales demuestran que el turismo en nuestro país ha conseguido consolidarse firmemente como motor económico, haciendo frente a la época del COVID-19 que repercutió al sector turístico directamente.

En 2021 se alcanzó la cifra de 114.000 millones de euros de ingresos en el mercado turístico nacional frente a los 184.000 millones de euros registrados en el año 2023, una evolución de rentabilidad que nos indica que el turismo en nuestro país tiene una gran relevancia. Esta última cifra representa el 12,3% del PIB nacional.

Figura 3.4: Empleo turístico en España.

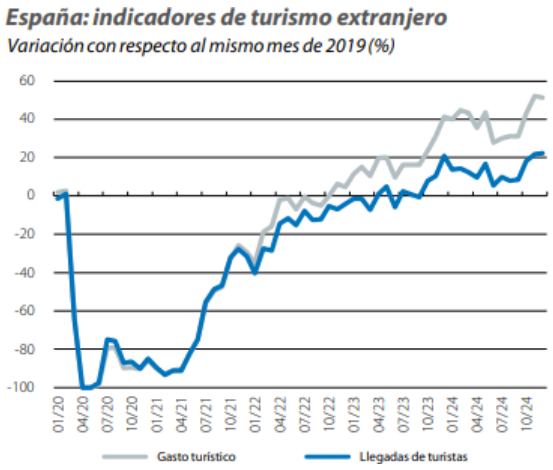


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2024.

Por consiguiente, ello también provoca unos cambios en el ámbito socio-económico, como hemos mencionado anteriormente el desarrollo de empleo en la sociedad. En el último gráfico podemos ver en relación con los anteriores datos como el turismo ha contribuido en ese incremento de puestos laborales en los últimos años que decayó de una manera significativa, justamente después de alcanzar en 2019 unos registros óptimos.

Por último, en el diagrama que se observa a continuación se muestra tanto la repercusión del gasto turístico como la llegada de los propios turistas a nuestro país desde el extranjero, en el año 2020 donde el sector se vio afectado y los datos que le han ido siguiendo estos últimos años en los distintos trimestres que componen los años. En donde se puede observar una importante evolución, repercutiendo sobre todo en el gasto turístico. Lo que nos indica que se ha sacado beneficio con respecto a ello.

Figura 3.5: España: indicadores del turismo extranjero.



Fuente: CaixaBank Research a partir de datos del INE, 2025).

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ¿Qué es el marketing? ¿Qué es el Plan de Marketing en destino?

Según la Real Academia Española define marketing como la "acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad" (Real Academia Española, 2014, definición 1) y una segunda definición "disciplina que estudia el, marketing" (RAE, 2014, definición

2), además menciona sinónimos como “mercadotecnia” y “mercado” (RAE, 2014, sinónimos).

El marketing se asocia a actividades de venta directa de productos y servicios a través de publicidad. Hoy en día la sociedad está expuesta a estímulos comerciales durante su vida cotidiana como en la televisión, radio, redes sociales o soportes publicitarios a pie de calle, con el único propósito de que las marcas estén expuestas y generar controversia en las personas y obtener rentabilidad económica (Armstrong y Kotler, 2013).

Con el paso del tiempo y la evolución del sector los expertos no quieren que el marketing únicamente esté asociado como *“decir y vender”* sino que sea un concepto más amplio y que lleguen a entender que puede ser una herramienta útil para *“satisfacer las necesidades”* que el consumidor demanda y *“forjar relaciones con ellos”*. La publicidad y el objetivo de conseguir ventas son unos pasos que hay que seguir del complejo proceso que es desarrollar una campaña o un plan de marketing (Armstrong y Kotler, 2013).

Una definición completa sería *“es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”* (Armstrong y Kotler, 2013).

Figura 4.6: Modelo sencillo del proceso de marketing.

Fuente: Fundamentos de marketing, (2013).

En el gráfico superior podemos comprobar de manera esquematizada el proceso que se desarrolla para captar valor de los clientes para generar utilidades

y capital de clientes. Comprender el mercado y saber cuáles son las necesidades es lo principal para comenzar una investigación de mercado y poder crear así un plan de trabajo acorde a los objetivos que se quieren alcanzar.

Por un lado, hay que atender la demanda del cliente, es decir, los deseos y necesidades. Las necesidades son definidas como los "estados de carencia percibida" y los deseos lo describen como *"la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual"* (Armstrong y Kotler, 2013).

Por otro lado, para conseguir gratificar dichas necesidades se consigue a través de la oferta de mercado "una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo" (Armstrong y Kotler, 2013).

En un mercado donde hay gran variedad de productos y servicios con un mismo objetivo, los consumidores son los jueces. Ellos son los encargados de determinar qué productos prefieren y esa decisión depende de muchos factores como precio, calidad, gustos. Si no escogen el producto propio, escogen el de la competencia; por ello hay que saber situarse en el segmento adecuado del mercado y tener la capacidad de diferenciación frente a las alternativas que el usuario percibe.

El mercado es el *"conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio"* (Armstrong y Kotler, 2013).

Figura 4.7: Sistema de marketing moderno.

Fuente: Fundamentos de marketing, (2013).

El diagrama muestra las principales fuerzas que dan valor a un sistema de marketing; un proceso que se va desarrollando a través de distintas fases para concluir con los objetivos propuestos. Los objetivos se establecen a partir de la creación del plan de marketing tras investigar las distintas variables y proyectar una serie de estrategias o líneas de actuación con el fin de satisfacer las necesidades del público objetivo al que nos queremos dirigir.

Un plan de marketing según Ricardo Hoyos (2013, pp.3) lo define como:

Documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quieren alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos (analizada anteriormente) de aquello que se quiere alcanzar de forma exhaustiva y medida objetivos.

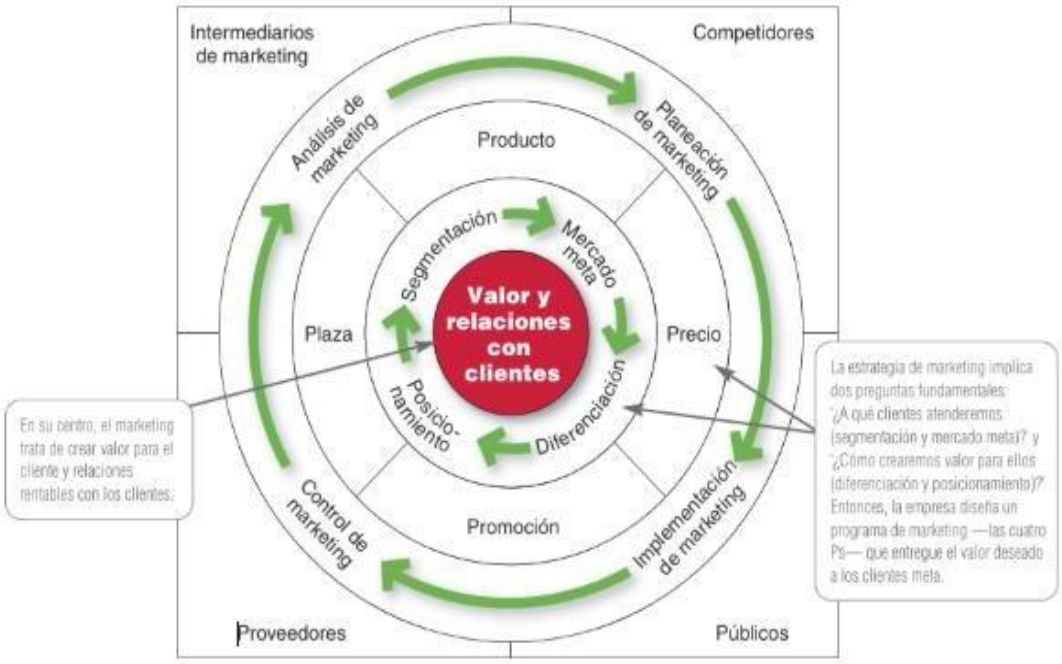
Un plan de marketing en destino consiste en realizar una planificación estratégica. Establecer las líneas de actuación adecuadas para potenciar el destino teniendo en cuenta los puntos fuertes, y aquellos productos y servicios que mejor acogida pueden tener por parte del público.

En este trabajo en vez de tomar la empresa como encargada de la planificación es un destino, Conil de la Frontera. Y como toda empresa en este caso, el organismo oficial *"El Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera"* (2025) es la institución la cual se responsabiliza de todas y cada una de las prácticas realizadas en relación a los atractivos turísticos de la localidad.

El plan se constituye en base a un crecimiento posicional del destino y a la supervivencia frente a la competencia, con vista a largo plazo dependiendo de las oportunidades y amenazas que se presenten. La planificación estratégica en el destino turístico es un transcurso de evolución ajustado a las necesidades y capacidades de la organización. Identificar correctamente las herramientas de marketing que pueden servir para un óptimo desarrollo y las líneas de actuación que se puedan realizar; siempre en un contexto realista y adaptado a las condiciones tanto externas como internas (Armstrong y Kotler, 2013, pp. 38).

La planeación estratégica de destino prepara el escenario de actuación, como bien dice Gary Armstrong y Philip Kotler en su obra *"Fundamentos de Marketing"* (2013) definiendo la planeación estratégica como: *"El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing"*.

Figura 4.8: Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: Fundamentos de marketing, (2013).

Por último, el gráfico reúne los elementos fundamentales de una manera visual y esquematizada explicando el proceso de marketing estratégico. Desde el análisis del entorno, el control del marketing, el posicionamiento de mercado, el segmento y las líneas de actuación del marketing mix (promoción, producto, precio, punto de venta) a seguir fomentando una relación rentable y sostenible. Poniendo en valor la relación que tiene el destino, Conil de la Frontera, con el cliente, un público objetivo que busca sol y playa, gastronomía local, patrimonio cultural histórico, buen clima y ocio.

CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DEL DESTINO A ESTUDIAR

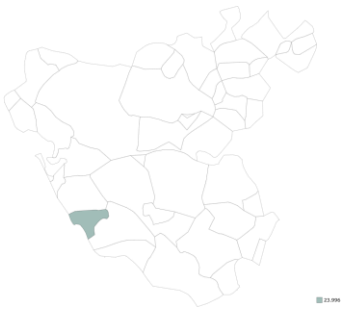
5. ASPECTOS GENERALES DE CONIL DE LA FRONTERA

5.1. Historia y situación geográfica

Conil de la Frontera es un pequeño pueblo en la provincia de Cádiz, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía; concretamente al sureste del país. Con una altitud de 11 m, una altitud de 36º 16´ 28” N y una longitud de 6º 5´18” O (AEMET, 2025).

Andalucía ocupa la parte sur de la Península Ibérica, donde la región de Cádiz hace frontera al norte con Sevilla, en el este se encuentra Málaga, en el sur la provincia perteneciente al Reino Unido, Gibraltar; y el resto de distrito es rodeado por el Mar Atlántico. Para ser más concretos Conil de la Frontera limita con pueblos de tamaños similares como Vejer de la Frontera al este, en el noroeste se sitúa Chiclana de la Frontera, por la parte del sureste del pueblo limita con Barbate, mientras que el resto de provincia está rodeada por el mar.

Figura 5.9: Localización marcada de Conil de la Frontera en la provincia de Cádiz.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tiene una extensión aproximada de 88,61 km2, formado por un núcleo principal, Conil, junto con dos núcleos urbanos contiguos a él por la zona noroeste del pueblo los cuales son Roche, y El Colorado conocido por Fuente del Gallo; todo ello limita Conil de la Frontera.

La zona occidental de Conil compuesta por los núcleos urbanos situados al norte está compuesta por calas y acantilados formados a lo largo de los años por la evolución geológica, sin embargo, el núcleo principal y más cercano al casco antiguo del pueblo es llano y sus playas son más extensas en terreno plano; en

total, confronta una longitud de 14 km de costa rodeando Conil entre playas vírgenes, calas y acantilados. Conil no abunda únicamente por su zona marítima, sino que también por su riqueza etnográfica. Cuenta con parajes naturales verdes, rica en cultura histórica, destacando por ser un pueblo pesquero y seguir teniendo esa esencia a lo largo de los años. Colaborador con la sostenibilidad y la calidad turística (Turismo Conil, 2025).

La historia de Conil se remonta a cerca de los dos millones de años ya que en los acantilados de Fuente del Gallo y las Calas de Roche se han encontrado fósiles de la época, mientras que en la zona del casco antiguo hay construcciones y valores arqueológicos de la época de los musulmanes, romanos, cartagineses y cristianos.

En Conil la actividad predominante y la esencia del pueblo es la vida pesquera, la cual ha hecho subsistir a los ciudadanos económicamente hasta el día de hoy. En el año 1.200 a.C. los fenicios se asentaron en el pueblo, se comenzó a realizar la pesca del atún rojo, la cual introdujo a la técnica pesquera de la almadraba, símbolo cultural de Conil, pero también de sus pueblos contiguos como Barbate, Zahara de los Atunes o Vejer de la Frontera.

A continuación, vino la época romana y se comenzaron a construir infraestructuras y monumentos culturales; generando más movimiento económico gracias al comercio y a la facilidad de movilidad entre zonas, creando una gran vía de producción en la actividad pesquera. La Vía Hercúlea, una ruta que conectaba la región de Cádiz con la de Málaga.

Tras la caída del imperio romano, tuvieron una invasión por la religión visigoda y en la que años más tarde, concretamente en el año 1265, los cristianos reconquistaron el territorio. Un dato curioso a la vez que importante ya que esto conlleva a que la zona de Conil fuese terreno fronterizo entre la religión musulmana y la cristiana junto con Vejer, Jerez, Chiclana y Arcos; y ello provocó que a estos pueblos se le añadiera el nombre “de la frontera”. En ese momento se les bautizó con los nombres que conocemos en la actualidad: *“Conil de la Frontera", “Vejer de la Frontera”, “Jerez de la Frontera”, "Chiclana de la Frontera”* y *“Arcos de la Frontera”*.

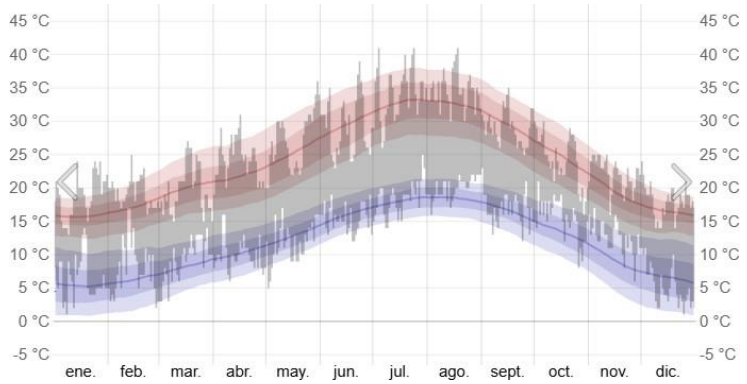
Años más tarde se le otorga el mandato al monarca Fernando IV, quien ordenó a Juan Alonso Pérez de Guzmán construir la *"Torre de Guzmán"*, el monumento cultural principal de Conil, la muralla del pueblo y el edificio de "Baluarte" con el objetivo de defender el territorio de las posibles invasiones.

En el siglo XVI la lucha por el poder de Conil entre la Familia Guzmanes y la Familia Ponce de León supuso una crisis en el pueblo, que afectó a la economía principalmente a la actividad de la almadraba. Por ello se tuvieron que buscar más recursos y a la actividad pesquera se le sumó la agricultura y la ganadería lo que provocó que un siglo más tarde y tras muchos esfuerzos de los ciudadanos conileños consiguieron posicionarse como eje económico y laboral principal de la zona *"de la frontera"* (Turismo Conil, 2025).

Poco a poco según han transcurridos los años la infraestructura de transporte se ha ido desarrollando principalmente para el comercio, pero a su vez generó nuevas comunicaciones con otras provincias y comunidades autónomas. El acceso a Conil de la Frontera es sencillo, únicamente con dos vías, la autovía A-48 y la nacional N-340.

Por último, como he mencionado al principio de este apartado, Conil se encuentra en la zona sur del país lo que afecta directamente al clima del pueblo. Uno de los factores principales por los que este municipio tiene una alta demanda de turismo es por su clima, el cual incita a ser un destino de sol y playa recurrente para los turistas internacionales, pero sobre todo para la población nacional. Es un clima templado y el cual permite unas condiciones óptimas para realizar actividades acuáticas o simplemente de baño la mayor parte de los meses del año, desde mediados / finales de abril hasta finales del mes de octubre. A continuación, se puede observar un gráfico de temperaturas medias distinguido por meses a lo largo del año 2024.

Figura 5.10: Evolución de la temperatura en Conil de la Frontera a lo largo del año 2024, distribuido por meses.



Fuente: *Weather Spark.*

El clima de Conil destaca por sus cálidas temperaturas en los meses de julio y agosto, y su descenso de bajas temperaturas hasta alcanzar los 5º únicamente las últimas semanas de diciembre y los primeros días de comienzo del año. Por el contrario, no es una zona donde haya demasiadas precipitaciones, sus lluvias son moderadas y eso hace que el clima no varíe considerablemente (Weather Spark, 2025).

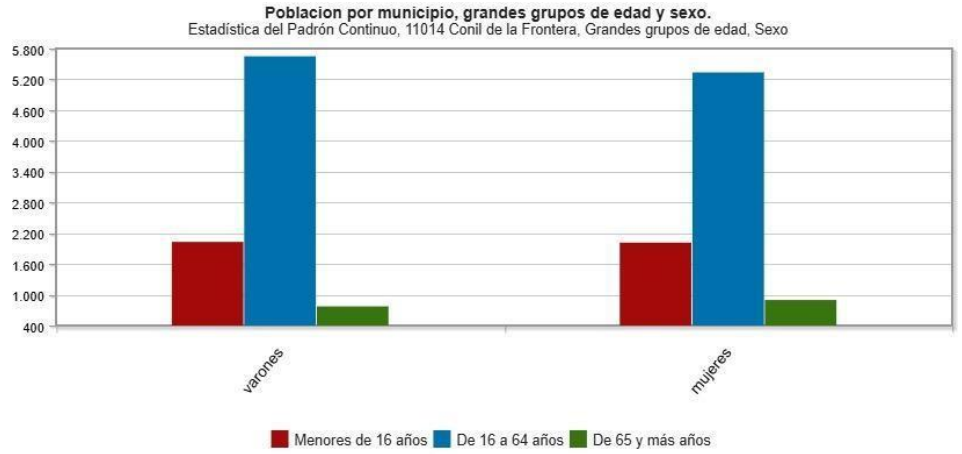
5.2. Análisis demográfico

Hasta el año pasado, 2024 (se escoge este año ya que es el dato más cercano a la realidad del cual podemos obtener mejores resultados) los estudios estadísticos y geoespaciales de Andalucía (2024) publican que la población total de Conil de la Frontera es de 24.042 habitantes, casi mil personas más que el registro del año anterior.

Un dato curioso es que en cuanto a la división del número de género de la población es prácticamente neutral; en Conil hay 12.006 mujeres, frente a 12.036 hombres (Junta de Andalucía, 2025).

En cuanto a la edad media de los habitantes en el pueblo, desde el Instituto Nacional de Estadística (2024) podemos analizar la división de edades que hay, en segmentos de grandes grupos y a su misma vez por tipo de sexo.

Figura 5.11: Cifras de Conil de la frontera por grandes grupos de edad y sexo.



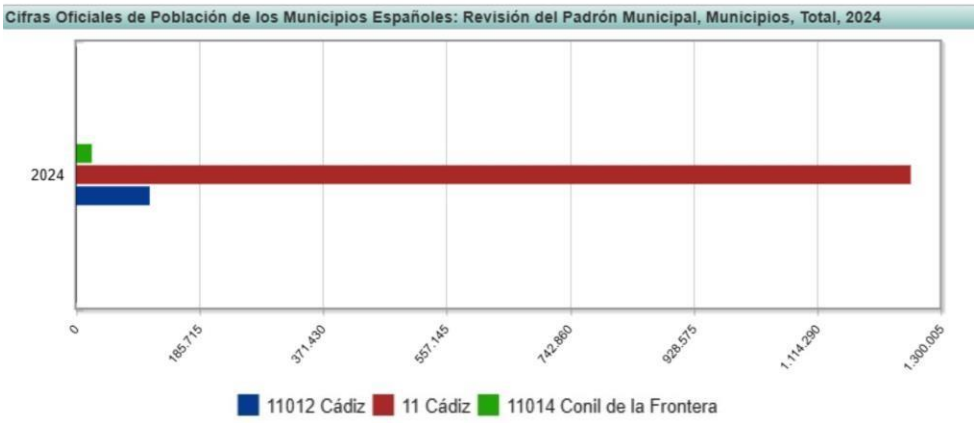
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El más destacado es el grupo de entre 16 y 64 años que tanto en hombres como en mujeres predomina frente a los otros dos; pudiendo observar que la diferencia de habitantes varones frente a damas que mencionamos anteriormente y la cual es muy leve, verificamos que dicha diferencia se desmarca en este grupo de edad.

La cifra de hombres y mujeres en menores de 16 años es superior a la cifra de ambos géneros en habitantes y 65 años y más. Lo cual nos indica que es una localidad que no tiene una población notoriamente envejecida, ya que este gran segmento es menor que los otros dos grupos comparados y con una diferencia visiblemente marcada.

Si comparamos Conil con el resto de la región podemos deducir las siguientes conclusiones:

Figura 5.12: Cifras oficiales de Población de Conil de la Frontera,
Cádiz ciudad y el total de la provincia.

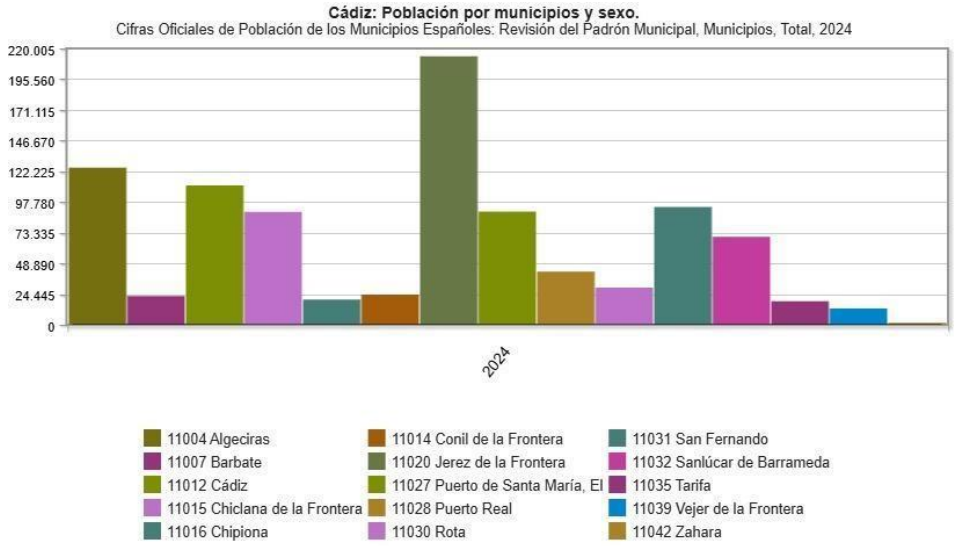


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En la gráfica presente se puede ver la diferencia de población que tiene Conil de la Frontera en comparación a la ciudad de Cádiz y del total de la provincia; 24.042 habitantes, 110.914 habitantes y 1.254.291 habitantes respectivamente.

En la gráfica que observamos a continuación, se compara Conil con el resto de los pueblos más destacados de la provincia.

Figura 5.13: Cifras oficiales de población. Revisión del Padrón Municipal.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Este descenso de habitantes en comparación a Jerez de la Frontera o Algeciras es debido a las diferencias en la infraestructura y al núcleo urbanístico. La

extensión por km2 de Jerez es de 1.188 con 213.688 habitantes y la de San Fernando es de 93.645 ciudadanos con un total de 30,65 km2 (INE, 2024).

Si comparamos ambas localidades con Conil, podemos destacar que Jerez tiene una mayor extensión y su número de habitantes asciende proporcionalmente. Sin embargo, si nos fijamos en San Fernando la extensión de terreno es algo menos de la mitad de Conil y sus habitantes casi cuatriplican en número de habitantes.

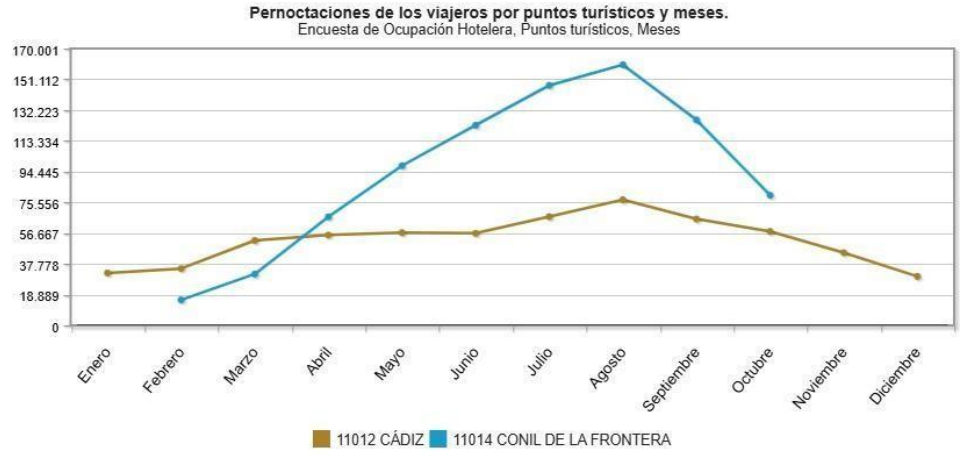
Esto se debe a la gran diferencia de espacios naturales como calas, playas, zonas verdes y ganaderas que tiene Conil; a lo que también repercute la alta demanda de turismo que atrae Conil y que hace que en los meses de verano la población incremente y el resto del año haya un considerable descenso.

5.3. Situación de la demanda turística actual

Conil de la Frontera se convirtió a partir de los años 60 en uno de los municipios nacionales de mayor atractivo turístico, gracias a su localización, su clima, su variedad de playas y su gastronomía entre otros. Consagrándose como un destino de alta dependencia turística sobre todo nacional. Suelen ser turistas recurrentes al destino y no hay un estudio oficial registrado para averiguar su público objetivo, sin embargo, el periódico de la provincia *"Diario de Cádiz"* (2023) habla de una media de edad de 40 años de clase media alta, un destino familiar apto para todas las edades. Sin embargo, también es recurrente entre grupos de jóvenes por sus zonas de ocio, de aventura, y de ambiente nocturno.

Tras el paso de los años no sólo han conseguido evolucionar como destino turístico, sino que además han conseguido en los últimos años una fidelización con el turista nacional, lo cual ha provocado que en los meses de verano la población conilense ascienda notoriamente y se vean obligados a optimizar su desarrollo social y de infraestructura para afrontar dicha demanda (Turismo Conil, 2025).

Figura 5.14: Pernoctaciones de los viajeros por puntos turísticos y meses.



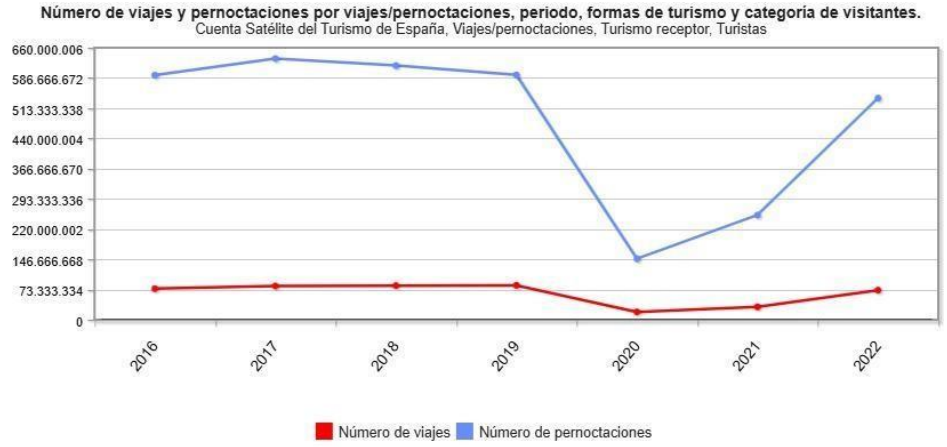
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2025.

En el diagrama superior podemos ver las pernoctaciones de los viajeros en relación a la ocupación turística en Conil de la frontera, en comparación con la capital de provincia. En primer lugar, recalcar la notable diferencia por la cual Conil destaca, mientras que la ocupación hotelera en Cádiz es bastante lineal y asciende mínimamente en el mes de agosto.

Sin embargo, en Conil en los meses de noviembre a enero no se registran apenas puntos cuantificables de pernoctaciones de los viajeros, hasta febrero. Llegando a alcanzar en agosto su punto fuerte con alrededor de 160.000 turistas en el pueblo, una cifra impactante en comparación a los poco más de 20.000 habitantes empadronados en Conil. Se puede ver de una manera visual el turismo estacional que tiene el pueblo en los meses donde el clima es óptimo llegando a ser 6 veces más de habitantes que el resto del año.

Como he mencionado en puntos anteriores, en el año 2020 hubo una pandemia mundial que repercutió a la gran mayoría de los sectores, pero sobre todo al turismo, y como no es menos Conil también sufrió una bajada de turismo considerable amenazando a su economía ya que es una de las grandes fuentes de ingresos del pueblo.

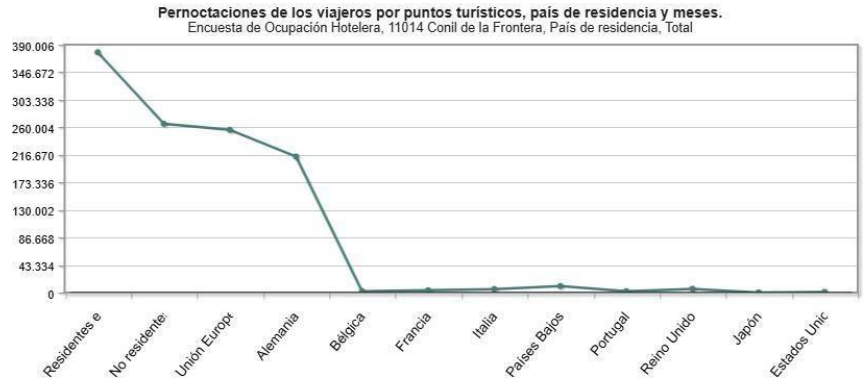
Figura 5.15: Número de viajes y pernoctaciones por viajes / pernoctaciones, periodo, formas de turismo y categorías de visitantes.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2025.

El gráfico dibuja los datos registrados de los turistas desde el año 2016 hasta 2022, los meses antes de la COVID-19 las cifras eran muy elevadas con la decadencia de turismo en 2020 pero que en 2022 volvió a recuperar ese impulso, rozando la demanda turística que venían registrando previo a este suceso. El cambio notorio se registra en cuanto a las pernoctaciones de los turistas, sin embargo, el número de viajes dentro de los registros numéricos no ha variado apenas, en 2020 decrece levemente, pero en 2022 ha vuelta a registrar las cifras del mejor año hasta el momento en 2019.

Figura 5.16: Cifras de las pernoctaciones de los viajeros por puntos turísticos, país de residencia y meses.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2025.

Para terminar este apartado nos queda analizar la procedencia del turismo que elige Conil de la Frontera. En gráfico está desglosado turistas que son residentes en España, no residentes en España, ciudadanos de la Unión Europea sin contar con España, y grandes potencias como Alemania, Francia, Bélgica,

Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Japón y Estados Unidos.

Predomina el turismo nacional con gran diferencia llegando casi a los 390.000 turistas, siguiendo Alemania como país extranjero llegando a 250.000 personas que pernoctan en el pueblo. Los demás países pertenecientes a la Unión Europea apenas proyectan una cifra considerable de turistas, al mismo modo que Japón y Estados Unidos.

Todas estas cifras analizadas por el Instituto Nacional de Estadística nos demuestran que Conil es un gran potencial turístico a nivel nacional, con la participación del país alemán. Dos culturas que llegan a Conil en busca de turismo de sol y playa, turismo cultural y turismo gastronómico.

Y, por último, la oferta turística que ofrece Conil de la Frontera es la siguiente:

Tabla 5.1: Oferta turística en Conil de la Frontera.

TIPOS DE SERVICIOS	***Nº DE SERVICIOS***	***IMPACTO***
HOTELES	24	Muy alto
HOTELES - APARTAMENTOS	3	Alto
HOSTALES - PENSIONES	41	Alto
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	22	Muy alto
CAMPINGS	7	Alto
RESTAURANTES Y BARES	111	Muy alto

Fuente: Creación propia a partir de los datos de Turismo Conil (2025).

Conil cuenta con una oferta turística muy amplia, destacando hoteles de 3 y 4* y sobre todo hostales - pensiones, pero sin embargo los más demandados entre los turistas son los hoteles y los apartamentos turísticos. Como hemos ido mencionando en la investigación, la gastronomía es uno de los principales

factores turísticos del municipio y por ello se puede ver la cantidad de restaurantes y bares registrados en la web de *"Turismo de Conil"* (2025).

6. ANÁLISIS EXTERNO

Para elaborar un análisis externo completo y obtener la información necesaria para realizar un plan de marketing turístico en Conil de la Frontera adecuado, voy a basarme en el **Análisis PESTEL**.

Una herramienta analítica creada en el año 1968 por los analistas empresariales Liam Fahey y V.K. Narayanan; con el objetivo de tener un instrumento que permitiese investigar el entorno externo de las empresas donde operan. Una evaluación del sector para poder tener una visión íntegra y realizar una estrategia para una empresa o institución con vistas al futuro (Santander Open Academy, 2021).

Conseguir una perspectiva previa en el mercado ante posibles amenazas que pueden aproximarse o, todo lo contrario, las oportunidades que se pueden presentar para así ser pioneros en realizar líneas de actuación diferenciales y destacar frente a la competencia. Lo que significa que se desarrolla previo al comienzo de un proyecto estratégico.

Ello implica tener la capacidad de tomar decisiones con previsiones normalmente a largo plazo y tener un seguimiento analítico y de control; para evaluar si se está desarrollando correctamente, o de lo contrario hay que modificar el plan estratégico en cuestión.

El sistema analítico PESTEL consta de analizar 6 factores principales que afectan desde un entorno externo a la institución como es en nuestro caso (David Sánchez, 2020, p.20-21):

Análisis político, análisis económico, análisis socio-cultural, análisis tecnológico, análisis ecológico y análisis legal.

6.1. Factores políticos

Conil de la Frontera es un municipio de poco más de 20.000 habitantes que pertenece a la provincia de Cádiz y forma parte de la comunidad autónoma de

Andalucía, situada al sur de España y es la segunda comunidad más extensa del país (Andalucía, 2025).

Actualmente en España gobierna el *"Partido Socialista Obrero Español"* dirigido por Pedro Sánchez gracias a la coalición con el partido *"Movimiento SUMAR"* dirigido por Yolanda Díaz. Unas elecciones que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023, pero no se estableció el gobierno oficial hasta el 16 de noviembre de ese mismo año tras celebrar una votación oficial para conseguir la investidura y consolidar dicho pacto político.

Figura 6.17: Resultados oficiales Elecciones Generales 2023.

Fuente: Resultados Generales 23J (2023).

En Andalucía se celebraron las últimas elecciones autonómicas el 6 de julio de 2022, que otorgaron un gobierno de coalición compuesto en primer lugar por *"Izquierda Unida Andalucía",* quien cuenta con el mayor número de miembros, 6. En segundo lugar está *"Más País Andalucía"* con 3 miembros, a continuación *"Verde Equo"* representado por 2 miembros, y por último "Iniciativa del Pueblo Andaluz" con tan sólo un miembro (BOJA, Núm. 132, p. 11436/1, 2022).

En el caso de la provincia de Cádiz el partido que gobierna la provincia es el *"Partido Popular"* tras las elecciones celebradas en 2023. Consiguiendo una mayoría absoluta con algo más de 23.000 votos, liderado por Bruno García y consolidándose como actual alcalde de la ciudad de Cádiz (PP Andalucía, 2024).

Figura 6.18: Resultados oficiales Elecciones provinciales, 2023.

Provincia: CÁDIZ **JEZ: CÁDIZ**

Municipio: CÁDIZ

Nº. electores	Nº. votantes	Nº. votos: Candidaturas	En blanco	Válidos	Nulos
94.938	58.564	56.978	862	57.840	724

Candidatura	Votos	Concejales
PARTIDO POPULAR (PP)	23.198	14
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL DE ANDALUCÍA (PSOE-A)	11.558	7
ADELANTE IZQUIERDA GADITANA (AI)	11.320	6
VOX (VOX)	2.678	
AHORA CÁDIZ (AHORACÁDIZ)	2.169	
JUSTICIA SOCIAL (JUSTICIA SOCIAL)	1.442	
CADIZ SI-UNIÓN ANDALUCISTA (UA)	1.349	
PARTIDO ANIMALISTA CON EL MEDIO AMBIENTE (PACMA)	1.045	
CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANIA (CS)	1.001	
PODEMOS (PODEMOS)	999	
ESCAÑOS EN BLANCO PARA DEJAR ESCAÑOS VACÍOS (ESCAÑOS EN BLANCO)	219	

Fuente: BOE Núm. 214 p. 123662 (2023).

Y por último en Conil de la Frontera, la unión política entre *"Andalucía Por Sí"*, *"PP"* y *"Siempre Conil"* hizo que en el año 2023 y tras 28 años del gobierno de Izquierda Unida; se convirtiesen en los partidos gobernantes del municipio con Inmaculada Sánchez como alcaldesa, líder del partido *"Andalucía Por Sí"* (Onda Local de Andalucía, 2023).

Figura 6.19: Resultados oficiales Elecciones municipales, 2023.

Provincia: CÁDIZ **JEZ: CHICLANA DE LA FRONTERA**

Municipio: CONIL DE LA FRONTERA

Nº. electores	Nº. votantes	Nº. votos: Candidaturas	En blanco	Válidos	Nulos
18.234	11.563	11.336	137	11.473	90

Candidatura	Votos	Concejales
IZQUIERDA UNIDA ANDALUCÍA (IU ANDALUCÍA)	3.150	7
ANDALUCÍA POR SÍ - UNIÓN ANDALUCISTA (UA)	2.644	5
PARTIDO POPULAR (PP)	2.220	4
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL DE ANDALUCÍA (PSOE-A)	1.501	3
SIEMPRE-PARTIDO MUNICIPALISTA (SIEMPRE)	1.272	2
VOX (VOX)	359	
PODEMOS (PODEMOS)	190	

Fuente: BOE Núm. 214 p. 123663 (2023).

Esta colaboración consolida la estructura actual del Ayuntamiento de Conil de la Frontera, principal institución que promueve el turismo en el pueblo junto

con el Patronato Municipal de Turismo de Conil.

Conil desde el año 2006 es declarado legalmente un Municipio Turístico gracias al acuerdo firmado el 9 de mayo de ese mismo año por parte del Consejo de Gobierno, un movimiento estratégico promovido por la Consejería competente en materia de turismo, y por supuesto el Ayuntamiento de Conil de la Frontera. Principales propulsores políticos en la colaboración de Conil como destino turístico reconocible.

Con dicho movimiento se anhela por parte de las fuerzas políticas que dirigían en ese momento la localidad (IU), un posicionamiento competitivo por parte de Conil en el mercado turístico ensalzando los recursos y atractivos que alberga el pueblo. Pretendiendo ser una fuente económica de gran importancia, aunque ya lo venía siendo desde hacía unos años, pero de una manera regulada y equilibrada para todos los sectores involucrados como restauración, hotelería, comercio, uso moderado de los atractivos.

Por ello, es muy importante la colaboración y el esfuerzo por parte de las instituciones oficiales y políticas del municipio, para el desarrollo óptimo y un control legalizado del turismo de Conil.

6.2. Factores económicos

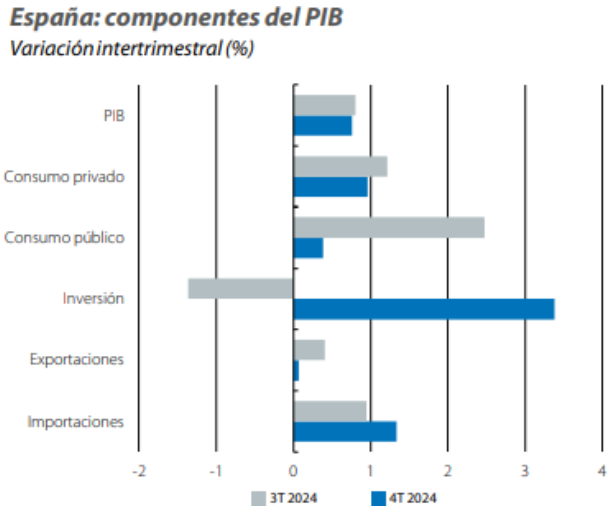
En cuanto a la economía nacional hace unos años hubo una brecha económica muy importante que causó estragos en nuestro país dejando a algunos sectores de empleo en decadencia debido a la pandemia mundial declarada en Estado de Alarma en marzo de 2020.

Tras ese año sufrió, el país ha sabido recomponerse como he mencionado en el apartado 3.3 El turismo como motor del desarrollo económico y social, el Producto Interior Bruto incrementó considerablemente en los años posteriores.

El año anterior se consiguió aumentar un 3,2% en la economía y las previsiones para 2025 siguen este mismo curso igualando el aumento de dicha cifra e incluso siendo muy optimistas puede ser que se supere. Unos datos que nos hacen colocarnos por encima de la media europea en comparación a los países miembros de la Unión Europea (CaixaBank Research, 2025).

La economía española es sólida y competitiva colocándose en 4º puesto en la economía europea y 14º mundial (CaixaBank Research, 2025), unas cifras que nos colocan como un país solvente. Un progreso compacto desde la última gran crisis que comenzó en el año 2008 (El País, 2008).

Figura 6.20: Componentes del PIB nacional en los 2 últimos trimestres del año 2024.



Fuente: CaixaBank Research a partir de datos del INE, 2025).

En el diagrama superior se muestran los principales componentes que colaboran en el aumento del PIB en España y por ende los sectores más importantes En los que más consideración se tiene por parte del gobierno debido al impacto que tienen en la economía.

Figura 6.21: Componentes del PIB nacional en los 2 últimos trimestres del año 2024.

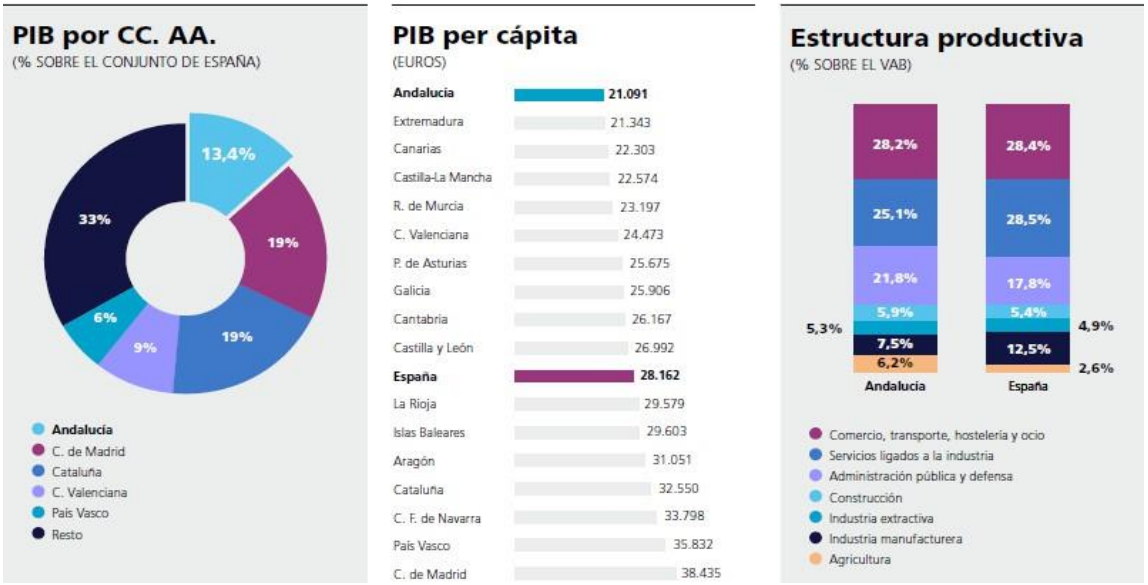


Figura 6.21: Componentes del PIB nacional en los 2 últimos trimestres del año 2024. Fuente: CaixaBank Research a partir de datos de DataComex y del INE, 2024).

El análisis realizado por CaixaBank Research (2024) demuestra que Andalucía a pesar de ser una de las comunidades con más población y extensión tiene un aporte menor en comparación a otras comunidades con menores rasgos que los mencionado como puede ser el caso de Cataluña o la Comunidad de Madrid.

Sin embargo, en la última parte del diagrama se muestra que gran parte del porcentaje de estructura productiva por parte de Andalucía en cuanto a "comercio, transporte, hostelería y ocio" es el más elevado y tiene un porcentaje de impacto prácticamente igual al de España en el mismo sector. Demostrando que el turismo en esta comunidad autónoma tiene un gran impacto.

Como es en el caso de Conil de la Frontera, y lo hemos podido ir comprobando a lo largo del análisis de este trabajo; la gran importancia de sectores como "comercio, transporte, hostelería y ocio" consagran junto a la agricultura y la industria pesquera el motor político de la zona y sus alrededores.

6.3. Factores socio-culturales

España alberga una variedad de cultura y tradición muy distinta en comparación al resto de Europa, con un estilo propio y destacado. Precedido de una gran historia desde la época romana, árabe se empezaron a crear contables y patrimonio que se ha ido heredando y conservando a pesar del paso del tiempo.

Han ocurrido hechos históricos como una Guerra Civil desde el año 1936 hasta 1939, la caída de la dictadura franquista en 1975 tras la muerte de su líder Francisco Franco, la abdicación del Rey Émerti Juan Carlos I en 2014 y a su misma vez la coronación a su descendiente, su hijo el actual rey Felipe VI.

El idioma oficial en España es el castellano, pero dentro de la península hay una serie de lenguas oficiales originarias practicadas en distintas zonas. En Galicia se habla el gallego, en Cataluña el catalán y en el País Vasco el euskera, como los más destacados (AltaLingua, 2025).

Además de recursos, lenguaje, historia y costumbres, España también ha sido

origen de grandes representantes en ámbitos como la escritura o la pintura como por ejemplo Miguel de Cervantes Saavedra y Pablo Ruiz Picasso, respectivamente. Uno de los sectores en los que nuestra cultura más ha resaltado e incluso se ha hecho referencia a nivel mundial es en la música.

Grandes iconos a nivel musical como Julio Iglesias, Alejandro Sanz o Camarón de la Isla. Hay un instrumento musical creado en España y reconocido en gran parte de las distintas culturas mundiales, en el año 1850 por Antonio de Torres Jurado (Guitarras Garrido Pozuelo, 2025).

Una de las mayores culturas que tiene España es el *flamenco*, originario de Andalucía, "es una expresión artística resultante de la fusión de la música vocal, el arte de la danza y el acompañamiento musical, denominados respectivamente cante, baile y toque" (Ministerio de Cultura, 2025). Una tradición que hasta día de hoy se sigue practicando y no sólo en la propia comunidad sino en el país. Conil de las fronteras es uno de los lugares donde más se recurre a esta tradición debido a sus raíces andaluzas. El *flamenco* es destacable por su ritmo musical y por la vestimenta que se utiliza, sobre todo en la moda de mujer. En Andalucía cada año, en sus distintos municipios y localidades se celebran ferias como por ejemplo la *"Feria de Sevilla"* o la *"Feria de Conil de la Frontera"*; una festividad en homenaje a dicha costumbre.

Figura 6.22: Actuación de flamenco.

Figura 6.22: Actuación de flamenco. Fuente: Escuela de flamenco de Andalucía, 2024.

6.4. Factores tecnológicos

El sector tecnológico en España ha incrementado su valor en los últimos años en colaboración con la Unión Europea con el objetivo de promover planes en relación a la innovación tecnológica, como el *"Plan de España Digital 2026"* y "*Programa de Política para la Década Digital 2030"*, cuáles principales misiones en crear un

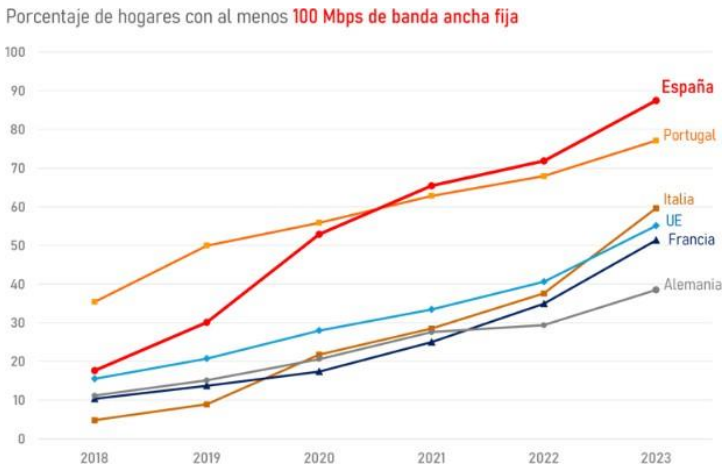
entorno laboral y social destinado a la digitalización sostenible (ICEX, Invest In Spain, 2025).

Hace unos años el gobierno español apostó por construir una sociedad digital compacta basada en una tecnología digital y de alto nivel de conectividad para el desarrollo de las funciones de la sociedad e incluso dar un impulso a la economía.

Según el "Informe Digital Década" realizado en el año 2023, España ha elaborado un plan de digitalización con el objetivo de crear una sociedad más avanzada en tecnología y conectividad, desarrollando políticas de concienciación con los habitantes para su colaboración con dicho plan.

Nuestro país ha conseguido posicionarse en 2023 en primera posición a nivel europeo como país con una de las mayores capacidades en cobertura de las redes, la gran mayoría de la población española, superando el 90% con acceso directo a las redes en línea. Es decir, la gran mayoría de la sociedad cuenta de una manera u otra con una infraestructura de telecomunicaciones sólida (ICEX, Invest In Spain, 2025).

Figura 6.23: Porcentaje de hogares con al menos 100 Mbps de banda ancha fija.



Fuente: ICEX a partir de datos de Digital Decade DESI, 2023.

Este proceso de digitalización e innovación ha permitido una evolución no únicamente en el sector tecnológico, sino que además ha contribuido al incremento de diferentes ámbitos como el industrial, el de transporte, de agricultura, de salud, entre otros; gracias a las ayudas laborales en los diferentes productos y servicios que la digitalización les ha ofrecido actuando como motor

de transformación (Repsol, innovación tecnológica, 2024).

En Conil se ha desarrollado un plan de *"Empresas, Sostenibilidad y Turismo"* que incentiva a la mejora tecnológica de la localidad promoviendo Conil como un destino turístico digitalizado e innovador (Ayuntamiento de Conil, 2025). En el siguiente punto desarrollo con más detalle este acuerdo que firmó el Patronato del Municipio ya que contribuye a la digitalización del destino y una actuación sostenible para ello.

6.5. Factores ecológicos

La sostenibilidad es un tema que actualmente cada vez se tiene más cuenta a nivel institucional, pero para que cale hondo en la sociedad considero que se necesita poner más en práctica para llegar a concienciar al mundo del daño que realmente se está haciendo al ecosistema medioambiental, marino, la desigualdad entre razas y géneros, entre otros riesgos extremos que han ido aumentando debido a las malas prácticas.

En el año 1987 en Oslo, capital de Noruega se firmó en acuerdo de la Comisión de Brundtland. Un tratado firmado por la Organización de Naciones Unidas, el cual define el desarrollo sostenible como *"satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias"* (United Nations, 2025).

Este tratado hizo que muchos países se replantearon la forma en la que se trata la sostenibilidad, hasta llegar hoy en día en el que cerca de 140 países en todo el mundo han elaborado una serie de planes para poner en práctica una serie de líneas de actuación que colaboren y ayuden a un mejor desarrollo sostenible y disminuir el impacto negativo que las malas praxis pueden generar (Organización de Naciones Unidas, 2025).

En nuestro país, en el año 2015 el gobierno declaró el plan de la "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" con el objetivo de impartir justicia e igualdad entre personas, y eliminar las brechas que hay en la sociedad al igual que el cuidado del planeta. Este plan de recuperación consta de 17 objetivos a conseguir en 10 años tratando los diferentes temas de los cuales me he referido anteriormente (La Moncloa, 2024).

Poco a poco la sociedad está siendo más consciente del impacto ambiental que se produce y que en particular el turismo también es partícipe de ello, por eso es necesario desarrollar un marco regulador no sólo para un consumo turístico responsable, también para la protección del turista. Algo que considero que se está comenzando a poner en práctica y no sólo lanzar mensajes al aire, sino demostrando con el ejemplo como es el caso de Conil de la Frontera.

Al igual que a nivel nacional, Conil de la Frontera también decidió aplicar un plan de *"Empresas, Sostenibilidad y Turismo"* para regular Conil como un destino modelo turístico de futuro destinado a ser "responsable, digitalizado y adaptado a nuevos retos" (Ayuntamiento de Conil, 2025).

Este movimiento fue puesto en marcha por el Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera, uno de los principales encargados de impulsar y medir el turismo en el pueblo. El delegado municipal habló con respecto a esta nueva iniciativa y declaró que *"se trata de una hoja de ruta en la mejora continua, el respeto al entorno y la apuesta por un turismo que mire al futuro sin perder de vista el patrimonio natural y cultural que define a Conil"* (Ayuntamiento de Conil, 2025).

Un proyecto que activa a la mejora sostenible, tecnológica y social, ya que considero que hace partícipes de este movimiento a la población local del pueblo con las instituciones de este; una colaboración que permite que Conil trabaje conjuntamente para conseguir dichos objetivos.

6.6. Factores legales

Al igual que he mencionado anteriormente en el análisis, el turismo es uno de los factores principales en la economía nacional, un sector que involucra a diferentes industrias para que sea un sector completo. Por ello es complejo y se requiere de una cadena de funcionamiento centrada y bien estructurada para que todos los eslabones trabajen conjuntamente y ofrecer los mejores servicios y productos a los receptores.

Para que esto ocurra se necesita de una serie de normas y leyes que regulen el sector, el turismo cuenta con un marco legal moderno específico para sus prácticas. La regulación actual tiene distintos niveles de actuación dividida por

sectores / territorios: en primer lugar, está el *"marco internacional"*, unas normas básicas y generales que debe de cumplir toda empresa la cual se dedique a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. A continuación, está la *"legislación nacional"*, normas impuestas por la institución central; le sigue la *"regulación regional y local"* directrices más específicas y adecuadas para una región / municipio más concreto. Y, por último, la *"autorregulación"* prácticas que regula la propia industria acerca de sus prácticas; por ejemplo, en el caso de la hostelería siguen una serie de normas en referencia a sus servicios ofrecidos (UDAX, 2022).

Una regulación estudiada y analizada por expertos con el fin de la protección al turista, brindándoles el derecho a la seguridad, calidad, conformidad. Una regulación que como he dicho al principio de este punto involucra a diversas industrias y por lo cual debe tener un seguimiento y control exhaustivo de cada parte, turistas, proveedores, intermediarios, empresas (UDAX, 2022).

Es decir, con este análisis puedo comprobar que Conil debe seguir las conductas generales en primer lugar del marco internacional a nivel global, en segundo lugar, la regulación impuesta por el *"Ministerio de Industria y Turismo"* (2025), prosiguiendo con acatar las leyes específicas y adecuadas al modelo de turismo que hay en Conil establecidas por el *"Patronato de Turismo de Cádiz"* (2025) y el *"Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera"* (2025).

6.7. Análisis de la competencia

Al igual que he mencionado anteriormente en el apartado *4.1. ¿Qué es el marketing? ¿Qué es el Plan de Marketing en destino?*, la competencia es un factor muy importante a la hora de planificar un proyecto de marketing en destino ya que debes considerar el resto de las variables del mercado a las que te enfrentes. Sobre todo, hacerte diferenciar frente a ellas para destacar y que tú producto sea el primero en el que el consumidor piense para cubrir dicha necesidad o satisfacer dicho deseo.

El turismo en España tiene bastante demanda lo que provoca una competencia fuerte entre destinos, el turismo es un sector el cual está muy marcado por la competencia. Un trabajo complejo pero que, con un análisis del entorno,

diferencias cuales pueden ser aquellos destinos turísticos que competen a Conil de la Frontera.

En el análisis previo que se ha realizado respecto a Conil se ha podido comprobar que es un destino de una infraestructura esencial sobre todo para los meses de verano en los que recibe una estacionalidad turística y tiene que ser capaz de soportar. Esta demanda turística viene precedida por la ubicación del municipio, un pueblo costero pequeño destacado por sus amplias playas paradisíacas, sus peculiares calas, su ambiente de ocio y nocturno, la gastronomía local que ofrece, así como la autenticidad paisajística y ambiental que se respira en el entorno. La competencia más directa de Conil son las zonas costeras que acogen a los turistas que demandan sol y playa en España y en países del extranjero, destinos turísticos que ofrecen productos y servicios similares.

Por un lado, vamos a analizar los destinos nacionales que hacen competencia a Conil. Una de sus competencias directas sería el un pueblo costero de la *"Costa del Sol"* llamado **Nerja**, un destino situado en el litoral de la provincia de Málaga en Andalucía, característico por sus amplias playas, cultura y patrimonio histórico y gastronomía, con el "boquerón victoriano" como producto estrella de la zona; o la ruta *"La Senda Litoral - GR92 E12"* que recorre un total de 14 pueblos de la costa a través de extensos paseos marítimos y senderos. Un lugar apto y accesible para todo tipo de turismo en donde realizar diversas actividades y disfrutar de los atractivos turísticos. El año pasado llegaron a la Costa del Sol un total de 14,47 millones de turistas, unas cifras importantes y favorables para el turismo español y sobre todo de la zona (Diputación provincial de Málaga, 2025).

Otro destino con fuerte competencia frente a Conil son las Islas Canarias, situadas al suroeste de la península ibérica. Las islas más receptoras de turismo en Canarias son la Isla de Tenerife, la Isla de Gran Canaria y la Isla de Lanzarote (ISTAC, 2025). **Tenerife**, es un destino destacado por el clima, y por una infraestructura sólida. Uno de los destinos que más importancia tienen en el mercado turístico internacional sobre todo en la temporada de octubre a mayo, y en el mercado nacional durante los meses de verano. En su gastronomía destaca el *"mojo canario"* una salsa que acompaña a las comidas como al pescado o a la carne; y además cuentan con uno de los recursos culturales más característicos de

nuestro país, el volcán localizado en el centro de Tenerife, el *"Pico del Teide"* con 3,718 metros de altura.

Por otro lado, vamos a analizar dos destinos internacionales. Túnez es una provincia del norte de África costera, y a la cual pertenece uno de los municipios turísticos más demandados de la zona como es **Sidi Bou Saïd**, situados a una distancia de alrededor de 20 km. Característico por sus calles y edificios de color blanco y azul, con atractivos turísticos como la mezquita de *"Abu Said al-Beji"* y rico en gastronomía, donde destaca un pescado guisado con limón confitado y aceitunas llamado *"kabkabou"* o el *"cuscús"* entre otros. Destino ideal para realizar prácticas deportivas y de naturaleza (Sidi Bou Saïd - guía de turismo de Túnez, 2025).

Y, por último, el archipiélago de las islas griegas compuestas por más de 2.5000 islas se encuentra la isla de Creta. Es la isla más extensa, alcanzando los 8.000 km2. Peculiar por sus tradiciones, leyendas, rodeada de fascinantes playas de arena blanca, agua cristalina y algunas de ellas rocosas. La ciudad más turística y capital de Creta está situada al norte y se llama **Heraklion**, destaca por su historia y cultura tradicional como el museo arqueológico y por su peculiar estilo culinario, destacado por un plato que se sirve de entrante, *"dolmadakia"*, hojas parra locales cumplimentadas con arroz (La Creta, 2025).

7. ANÁLISIS INTERNO

7.1. Recursos / atractivos turísticos en Conil de la Frontera

A continuación, he realizado una tabla esquematizada en donde se ven desglosados los recursos / atractivos turísticos principales de Conil de la Frontera clasificados en función de su categoría, ya sea patrimonio y cultura, playa, naturaleza, rutas, gastronomía, feriados y actividades de ocio.

Se analiza una breve descripción de cada uno de ellos y el tipo de turismo a los que están asociados. La última columna clasifica los atractivos en función del impacto que tienen con respecto al turismo respecto a Conil de la Frontera; siendo "muy alto" el que más impacto tiene y bajo el que menos.

Tabla 7.2: Infraestructura en Conil de la Frontera.

CATEGORÍA	RECURSO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE TURISMO	IMPACTO
Playa / naturaleza	**Parque Natural de la Breña y Marismas de Barbate**	Espacio protegido, rutas establecidas y miradores	Senderismo / Ecoturismo	Medio - Alto
	Dehesa de Roche	Zona que ofrece múltiples valores ambientales	Actividades de ocio y naturaleza	Medio - Alto
	Desembocadura del Río Salado	Zona protegida formada por un ecosistema natural, en el cual se da la mezcla de agua salada y agua dulce	Desembocadura del río	Alto
	Prado de Castilnovo y playa de Castilnovo	Campo paralelo a la zona de la playa, donde está ubicada la Torre Castilnovo	Senderismo / Ecoturismo / Sol y playa	Medio - Alto
	Mirador del Cabo de Roche	Mirador situado en la zona de las Calas de Roche	Senderismo / Ecoturismo	Alto
	Playa del Chorrillo Fontanilla	Playa amplio, familiar, arena fina y bien equipada con servicios primordiales, situada paralelamente al camino marítimo de la Fontanilla	Sol y playa	Muy alto
	Playa Fuente Del Gallo	Playa semiurbana rodeada por un acantilado. Zona de práctica de actividades acuáticas	Sol y playa / Aventura	Muy alto
	Cala del Aceite	Extensa cala resguardada de las fuertes marismas	Sol y playa	Muy alto
	Calas de Roche	Conjunto de pequeñas calas	Sol y playa	Muy alto

		rocosas		
	Playa de la Torre del Puerco	Extensa playa de arena fina	Sol y playa	Medio - Alta
	Playa Los Bateles	Playa extensa de arena blanca y fina	Sol y playa	Medio - Alto
	Mirador Fontanilla	Mirador situado en el paseo para descender a la parte norte de la playa del Chorrillo Fontanilla	Senderismo / Ecoturismo	Alto
Patrimonio y Cultura	**Centro histórico**	El casco antiguo del pueblo resalta por su color blaco y su esencia local andaluza	Cultura histórica	Muy alto
	Torre de Guzmán	El monumento histórico más característico y simbólico de Conil, creado en el S. XIV por Alonso Pérez de Guzmán	Cultura histórica	Muy alto
	Museo de Raíces Conileñas	Un museo del año 1979, lugar de muestra física de las raíces conileñas como la pesca	Cultura histórica	Medio
	Puerto pesquero de Cabo Roche y Lonja	Puerto pequeño situado al noroeste de Conil, rico en especies marítimas de la zona y donde se realizan actividades de subasta de las mismas	Cultura gastronómica y local	Muy alto
	Paseo marítimo La Fontanilla	Principal paseo marítimo del pueblo, el cual rodea la playa más céntrica “Playa del Chorrillo	Ecoturismo / Senderismo	Alto

		Fontanilla”		
	Antiguo Mercado de Abastos	Actualmente es un mercado de artesanía y arte con entrada gratuita	Cultura histórica	Alto
	Centro de interpretación del mar, las almadrabas y el atún - La Chanca	Edificio que alberga la historia y la evolución del pueblo	Cultura histórica	Alto
	Faro Trafalgar	El faro de trafalgar se encuentra al final de un sendero que comienza en Conil, y recorre toda la zona de playas hasta el Cabo de Trafalgar	Sol y playa	Muy alto
	Casa de Arrafan	Edificio barroco del siglo XVIII, caracterizado por su peculiar arquitectura	Cultura histórica	Alto
	El Jabiguero	Escultura donde se refleja un pescador en homenaje a la historia de esta profesión histórica para el pueblo, realizada a mediados del S. XX	Cultura histórica	Alto
	Casa del Mar	sede central de la cofradía de pescadores.	Cultura histórica	Alto
	Plaza de Santa Catalina	Plaza central de Conil donde se encuentra la “Torre de Guzmán” y la “Antigua Iglesia Mayor”	Cultura histórica	Muy alto
	Plaza Puerta de la Villa	Acceso norte del pueblo hacia el casco antiguo, zona	Cultura histórica	Muy alto

		céntrica y bajada a la zona del paseo marítimo		
	Fuente de los Atunes	Una fuente peculiar por sus estatuas de atunes (especie marina característica de la zona) situada en la Plaza Puerta de la Villa	Cultura histórica	Muy alto
	Plaza de España	Planta central del pueblo, seguida de la Plaza Puerta de la Villa	Cultura histórica	Muy alto
Rutas socioculturales	**Ruta de los Patios**	Esta ruta te permite disfrutar de los diferentes patios comunales que hay en Conil y los cuales representan la esencia andaluza y flamenca	Cultura histórica / Senderismo	Alto
	Ruta por el casco antiguo	Recorrido por los recursos culturales con más valor de Conil, rodeando la muralla hasta visitar el centro del pueblo	Cultura histórica / Senderismo	Alto
	Ruta del mar	Itinerario que recorre los orígenes de la comunidad pesquera de Conil, recorriendo el puerto y los diferentes puntos clave en relación a su historia	Naturaleza / Sol y playa / Senderismo	Muy alto
	Ruta de los miradores	Recorrido por los diferentes miradores del pueblo para poder observar los diferentes puntos paisajísticos que nos ofrece la localidad	Naturaleza / Senderismo	Alto

	Ruta Barrio de los Pescadores	Recorrido por el barrio el cual fue originario del oficio de los pescadores, peculiar por sus estrechas calles de color blanquiazul entrelazadas entre sí formando un pequeño laberinto	Cultura histórica / Senderismo	Alto
Gastronomía	**Restaurantes de la zona**	Rica oferta gastronómica con productos locales	Gastronomía local	Muy alto
	Ruta del Atún	Ruta gastronómica elaborada con un producto estrella de la zona: Atún rojo de almadraba. Una de las prácticas locales más antiguas y significativas de Conil de la Frontera	Gastronomía local	Muy alto
	Ruta Retinto	Una ruta celebrada por los bares y restaurantes de Conil de forma anual, donde se protagoniza la degustación esta carne de ternero	Gastronomía local	Alto
Festividades y tradiciones	**Año Nuevo**	Reunión en la Plaza de España para recibir el nuevo año	Festivo	Medio
	Romería de San Sebastián	Un festivo en el que se hace una ruta trasladando el Santo Patronato	Festivo	Medio
	Carnaval	Celebración típica de la provincia de Cádiz, destacada por tradiciones como las chirigotas o la vestimenta de disfraces	Festivo	Alto

	Semana Santa	Tradición religiosa, se realizan una serie de procesiones recorriendo el pueblo	Religión / Festivo	Alto
	Virgen del Carmen	El 16 de julio se celebra una romería, realizan una procesión en barco recorriendo las playas del pueblo hasta llegar al puerto de Conil. Un homenaje a los pescadores, la patrona de los mismos.	Religión / Festivo	Alto
	Feria de Conil de la Frontera. Feria en Honor a Nuestra Señora de las Virtudes	Tradición andaluza que se celebra en cada localidad de la comunidad autónoma. Ocio nocturno, bailes típicos (flamenco), gastronomía. La celebración tiene una duración de 4-5 días y el día festivo es el 8 de septiembre	Fiesta popular	Muy alto
Ocio y aventura	**Deportes acuáticos**	Al ser un destino de mar, tiene la posibilidad de practicar diversos deportes acuáticos como el surf, buceo, windsurf, paseos en barco	Aventura	Muy alto
	Senderismo	Rutas reconocidas para visitar diversos puntos de la zona y practicar senderismo	Naturaleza	Alto
	Rutas deportivas	Carriles bici para uso deportivo	Aventura / Naturaleza	Alto

Fuente: Elaboración propia basada en Turismo Conil (2025) y Ayuntamiento de Conil (2025).

En este análisis comprobamos la alta funcionalidad a la vez que importancia tienen cada tipo de recurso turístico en la demanda de turismo en Conil de la Frontera. Debido a su variedad y buen funcionamiento hace que se haga un desarrollo turístico óptimo y se aproveche para emplear prácticas de diferentes índoles como el turismo de ocio, el turismo de aventura, el turismo de sol y playa, el turismo gastronómico, el turismo histórico-cultural.

7.2. Infraestructura en Conil de la Frontera

En la siguiente tabla se hace un análisis operativo de la infraestructura que compone la localidad de Conil de la frontera, la cual soporta un desarrollo residencial y turístico. Especialmente masificado en los meses de verano, calificando la accesibilidad, los servicios básicos, transporte, hospedaje, gastronomía y seguridad de los cuales dispone.

Al igual que en la tabla anterior, se realiza una clasificación del impacto que estos servicios tienen como repercusión en la calidad de vida de los residentes de Conil y visitantes, siendo “muy alto” el que más impacto tiene y bajo el que menos.

Tabla 7.3: Infraestructura en Conil de la Frontera.

ÁREA	SERVICIO / ACCESOS	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Transporte	**Carreteras de acceso a Conil: A-2232, A-48, N-340, AP-7 y E-5**	Desde estos tipos de vías tienes acceso a Conil desde Cádiz y otras localidades andaluzas; Sevilla, Málaga y Jerez de la Frontera	Muy alto
	Aeropuertos - Aeropuerto de Jerez de la Frontera	El aeropuerto de Jerez (XRY) es el más cercano a Conil a 52 km. Otra posibilidad sería el aeropuerto de Sevilla (SVQ) a 160 km	Medio - Alto
	Tren / tranvía	Conil no tiene acceso vía tren o tranvía, sin embargo, tiene localidades cercanas que sí lo tienen como San Fernando	Bajo

	Autobús - COMES	La empresa COMES de transporte de bús actúa en Conil brindando salidas y llegadas desde autobús hacia otras provincias en línea directa	Alto
	Taxi local	Conil abarca transporte vía taxi, contando con 4 puntos / paradas en el pueblo (Calle Trece rosas, Calle Carretera, El Colorado, Calle Pascual Junquera)	Alto
	Vehículos de alquiler	Empresas de alquiler de turismos, en Conil y los aeropuertos más cercanos	Alto
	Aparcamiento	En el pueblo hay gran variedad de puntos de aparcamiento tanto gratuito como de pago, principalmente rodeando el casco antiguo por la parte baja del pueblo y rodeando la zona marítima del pueblo	Alto
Alojamiento	**Vivienda propia**	Viviendas adquiridas por los propios dueños para su estancia regular	Medio - Alto
	Hoteles - hostales	Complejos hoteleros de entre 2 - 4* disponibles para la oferta turística en Conil	Muy alto
	Apartamentos / chalets turísticos	Viviendas en alquiler turísticos	Muy alto
Restauración	**Bares / restaurantes típicos de la localidad**	Amplia variedad de restauración con productos locales	Muy alto
Sanidad	**Centro de salud Conil la Atalaya**	Conil no alberga un hospital central, sino un centro médico ubicado en el centro del pueblo	Alto

Educación	**Colegios / institutos**	Conil cuenta con centros de educación hasta el grado obligatorio públicos / privados. Además, cuenta con un centro de formación de grado medio	Alto
Servicios básicos	**Redes eléctricas, saneamiento y telecomunicaciones**	Óptimo funcionamiento de los servicios básicos con pequeñas sedes en el pueblo	Alto
	Centros culturales y deportivos	Buen funcionamiento para el uso de residentes	Medio - Alto
	Tiendas de alimentación, supermercados	Abundancia de pequeñas tiendas de alimentos locales y varios supermercados	Alto
	Comercios	Pequeñas tiendas locales de moda, souvenirs, tiendas especializadas	Medio - Alto
Seguridad	**Policía Local y Guardia Civil**	Conil cuenta con sedes de la policía local y de la guardia civil	Alto
	Bomberos	Un parque de bomberos situados en la Carretera de El Colorado	Alto

Fuente: Elaboración propia basada en Turismo Conil (2025).

La infraestructura de Conil está muy marcada por la estacionalidad en los meses de verano desde junio hasta septiembre, por la alta demanda turística. Sin embargo, la infraestructura que desarrolla Conil es adecuada para su soporte, cubriendo las necesidades esenciales tanto de turistas como de residentes. Pero en cuanto a la accesibilidad, se ha podido comprobar que en comparación a las demás áreas es bastante escasa debido al movimiento que tiene Conil. La red ferroviaria es inexistente y podría ser de gran ayuda para la conectividad de la localidad, al igual que el aeropuerto, el más cercano se encuentra a alrededor de 1h pero en este caso si es verdad que debido a la localización y la expansión de Conil no sería aceptable incluso para los medios ambientales sostenibles del pueblo. La vía con

mejor acceso y la más recurrente es por carretera y ha cogido una consistencia óptima para dar un fácil acceso de llegada a la zona.

8. Análisis DAFO

En la década de los años 60, un analista llamado Albert S. Humphrey que pertenecía a la Universidad de Stanford en Estados Unidos desarrolló la metodología DAFO o FODA con el objetivo de facilitar sobre todo a las empresas la toma de decisiones y un previo análisis del entorno (Sánchez, 2020, p.15).

Es una herramienta ideada para ser utilizada por el departamento de marketing para idear la estrategia de su empresa, pero a día de hoy se ha comprobado que después de tantos años es una metodología tan eficaz que puede ser válida para cualquier departamento en la faceta profesional e incluso puede ser utilizado de una manera personal.

Según el libro "*Análisis FODA o DAFO*" define este concepto como una herramienta la cual "*sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos como externos que le afectan*" (Sánchez, 2020, p.17).

Para analizar el entorno externo de la empresa se recurre a los conceptos de oportunidades y amenazas, los cuales nos brindan el punto de vista del mercado y de la competencia a la que se hace frente, y por otro lado, los factores internos son definidos como fortalezas y debilidades; plasmando los puertos fuertes y débiles de la empresa. (Sánchez, 2020, pp.17-18).

Tabla 8.4: Análisis DAFO de Conil de la Frontera.

DEBILIDADES	AMENAZAS
● Alta estacionalidad turística en los meses de verano (junio, julio y agosto). ● Estrategia digital escasa. ● Redes sociales y página web limitada, da mucha información, pero de una	● Incremento masivo de viviendas turísticas en el pueblo y alrededores. ● Ecosistema marino dañado. ● Impacto ambiental negativo detenido a la masificación.

manera poco apropiada, original y creativa. ● Falta de recursos hoteleros y de restauración desde el mes de noviembre hasta el mes de mayo. ● Red de transporte público, limitada (bus, tren, tranvía). ● Dependencia económica de productos y servicios hoteleros, de restauración, de turismo. ● Mala gestión del turismo estacional. ● Masificación en los recursos naturales en los meses de verano.	● Dependencia económica del sector turístico. ● Escasa colaboración por parte de las instituciones. ● No hay relación / acuerdos con pueblos próximos al destino para desarrollar actividades conjuntos o planes de turismo conjuntos. ● Competencia con diversas zonas de la península similares (Algarve, Costa Brava, Costa de la Luz).
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
● Entorno natural de calidad y privilegiado. ● Destino rico en recursos naturales (playas, ríos, espacios verdes, calas, acantilados). ● Identidad cultural tradicional y con historia. ● Clima atractivo. ● Tradición andaluza y pueblo pesquero. ● Servicios básicos e infraestructura sólida. ● Rico en variedad gastronómica de la zona y con restauración local. ● Buena ubicación estratégica.	● Posicionamiento del destino basado en la gastronomía, producto local, y recursos naturales. ● Creación de eventos socio-culturales, deportivos y de ocio. ● Aprovechamiento de infraestructuras. ● Una transformación digital en el sector turístico. ● Promoción de turismo sostenible. ● Crear un plan de turismo basado en la sostenibilidad. ● Acuerdos de planes turísticos con destinos atractivos cercanos. ● Solicitar ayudas y subvenciones tanto al gobierno como a la comunidad

● El buen recibimiento por parte de la población local. ● Viajeros frecuentes. ● Tiene en marcha un plan de "Empresas, Sostenibilidad y Turismo". ● En 2021 se unió al proyecto de "Destinos Turísticos Inteligentes".	autónoma para desarrollar nuevas actividades turísticas. ● Conseguir un equilibrio consistente. ● Seguir avanzando e implementar nuevas prácticas al plan "Empresas, Sostenibilidad y Turismo".

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN DE MARKETING PARA EL DESTINO

9. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL DESARROLLO TURÍSTICO

9.1. La marca como identidad del municipio

La marca de un destino turístico es la identidad que percibe el turista por parte del municipio, compuesta por una misión, una visión y unos valores; a los cuales se rige para llevar a cabo el plan que se tiene predeterminado. Crear una identidad de Conil de la Frontera puede asegurar tener un vínculo con el cliente diferencial frente a la competencia y conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor. Una identidad tiene que ser capaz de comunicar los atributos principales del municipio, creando una relación emocional con el receptor consiguiendo captar su atención.

MISIÓN

¿Qué es Conil de la Frontera?

Conil de la Frontera es un pueblo de costa gaditana, característico por su entorno paisajístico blanco y arraigado a su historia y cultura. La misión de este proyecto es conseguir preservar los recursos locales promoviendo Conil como un destino competitivo y responsable concienciado con la sostenibilidad. Alcanzando

una reputación innovadora y digitalizada que fomente el crecimiento turístico.

VISIÓN

¿Qué quiere ser Conil de la Frontera?

Nuestra meta es convertir a Conil en un pueblo sostenible y a la misma vez auténtico e innovador, fomentado por la cohesión social entre residentes y turistas, inclusivo, accesible para todos los públicos y la promoción acerca de sus recursos naturales y culturales. Conseguir un equilibrio económico sólido. Ser capaz de consolidarse como un destino con una calidad de vida favorable para los ciudadanos.

VALORES

¿Cómo quiere serlo?

Conil adopta una serie de valores que son característicos para la orientación del desarrollo del plan marcando una hoja de ruta para elaborar las estrategias. Define su carácter explícito:

Participación ciudadana - Hospitalidad - Arraigo local / autenticidad - Innovación - Sostenible y responsable - Diferenciación - Digitalización.

El portal oficial de Turismo de Conil de la Frontera tiene la siguiente identidad corporativa visual:

Figura 9.24: Logotipo de turismo de Conil de la Frontera.

Fuente: Portal turístico de Conil de la Frontera, 2025.

En ella podemos comprobar como resaltan los colores azulados y amarillo, (colores característicos para describir el turismo de sol y playa) escribiendo el nombre del pueblo en forma de ola y un sol haciendo el punto de la letra i, respectivamente. Para completar el logotipo está escrito la palabra “CONIL” en un tono azul marino oscuro, situado debajo de la imagen y centrado.

9.2. Segmentación del mercado

Una vez identificados los objetivos que queremos alcanzar hay que establecer las estrategias y las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el máximo rendimiento del destino turístico, en este caso en Conil de la Frontera.

Sin embargo, un punto importante para terminar de concluir el trabajo es determinar e identificar los segmentos de mercado a los que me debo dirigir, teniendo en cuenta el análisis previo que hemos realizado y la investigación.

Por ello vamos a contextualizar el concepto de segmentación de mercado de una manera más técnica, en el libro "Fundamentos de Marketing" los autores citan este concepto como *"dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados"* (Kotler y Armstrong, 2013, p.49).

En este caso tomaremos como guía el siguiente cuadro:

Figura 9.25: Criterios de segmentación y posicionamiento.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO: Criterios

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Sociales Económicos Demográficos	Por comportamiento de compra o consumo
SUBJETIVOS	Por estilos de vida	Por ventajas buscadas

Fuente: Esquema extraído de la asignatura de Plan de Marketing de destinos turísticos.

En la tabla anterior se distinguen los criterios a evaluar para conseguir la segmentación de mercado. En primer lugar, estarían los objetivos-generales marcados por los criterios fundamentales de los turistas como la zona geográfica donde residen, la cultura de dónde vienen, la edad, el estado civil, el sexo, la renta que obtiene. En segundo lugar, los objetivos-específicos, son los turistas que más

frecuentan el destino debido a la motivación de su viaje, la frecuencia con la que visitan el destino, el tiempo que residirán en él, la accesibilidad y conexión al mismo. Los subjetivos-generales, medidos por el estilo de vida que tienen los turistas que viajan al destino; y, por último, el subjetivo-específico, según la actitud de los turistas y las ventajas buscadas.

Para cumplir los objetivos de este trabajo el planteamiento de la segmentación de mercado se centra especialmente en conseguir descentralizar la demanda turística en los meses de verano de junio a septiembre, enfocado a un público objetivo con un nivel adquisitivo medio - alto en un mercado tanto nacional como internacional.

Entre los principales segmentos de mercado se encuentran: segmentos de turistas con sol y playa, segmentos de turistas gastronómicos, segmentos de turistas que disfrutan de la desconexión y el bienestar, segmentos de turistas de naturaleza y segmentos de turistas arraigados a la cultura andaluza. Una selección de mercado primordial para dirigir las acciones de marketing que se realizarán en los siguientes puntos.

Por un lado, queremos fidelizar al turista que frecuenta Conil intentando que asista al destino no solo en los meses de verano para un turismo de sol y playa únicamente, sino que los meses de media y baja temporada por causa de otras actividades como turismo de cultura, naturaleza, fiestas tradicionales, fotográficos o gastronómico. Y en base a ello promocionarlo a un público nacional como internacional, porque como bien hemos comprobado en la investigación previa, aunque el mayor número de turistas reside en nuestro país, también hay un pequeño porcentaje de turismo europeo.

Por otro lado, dar a conocer Conil de la Frontera a un nuevo mercado lanzando campañas de marketing para atraer público nacional e internacional capaz de valorar el encanto tradicional, en épocas como la de Semana Santa, Año Nuevo, y disfrutar de rutas gastronómicas, naturales y culturales.

Conil es un municipio donde el clima es bastante agradable para poder hacer todo tipo de prácticas durante todo el año, lo que implicaría el disfrute de las actividades en cualquier época del año, un factor que marca la diferencia para

atraer sobre todo al turista internacional en época de otoño, invierno y primavera. Así como al turista nacional más específico que busca prácticas deportivas o pequeñas escapadas de fin de semana.

9.3. Objetivos operativos

Tras el diagnóstico realizado a lo largo de todo el trabajo y la investigación exhaustiva teniendo en cuenta los diversos factores, los objetivos que se van a perseguir para elaborar un plan de turismo en Conil son los siguientes:

- Incrementar la oferta turística en Conil de la Frontera a través de estrategias de segmentación del mercado y la implementación de prácticas para ello. Consiguiendo satisfacer los deseos y necesidades de los diferentes segmentos de público que atrae el destino.

- Desestacionalizar el turismo nacional en los meses desde junio hasta septiembre, consiguiendo mantener los productos y servicios activos durante todo el año como el sector hotelero y de restauración. Promocionando los feriados que se celebran en Conil el resto del año.

- Fomentar el número de pernoctaciones del turismo internacional durante los meses de baja estacionalidad gracias a campañas de promoción como el clima, los festivos y el patrimonio.

- Fomentar el estudio de grados, incorporando formaciones profesionales en relación a la industria turística.

- Propulsar a la creación de empresas en el sector turístico y aumentar el empleo.

- Modificar las redes sociales y la página web introduciendo un contenido más didáctico y entretenido con el usuario, buscando la creatividad y desarrollando contenido audiovisual. Consiguiendo un desarrollo digital más competitivo, de calidad y un posicionamiento en la mente del consumidor.

- Seguir desarrollando un plan de turismo sostenible e implantar nuevas prácticas responsables a las ya establecidas. Continuar en la profesión del proyecto de “Destinos Turísticos Inteligentes”.

- Colaboración con destinos afines a Conil de la Frontera para construir sinergias y atraer un mayor público. Crear pactos de cooperación con municipios como Vejer de la Frontera, San Fernando, Chiclana de la Frontera, entre otros e instituciones oficiales a nivel autonómico y nacional; para conseguir una mayor accesibilidad y conectividad hacia diferentes puntos.

- Fortalecer el patrimonio cultural y las tradiciones como la "ruta del atún de almadraba", promocionando a nivel nacional e internacional.

- Crear eventos, congresos y ferias tanto en Conil como en otros destinos estratégicos para atraer la oferta turística, destacando el patrimonio, recursos, clima y los servicios y productos locales. Estableciendo una agenda de eventos en los meses de temporada baja.

Estos objetivos se desarrollarán como herramientas prácticas para tratar de conseguir que Conil de la Frontera sea un destino turístico modelo y adaptado a diversos públicos, revalorizando su entorno, su clima, su gastronomía, su ocio, sus recursos naturales y su patrimonio cultural; en un periodo de 5 años, desde 2026 hasta 2031.

9.4. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta de marketing creada por E. Jerome McCarthy (1960) con el objetivo de organizar un plan a través de una serie de variables capaces de establecer una oferta turística de productos y servicios regulada para generar ingresos económicos y beneficios en la sociedad; estos componentes son: precio, producto, promoción y distribución (Martha Lorena, Sandra Patricia y Mónica del Pilar, 2020).

El plan que se diseñará para Conil de la Frontera está previsto para un periodo de tiempo de 5 años, desde el año 2026 hasta el año 2031, condicionado por la participación del Organismo autonómico local *"Patronato Municipal del Turismo de Conil de la Frontera"* quien rige el turismo en el municipio, creado por el "*Ayuntamiento de Conil".*

9.4.1. Precio

El precio es el componente de la herramienta de Marketing Mix o Marketing

4P´s que más influye en la economía, ya que la determinación de esta variable produce los ingresos en este caso de un destino turístico, de Conil de la Frontera. Los precios en destino ponen en valor el producto que se comercializa (Espinal, 2012).

Previo a determinar los precios de los productos y servicios hay que tener en cuenta factores importantes con un análisis precedente para tratar de llegar al público que queremos, es decir contar con variables como el consumidor, la competencia, la demanda turística y los costes por parte del destino. El precio es una variable que puede descentralizar la masificación en destinos por su variedad de precio en las distintas épocas del año y por ello es alterada a corto plazo. Un atributo que hace diferenciarse de la competencia, a la misma vez que plantarle cara. Un proceso que requiere cierta sensibilidad ya que como acabamos de mencionar el precio determina la rentabilidad que tiene el destino, por lo que a raíz de ello se plantea una modificación completa de la estrategia o los indicios de que las decisiones se han tomado correctamente. Los precios varían en función de la ocupación y de la demanda en destino, ya que no durante todo el año se considera la misma temporada, por ejemplo, en Conil varía en función de la temporada alta arraigada en verano, la temporada media que son los meses previos y posteriores al verano y la temporada baja el resto del año donde la posibilidad hotelera y de restauración disminuye considerablemente.

Por un lado, hay que saber con el **consumidor** que estás tratando, ya que él es el que marca que el producto o el servicio es bueno o no. Determina las intenciones de cómo consumir, cuándo, de qué manera y con cuánta frecuencia. El cliente ocupa la posición principal, por ello es importante saber adaptar el servicio y producto turístico a las necesidades y deseos de estos para tener un buen posicionamiento en el mercado, así como el precio de los mismos. Los consumidores marcan el límite que están dispuestos a pagar por la calidad del producto en destino; es decir la **demanda turística** varía en función de la disposición que tienen los clientes en consumir los servicios y productos turísticos. Se ve afectada por los precios ya que se considera que a un mayor precio los servicios serán mejores, que un producto con un precio más reducido.

La **competencia** es uno de los principales puntos de referencia a la hora de establecer los precios. Como hemos analizado en el punto *6.7. Análisis de la competencia,* la competencia directa de Conil de la Frontera son zonas / municipios localizados cerca. Sin embargo, en el caso de Conil la diferenciación de precios con su competencia es bastante marcada, ya que el destino ofrece establecimientos hoteleros de una calidad media - alta situados en el centro del pueblo o en la periferia en playas como Fuente del Gallo o La Cala del Aceite, debido a la infraestructura; mientras que municipios como Chiclana de la Frontera en la zona de La Barrosa, es demandada por resorts con un precio más elevado. Y por otro lado estaría Tarifa, un pueblo más similar a Conil en cuanto a establecimientos de hospedaje. Un factor que nos indica que en estas zonas de competencia de sol y playa se califica el producto y servicio en función de la variable calidad-precio, una competencia distinguida y a la vez leal ya que cada uno sabe el puesto de mercado que ocupa y las demandas que atiende. Una competencia de precios que se ve centralizada en los meses de verano, y en el que dependiendo de la similitud entre zonas de la variable calidad-precio; los precios son bastantes similares en la comparativa con la calidad que ofrece cada producto diferenciado. Es decir, los precios en la zona de Conil de la Frontera están determinados por la influencia de la competencia, y viceversa.

En cuanto al **coste** en destino, Conil tiene unos costes fijos y unos costos variables que determinan la rentabilidad de los productos y servicios turísticos, por parte de las empresas dedicadas al turismo en la zona como del propio Patronato Municipal de Turismo de Conil. Los costes indican los beneficios que se obtienen y los costes que se deben cubrir de forma fija para conseguir ser solventado, el coste predetermina el precio mínimo.

La estrategia de precios en función a Conil de la Frontera es la siguiente:

- Conil es caracterizado por su turismo de sol y playa, pero cada vez se va desarrollando más una **estrategia de puesta en valor e incremento de la satisfacción**, donde se ofrece una experiencia total, contribuyendo a la elección de precios debido a su puesta en valor. Calidad en gastronomía local, fácil acceso a la zona, amplia variedad de recursos naturales y patrimonio

cultural, se van potenciando las actividades acuáticas y el ocio, y se han ido incorporando nuevas rutas con diferentes índoles para un disfrute variado de los servicios y productos ofrecidos en destinos.

- Como hemos mencionado anteriormente los precios varían en función de la temporada en la que se consumen, ya que no es la misma demanda en temporada alta que media, y dicha distribución de precios contribuiría a aumentar la actividad de los servicios en la temporada baja ya que son mínimos por la poca demanda; y este incentivo de precios descentralizaría la masificación turística en verano y lograrían más oportunidad turística en eventos como el Año Nuevo o la Semana Santa. Una **estrategia de gestión de precios dinámicos**, e incluso la oportunidad de lanzar promociones en esas fechas no tan demandadas.
- El turismo que asiste a Conil, sobre todo si desea hacer un viaje combinado recurre a intermediarios como agencias de viaje o tour operadores lo que hace que estos colaboradores negocien tarifas sobre todo en temporadas altas para proporcionar ventajas a sus clientes. Esta negociación suele darse con alojamientos y empresas turísticas de transporte y actividades. Ofreciendo al cliente un precio por una serie de productos y servicios en paquete y complementarios entre sí, lo que desarrollaría una **estrategia de precios negociados**.
- Por último, se desarrollaría una **estrategia de precios psicológicos**, normalmente utilizada por empresas turísticas como los alojamientos para obtener una mayor contratación en épocas de baja ocupación; lo que puede ser una herramienta relevante para realizar en la temporada media y baja para atraer turistas. Ofreciendo descuentos como la *"noche desde 45 €"*, *"parking gratis"*, "*2 adultos + 1 niño y el 2º niño gratis"* u *"oferta en alojamiento y desayuno a mitad de precio"*.

9.4.2. Producto

El producto es un bien o servicio que se ofrece al cliente en este caso por parte de un destino turístico, tratando de cumplir las funciones básicas y necesarias para atraerlos. El producto debe adaptarse en cierta medida a esa demanda que solicitan los consumidores; una labor compleja ya que el mercado cada vez está más segmentado y especializado. No se puede pretender vender un

producto sin saber el público objetivo al que te vas a dirigir. Lo que provoca que las entidades dedicadas al sector turístico están en continua evolución y requieren de innovación y creatividad para diferenciarse de la competencia.

En el libro *"Strategize"*, un conocido analista de la estrategia afirmó que la estrategia de producto: *"Es un plan de alto nivel que te ayuda a realizar su visión u objetivo general. Más específicamente, la estrategia del producto debe describir para quién es el producto y por qué las personas querrían comprar y usarlo, qué es el producto y por qué se destaca, y cuáles son los objetivos comerciales y por qué vale la pena que su empresa invierta en ellos"* (Roman Pichler, 2022).

La estrategia de producto sirve como mapa para plasmar todas aquellas acciones que se han querido fijar los objetivos operativos para que el equipo de trabajo, "El Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera", las desarrolle y vaya escogiendo los productos apropiados que otorguen valor real a las necesidades de las personas y se ajusten al segmento de mercado elegido. Se debe de tener una visión clara y colaborativa entre todas las partes involucradas. En la estrategia de producto vamos a tratar a los productos de Conil de la Frontera por niveles de priorización para su desarrollo, según la demanda turística que hay en la localidad:

Tabla 9.5: Estrategia de niveles de productos turísticos.

NIVELES	PRODUCTOS TURÍSTICOS
NIVEL ALTO	- Sol y playa - Gastronómico: tradicional y local - Activo: festivos locales, eventos, Semana Santa
NIVEL MEDIO	- MICE: congresos - Desconexión, de naturaleza y bienestar: rutas de senderismo - Deportivo: competiciones deportivas
NIVEL BAJO	- Patrimonio cultural e histórico - De compra

Fuente: Elaboración propia.

Los productos de nivel alto son aquellos que vamos a potenciar más y los cuales serán el foco principal para conseguir una diferenciación gracias a su valor, alcanzando un posicionamiento en la mente del consumidor. Los tres tipos de productos están ya consolidados en la demanda turística de Conil, por lo que queremos seguir innovando con estos productos referentes y a su vez incorporar nuevas variantes y opciones de productos dentro de estos mismos entornos.

A continuación, los productos de nivel medio se pretende impulsar su activación proponiendo oferta turística por parte del destino. El turismo de desconexión y bienestar es un producto maduro buscado por los consumidores, pero sin embargo los otros dos no tiene apenas activación. Por ello con esta estrategia se va a tratar de fortalecer y activar dichos productos, debido a su alto potencial de desarrollo.

Por último, el producto de nivel bajo en el caso de patrimonio cultural e histórico es un activo muy consolidado en el turismo de Conil, por lo que no será prioritario para elaborar un exhaustivo desarrollo sobre, pero sí que se tratará de seguir teniendo un mantenimiento riguroso para su cuidado. Mientras que el de compra, es un recurso poco competitivo ya que no dispone de infraestructura suficiente para ello, por lo que se llevará a cabo en un progreso secundario.

Las acciones estratégicas que se van a desarrollar son las siguientes:

Gestión en destino:

- Conseguir colaboración público-privada para ayudar al desarrollo turístico en Conil, como por ejemplo la participación en TURESPAÑA y SEGITTUR
- Seguir promoviendo el turismo a través de la principal entidad oficial coordinadora el “Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera”.
- Prestar ayuda a las empresas turísticas para alcanzar los certificados de calidad, (Q); teniendo en cuenta que ya muchos de los establecimientos cuentan ya con ello.
- Continuar trabajando en el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes, al

cual se incorporó en el año 2021.

- Obtener recursos financieros por medio de fondos públicos y privados, como instituciones / organismos oficiales y empresas turísticas colaboradoras.
- Obtener acuerdos con patronatos municipales de otras localidades para impulsar la creación de rutas conjuntas o actividades.

Mejora de los atractivos turísticos:

- Seguir teniendo un mantenimiento sostenible en el patrimonio cultural - histórico y regular en algunos de ellos el comportamiento que adoptan los turistas.
- Cuidado de las rutas naturales para las prácticas de senderismo, así como el entorno paisajístico.
- Promover un mantenimiento de servicios básicos y limpieza en zonas naturales como playas, calas, acantilados.
- Potenciar todos estos recursos a través de una promoción en redes sociales y página web oficial acerca de las diferentes actividades y rutas.

Mejora de infraestructura:

- Fomentar el cuidado urbanístico y una correcta organización de los espacios públicos en colaboración con los residentes del municipio. Adaptar la infraestructura para conseguir una fácil accesibilidad a todo tipo de públicos.
- Mejorar la red de comunicación, creando rutas directas a los aeropuertos más cercanos y estaciones de tren, ya que la infraestructura de Conil a corto plazo no permite dicho desarrollo. Incorporar un acondicionamiento adecuado en la estación de autobuses y una renovación más sostenible e innovadora de los vehículos en línea.
- Promocionar el mercado local como los comercios artesanales del centro del pueblo o los puestos con diversidad de productos en el paseo marítimo de la playa de la Fontanilla.

Creación de nuevos productos:

- Constituir nuevas formaciones profesionales, nuevos grados de educación

superior o medio en formaciones especializadas en el sector turístico fomentando puestos de trabajo y asegurando prácticas para dar una ayuda a la entrada en el mercado laboral. Como, por ejemplo; Técnico en gestión de alojamientos turísticos, Técnico en gestión de eventos y protocolo, Técnico en gestión y asistencia en agencias de viajes, Técnico en dirección de servicios de hotelería / restauración.

- Colaborar con hoteles, apartamentos turísticos para crear promociones y paquetes de estancia de fin de semana en temporada media y baja, para promocionar el turismo en épocas como Semana Santa, Año Nuevo, Carnaval, realización de eventos, ferias.
- Fundar nuevas rutas gastronómicas como la "Ruta de los alcauciles" (fruto del cardillo, planta cultivada en Conil de la Frontera) y la "Ruta de queso Payoya" (quesos artesanos de la zona elaborado de una mezcla entre leche de cabra y de oveja).
- Creación de eventos deportivos de índole nacional e internacional alrededor de las playas de Conil, incluso crear convenios con municipios vecinos como Chiclana de la Frontera o Vejer de la Frontera para desarrollar este tipo de torneos practicando deportes acuáticos como surf, windsurf, kitesurf. En los meses de temporada media y baja.
- Realizar eventos arraigados a la cultura andaluza, flamenca, durante distintos fines de semana, para atraer un segmento concreto de mercado de interés por la tradición. Donde se vean actuaciones flamencas de profesionales del sector, en colaboración con empresas turísticas de la zona donde se pueda disfrutar de puestos gastronómicos tradicionales, y los asistentes visiten el patrimonio cultural e histórico del pueblo.
- Regularizar un evento dos veces al año, en el mes de abril y en el mes de octubre, llamado "Almadraba Tuna Cup", en el que se organice una pequeña feria en el paseo marítimo de La Fontanilla colocando varios puestos representados por los diferentes bares y restaurantes no sólo de Conil sino también de pueblos de alrededor, donde ofrezcan a los asistentes sus mejores tapas con el ingrediente principal del atún de almadraba.
- Organizar concursos fotográficos en Conil para atraer un público más específico, en los meses de baja - media temporada. Una creación de un tipo de evento concreto para conseguir cobertura e interacción en una nueva

industria.

- Apoyar la actividad turística en lugares cerca de Conil para poder asistir a ellos si residen en el pueblo, como por ejemplo el "Parque Natural Los Alcornocales" (a una distancia 57 km), o la ruta en barco de Cádiz a Rota y viceversa (a 47 km de distancia se encuentra Cádiz).
- Recomendar visitas a diversos municipios cerca de Conil, lo que implicaría establecer pernoctaciones de los turistas en Conil pero con la libertad de visitar la provincia tomando como punto de referencia el destino estudiado; como por ejemplo visitar el municipio de Medina-Sidonia, peculiar por su encanto histórico y cultural a 42 km de Conil (Diario de Cádiz, 2024); Vejer de la Frontera, catalogado oficialmente como uno de los pueblos más bonitos de España a 16 km de Conil (Turismo Vejer, 2025); Arcos de la Frontera, peculiar con su patrimonio y encanto tradicional a 92 km de Conil (Turismo de Andalucía, 2025) o Setenil de las Bodegas, característico por sus calles "cueva" a 160 km de Conil (Turismo Setenil, 2025); todos ellos pueblos de interior.

Con esta serie de mejoras y de implementación de nuevos productos, conseguiremos desestacionalizar el turismo en la época de verano e intentar incrementar su demanda el resto de los meses, promocionando estas acciones tanto en el mercado nacional como internacional; además de impulsar el turismo deportivo o gastronómico, entre otros.

9.4.3. Promoción

La estrategia de promoción se realiza con el objetivo de generar ventas en el servicio o producto que estás comercializando, a través de tácticas publicitarias y herramientas de marketing que sean capaces de captar la atención del público objetivo al cual te quieres dirigir y llegar a crear un vínculo de fidelización con los mismos. Además de desarrollar un estímulo en la audiencia a través de tu producto o servicio, la estrategia de promoción estimula sobre ellos cierto interés por conocer el destino turístico, simplemente potenciando la identidad corporativa; lo que hace que perciban una buena reputación de la imagen del destino. Si las acciones promocionales se realizan adecuadamente, generan un impulso de comprar en el cliente

creando una necesidad.

Las campañas elegidas tienen como objetivo aumentar el nº de ventas en destino de los productos y servicios turísticos en un determinado periodo de tiempo para desestacionalizar el turismo en Conil, pero sin dejar de cuidar el principal potenciador de turismo del municipio como es el turismo de sol y playa.

Para realizar estas acciones se necesita tener una comunicación con la audiencia didáctica, provocando curiosidad y peculiaridad hacia el destino y adecuada para conseguir llamar su atención y alcanzar un posicionamiento estratégico; crear mensajes directos y claros. Conseguir llegar a través de múltiples medios digitales y convencionales al público; uno de los medios que encontramos más fuertes de promoción de Conil como destino turístico es el boca a boca, contando la experiencia propia, obtener opiniones y recomendaciones de los turistas frecuentes incentivando a venir a los nuevos. La promoción también va a estar desarrollada por entidades público-privadas, en lugares de a pie en diferentes ciudades de España. Para ello es fundamental contar con la aprobación y el apoyo de las instituciones público-privadas para conseguir financiar la promoción de Conil.

Estrategias de promoción de *co-marketing*:

- Fortalecer el sector turístico de Conil de la Frontera a través de colaboraciones con turoperadores, mayoristas, centrales de reserva; invitándoles a viajes de familiarización para dar a conocer el producto.
- Estrategias de promoción en cooperación y unión junto a otros municipios como son Vejer de la Frontera o el "Parque Natural Los Alcornocales", para crear planes turísticos conjuntos en temporada y promover el turismo en épocas de baja demanda.
- Apoyo por parte de SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) en colaboración al uso de las nuevas tecnologías y promover el desarrollo sostenible en destino.
- Asistencia a ferias de la industria turística como "FITUR" y "Madrid Fusión".
- Patrocinar y cooperar en el desarrollo de nuevas iniciativas para la

realización de diferentes tipos de eventos como gastronómico, cultural o deportivo. Conseguir acuerdos y fidelización con empresas turísticas de Conil para el desarrollo de los nuevos productos propuestos en el Marketing de Producto.

Estrategias de promoción en línea:

- Estrategia de promoción SEO con el objetivo de posicionar *https://turismoconil.es/* como primera opción en la búsqueda en relación a Conil tanto en el buscador de internet como en las distintas redes sociales (contando que Conil tiene un perfil público en *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*).
- Desarrollar una comunicación más entretenida y didáctica para los usuarios. Propulsar la interacción mediante redes sociales con contenido activo, con juegos, quiz.
- Reestructuración de la página web para que el receptor obtenga resultados más concisos y le resulte de fácil acceso la interacción en ella. A su misma vez actualizar el diseño de la página cada cierto tiempo con la temática del evento más próximo que haya.
- Planes de comunicación en redes, crear contenido en redes sociales mostrando los productos y atractivos turísticos como pueden ser las playas, la Semana Santa, el Año Nuevo, Carnaval, las rutas gastronómicas, las actividades que se pueden hacer. Para conseguir mostrar al público un pequeño avance de lo que se puede encontrar en Conil de la Frontera, no ser únicamente una vía de información formal.
- Publicar las ofertas / paquetes turísticos que ofrece la hostelería, restauración o turoperadores en los meses de baja - media temporada en redes sociales, debido a las colaboraciones que se consigan.
- Aparecer en periódicos y revistas digitales a modo de un anuncio display, con el enlace directo a la página de *https://turismoconil.es/* .

- Premiar a los ganadores de los concursos de fotografías organizados, mencionados en el anterior punto, concediéndose un paquete de viaje para un fin de semana en Conil para dos personas en colaboración con la hostelería del municipio y cediendo las fotografías galardonadas al *"Patronato Municipal de Turismo de Conil"* para su publicación mostrando los derechos de las personas premiadas. Por otro lado, ese premio se decidirá una decisión de dos partes al 50% cada una de ellas; por un lado, por mediación de un jurado profesional de fotógrafos, y por los usuarios de las redes sociales de *@turismo_conil*. De ese modo conseguimos un aumento de cobertura y engagement en redes sociales relevante promoviendo el destino turístico en medios digitales.

Estrategias de promoción nacional / internacional:

- Aparecer como destino turístico en el portal web oficial de *TURESPAÑA*, debido a la iniciativa de esta entidad en promocionar la actividad turística en España.
- Tener presencia en medios convencionales nacionales, en canales de radio y televisión autonómicos publicando cuñas de radio y spots publicitarios de corta duración, respectivamente.
- Aparecer en revistas del sector turístico a nivel nacional, como por ejemplo *"El Viajero - El País"* e internacional; *"Lonely Planet"*.
- Fomentar el marketing de boca a boca, dejando buena impresión a los turistas.
- Promocionar el destino turístico a través de la publicidad "*Out-Of-Home"* y *"Street Marketing"*, publicidad exterior, colocando carteles en vallas publicitarias y mupis en diferentes ciudades de España como Madrid, Valencia, Zaragoza; y en aeropuertos de las grandes ciudades internacionales como Berlín, París, Londres.
- Impulsar en centros de educación secundaria del municipio y en pueblos cercanos de la provincia de Cádiz los nuevos grados medios y superiores de educación para desarrollar una mayor formación profesional del sector.

9.4.4. Distribución

La distribución de un destino turístico tiene que saber adaptarse al entorno

cambiante que le rodea además de conocer el segmento de mercado con quién comercializa para adecuarse en la forma de distribución. Según el libro *"Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo"* sus autores definen el concepto como:

"La distribución o canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo" (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La estrategia de distribución es un factor determinante ya que es el proceso mediante el cual Conil de la Frontera elige la manera a través de la cual hace llegar sus recursos turísticos al público.

"La distribución está siendo un elemento crítico en el marketing y considerada como una de las fuentes de ventaja competitiva" (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Tras llegar al final del plan, hemos podido hasta el momento analizar cuidadosamente todos y cada uno de los factores que impactan en Conil de la Frontera en la industria del turismo, por ello es importante contar con las siguientes vías de estrategia de distribución para completar el marketing mix:

Estrategia de distribución intensiva:

Este tipo de estrategia consiste en brindar los productos y servicios a numerosos canales de distribución con el objetivo de alcanzar diversos segmentos de público objetivo y garantizar una cobertura suficiente de venta del producto (SimpliRoute, 2022).

Es decir, para distribuir los servicios de Conil de la Frontera, no queremos hacer distinción a través de ninguna vía, ya que los atractivos ofrecidos en Conil son de carácter heterogéneo debido a sus amplias funciones, desde un público aficionado a los deportes acuáticos, amantes de la naturaleza y el bienestar, pasión por la fotografía o preferencia por la gastronomía. Segmentos de mercado que podemos encontrar a través de los canales de promoción elegidos anteriormente.

Como hemos mencionado en el apartado previo, la promoción se realizará a través de diversas colaboraciones de ámbitos turísticos, unas colaboraciones que nos ayudarán a encontrar múltiples vías de comercialización al mismo tiempo de aumentar el engagement.

Estrategia de distribución directa:

La estrategia directa consiste en que el propio destino turístico es utilizado como canal ininterrumpido para la venta de los servicios y productos (SimpliRoute, 2022).

Utilizar la distribución directa nos proporciona una estrategia de B2C (Business-to-Consumer) ofreciendo al cliente una comunicación directa, en nuestro caso con la hostelería del municipio permitiéndoles una venta directa y obteniendo el mayor beneficio posible. Hay ciertos clientes que prefieren tratar de primera mano con el servicio que van a consumir y este medio se lo permitiría.

Estrategia de distribución indirecta:

Sin embargo, a diferencia de la estrategia por vía directa, nos encontramos la estrategia de distribución a través de canales indirectos, en los que los destinos turísticos tienen acuerdos con intermediarios para la venta de los servicios (SimpliRoute, 2022).

Utilizaremos también una estrategia de distribución B2B (Business-to-Business), una herramienta que permitirá alcanzar una cobertura más amplia con el público ya que intermediarios como las agencias de viajes, turoperadores, centrales de reserva darán acceso a un gran segmento de mercado que confían en este tipo de canales. De este modo conseguimos acuerdos de distribución efectivos para las empresas con servicios turísticos en Conil, de forma directa puede ser el sector de la hostelería o de forma indirecta como es en la restauración y empresas dedicadas a las actividades turísticas. Por ejemplo, aquellos turistas que buscan viajes combinados o turistas extranjeros que recurren más a contratar sus viajes por medio de un proveedor que directamente con el servicio turístico.

9.5. Seguimiento y control del plan

Una vez establecido los objetivos a cumplir dentro de un Plan de Marketing, las estrategias que se deben desarrollar para la correcta optimización de este, el plan pasa a la fase de ejecución por el organismo principal. En este caso la ejecución y seguimiento es responsabilidad del "Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera", creado por el propio ayuntamiento del pueblo y responsable de regular los establecimientos y empresas turísticas. Antes de la ejecución completa del plan para llevar a cabo el seguimiento y el control exhaustivo de las mismas, se deben de haber comprendido los objetivos operativos.

Dentro de la institución designarán un comité encargado especialmente para ello, dividido por niveles para analizar cada sector y entidades involucradas en el plan. Es importante haber detallado de forma precisa y concreta las acciones que se van a desempeñar para que el seguimiento sea más sencillo e identificable. En este caso es un control de estrategia de 5 años, desde 2026 hasta 2031, lo que significa llevar una coordinación precisa y que en cada momento se tenga en cuenta las mismas variables; intentando prescindir de cualquier tipo de fallo y si se diese el caso remediarlo de la manera más sútil y precisa posible. Se realizará un diagnóstico anual, analizando de forma mensual el procedimiento que se está realizando por parte de los agentes. Es decir, cada mes se tomará nota de seguimiento y se sacarán conclusiones año a año publicadas en el mes de febrero del año siguiente, para así al final del plan tener una recopilación de datos sólida.

Debe ser un proceso eficaz y a la misma vez rentable, con una supervisión de forma directa e indirecta para detectar todos los puntos de vista posibles y que el resultado obtenido sea lo más realista posible.

Por otro lado, la valoración que se puede tener más en consideración es la de los clientes finales. Por ello se les proporcionará a las empresas del sector un cuestionario rápido y a la vez eficiente para recoger la respuesta del público y saber que productos son los más demandados y en cuáles de ellos hay que repercutir más en su planteamiento para desarrollar una mejora.

10. CONCLUSIONES

El turismo en España es uno de los principales motores económicos, como bien hemos averiguado y argumentado en el trabajo realizado. Gracias a ese rendimiento y resultados a favor que se han ido obteniendo a lo largo de los últimos años, ha hecho que cada vez se desarrollen más empresas de carácter público y privado a la cooperación para dicha evolución.

La industria turística no solo se ve afectada por su desempeño, sino que depende de los constantes cambios que sufre la sociedad, como por ejemplo la pandemia mundial del año 2020, que provocó una remodelación completa en el sector y que poco a poco se ha ido volviendo a la normalidad, pero incluyendo innovaciones para estar a la altura de la demanda turística.

Conil es parte de una de las comunidades autónomas más marcadas por la cultura en este país, un lugar especial e irrepetible; pero Conil ha conseguido destacar por una serie de factores característicos, llamado la atención de los turistas.

Si algo ha quedado claro en la investigación y análisis de Conil de la Frontera como destino turístico, es el alto potencial que tiene en los meses de junio, julio, agosto y septiembre. Destacado por la autenticidad de su tradición, su influencia en la demanda del turismo de sol y playa, su localización geográfica, el clima cálido, actuando como defensor de la calidad gastronómica local y de los atractivos turísticos que posee. Si algo caracteriza a este municipio es la constante evolución que han marcado, pero siempre preservando el mantenimiento de los recursos turísticos.

En este trabajo ha sido de vital importancia comprender que Conil necesita una iniciativa siguiendo las líneas de actuación que han desarrollado, pero fomentando la desestacionalización turística. Una necesidad urgente debido al aumento de turistas en el municipio en los meses de verano, convirtiéndose en un problema de soporte de infraestructura y masificación.

Por ello una de las piedras angulares en el plan de marketing diseñado, es la propuesta de una serie de nuevas estrategias de producto para desestacionalizar la demanda turística y seguir proponiendo Conil como destino turístico potencial, pero abriendo el mercado de segmentación, y fragmentando la estacionalidad, gracias a estas nuevas propuestas. Intervención de nuevos productos y servicios que ayudan al

mantenimiento del patrimonio cultural y natural, a la infraestructura, la iniciativa de potenciar el comercio turístico en el municipio y establecer nuevas actividades específicas de carácter gastronómico, deportivo y cultural; con el objetivo de diversificar el turismo y además potenciar tradiciones ya consolidadas en la localidad como la ruta del atún de almadraba, Semana Santa, etc. Potenciando experiencias auténticas y únicas en el municipio y en sus alrededores.

Con una serie de movimientos promocionales, a través de redes sociales, *Street marketing*, medios convencionales, entre otros; con una comunicación eficaz y didáctica posicionando a Conil de la Frontera como una marca turística sólida. Promoviendo en todo momento Conil como un destino turístico de cuidado responsable y sostenible hacia los recursos turísticos y la infraestructura.

Quiero destacar que el plan de marketing está diseñado para conseguir colaboraciones con organismos oficiales, empresas turísticas y patronatos municipales de turismo de localidades cercanas a Conil para conseguir los objetivos marcados, ya que cada cooperante tiene un papel fundamental para desarrollar el plan de marketing y ayuden a sustentar las estrategias que queremos poner en acción. Nuestro planteamiento del plan de marketing se puede ver afectado en el plazo establecido debido a los factores externos e innovaciones que se tengan que ir haciendo, provocando una adaptación a la demanda. Por ello es muy importante llevar un control explícito del proceso para intervenir de manera eficiente y ágil para restituir las variables que se encuentren afectadas.

Por último, Conil de la Frontera con los elementos que hemos ido indicando a lo largo del desarrollo de todo el trabajo posee un alto potencial de atractivo turístico, haciendo vivir experiencias exclusivas a los viajeros que conocen el municipio. Marcada por una identidad de turismo vacacional, pero con la capacidad de desestacionalizar este segmento ofreciendo variedad de prácticas en diversos sectores, ofreciendo una esencia única, de bienestar y de compromiso con la sostenibilidad. Fomentando un futuro prometedor en el mercado turístico. *Véase en anexo 3*.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AltaLingua. (2025). ¿Cuántas lenguas y dialectos hay en España? AltaLingua. https://altalingua.es/cuantas-lenguas-y-dialectos-hay-en-espana/

Andalucía. Planifica tu viaje: Situación geográfica. https://www.andalucia.org/planifica-tu-viaje/como-llegar-a-andalucia/situacion-geografica/

Armstrong, G., Kotler, P. y Astrid, M. Z. (2013). Fundamentos de marketing. (11º ed.) México. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ávila, R., Leiper, N., Swarbrooke, J., Walsh-Heron, J., y Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. Cuadernos de turismo, nº 43 (1º edic.), 39-68. México https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691/261781

Ayuntamiento de Chiclana. Conoce Chiclana: Geografía e Historia. https://www.chiclana.es/

Ayuntamiento de Conil de la Frontera (2018, octubre). Plan Estratégico de Conil de la Frontera 2019 - 2025. Análisis y Diagnóstico. CLAVE Asistentes Técnicos. Recuperado de: http://www.atclave.es/publicaciones/descargas/planes/115_plan_turismo_conil_2019-2020.pdf

Ayuntamiento de Conil. (2025, 22 de mayo). Empresas, sostenibilidad y turismo, claves en Conil como destino de futuro. https://www.conildelafrontera.es/noticias/806-empresas-sostenibilidad-y-turismo-claves-en-conil-como-destino-de-futuro

Ayuntamiento de Conil. Fiestas. https://www.conildelafrontera.es/areas-y-servicios-

municipales/fiestas

Ayuntamiento de Vejer. Municipio. https://www.vejer.es/es/

Cádiz. Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera. https://www.cadizturismo.com/es/empresa/patronato-municipal-de-turismo-de-conil-de-la-frontera

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial. Madrid.

CaixaBank Research. (2025, 7 de febrero). Economía y mercados. Análisis de coyuntura. CaixaBank Research. https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/economia-espanola

CaixaBank Research. (2024, 17 de diciembre). Publicaciones. Fichas Comunidades Autónomas, a partir de datos de DanaComex y del INE. CaixaBank Research. https://www.caixabankresearch.com/es/publicaciones/fichas-comunidades-autonomas/andalucia

Cartago y Sidi Bou Saïd. Discover Tunisia. https://www.discovertunisia.com/es/node/108

Costa del Sol. Andalucía. https://www.andalucia.org/actividades-y-atracciones/playas/costa-del-sol/

De Metereología, A, A.E. (2025, 19 de mayo) El Tiempo: Predicción por municipios. Conil de la Frontera (Cádiz). Agencia Estatal de Meteorología - AEMET. Gobierno de España. https://www.aemet.es/es/eltiempo/prediccion/municipios/grafica/todas/conil-de-la-frontera-id11014

Destinos Turísticos Inteligentes. (2025, 10 de enero). Conil de la Frontera: DTI.

https://www.destinosinteligentes.es/destinos/conil-de-la-frontera-andalucia

Diario de Cádiz (2023, 6 de noviembre). Provincia de Cádiz. Conil vive un segundo verano. https://www.diariodecadiz.es/noticias-provincia-cadiz/Conil-vive-segundo-verano_0_1844817479.html

Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., versión 23.8 en línea. https://dle.rae.es

Diputación Provincial de Málaga. (2025, 8 de enero). La Costa del Sol cierra el mejor año de su historia con los ingresos, el empleo y la rentabilidad creciendo a un ritmo dos o tres veces superior al de los visitantes. https://www.malaga.es/comunicacion/2746/com1_md3_cd-51337/la-costa-del-sol-cierra-el-mejor-ano-de-su-historia-con-los-ingresos-el-empleo-y-la-rentabilidad-creciendo-a-un-ritmo-dos-o-tres-veces-superior-al-de-los-visitantes

El Flamenco. (2010). Ministerio de cultura. Patrimonio. El Flamenco https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio-inmaterial/elementos-declarados/nacionales-comunidad-autonoma/andalucia/flamenco.html

Escuela de flamenco de Andalucía. (2024, 2 de marzo). Baile, cante, percusión y guitarra flamenca. Escuela de flamenco de Andalucía. https://www.escueladeflamencodeandalucia.es/breve-resena-sobre-el-flamenco/

Espinal, J. P. (2012). Obtenido de eoi.es: https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps.

Estrategias de distribución: tipos y ejemplos. Simpliroute. https://simpliroute.com/es/blog/estrategias-de-distribucion

Florez Ruiz, D. (2014). Manual de gestión de destinos turísticos. Tirant Humanidades. Editorial Tirant. Valencia.

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., y Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.

González, P. E. G., y Mendoza, J. R. R. (2014). Introducción al turismo. Grupo Editorial Patria.

Guitarras Garrido Pozuelo. (2025). Historia de la guitarra. https://guitarrasgarridopozuelo.com/historia-de-la-guitarra

Gunn, 1972. Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. Revista Investigaciones Turísticas, nº 15, pp. 168-197. https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.08

Home Setenil de las bodegas. Turismo de Setenil. (2012, 12 de abril). Turismo de Setenil. https://turismodesetenil.com/

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control: con enfoque en gerencia de marketing: (1 ed.). Universidad Sergio Arboleda. Ecoe Ediciones. Colombia. Recuperado de: https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/184626

Hoyos Ballesteros, R. (2019). Plan de marketing: diseño, implementación y control: con enfoque en gerencia de marketing: (2 ed.). (p.3). Ecoe Ediciones. Colombia. Recuperado de: https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/184626

Huerta, D. S. (2020). Análisis foda o dafo. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. (pp.17-18). Bubok. Madrid

ICEX, Invest In Spain. España, una economía competitiva y abierta. La cuarta

economía de la Unión Europea. https://www.investinspain.org/es/por-que-espana/economia

ICEX, Invest In Spain. T.I.C. "España es el tercer país de la UE en conectividad y séptimo en materia de servicios públicos digitales, con niveles muy superiores a la media (Digital Década Digital 2023)". https://www.investinspain.org/es/sectores/tic

INE - Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/

Infraestructura turística. Gobierno de Canarias. https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_infraestructura/

ISTAC, Instituto Canario de Estadística. Indicators systems, indicators and indicator instances. Gobierno de Canarias. https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/indicators-visualizations/indicatorsSystems

Jiménez, C. C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. El periplo sustentable, (11), 5-21.

Junta de Andalucía. Instituto de estadística y cartografía: Conil de la Frontera. https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=1104

Junta electoral Central (2022, 12 de julio) Boletín Oficial de la Junta de Andalucía - BOJA, núm. 132, p 11436/1 https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Andalucia-junio2022?p=1392648703126#resultados

Junta electoral central (2023, 7 de septiembre), BOE - Boletín Oficial del Estado - Núm. 214. Sec. III. p. 123663 https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Locales-

mayo2023?p=1379061494769

Junta electoral central (2023, 7 de septiembre) - BOE - Boletín Oficial del Estado - Núm. 214. Sec. III. p. 123662 https://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/Locales-mayo2023?p=1379061494769

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: ¿qué son y para qué sirven? (2024, 6 de junio). https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/derechos-sociales-consumo-agenda-2030/paginas/2024/ods-que-es-la-agenda-2030.aspx

La Creta. Gastronomía de Creta. Guía de la Isla de Creta. https://www.lacreta.es/gastronomia-de-creta/

La Creta. Creta: guía de la Isla de Creta. https://www.lacreta.es/

La Creta. Heraklion. Guía de la Isla de Creta. https://www.lacreta.es/ciudades-de-creta/herakleion/

La Senda Litoral - GR92 E12. Andalucía. https://www.andalucia.org/listing/la-senda-litoral-gr92-e12

Leira López, J. (2004) Políticas patrimoniales y planificación turística. Turismo, ocio y deporte: VIII. Congreso de Sociología, 321-329. Universidad de Coruña. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1128384

Maqueda, A., Alonso, A. y Clemente, Y. (2021, 29 de enero). Las mayores crisis de la economía española. EL PAÍS. https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-mayores-crisis-de-la-economia-espanola.html

Ministerio de Industria y Turismo. Turismo. https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx

Molina, 1986: 46, Godfrey y Clarke, 2000: 3 y García, M.O. (2006). La planificación

turística. Enfoques y modelos Quivera. Revista de Estudios Territoriales, vol. 8, núm. 1, pp. 291-314 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/401/40180113.pdf

Neve, J. M. O., & Valls Giménez, J. F. (2014). La planificación estratégica de los destinos turísticos. En Manual de gestión de destinos turísticos (pp. 63-95)

Onda Local de Andalucía. (2023, 21 de junio). Tripartito en la alcaldía de Conil de la Frontera: "Estamos obligados al entendimiento". https://ondalocaldeandalucia.es/noticias/politica/relevo-alcaldia-conil

Parque Nacional del Teide: qué ver y qué hacer. Volcano Teide. https://www.volcanoteide.com/es/parque_nacional

Patronato Turismo Cádiz. Qué es el Patronato y cuál es su función. https://www.dipucadiz.es/patronatoturismocadiz/

Pérez, D., y Pérez, I. (2006). Marketing. 6 - La distribución como elemento esencial del marketing. (p. 36). EOI ESCUELA DE NEGOCIOS. España: MBA. Recuperado de: https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45099.pdf

Pichler, R. (2022) Strategize: Product Strategy and Product Roadmap Practices for the Digital Age, (2º Ed.). Recuperado de: https://www.romanpichler.com/downloads/tools/Strategize-2nd-ed-excerpt.pdf

PP Andalucía. (2024, enero). Bruno García. Alcalde de Cádiz https://ppandalucia.es/personas/bruno-garcia/

Productos típicos de la Costa del Sol. https://gastroactivity.com/productos-tipicos-de-la-costa-del-sol/

Quintero Santos, J. I. (2004) Los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. Anales del Museo de América, (12), 263-274. Recuperado de:

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522

Repsol Global (2024, 21 de junio). Innovación tecnológica. Un impulso al progreso. Repsol Global. https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/innovacion-tecnologica/index.cshtml

Resultados Generales 23J (2023, 24 de julio). Resultados del Senado. https://resultados.generales23j.es/es/inicio/1

Ruiz, A. C. (2024, 11 de mayo). Razones por las que Medina Sidonia podría ser uno de los pueblos más bonitos de España. Diario de Cádiz. https://www.diariodecadiz.es/cadizfornia/razones-Medina-Sidonia-pueblos-Espana_0_1901510602.html

Salsas y Aderezos El Canario. El mojo canario. https://www.salsaselcanario.com/que-es-el-mojo-canario-mojo-picon-mojo-verde/

Sánchez Huerta, D. (2020). ANALISIS FODA O DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos (1st ed.). Bubok Publishing S.L.

Santander Universidades. (2021, 1 de diciembre). Análisis PESTEL: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. Santander Open Academy. (Actualizado el 14 de mayo de 2024). https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html

Sidi Bou Saïd - guía de turismo de Túnez. Guía de Turismo de Túnez. https://blog-tunez.com/sidi-bou-said/

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, (Edición núm. 53) Vol. 5 (12), pp. 309-324, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

The Weather Year Round Anywhere on Earth - Weather Spark. *https://weatherspark.com/*

Timón, D. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios turísticos, 160, 45-68.

Turismo Conil. https://turismoconil.es/

Turismo Conil. Turismo Conil. Aeropuertos Conil. *https://turismoconil.es/es/poi/253/324*

Turismo Conil. Turismo Conil. Aparcamientos. https://turismoconil.es/es/poi/253/408

Turismo Conil. Turismo Conil. Cómo llegar: carreteras Conil. *https://turismoconil.es/es/poi/como-llegar/vehiculo-propio-o-de-alquiler/conil-de-la-frontera*

Turismo Conil (2025) Turismo Conil. Historia: Población de Conil. *https://turismoconil.es/es/historia/poblacion-de-conil*

Turismo Conil (2025) Turismo Conil. Historia: Huellas de la prehistoria e historia. *https://turismoconil.es/es/historia/huellas-de-la-prehistoria-e-historia*

Turismo Conil. Turismo Conil. Qué hacer: Playas y calas *https://turismoconil.es/es/node/975/*

Turismo de calidad. Acerca de Conil de la Frontera. *https://www.turismodecalidad.com/acerca-de-conil-de-la-frontera/g.5*

Turismo de Tarifa. (2025, 2 de junio). Descubre Tarifa: Turismo de Tarifa. *https://turismodetarifa.com/*

Turismo de Zahara de los Atunes. Zahara de los Atunes: Descubre todos los secretos de este mágico pueblo. https://www.turismozahara.com/

United Nations. Sostenibilidad: Naciones Unidas. UN. https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad

Universidad en Línea. (2022, 17 de mayo). La importancia de los aspectos legales en el turismo y la protección al turista. Revista Digital Experiencia UDAX. UDAX, Universidad en Línea. https://udax.edu.mx/experiencia/leyes-y-derecho/la-importancia-de-los-aspectos-legales-en-el-turismo-y-la-proteccion-al-turista

Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario jurídico y económico escurialense, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL (40), pp. 677-710. Recuperado de: Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20(6).pdf

Visita Andalucía. Arcos de la Frontera. Municipio: Historia. https://www.andalucia.org/listing/arcos-de-la-frontera/

Visita Nerja. Ayuntamiento de Nerja. Descubre: Reseña histórica. https://visita.nerja.es/descubre/resena-historica

Wallingre, N., y Villar, A. (2011), (Bull, 1994), (Cooper, 1992), (Ejarque, 2003), (Kotler, 2004). Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias (Primera edición). Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: http://ceiba.agro.uba.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55258

Zimmermann, E. W., Robles, G. y Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. Cuadernos de turismo, nº 43 (1º edic.), 39-68. México https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691/261781

ANEXO 1. CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PRODUCTO

GESTIÓN EN DESTINO	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Conseguir colaboración público-privada para ayudar al desarrollo turístico en Conil																		
Seguir promoviendo el turismo a través del "Patronato Municipal de Turismo de Conil de la Frontera"																		
Prestar ayuda a las empresas turísticas para alcanzar los certificados de calidad, (Q)																		
Continuar trabajando en el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes																		
Obtener recursos financieros por medio de fondos públicos y privados																		
Acuerdos con patronatos municipales de otros pueblos para impulsar la creación de rutas conjuntas																		

Tabla 6: Cronograma actuaciones estratégicas de producto. Fuente: Elaboración propia.

MEJORA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Mantenimiento sostenible en el patrimonio cultural - histórico y regular los comportamientos turísticos																		
Cuidado las rutas naturales para las prácticas de senderismo y entorno paisajístico																		
Promover un mantenimiento de servicios básicos y limpieza en zonas naturales																		
Potenciar todos estos recursos a través de una promoción en redes sociales y página web oficial																		

Tabla 7: Cronograma actuaciones estratégicas de producto. Fuente: Elaboración propia.

MEJORA DE INFRAESTRUCTURA	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Fomentar el cuidado urbanístico y adaptar la infraestructura. Fácil accesibilidad a todo tipo de públicos.																		
Mejorar la red de comunicación, incorporar un acondicionamiento adecuado, sostenible e innovador																		
Promocionar el mercado local, los comercios artesanales																		

Tabla 8: Cronograma actuaciones estratégicas de producto. Fuente: Elaboración propia.

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Constituir nuevas formaciones profesionales en el sector turístico fomentando puestos de trabajo																		
Crear promociones, paquetes de estancia de fin de semana junto a alojamientos en temporada media-baja																		
Fundar nuevas rutas gastronómicas como la “Ruta de los alcauciles” y la “Ruta de queso Payoya”																		
Creación de eventos deportivos. Organizar torneos de deporte acuáticos como competición de surf																		
Realizar eventos arraigados a la cultura andaluza, flamenca. Interés por la tradición																		
Regularizar un evento llamado “Almadraba Tuna Cup”																		
Organizar concursos fotográficos en Conil																		
Apoyar las actividades turísticas en lugares cerca de Conil pudiendo asistir a ellos si residen en el pueblo																		
Recomendar visitas a diversos municipios cerca de Conil, garantizando pernoctaciones en Conil																		

Tabla 9: Cronograma actuaciones estratégicas de producto. Fuente: Elaboración propia.

DURACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS	

ANEXO 2. CRONOGRAMA ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIS DE PROMOCIÓN DE CO-MARKETING	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Viajes de familiarización para dar a conocer el producto a agencias de viajes, turoperadores																		
Estrategias de promoción en cooperación y unión junto a otros municipios																		
Apoyo por parte de SEGITTUR; nuevas tecnologías y promover el desarrollo sostenible en destino																		
Asistencia a ferias de la industria turística como “FITUR” y “Madrid Fusión”																		
Patrocinar y cooperar en el desarrollo de iniciativas para la realización de diferentes tipos de eventos																		

Tabla 10: Cronograma actuaciones estratégicas de promoción. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIS DE PROMOCIÓN EN LÍNEA	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Estrategia de promoción SEO para posicionar los portales webs como primera opción																		
Desarrollar una comunicación más entretenida y didáctica. Interacción con los usuarios.																		
Reestructuración de la página web para que el receptor obtenga resultados más concisos																		
Planes de comunicación, contenido en redes sociales mostrando los productos y atractivos turísticos																		
Publicar las ofertas / paquetes turísticos en RR. SS, en temporada de baja demanda turística																		
Aparecer en periódicos y revistas digitales a modo de un anuncio display																		
Premiar a los ganadores de los concursos de fotografías organizados con interacción y ofertas turísticas																		

Tabla 11: Cronograma actuaciones estratégicas de promoción. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIS DE PROMOCIÓN NACIONAL / INTERNACIONAL	2026			2027			2028			2029			2030			2031		
ACTUACIONES	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C	1C	2C	3C
Aparecer como destino turístico en el portal web oficial de *TURESPAÑA*																		
Tener presencia en medios convencionales nacionales, en canales de radio y televisión autonómicos																		
Aparecer en revistas del sector turístico como *"El Viajero - El País"* o *"Lonely Planet"*																		
Fomentar el marketing de boca a boca, dejando buena impresión a los turistas																		
Promocionar el destino turístico a través de la publicidad *"Out-Of-Home"* y *"Street Marketing"*																		
Impulsar en centros de educación secundaria los nuevos grados de formación profesional																		

Tabla 12: Cronograma actuaciones estratégicas de promoción. Fuente: Elaboración propia.

DURACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS	

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN EN CONIL DE LA FRONTERA

Enlace cuestionario: https://forms.gle/RKAAnyWiLdDSM8qQ6.

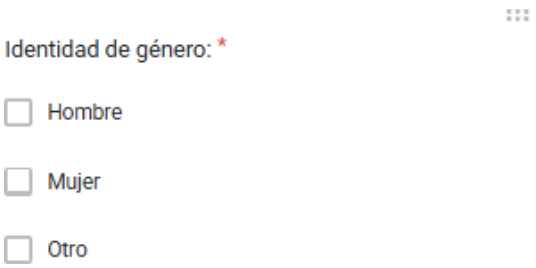


Figura 26: Pregunta 1 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Figura 27: Pregunta 2 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

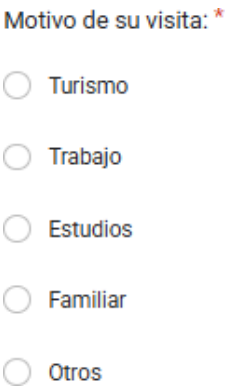


Figura 28: Pregunta 3 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

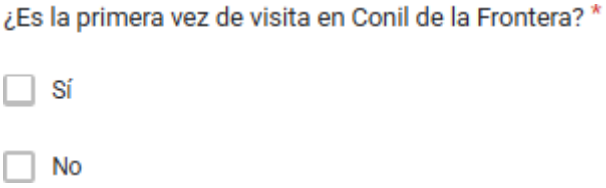


Figura 29: Pregunta 4 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración

propia a partir de Google Forms.

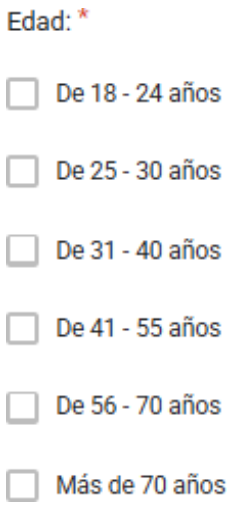


Figura 30: Pregunta 5 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

Figura 31: Pregunta 6 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

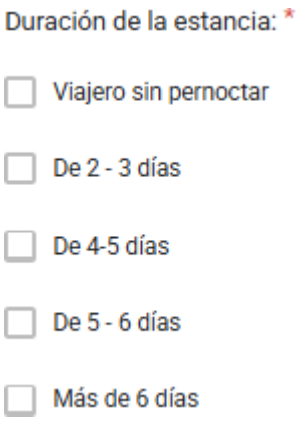


Figura 32: Pregunta 7 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

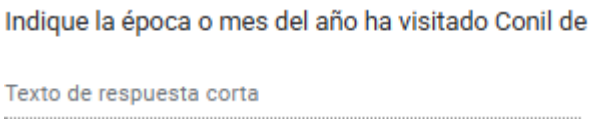


Figura 33: Pregunta 8 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

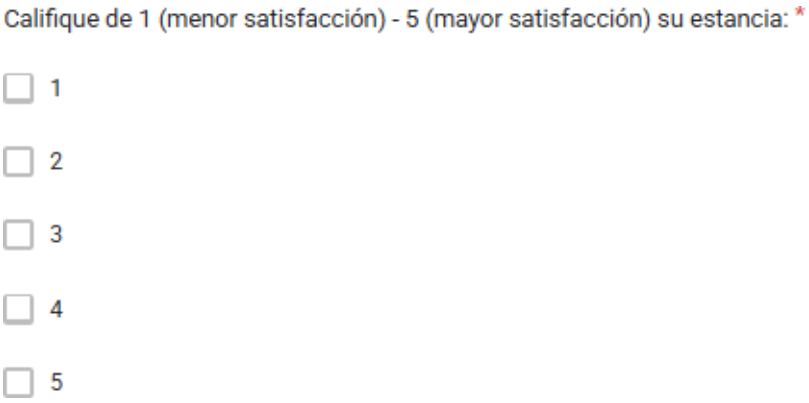


Figura 34: Pregunta 9 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

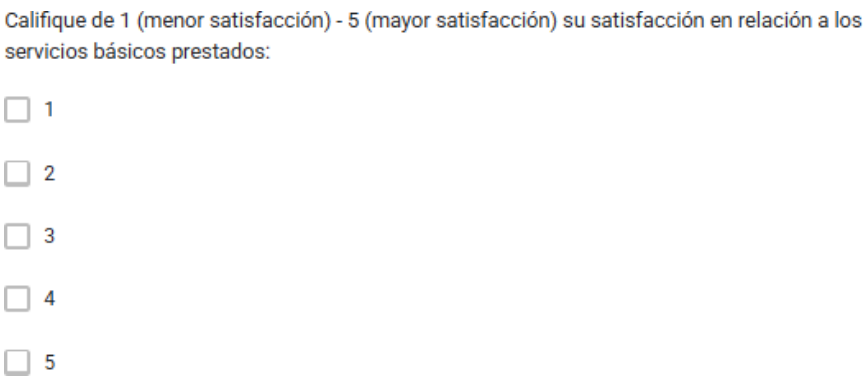


Figura 35: Pregunta 10 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

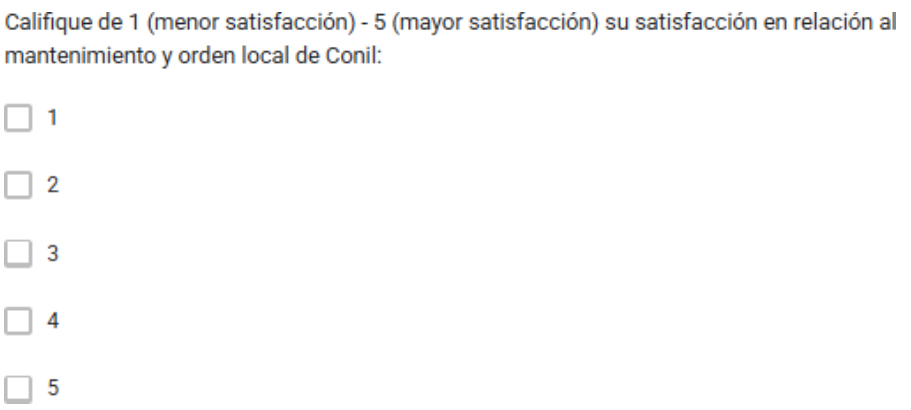


Figura 36: Pregunta 11 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

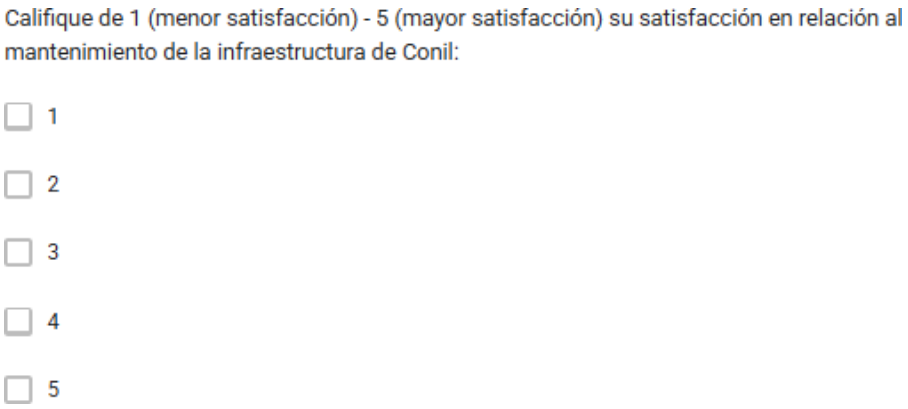


Figura 37: Pregunta 12 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

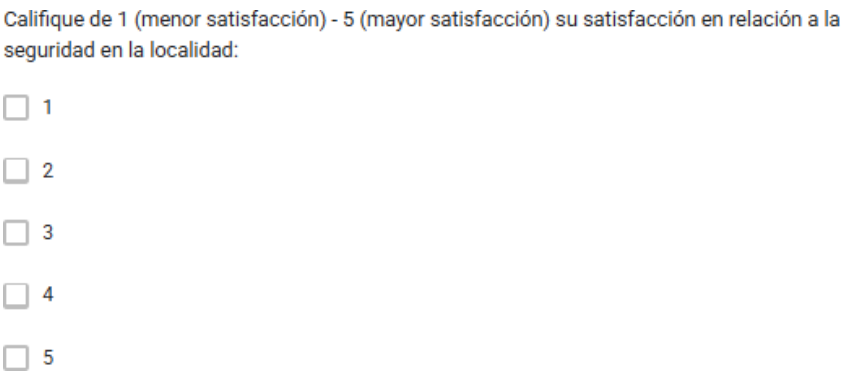


Figura 38: Pregunta 13 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

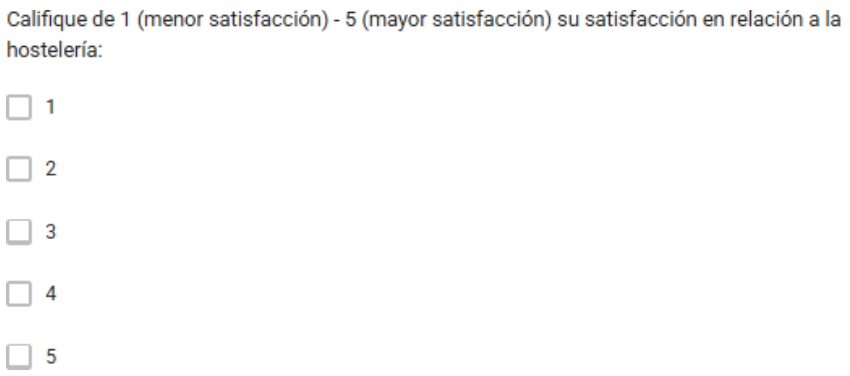


Figura 39: Pregunta 14 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

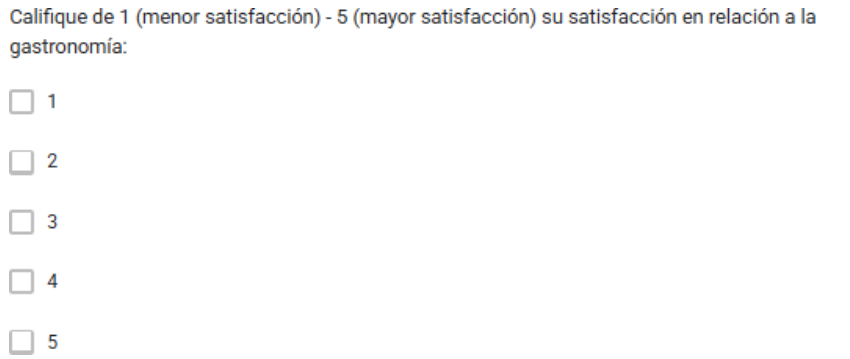


Figura 40: Pregunta 15 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

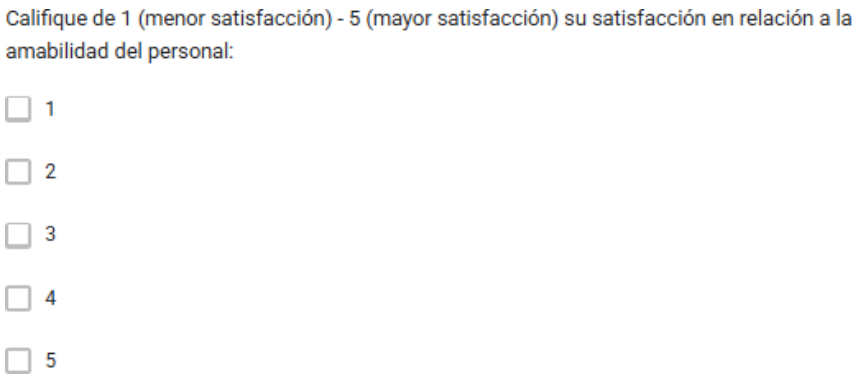


Figura 41: Pregunta 16 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

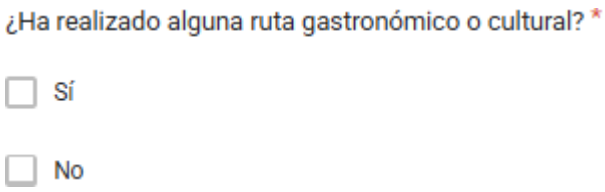


Figura 42: Pregunta 17 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

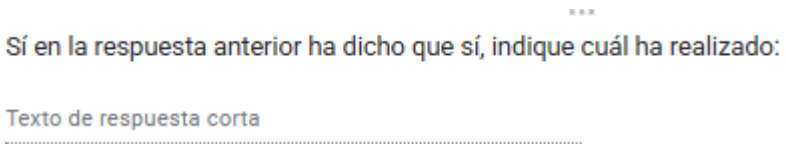


Figura 43: Pregunta 18 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

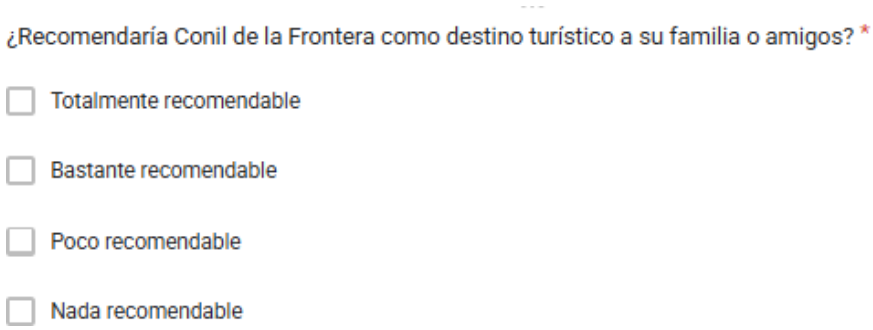


Figura 44: Pregunta 19 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.

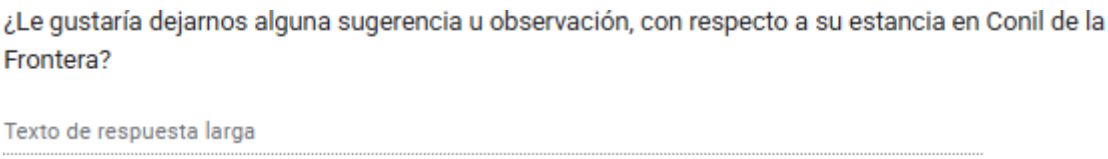


Figura 45: Pregunta 20 del cuestionario de satisfacción en Conil de la Frontera. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms.