



Ayuntamiento de
Conil de la Frontera



Octubre, 2018

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CONIL DE LA FRONTERA 2019-2025

Análisis y Diagnóstico

CLAVE
Asistencias Técnicas

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CONIL DE LA FRONTERA 2019-2025

Análisis y Diagnóstico

Octubre 2018



ASISTENCIAS TÉCNICAS CLAVE S.L.

Juan Requejo. Economista y Geógrafo. Coordinador

José Ignacio Macías. Economista

Paula Miralles. Gr. Turismo. Master en Gestión y Planificación Turística

Álvaro Morilla. Geógrafo. Master en Gestión y Planificación Turística

Francisco Fernández. Geógrafo

Ángel Alonso. Cartografía

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1 CONTEXTO	7
2 EL ESPACIO TURÍSTICO	23
3 LA CONSTELACIÓN TURÍSTICA	41
3.1. EMPRESAS	41
3.2. EMPLEO	43
3.3. ACTIVIDAD Y ESTACIONALIDAD	47
3.4. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS	48
3.5. NECESIDADES DE MEJORA	53
4 AFLUENCIA	57
4.1. ESTIMACIÓN DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS	57
4.2. NIVEL DE OCUPACIÓN	58
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA AFLUENCIA DE CONIL	60
5 MERCADOS DE DEMANDA	83
5.1. CONEXIÓN CON EL MERCADO EXTERIOR	83
5.2. PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES	87
MERCADO EMISOR: ALEMANIA	88
MERCADO EMISOR: REINO UNIDO (2017)	91
MERCADO EMISOR: FRANCIA	94
MERCADO EMISOR: PAÍSES BAJOS	97
6 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	101
6.1. ACCIONES DE PROMOCIÓN IMPULSADAS DESDE EL PATRONATO	101
6.2. OPINIÓN DEL SECTOR SOBRE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	102
7 VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN	107
8 DIAGNÓSTICO INTENCIONADO	121

PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde a la entrega del Documento de **ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO** del **Plan Estratégico de Turismo de Conil de la Frontera 2025**, que Asistencias Técnicas Clave, S.L. ha elaborado por encargo del Ayuntamiento de Conil de la Frontera.

El Plan se ha elaborado a partir de la abundante información disponible sobre el municipio procedente de otros proyectos (solicitud EDUSI, Plan Estratégico, Plan de Movilidad Sostenible, etc.), completada con otra obtenida directamente en el marco de este proyecto consistente básicamente en encuestas (a turistas y a establecimientos), entrevistas a agentes clave, grupos de trabajo, etc. todo ello realizado entre los meses de mayo y septiembre de 2018.

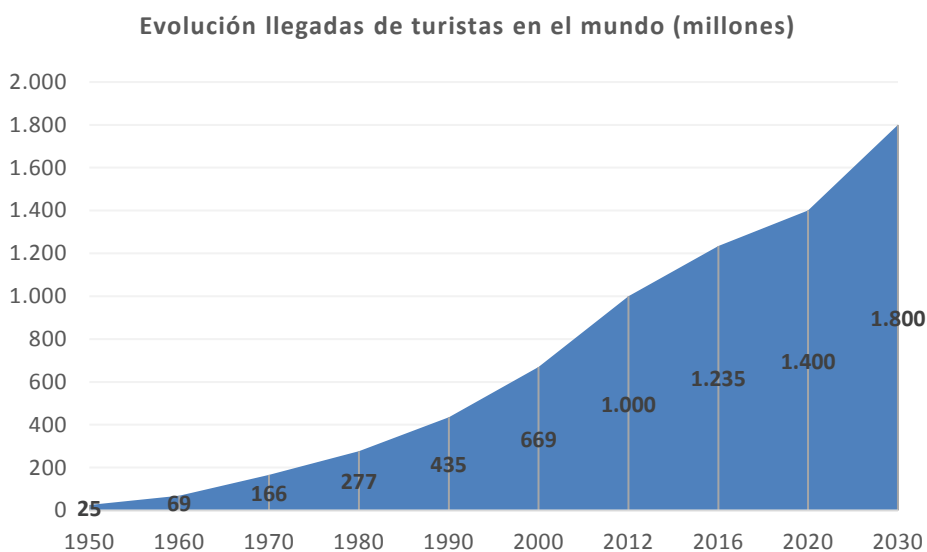
1 CONTEXTO

1.1.El contexto turístico

▪ El turismo en el mundo

El turismo se consolida como un fenómeno de crecimiento mundial, registrando aumentos de cifras cada año. Durante el año 2017 viajaron **1.323 millones de turistas en todo el mundo**, un aumento del 7%.

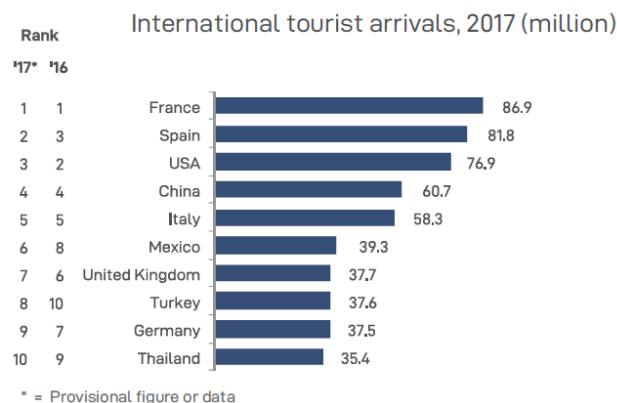
Los **viajes por ocio y vacaciones** si sigue siendo la **motivación principal** de viaje los turistas en el mundo (**55%**) seguido de las visitas a amigos y familiares, la salud, la religión y otros (27%). Los **viajes de negocios** representan el **13%** de los desplazamientos mundiales.



Según la Organización Mundial del Turismo, se prevé que la dinámica de crecimiento se mantenga durante los próximos años con una previsión de alcanzar los 1.800 millones de turistas en 2030.

■ El Turismo en España

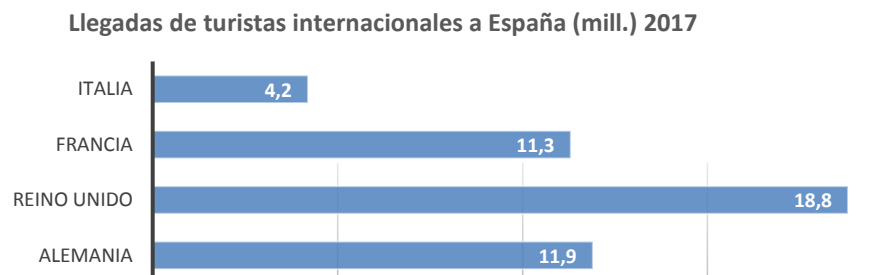
En 2017 España recibió 81,8 millones de turistas internacionales, un 8,6% más que en 2016, valores que representan un récord histórico absoluto, y que la sitúan como segundo destino mundial en número de turistas internacionales, por detrás de Francia y por delante de USA, y según también en ingresos por turismo internacional.



Fuente: OMT 2018

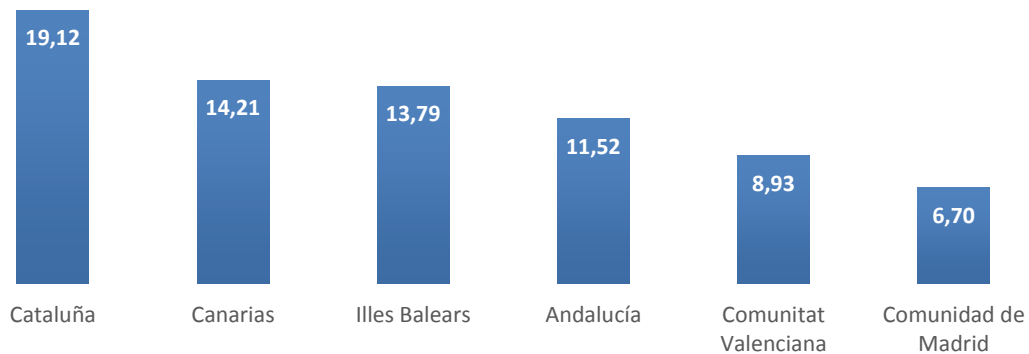
La llegada de turistas internacionales a España creció en 2017 muy por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 6,8%, y por encima también del experimentado en Europa (un 8,4%).

El **87% de los turistas internacionales** que visitaron España tenían como origen algún país **eu-ropeo**, posicionándose **Reino Unido** como el **principal país de procedencia** de turistas internacionales (23%) con un aumento del 6,2% con respecto al año anterior, seguido de **Alemania** con un incremento del 6,1% y Francia, con descenso, en este caso, del 0,1%. Por su parte, los estadounidenses aumentaron su presencia con un crecimiento del 32,4% con respecto a 2016.



Los **destinos preferidos** por los turistas internacionales son **Cataluña** con una cuota de mercado del 23,4% (más de 19 millones de llegadas de turistas extranjeros) seguido de las islas **Canarias** (17,4%), Islas **Baleares** (16,8%) y **Andalucía** (14,1%).

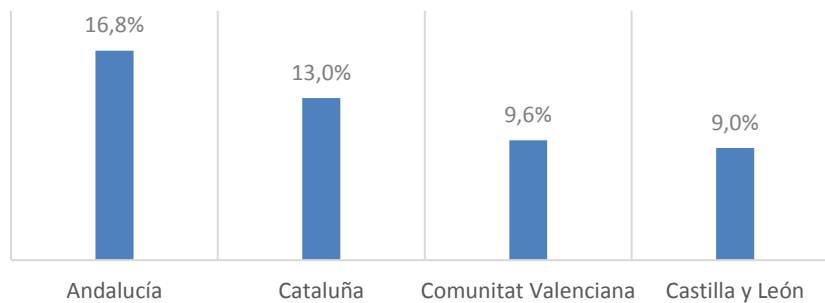
Principales destinos nacionales por (mill. turistas internacionales) 2017



El **gasto** realizado por los turistas internacionales durante 2017 alcanzó los **86.823 millones de euros** suponiendo un **aumento del 12,6%** en comparación con el año anterior.

En 2017, los españoles realizaron **193,7 millones de viajes**, un incremento del 6,5% con respecto al año anterior. El **91%** de los residentes **eligió destinos nacionales** como lugar para viajar mientras que el **8,9%** se dirigió **al extranjero**.

Principales destinos del turista residente (%) 2017



El **destino** nacional **preferido** por los turistas españoles es **Andalucía** (16,8%) y Cataluña (13%) siendo los procedentes de la Comunidad de **Madrid los turistas que más viajes realizaron** durante el año, copando el 19% del total de viajes.

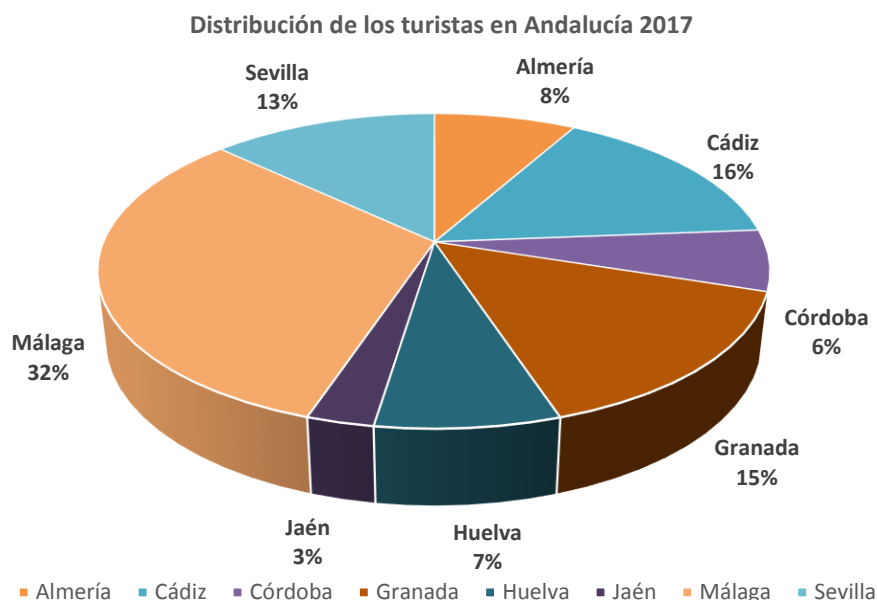
El **gasto turístico** realizado por los españoles en sus viajes fue de **44.233 millones de euros** de los cuales el **67,7%** corresponde con el efectuado **en viajes domésticos** y el 32,2% con lo gastado en el extranjero. El **58,8% del gasto** realizado se corresponde con los viajes de **ocio**, el 21,9% con la visita a familiares y amigos y el 14,2% con los viajes por motivos profesionales.

En el caso de los viajes internos, el **gasto medio diario** se corresponde con unos 45 euros incrementándose esa cifra hasta los 101 euros para los viajes a destinos internacionales.

A la hora de viajar, el **50,6%** de los viajes de turistas españoles tienen como **motivación principal** el **ocio** seguido de la visita a **familiares y/o amigos (36,2%)**. Mientras que los viajes por **negocio** representan solo el **7,2%**, el gasto medio diario realizado es de 110 euros, superior al que se hace en viajes de ocio (59 euros).

▪ El Turismo en Andalucía

Andalucía recibió en 2017 un total de **29,5 millones** de turistas, lo que supone un incremento del 4% respecto del año anterior. Del total de turistas recibidos, el **40,7% son de procedencia internacional** y ascendieron a los 11,95 millones de turistas. La cifra total de turistas supuso un incremento del 4,7% con respecto al dato del año anterior. Por su parte, la variación en el número de turistas nacionales fue solo de un 0,4% más de viajeros mientras que los **extranjeros aumentaron en un 11,5%**. Por su parte, se estima que los **ingresos generados** por la actividad turística en Andalucía fueron de **20,4 millones de euros**.



Los **principales mercados internacionales** registran nuevos incrementos, aunque en menor intensidad que años anteriores. **Reino Unido crece en un 1,9%** en llegadas de turistas y, por su parte, **Alemania registra un crecimiento** de viajeros de **8,3%**. Por su parte, las pernoctaciones del mercado británico decrecen (-0,9%) mientras que los alemanes aumentan en un 9,4%.

En 2017 se registró algo más de **242.000 afiliados a la seguridad social** en el ámbito de la **hostelería, creciendo un 4,6%** con respecto al año anterior. Este crecimiento en el número de afiliados se presenta como el incremento más elevado en comparación con el resto de principales comunidades turísticas tras Madrid (4,7%).

Por su parte, el turista internacional muestra un comportamiento más atrayente para la dinámica turística tanto en gasto como en estancia media. Este se ve reflejado en los datos de 2017 donde el turista extranjero hizo un **gasto medio diario** en destino de 74,57 euros frente a los 60,44€ realizado por los turistas nacionales. De igual manera, los viajes internos suelen tener una **estancia media** de 6,7 días, una cifra bastante inferior a la que registran los extranjeros, 10,9 días.

Los turistas extranjeros que visitan Andalucía suelen **organizar el viaje por su cuenta (68%)** y, aunque la llegada de estos mediante viaje combinado, paquete turístico, etc., es menor (32%), se presenta un crecimiento en la intermediación de los viajes. Asimismo, a la hora de organizar viaje desde su país de origen, **internet** se posiciona como la herramienta principal tanto para la **consulta y búsqueda de información (71,4%** de los extranjeros) como para la **compra de algún producto turístico (73,1%)**.

Al igual que en las cifras registradas a nivel nacional, el mercado extranjero prefiere los **establecimientos hoteleros** para alojarse en Andalucía (70,2%) frente a otras tipologías al igual que el turista interno, aunque en menor medida (61%) y registrando un valor inferior al año anterior.

Las **actividades principales** de los turistas, tanto extranjeros como nacionales, a realizar en Andalucía son el **disfrute de la playa**, la visita de **recursos del patrimonio cultural** y la **observación de la naturaleza**.

■ El Turismo en la provincia de Cádiz

La provincia de Cádiz registró la llegada de **4.624.635 turistas** en el 2017, lo que supone un **incremento del 7,3%** con respecto el año anterior.

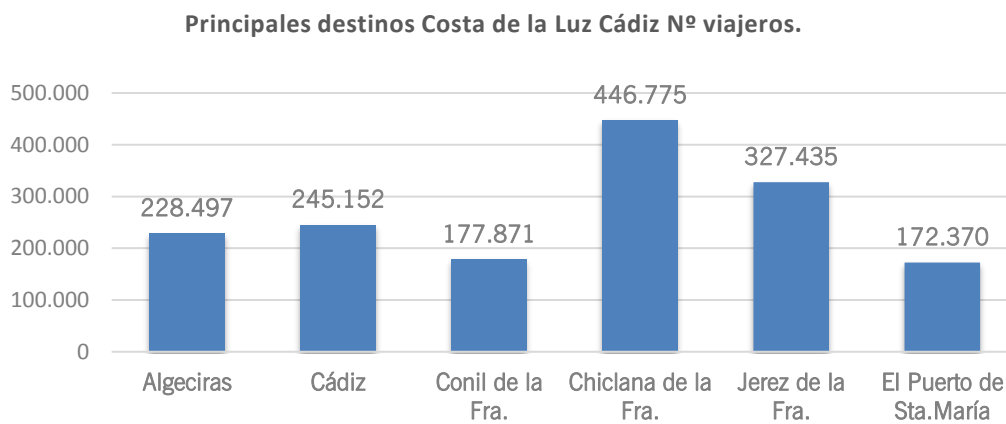
Los **establecimientos hoteleros** alojaron a un total de **2.573.396 viajeros**. El **62,7%** eran turistas **nacionales** siendo la representación de estos un **2,3% superior** al dato registrado en 2016. Por su parte, el turista procedente de países **extranjeros** supuso el **37,3%**, habiendo incrementado su presencia en la provincia de Cádiz en un **8,4%**.

Las **pernoctaciones** en alojamientos hoteleros en el 2017 fueron de 7.676.610, un **crecimiento del 4,1%**. Aunque el número total de pernoctaciones realizadas por el turista residente fueron superiores a las del turista internacional (4.125.197 y 3.551.413, respectivamente) se presentó un **mayor crecimiento** en las pernoctaciones del **viajero extranjero**, un **7,9%** frente a la crecida del 1,1% del turista nacional. La **estancia media** se redujo mínimamente (-0,1 días), siendo

para el conjunto del 2017 de **6,7 días**. Por otro lado, el **gasto medio diario** registrado en la provincia gaditana fue de **69,58€**, con apenas una variación de -0,4 euros más con respecto al año anterior.

Por su parte, la **Costa de la Luz** de **Cádiz** albergó en sus establecimientos hoteleros a un total de 1.987.391 viajeros, **el 77,2% del total de turistas de la provincia**, los cuales realizaron un total de 6.502.099 pernoctaciones.

Entre los principales **destinos** de la provincia de Cádiz, los que concentran mayor flujo de turistas son los puntos turísticos de Chiclana de la Frontera, Jerez de la Frontera, la ciudad de Cádiz y Algeciras, así como los municipios de Conil de la Frontera, El Puerto de Santa María o Tarifa.



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera 2017 (EOH)

En relación con la **oferta alojativa**, la provincia de Cádiz cuenta con un total de **6.095 establecimientos** y **105.439 plazas**, habiendo **794 establecimientos reglados** (no se tienen en cuenta las VTAR ni las VFT) que **concentran** 74.658 plazas, el **70,8% del total de plazas** de la provincia.

Tipología	Establecimientos	Plazas
Hoteles	280	38.480
Hostales y Pensiones	251	7.455
Apartamentos	124	6.476
Campings	32	20.498
Casas Rurales	103	1.018
Albergues	4	731
VTAR	1.221	8.670
VFT	4.080	22.111
Total	6.095	105.439

Los establecimientos hoteleros (hoteles, hostales y pensiones) de la provincia de Cádiz abarcan el 43,5% de la cuota de mercado plazas alojativas (64.909 plazas). Mientras que este tipo de alojamiento ha crecido en cifras por debajo del 2%, han sido las **viviendas con fines turísticos** (VFT) las que han registrado **un fortísimo incremento**, concretamente un **86,9%**, siendo la segunda provincia andaluza con mayor crecimiento de esta tipología alojativa (Huelva 106,9%).

1.2. Planificación y acción pública con incidencia en turismo

1.2.1. Plan Estratégico del Municipio. Conil 2025

▪ Objetivos del Plan

El Plan Estratégico del municipio Conil 2025 se fija como objetivos para los próximos años los siguientes:

- 1. OPTIMIZAR EL TERRITORIO COMO FACTOR PRODUCTIVO Y DE BIENESTAR**
- 2. ADECUAR EL USO DEL TERRITORIO A SU CONTRIBUCIÓN AL BIEN COMÚN**
- 3. INCREMENTAR EL POTENCIAL DE OCUPACION DE EQUIPAMIENTOS Y ESTABLECIMIENTOS PRODUCTIVOS**
- 4. CONSOLIDAR EL DESTINO TURISTICO**
- 5. TRABAJAR LA GESTION COLECTIVA DEL BIENESTAR**
- 6. DESARROLLAR INICIATIVAS DE ECONOMIA SOCIAL**

Y aunque la mayoría de ellos tengan incidencia en el turismo, son sin duda, los objetivos tres (Incrementar el potencial de ocupaciones de equipamientos y establecimientos productivos) y cuatro (Consolidar el destino turístico) los que marcan la línea que debe desarrollar el presente Plan Estratégico de Turismo. El primero de ellos pasa por incrementar la ocupación en las épocas que presentan mayor potencial de crecimiento como es la temporada media y nos solo en fines de semana que no permite fijar el empleo. Para ello, será necesario orientar las estrategias de definición de productos, promoción y comercialización a mercados desestacionalizados, donde ya se consigue captar cierta cuota de mercado como es el germano parlante. Para conseguir el segundo de los objetivos citados es necesario trabajar en superar los principales problemas a los que se enfrenta en la actualidad el destino, y que tienen su plasmación en el

vaciamiento y pérdida de vitalidad del centro histórico, consecuencia del excesivo peso del alquiler vacacional sin control que no solo introduce masificación, ruido y saturación de espacios, sino que deteriora uno de los elementos característicos del modelo turístico Conil donde el contacto con la población local y el participar de la forma de vida de los conileños es un elemento central.

Para alcanzar dichos objetivos, el propio plan propone una serie de orientaciones estratégicas que marcan el camino a seguir con el presente Plan.

▪ Orientaciones estratégicas en turismo del Plan Conil 2025

- a) Modelo de turismo intensivo en trabajo: el modelo debe fundamentarse en establecimientos (alojamiento, restauración, actividades, etc.) intensivas en mano de obra, y en la medida de lo posible especializada (idiomas, cualificación, etc.). Apostar por mejorar la calidad del alojamiento hotelero y por profesionalizar los servicios de atención a las viviendas de alquiler con formular de economía social (cooperativas) que mejore la posición de los trabajadores en la prestación del servicio.
- b) Desestacionalización: elemento central en la estrategia a definir y que pasa por orientar las acciones de definición de productos, promoción y comercialización de acuerdo a las preferencias y necesidades del mercado alemán, sin descartar trabajar otros mercados emergentes con potencialidades de crecimiento.
- c) Consolidar el destino turístico en el mercado nacional: El creciente proceso de fragmentación vacacional del mercado nacional permite abordar la consolidación de este segmento de demanda, no solo en época estiva, sino también en fechas de elevada movilidad turística interior.
- d) Posicionamiento en el turismo de naturaleza: el avistamiento de aves, de cetáceos y de naturaleza en general tanto en el municipio como en los espacios naturales del entorno próximo (Alcornocales, Estrecho, Bahía de Cádiz, etc.).
- e) Etnográfico, pesca y actividad agrícola: el mercado germano parlante es especialmente sensible a este tipo de actividades por lo que la creación de productos y servicios que incorporen estos recursos son de gran interés en el desarrollo de esta estrategia.
- f) Adecuación del paisaje urbano y espacios públicos: especialmente en el Centro Histórico, el cual presenta un proceso de pérdida de vitalidad que pone en riesgo uno de los elementos centrales del modelo turístico.
- g) Valorización turística de los recursos culturales: del espacio central de la ciudad para que enriquezcan el programa de estancia de los turistas en verano, pero sobre todo para que dinamice el espacio histórico en temporada media y baja, y poder recuperar la vitalidad perdida por el espacio central de la ciudad.

- h) Medios específicos para movilidad turística: tanto las propuestas por la EDUSI que garantizan la peatonalización del espacio central con fórmulas de apoyo al transporte innovadoras para los residentes y turistas.
- i) Fomento calidad turística y ambiental: sin necesidad de recurrir a modelos burocráticos basados en normas de gestión de la calidad y el medio ambiente, si no en sistemas basadas en la calidad percibida y la adaptación al cambio.
- j) Fomento de la actividad deportiva orientada al turista: especialmente en deportes náuticos y bicicleta.
- k) Reforzamiento del Patronato de Turismo: fundamental para impulsar el desarrollo turístico especialmente en el mercado internacional. El reforzamiento del patronato pasa por una mayor participación del tejido empresarial.
- l) Impulso a las actividades: La desestacionalización para por impulsar las actividades que enriquezcan el programa de estancia.
- m) Impulso al receptivo: fundamental en el proceso de comercialización en mercados de alcance.
- n) Campaña de sensibilización de buenas prácticas: tanto para empresarios, trabajadores como otros colectivos vinculados (comercio, policía, etc.)
- o) Integración de las ofertas turísticas de base inmobiliaria: desarrollar propuestas innovadoras en relación a la normalización, regulación y tributación de las viviendas de alquiler.

■ Medidas en los objetivos vinculados al turismo

El Plan Estratégico Conil 2025 plantea una serie de medidas que desarrollan dichos objetivos:

3. INCREMENTAR EL POTENCIAL DE OCUPACION DE EQUIPAMIENTOS E INSTALACIONES:

- a) Mejorar los niveles de ocupación del alojamiento reglado durante los meses de primavera y otoño
- b) Dimensionar y gestionar adecuadamente las infraestructuras de agua y residuos urbanos para que la demanda en punta genere los menores sobrecostos posibles, en un marco de buen nivel de servicio
- c) Gestionar los servicios públicos de salud veraniegos
- d) Ordenar el tráfico y el aparcamiento veraniego

4. CONSOLIDAR EL DESTINO TURISTICO

- a) Desarrollar una política de destino local articulada con una política de destino de litoral, para la promoción exterior
- b) Gestionar el espacio de intenso uso turístico con eficacia y criterios de calidad total
- c) Consolidar la actuación del Patronato como entidad de gestión del espacio turístico público-privada
- d) Favorecer la cooperación empresarial para desarrollar productos más integrados y de carácter diferenciado
- e) Favorecer las iniciativas de empresas de actividades
- f) Favorecer las iniciativas de empresas de receptivo

1.3.Estrategia DUSI RevitaConil

▪ Objetivos EDUSI

Los objetivos de la Estrategia EDUSI RevitaConil que se plantean para la revitalización del Casco Histórico de Conil son los siguientes:

- Provocar un cambio estructural en el modelo productivo y urbano de Conil a partir de la revitalización del Casco Histórico.
- Habilitar las condiciones para que el Casco recupere su función residencial permanente en un modelo urbano bajo en carbono, tanto en lo que se refiere a la función residencial, como en la movilidad.
- Crear las condiciones para hacer del Casco Histórico de Conil un espacio altamente conectado con todos los agentes relacionados con la actividad turística y el progreso social.
- Favorecer la atracción de nuevos residentes mediante actuaciones públicas y privadas, con especial atención a los colectivos con mayor propensión a la innovación.
- Establecer condiciones y medidas de apoyo a jóvenes emprendedores con dificultades de inserción en el mercado laboral.

■ Actuaciones EDUSI

El cumplimiento de estos objetivos se plantea mediante las siguientes actuaciones:

PRO-GRAMA	LINEA	DENOMINACIÓN
A		Conil Ciudad Innovadora:
	A1	Conil eS MARt City, ciudad del mar e inteligente
	A2	Potenciación de los servicios de e-administración, e-participación y e-democracia
	A3	Digitalización patrimonio cultural.
	A4	Red de Redes. R2 Conil
B		Casco Histórico bajo en carbono
	B1	Movilidad sostenible y compartida para residentes y turistas
	B2	Eficiencia energética en equipamientos y espacios públicos
	B3	Viviendas eficientes para un nuevo modelo de ciudad
C		Centro Integral Medioambiental y Social
	C1	Recuperación y rehabilitación de patrimonio público para la innovación ambiental y social
	C2	Valorización de recursos desde la innovación
	C3	Promoción de los valores del nuevo modelo de ciudad eficiente y sostenible
D		Conil: centro de cambio global y solidario
	D1	Vivienda protegida para alquiler para jóvenes con renta insuficiente
	D2	Fomento del alquiler privado de media y larga duración
		Asistencia Técnica y Comunicación
	E	Asistencia Técnica para la gestión y comunicación de la EDUSI

1.4. Compromisos municipales ante las conductas incívicas.

- a) **Campaña de concienciación** dirigida a la población positivando determinados aspectos del turismo e incidiendo sobre determinadas formas de comportamiento.
- b) **Renovación de los vehículos de limpieza** teniendo en cuenta la emisión de ruidos en su funcionamiento.
- c) Introducción de **cambios en la programación y localización de los eventos** en verano, promoviendo mayor dispersión espacial y reforzando el control del ruido máximo permitido.
- d) El Ayuntamiento en coordinación con empresas y entidades relacionadas con el alquiler de pisos, redactará un **código de buenas prácticas en gestión de alquileres turísticos**. También hará accesible a los propietarios hojas con información sobre posibles sanciones por ruidos excesivos de inquilinos, horarios, etc., para las viviendas o para entregar a los ocupantes.
- e) **Mantenimiento de la calificación de zona saturada** en las calles vigentes y se propondrá su **ampliación**.
- f) **Coordinación y acuerdos de colaboración**, en la medida de lo posible, **con empresarios y gestores de la discoteca del Centro** para **facilitar y mejorar las condiciones de evacuación de la instalación en la hora de cierre** para disminuir las molestias a los vecinos. Aplicable a otros establecimientos de horarios nocturnos si se detectan problemas similares.
- g) Si en el momento se dispone de efectivos de la **Policía Local**, estos podrán **acompañar a propietarios de viviendas con fines turísticos** a las mismas para **comunicar a los ocupantes la disolución del contrato ante las protestas de los vecinos por ruidos o actividades molestas** constatadas (según Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos) y el margen de 24 horas para abandono de la vivienda.
- h) Reiteración de instrucciones a la **Policía Local** sobre el **apoyo presencial en situaciones conflictivas relacionadas con el ruido y el incivismo**.
- i) Solicitud al Departamento Municipal de Rentas un **informe sobre la viabilidad de agilizar los trámites de sanción a establecimientos** cuyas **infracciones** traigan como consecuencia **molestias a los vecinos**.
- j) Instrucciones a la **Policía Local** para que realice **controles mensuales** para comprobación de Licencias de Apertura para **hacer frente a la aparición de locales de ocio sin licencias**.
- k) El **Patronato de Turismo de Conil** actuará como oficina para la **recepción de quejas ciudadanas sobre la falta de coordinación entre servicios municipales con consecuencias directas sobre el ruido**, poniendo en marcha un protocolo de actuación para la comprobación de la falta y su resolución.

- l) **Compromiso de aplicar una normativa** más restrictiva ante los **establecimientos de comida** que solo operan en **horario nocturno cuando la normativa andaluza lo permita.**
- m) **Persistencia en la solicitud de refuerzos** necesarios de la **Guardia Civil** en la Subdelegación del Gobierno ante los problemas derivados de la **salida multitudinaria de madrugada de la discoteca del Casco Histórico de Conil.**
- n) **Mantenimiento de la plantilla de Policía Local al completo** y su **ampliación cuando la normativa estatal lo permita.**

1.5.La acción del Patronato de Turismo

En los últimos cuatro años el Patronato de Turismo de Conil ha realizado numerosas actividades de diferente índole que puede resumirse de la siguiente forma:

■ Asistencia a Ferias

La principal acción de promoción del patronato consiste en asistir junto con la Empresa Pública de Turismo Andaluz o con el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, a ferias de turismo, tanto internacionales, de carácter general, como otras sectoriales o nacionales.

Las principales ferias a las que ha asistido el patronato son:

- FITUR. Feria internacional de turismo de Madrid
- ITB. Feria internacional de turismo de Berlín
- World Travel Market de Londres

Otras ferias en las que ha estado presente el Patronato de turismo de Conil, estos años son:

- Expovacaciones (Bilbao)
- BTRAVEL (salón internacional de turismo de Cataluña)
- INTUR (FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO INTERIOR)
- Ferias de segmentos específicos como turismo activo, cultural o de interior.

En todas ellas las tareas desarrolladas han sido básicamente:

- Atención al público
- Red de contactos
- Acuerdos de colaboración
- Presentación de hitos e iniciativa.
- Entrega de nuevos folletos
- Recopilación de información sobre el mercado en cuestión
- Sesiones de trabajo, reuniones con diferentes entidades y agentes, etc.

▪ Diseño, organización y realización de productos turísticos gastronómicos. (Eventos gastronómicos)

Conil toma una postura más activa en relación al turismo gastronómico. Organiza diferentes jornadas gastronómicas que a modo de rutas atraen al municipio un número importante de visitantes en momentos determinados del año. Las rutas organizadas y celebradas estos años han sido:

- Ruta del atún de almadraba
- Ruta del retinto
- Ruta de la huerta de Conil

Además de los eventos gastronómicos cada año, se realizan una serie de actividades complementarias en las diferentes jornadas (degustaciones, actividades de ocio, etc.).

▪ Participación en jornadas profesionales de promoción y/o comercialización turística

La asistencia a ferias se complementa con otras actividades como las jornadas o mesas de trabajo centradas en la promoción y/o comercialización turística. En estos eventos se contacta con a agentes turísticos de diferentes regiones de España (*Andalucía intensamente*, Cádiz a pedir de boca, etc.

- **Organización y atención de la oficina de turismo y del punto de información**

Prestación del servicio de atención al visitante tanto en la oficina principal como en los puntos de información instalados en temporada.

- **Promoción online del Destino**

Consistente, básicamente, en la presencia activa en Redes Sociales y en el Mantenimiento de la página web

- **Otras actividades**

El papel del patronato de turismo de Conil se completa con la participación en muchos otros proyectos y eventos relacionados con el turismo en todas sus facetas (empleo, tecnología, cultura, calidad, etc.), ya sean promovidos por el propio ente turístico, como por su participación y/o apoyo.

- Asistencia y atención en destino a grupos de visitantes
- Colaboración con otros agentes del sector
- Organización de eventos, premios, reconocimientos, etc.

A continuación, se muestran algunas de las actividades englobadas en este apartado:

- Colaboración en el programa formativo de la Universidad de Sevilla
- Proyecto de señalización “Conil se señala con pictogramas”
- Conil film office
- Visitas estación de cable submarino de Conil
- Programas especiales en radio juventud de Conil
- Concurso fotográfico villa de Conil
- Día del Turismo. cena y entrega del premio a la promoción turística
- Hermanamiento entre el atún rojo y el jamón de bellota 100% ibérico.
- Labtaller: estrategia digital para empresas
- Festivalito de tango de Conil
- etc.

2 EL ESPACIO TURÍSTICO

2.1. Recursos turísticos

- Playas

El gran recurso turístico de Conil sigue siendo sus playas y su clima. Sus 14 km de playas con tramos vírgenes, otros urbanos y otros asociados a urbanizaciones con mayor o menor intensidad, requieren de actuaciones diferenciadas.

Preservar los tramos vírgenes de litoral es un hecho diferencial de Conil que debe salvaguardarse de cara al futuro incrementando la protección ambiental o paisajística de esos espacios. En este punto, hay que prestar especial atención a la incidencia que en dichos espacios pueda tener el proceso de urbanización iniciado en el vecino municipio de Vejer, en terrenos colindantes que por efecto de la delimitación administrativa del municipio puede acabar afectado al espacio protegido.

Las playas semiurbanas o asociados a urbanización presentan **episodios de congestión y escases de servicios** que requieren ordenación y control, reforzamiento de servicios y adecuación del modelo. Estas playas suelen tener una capacidad limitada, especialmente de aparcamiento, que hace regulador de la capacidad de acogida. El desorden en el acceso y aparcamiento contribuye no solo a deteriorar el entorno natural donde se produce, sino a negativizar la experiencia en la playa y la imagen del destino.

Las grandes playas urbanas que, a pesar de su inmensa capacidad de acogida y la buena dotación de servicios, requiere de una **ordenación y regulación de espacios** (interna y externa) que permita compatibilizar los diferentes aprovechamientos del espacio en diferentes modelos (familiar, deportivo, juvenil, no ruidoso, etc.).

Los accesos, dotaciones de aparcamientos y servicios de las diferentes tipologías de playas deben adecuarse a sus capacidades y nivel de saturación, reorientando los flujos de visitantes previamente a las diferentes playas. **La tecnología debe permitir anticipar decisiones en los visitantes y en los gestores del espacio que eviten desplazamientos internos innecesarios e incrementen la satisfacción de los visitantes.**

El río Salado y el entorno del Chorrillo, junto con las franjas prelitorales deben ganar en naturalización y convertirse en barrera natural y pasarela verde al espacio natural de Castilnovo el primero, y en refugios vegetales los siguientes.

▪ El Casco Histórico

El Casco Histórico padece una dualidad vital histriónica que le lleva de la máxima saturación estival al vaciamiento absoluto en invierno. La saturación que registra unas pocas semanas del verano ponen en riesgo el encanto y atractivo del espacio para el resto del año. La maximización de rendimientos en unas pocas semanas baja la rentabilidad de otras épocas al alterar gravemente la imagen del destino y dificultar acceder a otros mercados de valor.

El centro de Conil sufre un proceso de vaciamiento poblacional que afecta a su identidad como espacio central y de encuentro de la población de Conil. Ello supone una pérdida de vitalidad muy considerable fuera de temporada, que le hizo ser objetivo y beneficiario de las ayudas de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integral (EDUSI).

Además de las propuestas de intervención recogidas en dicha estrategia EDUSI, es necesario seguir trabajando las medidas de revitalización del centro, priorizando la implantación de actividades y servicios de carácter permanente e impulsando la implantación de iniciativas innovadores en lo residencial y en lo productivo. El Casco Histórico debe potenciar su oferta de actividades y eventos culturales fuera de la temporada estival. Además, debe reforzarse los controles sobre el uso y ocupación de las viviendas de alquiler y sobre el orden público en general del espacio.

Los monumentos (Chanca, Torre de Guzmán, Museo, etc.) deben ser dinamizadores culturales de ese espacio tanto en verano como en primavera-otoño e incluso invierno, convirtiéndolos en referente cultural con programación permanente de alcance supralocal. Para ello es necesario profesionalizarse su explotación y establecer objetivos evaluables de su cumplimiento.

La Chanca además debe ganar protagonismo en la vida de los Conileños como espacio de convivencia y encuentro vecinal, donde puedan implantarse y desarrollarse iniciativas de innovación social.

▪ El entorno rural

Las actividades asociadas a la agricultura y ganadería tradicional tanto de Conil como de otros municipios del entorno, así como las actividades pesqueras que se desarrollan en los puertos, lonjas y almadrabas de este tramo de litoral deben formar parte de la oferta turística de Conil.

Visitas interpretadas a fincas agrícolas, almazaras y bodegas, a ganaderías de retinto o de toro bravo, a queserías y fábricas de embutidos, etc. Así como las visitas a lonjas, puertos y almadrabas (mostrando el despiece, ronqueo, elaborado del atún, etc.) son actividades propias de la zona que tienen un enorme atractivo para determinado perfil de visitante, especialmente de los internacionales (alemanes y otros) que visitan el municipio temporada media-baja.

Reconocer y ordenar, desde la planificación y la intervención pública, la que el mercado ya realiza o demanda es fundamental para que esas actividades se desarrollen de la mejor manera posible para el destino.

En este sentido, es fundamental continuar con las acciones de cooperación con los municipios y empresas del entorno (Vejer, Medina Sidonia, Tarifa, Arcos, Cádiz, Jerez, etc.), para propiciar la adecuación turística de dichas actividades, y su incorporación a productos turísticos comercializables internacionalmente. Para ello, es fundamental aglutinar masa crítica suficiente para hacer viable (rentable) la visita turística a las instalaciones antes citadas.

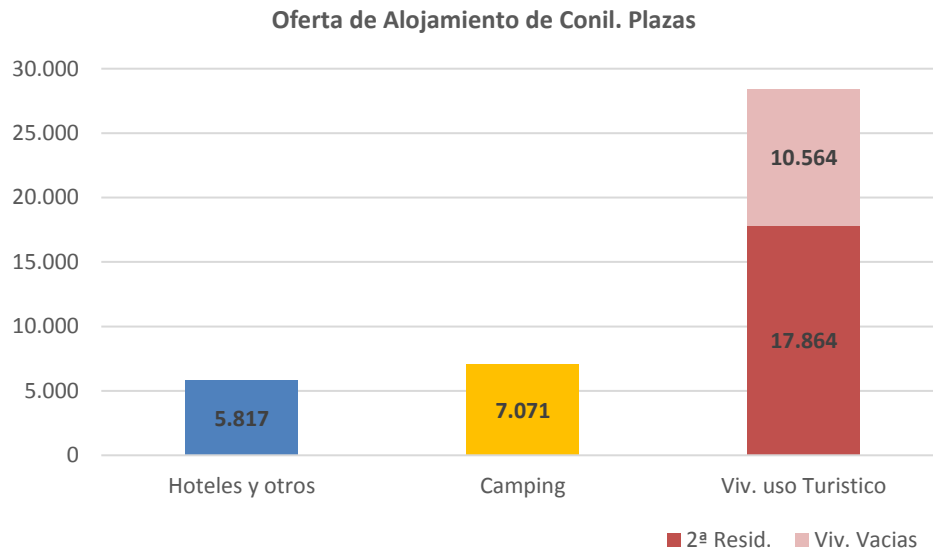
2.2.Oferta turística

2.2.1. Alojamiento

Conil ha reforzado en los últimos años su oferta de alojamiento hotelero de calidad, a pesar de lo cual son las viviendas de alquiler y la segunda residencia las que protagonizan el alojamiento. Los campings también superan ampliamente la oferta hotelera.

Conil dispone de una amplia oferta de alojamientos turísticos de distintas modalidades, tipologías y categorías, distribuidas por todo el municipio. Además, el parque de viviendas residencial del municipio presta, en gran medida, funciones de alojamiento turístico en alquiler de corta estancia o en temporada.

Actualmente, la capacidad alojativa de Conil supera las **41.300 plazas**, siendo muy mayoritaria la oferta disponible en viviendas, la cual duplica a la que registra en la oferta reglada en conjunto (hoteles, camping, etc.).



Fuente: Censo de población y viviendas y Oferta de alojamientos turísticos. IECA

Conil ha contado desde siempre con una importante capacidad de alojamiento no reglada compuesta por viviendas de segunda residencia, en propiedad y/o alquiler, que ampliaban considerablemente la oferta de alojamiento del municipio. Este fenómeno se reducía al verano con estancias medias (semanas, quincenas) o largas (meses y temporadas), no siendo frecuente alquileres de más contra estancia, entre otras cosas porque los sistemas de comercialización no lo facilitaban.

La explosión de las plataformas digitales de internet de alquiler de corta estancia ha supuesto la aparición de una nueva oferta de alojamiento en el mercado turístico que compite directamente con la oferta reglada (hoteles, hostales, Apartamentos, etc.) y que alcanza tanto al mercado local/nacional como al internacional. Al ofrecer periodos cortos de alquiler (días), comercializarse a nivel global con unas mismas reglas, y haber conseguido normalizar ciertos procesos no bien resueltos por las canales tradicionales (visualización del alojamiento, seguridad en la forma de pago, dotación de menajes y textil, limpieza, recepción, sistema de valoración y reputación, etc.) ha conseguido captar para ese canal a un número creciente de viviendas de alquiler, lo que sin duda, supone una mejora de ese tipo de oferta de alojamiento en el municipio.

Capacidad alojativa de Conil. Plazas	
Capacidad alojativa reglada	12.888
Capacidad alojativa en viviendas	28.428
Total capacidad alojativa de Conil	41.316

En definitiva, **la oferta de alojamiento turístico en Conil está claramente desequilibrada a favor de las viviendas de uso turístico**, tanto en propiedad como en alquiler y ya se comercializan por sistemas tradicionales como mediante plataformas digitales. Esta desproporción, ha provocado, entre otras cosas, **el vaciamiento del Casco Histórico de residentes permanentes**, destinándose la mayoría de las viviendas y negocios al alquiler estacional de temporada.

Esa pérdida de identidad del Casco Histórico supone que durante gran parte del año ese espacio central del municipio, donde se concentran el patrimonio de mayor valor, está vacío y sin vida, ofreciendo una imagen desoladora y poco atractiva, alterando con ello, gravemente el modelo turístico de Conil, basado en la diferenciación que aporta su capital territorial, en el que la vida en la calle de sus gentes es parte de su identidad y, por tanto, un elemento central de competitividad.

▪ Alojamiento Reglado

Establecimientos turísticos

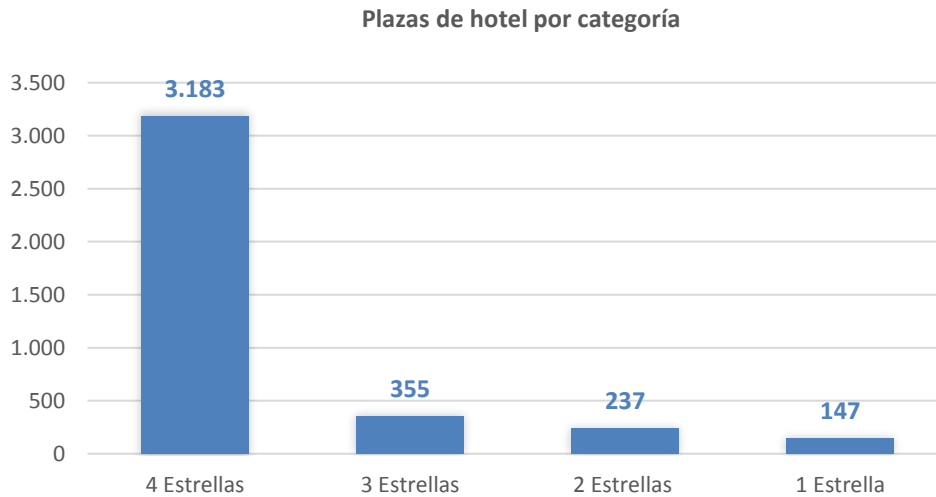
Conil cuenta con 232 establecimientos turísticos de alojamiento reglados que aportan 5.818 plazas, según datos del IECA 2017, a los que hay que añadir 7 campamentos turísticos con más otras 7.071 plazas.

La distribución del alojamiento según tipología y categoría está protagonizada por el alojamiento hotelero, con 21 establecimientos y 3.922 plazas, en una gran mayoría de categoría superior (4*) y construidos en los últimos años. El municipio cuenta con 34 hostales que aportan 838 plazas de alojamiento.

Establecimiento y plazas por tipo de alojamiento		
	Establecimientos	Plazas
Hoteles	21	3.922
Hoteles-Apartamento	3	195
Hostales	34	838
Pensiones	6	207
Apartamentos	164	588
Establecimientos Rurales	4	68
Total alojamientos	232	5.818
Campamentos Turísticos	7	7.071
Total oferta	239	12.889

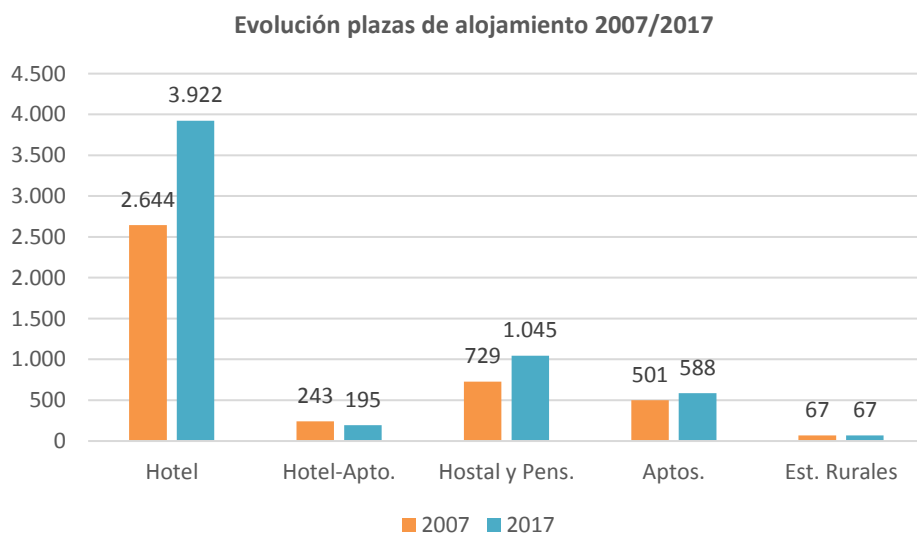
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

En conjunto, Conil cuenta con una capacidad alojativa en establecimientos reglados de 12.888 plazas, lo que representa en 31,1% del alojamiento total. La oferta hotelera por su parte, alcanza las 3.922 plazas, correspondiendo la mayoría establecimientos de categoría superior (4*) donde oferta un total de 3.183 plazas en 8 establecimientos.



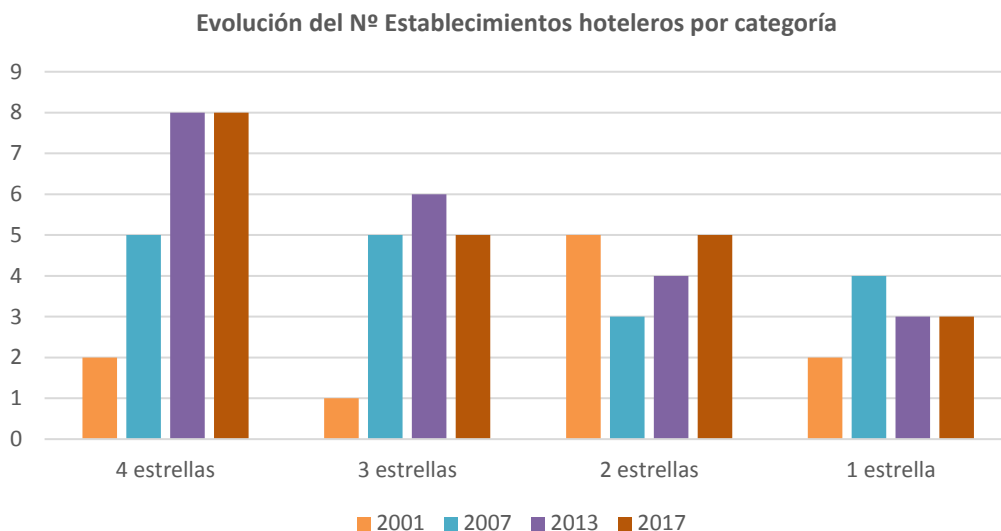
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

La evolución de la oferta de alojamiento de Conil en los últimos años se caracteriza por el importante crecimiento del alojamiento hotelero, especialmente el de categoría superior, el cual ha registrado un incremento de plazas del 57% (1.150 plazas más) en tan solo 10 años.



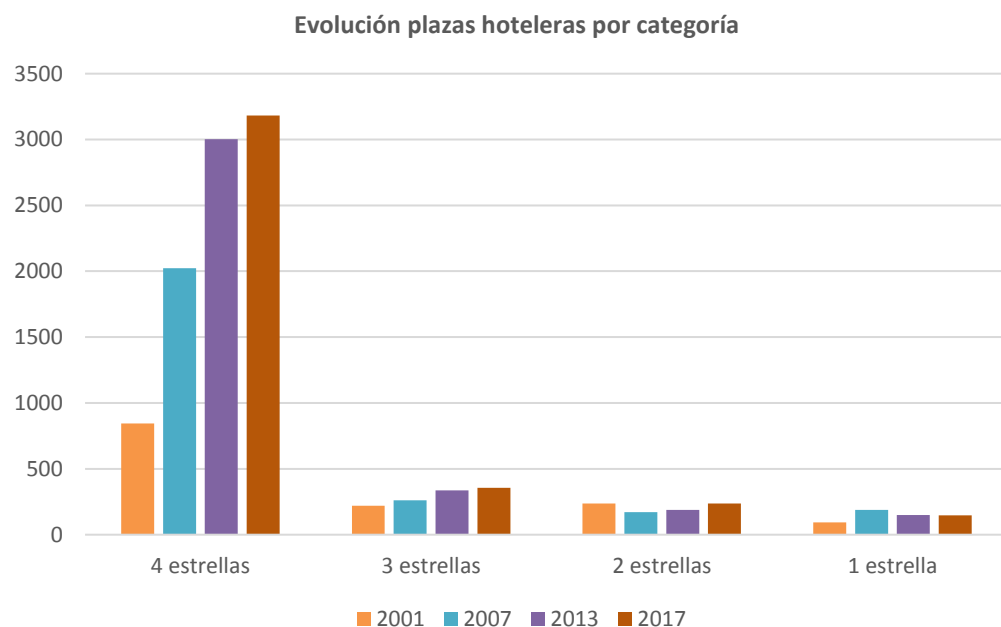
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

En el resto de categorías también se percibe una mejora en la calidad, aunque no sea expresamente reconocida en un cambio de categoría.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

Sin embargo, la gráfica de evolución de las plazas, pone de manifiesto más claramente el cambio de modelo de alojamiento registrado por el municipio.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

EVOLUCIÓN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS						
	2001		2007		2017	
Categoría	Nº Est.	Plazas	Nº Est.	Plazas	Nº Est.	Plazas
4 Estrellas	2	845	5	2024	8	3.183
3 Estrellas	1	219	5	260	5	355
2 Estrellas	5	236	3	171	5	237
1 Estrella	2	93	4	189	3	147
TOTAL	10	1.393	17	2644	21	3.922

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

En los próximos años, está prevista la construcción y puesta en marcha de un nuevo establecimiento hotelero¹ que incrementará la oferta de alojamiento en esta categoría en otras **500 plazas**. La apertura de un nuevo establecimiento hotelero de 4 estrellas, gestionado por la cadena Barceló y ubicado en las inmediaciones de la Fuente del Gallo, **permitirá disponer de una oferta hotelera cercana a las 4.500 plazas (3.700 en 4 estrellas)**, lo que supone alcanzar una masa crítica suficiente, en calidad y cantidad, como para abordar mercados de alcance desestacionalizados y con mayores niveles de gasto medio diario.

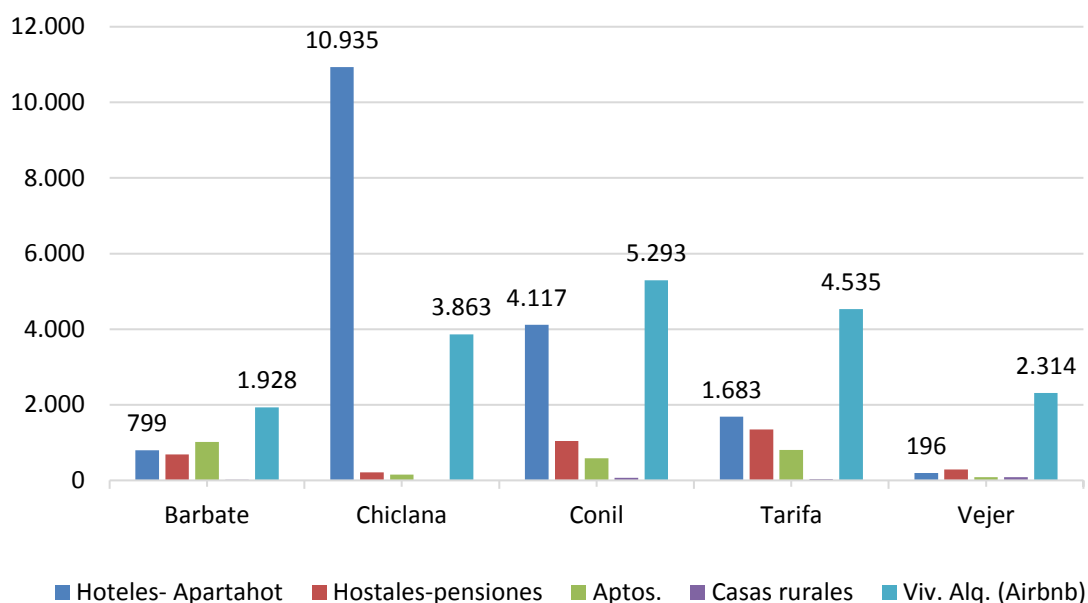
▪ La oferta del entorno

En el tramo litoral donde se localiza Conil se concentra un total de (Barbate, Chiclana, Tarifa y Vejer) se localiza un total de 24.160 plazas de alojamiento hotelero reglado. Chiclana sigue copando el mayor número de plazas hoteleras de estos destinos con una oferta de 10.935 plazas.

La distribución por tipologías del alojamiento en el entorno litoral si se tiene en cuenta las viviendas turísticas de alquiler de corta estancia comercializada por las plataformas digitales (ya que a efectos de mercado funcionan como oferta regular) presentan una elevada desproporción entre plazas en viviendas de alquiler y alojamiento reglado. En la gráfica adjunta se ha incluido solo las viviendas de alquiler turístico ofertadas en la plataforma Airbnb, al ser la que acumula el mayor número de establecimientos y la que ofrece un servicio más extendido y normalizado que le hace competir directamente con establecimientos hoteleros.

¹https://sevilla.abc.es/economia/sevi-barcelo-abrira-hotel-conil-mano-angel-haro-201807310746_noticia.html

Oferta de alojamiento en el entorno. Plazas alojamiento



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2017

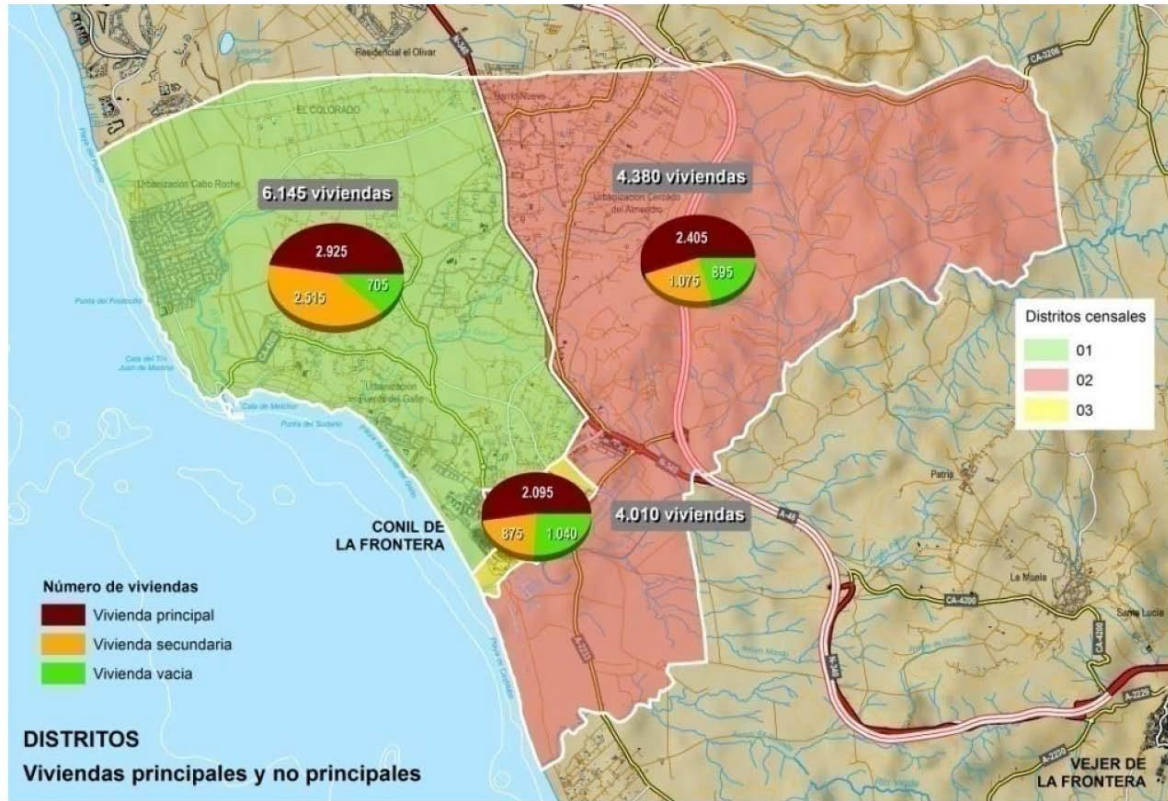
▪ Alojamiento no reglado: el parque de viviendas

Según el Censo de Población y Vivienda de 2011, el parque de viviendas del término municipal de Conil de la Frontera asciende a un total de 14.533 unidades. Algo más de la mitad se corresponden con viviendas principales, es decir, aquellas en las que residen una o más personas habitualmente, mientras que la cifra restante se corresponde con viviendas de carácter no principal, componiéndose de viviendas en régimen de segunda residencia y viviendas vacías.

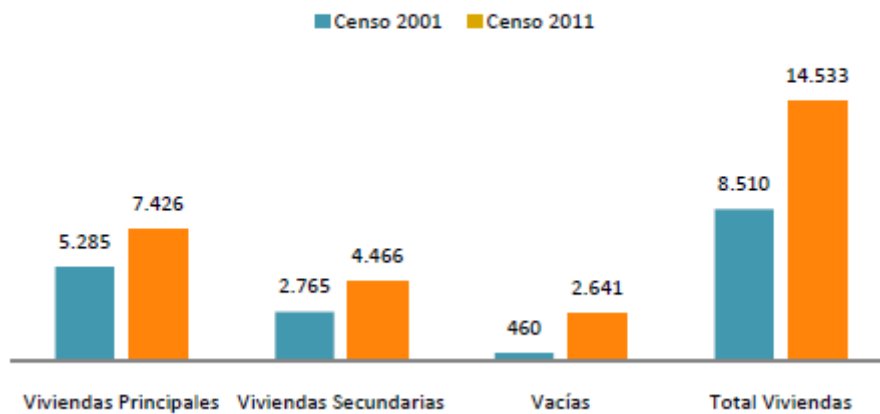
CAPACIDAD ALOJATIVA EN VIVIENDAS			
TIPO DE VIVIENDA	Nº VIVIENDAS	PLAZAS (EST.)	% PLAZAS
Total viviendas	14.533	58.132	100,0
Vivienda principal	7.425	22.369	51,1
Vivienda no principal	7.107	28.500	48,9
<i>Vivienda secundaria</i>	<i>4.466</i>	<i>17.864</i>	<i>62,8</i>
<i>Viviendas vacías</i>	<i>2.641</i>		<i>37,2</i>

Fuente: Censo de población y viviendas 2011. IECA

La distribución espacial de la vivienda principal entre los tres distritos censales puede ser considerada similar, rondando entre las 2.000 y casi 3.000 viviendas. Sin embargo, hay una fuerte concentración de este tipo de viviendas en el núcleo principal (distrito 03), el área de menor superficie. Por otro lado, la vivienda de segunda residencia se localiza en mayor medida en los distritos 01 y 02.

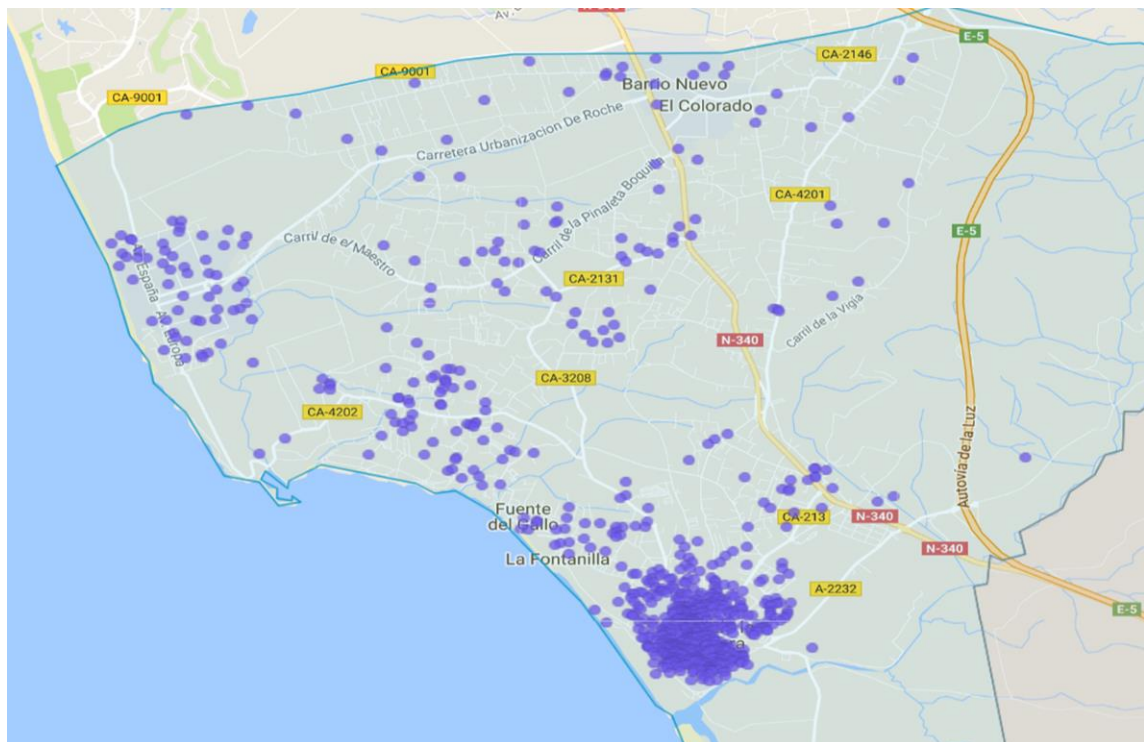


Evolución del parque de vivienda 2001/2011



- Viviendas de alquiler de corta estancia en plataformas de comercialización digital

Uno de los principales efectos de las viviendas de alquiler turístico es su elevada concentración en los centros históricos de los destinos. En este tipo de plataformas de intermediación (P2P) se ofertan viviendas y habitaciones, principalmente, para periodos cortos de 3 o 4 días, siendo la localización céntrica del alojamiento uno de los principales reclamos de los turistas. Este hecho se ve claramente reflejado en la intensa concentración producida en el centro histórico de Conil y, en menor medida, en zonas de acceso a playas como La Fontanilla y Roche.



La tipología de vivienda de alquiler turístico predominante en la oferta conileña es la conformada por dos habitaciones que albergaría plazas para 4 personas o más (en muchos casos las viviendas disponen de sofá cama lo que permitiría que una vivienda de 4 plazas se convierta en 6 plazas).

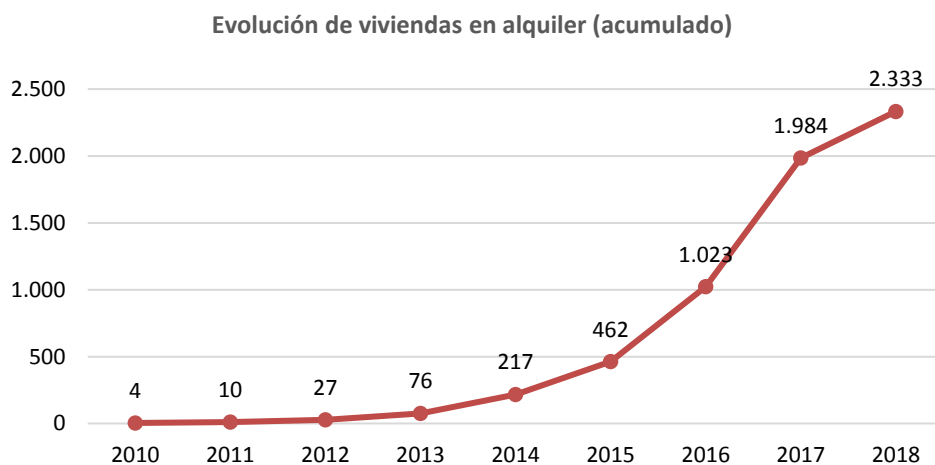
VIVIENDAS EN ALQUILER AIRBNB. Junio 2018		
Nº HABITACIONES DE LA VIVIENDA	Nº VIV.	PLAZAS
Estudio	27	54
1 hab.	240	480
2 hab.	494	1.976
3 hab.	294	1.764
4 hab.	103	824
5 y más hab.	39	195
Total	1.197	5.293

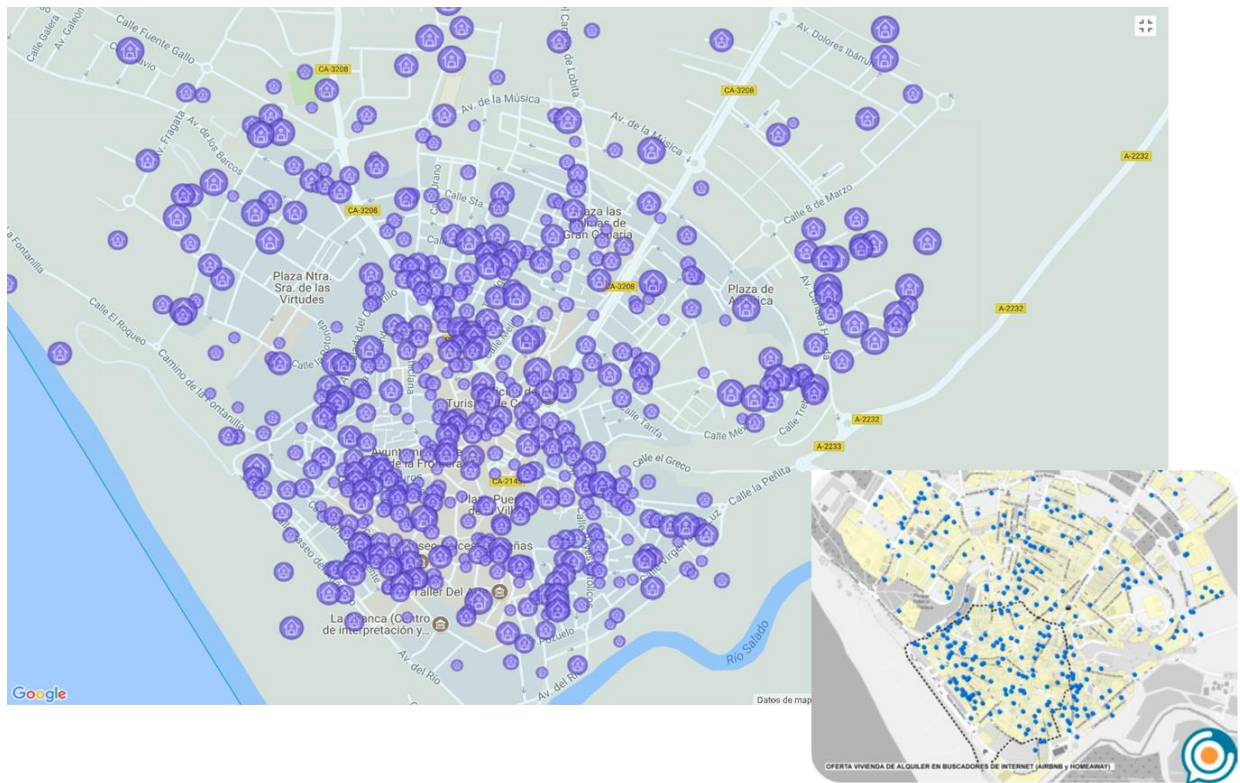
Fuente: Airbnb

Aun así, los visitantes frecuentes y residentes reconocen que, en muchos casos, las viviendas de alquiler sufren una sobreexplotación en cuanto al número de personas alojadas, siendo conocidos como “pisos patera”. Mientras que la vivienda se comercializa para un número determinado de turistas, la realidad es que suelen alojarse el doble de personas permitidas.

Por otro lado, el crecimiento de este tipo de oferta vacacional ha sido exponencial en los últimos 3 años. En 2015 la oferta disponible en la plataforma de Airbnb apenas sobrepasaba las 450 viviendas, sin embargo, a lo largo de 2018 se han detectado un total de 2.333 alojamientos, suponiendo un incremento del 404% con respecto a la cifra de 2015.

Se ha de tener en cuenta que este incremento no implica un aumento de nuevas viviendas en alquiler, sino que, gran número de éstas han sido alquiladas por medios tradicionales y ahora han pasado a estar disponibles para su comercialización en Airbnb.



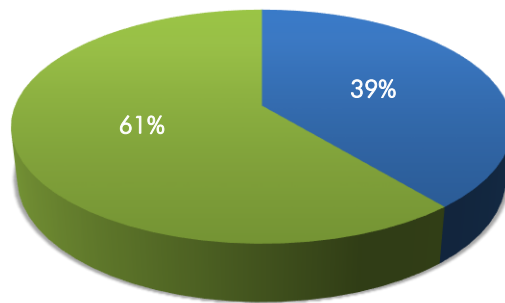


Tradicionalmente, el alquiler de la vivienda en el periodo estival ha ido ligado a una actividad económica complementaria a los ingresos de la unidad familiar propietaria de una segunda residencia en el municipio. Sin embargo, con la aparición de las plataformas de alquiler, las viviendas de alquiler turístico se han convertido en una actividad económica empresarial. Aquí es donde surge la disruptiva pues, pese a su caracterización de actividad económica donde el único objeto es la comercialización de viviendas, las leyes aplicables y las obligaciones del empresario para con la hacienda pública y con el cliente no son las que debieran.

El tirón que han supuesto estas plataformas ha obligado a muchos hoteleros, debido a la elevada competencia desleal en el sector, a formar parte de esta actividad. Han sido algunas cadenas hoteleras de renombre las que han incorporado a su cartera de productos plataformas P2P, haciéndose parte de los que hasta el momento fueron sus competidores desleales. Asimismo, esta situación ha abierto el camino al sector inmobiliario el cual ha considerado necesario formar parte de este fenómeno de crecimiento exponencial.

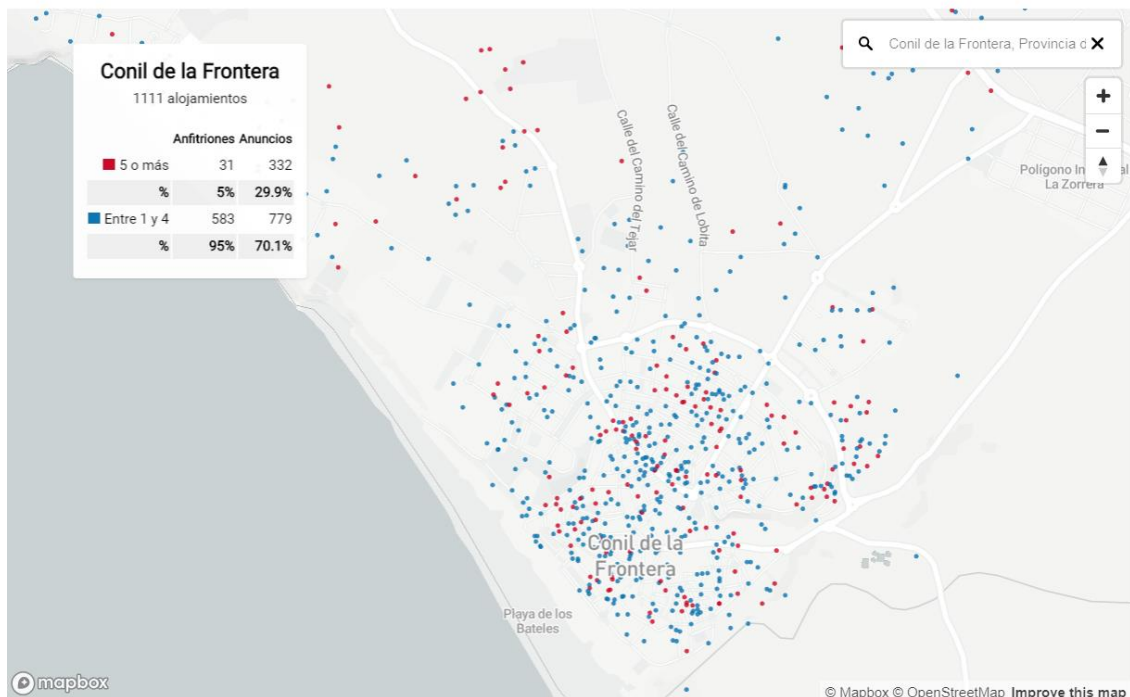
En Conil esta situación se presenta menos marcada que en las grandes ciudades, aun así, el 61 % de los gestores (ya sean propietarios o empresas que gestionan las viviendas) comercializan más de un alojamiento en Airbnb. Si se tienen en cuenta los datos elaborados en el proyecto DataHippo (contabilizan los anuncios de varias plataformas web de alquiler turístico, con última fecha de junio 2018) solo el 5 por ciento de los gestores (de los 1.111 anuncios en junio) tiene 5 o más anuncios publicados en Airbnb mientras que el 95 % tiene de 1 a 4 anuncios.

Gestores de alojamiento en Airbnb



■ Un solo alojamiento ■ Mas de 1 alojamiento

Cada punto representa un alojamiento publicado en Airbnb. En rojo, los alojamientos de **anfitriones 5 o más anuncios en el mismo municipio**, y en azul, los anuncios de los **anfitriones con menos de 5 anuncios**



■ Oferta reglada/oferta no reglada

Uno de los principales indicadores que dan algo de claridad a la brecha existente entre establecimientos reglados y no reglados como las viviendas de alquiler turístico, son los que permiten determinar la rentabilidad en hoteles y en alojamientos P2P.

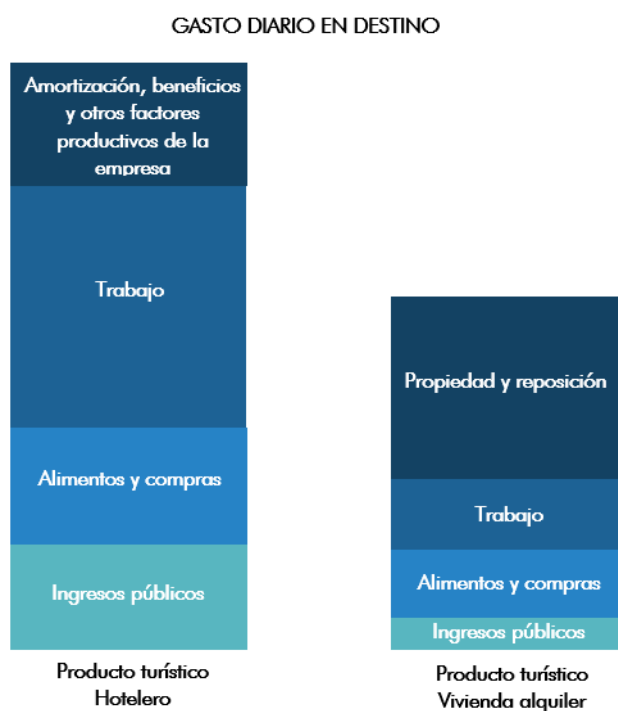
Mientras que el indicador en hoteles es un dato concienzudamente trabajado y publicado por entidades fiables, la aplicación de un indicador similar en las viviendas de la economía colabo-

rativa parte de la estimación realizada a partir del análisis de los precios de viviendas y/o habitaciones que realizan algunas asociaciones o entidades sin ánimo de lucro que quieran dar visibilidad al fenómeno de las P2P.

En el caso de la industria hotelera, los Ingresos por Habitación Disponible (RevPar) durante los meses de verano de 2017 fue de 96,5 €/hab. (Exceltur). Por otro lado, se estimó que el precio medio del alquiler turístico en viviendas fue de 70 €/vivienda. Para equiparar ambos indicadores se ha de tener en cuenta, como se indicaba anteriormente, que la capacidad media de la vivienda en Conil es de 4,4 personas por lo que la vivienda de alquiler tendría un precio por persona de 15,9 €, suponiendo un ingreso por habitación de 32 €.

El carácter ilegal de las viviendas P2P por su no inclusión en la normativa turística y ni estar dadas de alta como actividad económica (como en el caso de los hoteles) sino que se rige por la legislación aplicable a empresas de comercio electrónico, determina que de los ingresos que obtienen estas viviendas su repercusión en el beneficio y riqueza del destino en el que se ubican es mínima.

A continuación, se muestra una gráfica en la que se desglosan los diferentes aspectos y proporción en los que repercute el gasto diario del turista en destino en función del producto turístico de cada tipología de alojamiento.



Las consecuencias que generan los alojamientos P2P son cada vez más evidentes. La carga turística que se produce supone una reducción del efecto relativo sobre la generación de empleo. Los trabajos necesarios para la actividad de las viviendas de alquiler se reducen al mínimo, servicio de limpieza (en algunos casos), gestión y control de las viviendas (cuando no se trata de un anfitrión particular), etc.

Asimismo, la balanza entre ingresos públicos y gastos públicos relacionados con el turismo se hace cada más desfavorable, se encarece el coste de la vivienda para alquiler de larga duración para residentes provocando uno de los grandes efectos negativos y claramente perceptibles, el despoblamiento del casco histórico con su consecuente pérdida de referente vital de la ciudad y por consecuente, una merma del atractivo turístico.

2.2.2. Actividades

La oferta de actividades de Conil, sigue estando muy concentrada en la temporada estival y asociada al disfrute de sus playas y entorno naturales. Paseos a pie, a caballo o en bicicleta, practicar surf, kite-surf, buceo, etc. sin que las ofertas estén estructuradas y sean fácilmente accesible para el turista. Las actividades relacionadas con la gastronomía (tapear o comer en sus bares y restaurantes) y con sus excelentes productos del mar y la tierra son las otras opciones que se ofrecen al visitante.

Aunque las empresas privadas ofrecen algunas propuestas de actividades durante todo el año, en su mayoría consisten en recorridos y paseos, completados con degustaciones y comidas en bares o restaurantes del municipio o de su entorno. En muy pocos casos, estas actividades llevan asociado monitoreo o guía que aporte valor añadido a la experiencia mediante una interpretación turística de calidad. En general, las propuestas son básicas con poco nivel de integración de productos y con escasa capacidad de generar demanda de visita propia.

Únicamente ha sido en torno a la gastronomía, donde se han ido construyendo propuestas más complejas y atractivas turísticamente, con capacidad de atraer al municipio un número creciente de visitantes fuera de temporada para participar en alguna de las muchas actividades que se organizan en torno a la gastronomía local.

Los diferentes eventos organizados desde el Patronato de Turismo en colaboración con productores, empresarios y asociaciones han conseguido generar una oferta de eventos gastronómicos de alto interés turístico que consiguen atraer al municipio a un número creciente de visitantes coincidiendo con dichos actos. Algunos de los principales eventos organizados son:

- Jornadas Gastronómicas de la Huerta de Conil (VII Edición)
- Ruta del Atún de Almadra de Conil (XXI Edición)
- Ruta del Retinto de Conil (V Edición)

En esta materia, es fundamental apoyar a los establecimientos que ofertan productos locales, más allá de los pescados, que experimentan e innovan sobre la base del recetario tradicional y que apuestan por la calidad en el producto de cercanía (huerta, ternera de La Janda, quesos y vinos de Cádiz, etc.) y en el servicio (empleo estable y formado). El control de la cartelería e iluminación de los establecimientos franquiciados y similares es fundamental para conservar la identidad de los espacios referenciales donde suelen ubicarse

Las actividades deportivas, culturales o en la naturaleza, por su parte, no consiguen concitar la misma capacidad de cooperación entre agentes que se ha conseguido en parte del sector gastronómico. Probablemente sea la propia debilidad de estos sectores y el escaso tamaño de las empresas lo que dificulta esa cooperación, lo que exige una mayor implicación y esfuerzo (logístico y financiero) al patronato para impulsar iniciativas que propicien el desarrollo de estas actividades.

Las acciones del patronato para incluir al municipio como parte de la ruta europea de cicloturismo **Eurovelo 8 Ruta del Mediterráneo que pasará por Conil**, constituye un importante argumento para impulsar el desarrollo de este segmento en alza en el mercado europeo. El proyecto contempla la construcción de una vía ciclista que unirá Conil de la Frontera con Los Caños de Meca, a través de un tramo paralelo a la carretera A-2233 de 11,5 que financiará la consejería de Fomento de la Junta de Andalucía con 4,6 millones de euros. Otras acciones que acompañarán al desarrollo del proyecto serán las de señalización, creación de material específico de comunicación o incluso de adaptación de los establecimientos a las necesidades de los cicloturistas, lo que redundará en potenciar el desarrollo de esa actividad turística.

En la misma línea, deberá reforzarse el impulso al turismo ornitológico en el municipio como se hizo con el proyecto **Limes Platalea**. Esta iniciativa consiguió incluir en la “**Guía de Turismo Ornitológico de Cádiz**” editada por el Patronato Provincial de Turismo un nuevo corredor migratorio “Playa de la Barrosa-Cabo Roche” destacando dos principales observatorios (Torre del Puerco en Chiclana de la Frontera y Cabo Roche en Conil de la Frontera) desde los que es posible observar la migración de esta ave además de otras especies.

Con estas y otras actividades similares se consigue ampliar la oferta de actividades fuera de temporada en el municipio. Para lo cual puede ser necesario ampliar el ámbito al que recurrir para poder ofrecer actividades de ocio a los turistas en temporada media y baja. Algunas de estas actividades que forman parte del programa de estancia de Conil, son o podrían ser las siguientes:

- Bodegas: Sancha Pérez, Bodegas Etu
- Almazaras: Sancha Pérez
- Huerta de Conil: El huerto escondido, Huerta El Cubillo
- Ganaderías: Núñez del Cubillo, A campo abierto, El Ancla
- Quesos: El cabrero de Bolonia.
- Caballo: Agropecuaria El Ancla, Pinares y Mar, Finca Guzmán, Hípica Fuente del Gallo
- Apicultura: Apícola Patiño

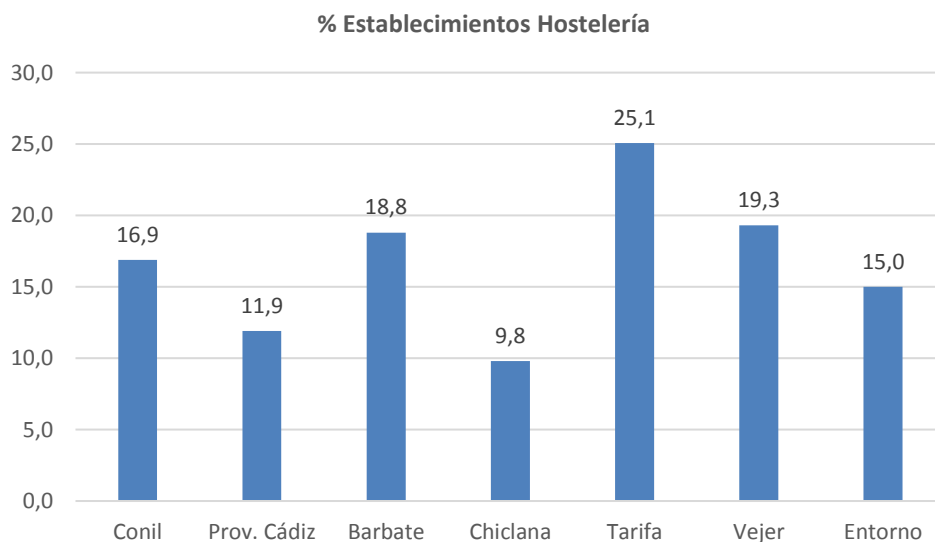
En cualquier caso, el desarrollo de estas u otras actividades solo será posible si el modelo que se consolide en Conil, sea capaz de generar el nivel de actividad suficiente para hacer viable a las empresas. El papel del Patronato de Turismo, en esta materia, debe ser el de impulsar, coordinar y facilitar, en la medida de lo posible, el surgimiento y consolidación de estas actividades en el municipio, y en ningún caso, el de asumir directamente el desarrollo de las misma.

3 LA CONSTELACIÓN TURÍSTICA

3.1. Empresas

El tejido empresarial turístico de Conil está compuesto por **300 establecimientos** que representan aproximadamente el 16,9% del total de establecimientos empresariales del municipio, superando este porcentaje en 6 puntos la media de la provincia. Aunque las estadísticas oficiales de turismo no recogen adecuadamente la realidad del sector, al considerar como establecimientos turísticos a todos los relacionados con la hostería, independientemente de la orientación de mercado que tengan dichos establecimientos, y al no incluir, por el contrario, a algunas actividades que encuadradas como servicios públicos, deportivos o culturales realmente se orientan al turismo. No obstante, estas cifras permiten aproximarse a la situación actual del sector, a su comparación con otros enclaves, y a valorar su evolución.

En este sentido, puede señalarse que el nº de establecimientos de hostelería en Conil respecto del total de establecimientos, es algo menor que en otros municipios del entorno, excepto Chiclana. Lo que parece indicar que, los municipios donde los establecimientos de hostelería tienen un menor peso en el computo municipal son aquellos donde hay un mayor número de establecimientos hoteleros de mayor tamaño (Chiclana y Conil).



Estos 300 establecimientos corresponden 80 a servicios de alojamiento, siendo el resto (220) establecimientos para el servicio de comidas y bebidas, de los solo unos 40 se registran como restaurantes.

ESTABLECIMIENTOS EMPRESARIALES HOSTELERÍA CONIL 2017			
	Conil		Prov. Cádiz
	Nº Est.	%	%
55 - Servicios de alojamiento	80	26,7	10,0
551 - Hoteles y alojamientos similares	42	52,5	57,3
552 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	30	37,5	34,5
553 - Campings	6	7,5	4,3
559 - Otros alojamientos	2	2,5	3,9
56 - Servicios de comidas y bebidas	220	73,3	90,0
561 - Restaurantes y puestos de comidas	40	18,2	17,6
562 - Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	13	5,9	9,1
563 - Establecimientos de bebidas	167	75,9	73,4
I - Hostelería	300	16,9	11,9
Total Establecimientos Empresariales	1.778	100,0	100,0

Fuente: IECA.

En cuanto al tamaño de estos establecimientos puede señalarse que el tejido empresarial turístico de Conil presenta una estructura y composición dual, conviviendo establecimientos locales de pequeño tamaño con la presencia de cadenas de gran tamaño con menor vinculación al municipio. Entre estas últimas, cabe destacar la presencia en el municipio de establecimientos de algunas de las principales cadenas hoteleras españolas como Ilusión, Hipotels, Fuerte Hoteles, y próximamente Barceló Hoteles. Junto a estos hay un grupo de establecimientos turísticos de tamaño medio con fuerte vinculación al municipio (Almadraba, Diufain, etc.), a los que le sigue un amplio número de hoteles de 1 y 2 estrellas y de hostales de variada calidad.

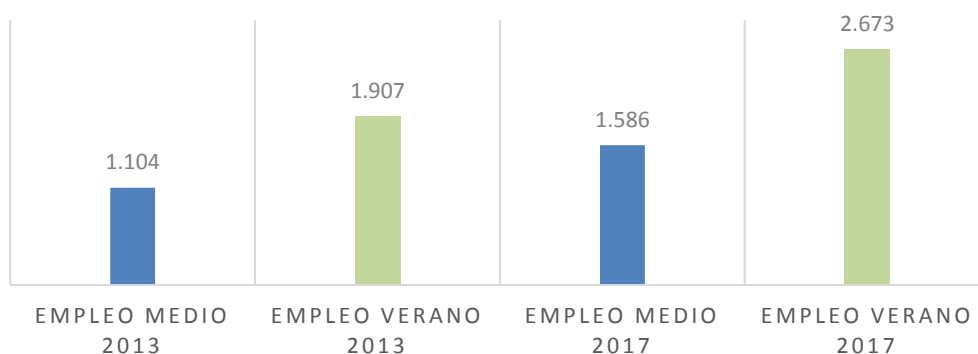
En este punto es importante destacar la labor desarrollada por el portal de reservas ConilHospeda, el cual aglutina y promociona buena parte de la oferta de hoteles 1 y 2 estrellas y de hostales de Conil.

3.2. Empleo

La actividad turística genera un elevado número de empleos en Conil, alcanzando según el último barómetro del empleo turístico Exceltur en el verano de 2017 los 2.673 empleos, lo que supone un incremento de más de 1.000 empleos sobre la media anual que registra el sector en el municipio.

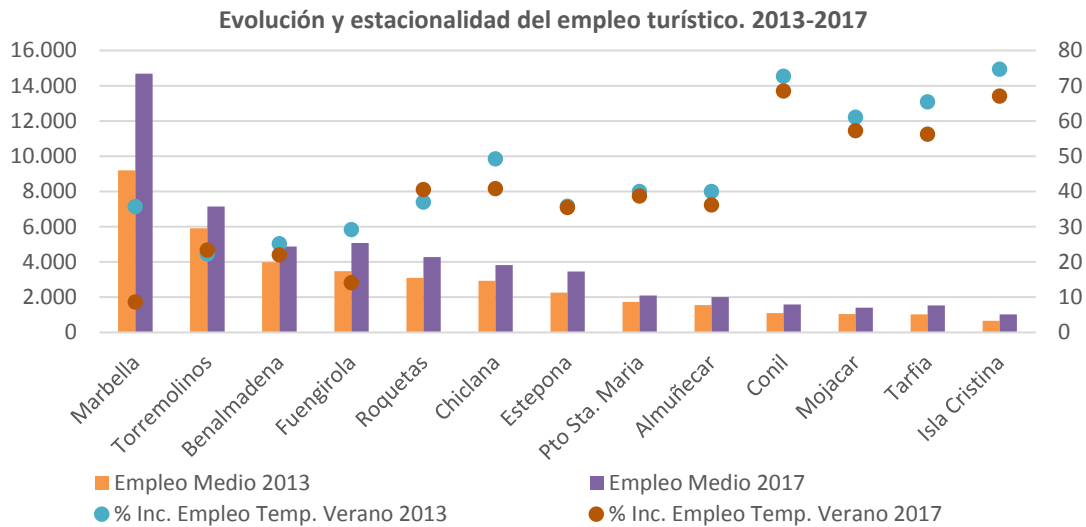
Esa cifra, supone un incremento del empleo estacional en de más de 700 empleos en tan solo 4 años. Es decir, en 2013 el empleo medio registrado en Conil era de 1.104 trabajadores ascendiendo a 1.907 de media en el periodo estival lo que supuso un incremento del 72,7 %. En 2017, por su parte, el crecimiento del empleo ascendiendo la cifra media a 1.586 empleos. Sin embargo, el incremento en comparación con el dato del verano es algo menor 68,5 % (2.673 empleos de media).

Evolución y estacionalidad del empleo turístico en Conil. 2013-2017



Fuente: Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles. Exceltur

Como se observa en la gráfica adjunta, el fuerte incremento del empleo estacional que supone en Conil casi un 70% respecto del empleo medio, aunque es ligeramente inferior al registrado hace 5 años, se sitúa muy por encima de otros destinos turísticos, lo que pone de manifiesto la singularidad del modelo turístico del municipio.



Fuente: Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles. Exceltur.

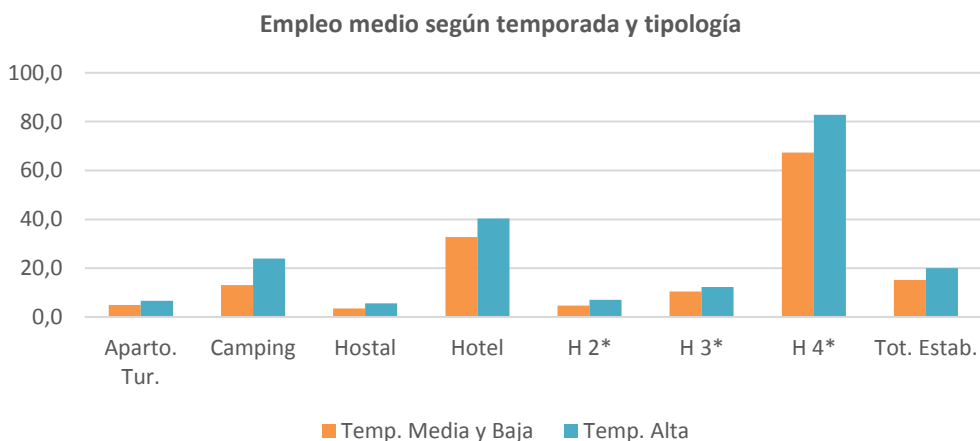
Para completar el dato de empleo del Barómetro de Exceltur, se presenta, a continuación, los datos de empleo obtenidos a partir de la encuesta de establecimientos turísticos realizadas en el marco del Plan Estratégico de Turismo.

Este empleo, como se observa en la tabla adjunta, se genera fundamentalmente en el alojamiento hotelero de 4 estrellas, el cual, además, se mantiene en gran medida en temporada media-baja. Estos establecimientos, a pesar de tener un período de actividad más corto (cierran en octubre) generan un impacto mucho mayor sobre el empleo que el resto de establecimientos, que, aunque se mantenga abierto más tiempo el empleo que generan es mínimo, y en muchos casos familiar o muy temporal.

EMPLEO MEDIO POR TEMPORADA, TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y DE CONTRATO						
	TEMP. MEDIA Y BAJA			TEMP. ALTA		
	Total	Fijos	Even	Total	Fijos	Even
Aparto. Tur.	5,0	6,5	0,7	6,7	8,0	1,3
Camping	13,0	5,3	7,7	24,0	6,0	18,0
Hostal	3,5	2,4	3,5	5,5	4,5	3,1
Hotel	32,8	24,7	14,6	40,3	31,6	16,8
H 2*	4,7	3,5	3,5	7,0	5,5	3,3
H 3*	10,5	8,0	2,5	12,3	8,0	5,7
H 4*	67,4	52,0	32,3	82,8	68,3	35,3
Tot. Estab.	15,1	11,0	8,7	20,0	14,6	10,5

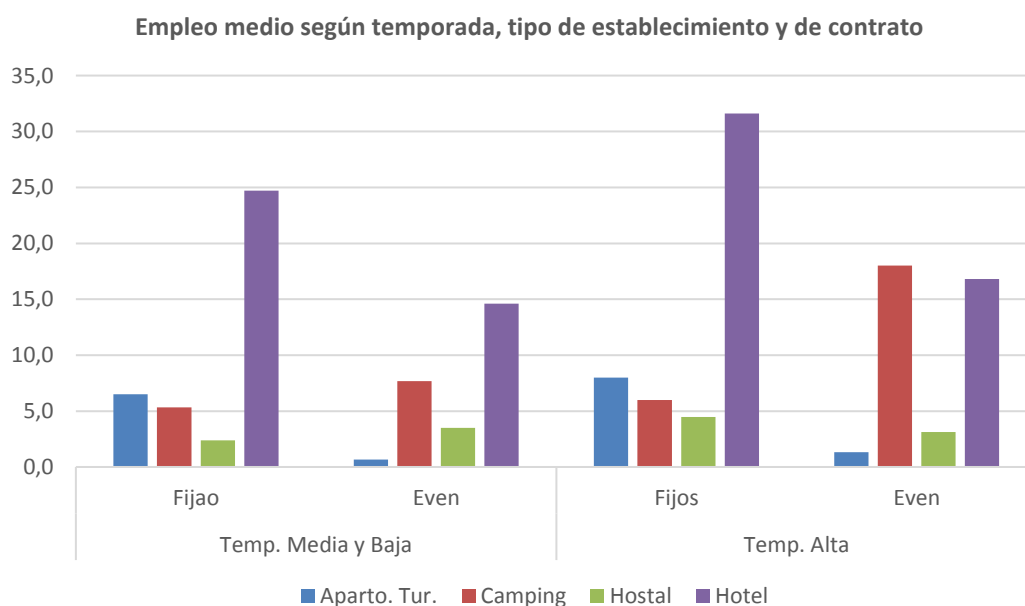
Fuente: Encuesta establecimientos turísticos 2018. Elaboración propia

Tanto en temporada alta como en temporada media-baja, los hoteles son la tipología de establecimiento con mayor número de empleados fijos, con una media de **31,6 empleados fijos durante la temporada alta y 24,7 durante el resto del año**.



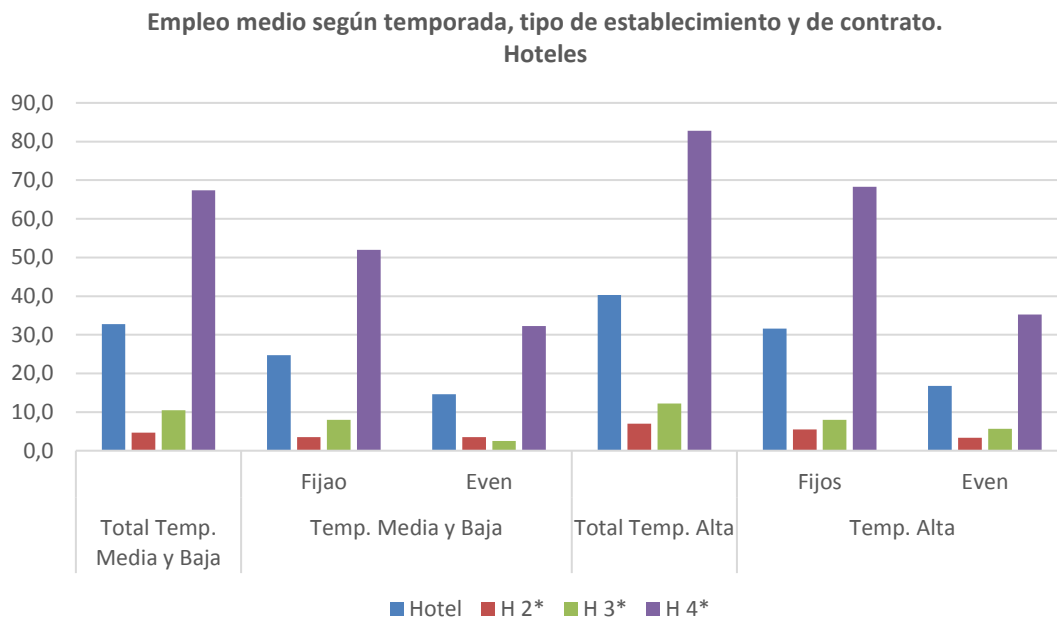
Fuente: Encuesta establecimientos turísticos 2018. Elaboración propia

La incorporación del efecto estacional de la actividad turística en el empleo, según se recoge en la encuesta, se presenta en la tabla siguiente.



Fuente: Encuesta establecimientos turísticos 2018. Elaboración propia

En la tipología de hoteles, existe una gran diferencia en el número de empleos medios que registran (tanto fijos como eventuales), según la categoría del mismo. Si se toma como referencia el periodo de temporada alta (meses entre junio y septiembre), se observa como los hoteles de 2 estrellas reflejan una media de 3,67 empleados fijos frente a los 68,25 empleados de media en los hoteles de 4 estrellas.



Fuente: Encuesta establecimientos turísticos 2018. Elaboración propia

Por último, si se analiza el empleo que generan el conjunto de sectores que se vinculan a la actividad turística, entre los que estarían la hostelería y el comercio, el empleo en Conil alcanzaría a los **4.873 puestos de trabajo** (58%), según recogen las estadísticas de afiliados la seguridad social. Por su parte, los residentes en Conil que se emplean en esos mismos sectores son 4.299 personas (52% de los afiliados residentes, lo que supone que hay saldo de al menos 574 personas que entran diariamente a Conil a trabajar en el comercio y la hostelería. Conil genera más puestos de trabajo en hostelería y turismo de los que pueden cubrir sus residentes, lo que quiere decir, que o bien la cualificación-formación de los residentes no se adecua a las necesidades de esos puestos de trabajo, o que las condiciones de empleo en esos sectores (hostelería y comercio) turismo no son atractivas para los residentes en el municipio, que prefieren emplearse en otros sectores de actividad más estables o mejor retribuidos.

3.3. Actividad y estacionalidad

El periodo de actividad de los establecimientos hoteleros de Conil se ha incrementado sensiblemente en los últimos años. En la actualidad, **el 36,6% de los alojamientos reglados de Conil de la Frontera permanecen abiertos todo el año**, de ellos el 66,7% son hostales, siendo esta tipología junto a los apartamentos turísticos, donde la mayor parte de la oferta queda disponible durante todo el año (53% de los hostales). El carácter familiar de estas empresas y la menor estructura requerida para su apertura explica el mayor periodo de apertura de estos establecimientos.

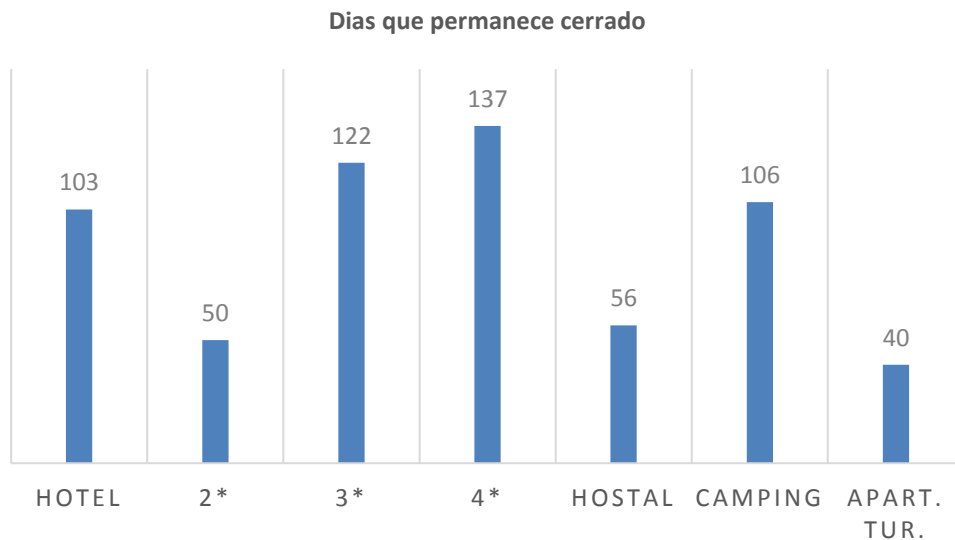
En general, los establecimientos permanecen abiertos desde marzo (mitad) hasta final de octubre, aunque como se observa en la tabla adjunta hay cierta variabilidad en la fecha de inicio de la actividad, condicionado, en muchos casos, por la variabilidad de las fiestas de primavera (semana santa, etc.).

Calendario de apertura de hoteles y hostales

	Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie	Octubr	Novie	Diciem
Arena Hostel Boutique												
Hostal Alborada												
Hostal Avenida												
Hostal El Alojado de Velarde												
Hostal El Canario												
Hostal El Yunque												
Hostal Ferreira												
Hostal Flor de Lis												
Hostal La Conileña												
Hostal La Posada												
Hostal Las Parcelas												
Hostal Lojo												
Hostal Los Mellizos												
Hostal Malia												
Hostal Al-Andalus Conil												
Hotel Forte Conil - Costa Luz												
Hotel Garbi Costa Luz												
Hotel Gran Conil												
Hotel Conil Park												
Hotel Costa Conil												
Hotel Conil Sol												
Hotel diufain												
Hotel Almadra Conil												
Hotel Andalusia												
Hotel Playa Conil												
Hotel-restaurant Blanco y Verde												
Hotel Antonio												

Los establecimientos que prolongan más su actividad son aquellos que, o bien tienen menos empleados o son familiares, o en otro caso, donde el servicio puede contratar puntualmente a la demanda (servicios de limpieza de apartamentos, etc.). Ello explica, paradójicamente, que, aunque sean los hoteles de mayor categoría los que han contribuido a prolongar y a dar actividad al destino durante más tiempo, son también los que tienen una mayor temporada de cierre, debido en gran medida a que son los que tienen unos mayores costes de funcionamiento.

Tomando como referencia el número de días que permanecen cerrados los establecimientos turísticos de Conil, resulta una media de 80 días (incluyendo todas las tipologías), ampliándose la cifra a medida que aumenta la categoría del establecimiento hasta alcanzar los 137 días (3,5 meses) en el caso de los hoteles de 4 estrellas.



3.4. Situación de las empresas

La situación de las empresas se analiza en función de los indicadores de RevPar que ofrece Exceltur en el Barómetro de rentabilidad y empleo en España, y de la opinión sobre evolución de la ocupación y sobre las necesidades de mejora del sector que manifiestan los establecimientos turísticos encuestados en el marco de este Plan Estratégico de Turismo.

La rentabilidad de los establecimientos turísticos de alojamiento, según recoge el último Barómetro de rentabilidad de Exceltur, se sitúa en términos de RevPar por encima de la media nacional de destinos vacacionales. Dicho informe indica que el RevPar de Conil en 2017 fue de 78,5€/hab, ligeramente por encima de los 74,9 €/hab de media que registra el sector. Estas cifras suponen un incremento del indicador respecto a 2016 de un 4,4%.

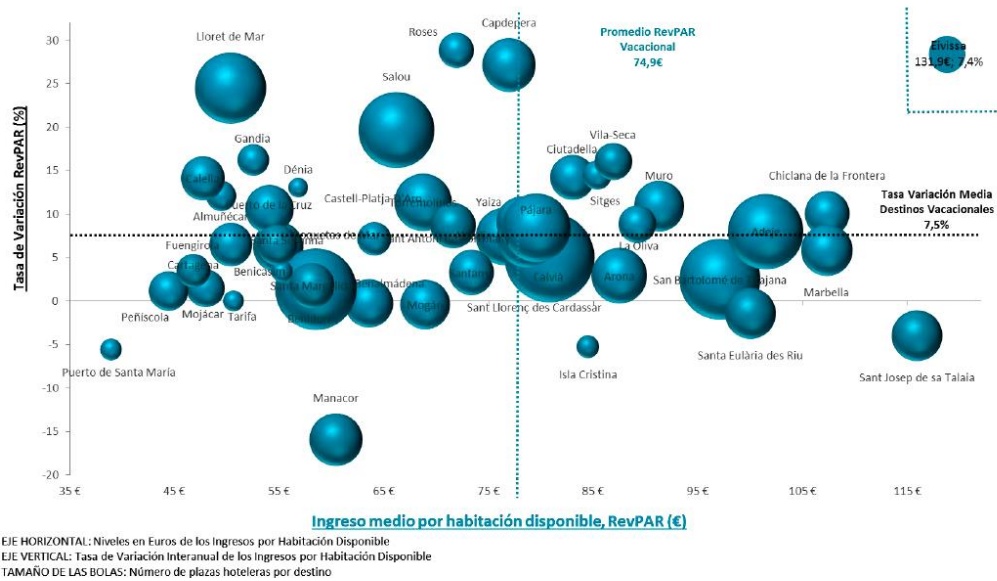
	Datos Mensuales																	
	jul-17			ago-17			sep-17			oct-17			nov-17			dic-17		
	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)
ANDALUCÍA																		
Costa de Almería	96,8	81,5	78,9	116,5	86,1	100,3	76,2	74,6	56,8	55,3	60,0	33,1	51,0	43,9	22,4	50,4	33,9	17,1
Mojácar	101,0	86,2	87,1	122,4	87,9	107,6	72,5	75,5	54,8	54,1	53,7	29,1	63,8	22,1	14,1	73,7	24,1	17,7
4 estrellas	102,6	87,2	89,5	125,7	87,9	110,4	72,1	77,3	55,7	53,0	57,2	30,4	.	.	.	.	.	.
Roquetas de Mar	100,7	88,6	89,2	117,3	91,9	107,8	79,7	84,3	67,2	52,9	71,6	37,9	41,0	44,9	18,4	42,6	43,2	18,4
4 estrellas	100,5	88,9	89,3	116,9	92,8	108,5	79,7	83,8	66,7	52,3	71,0	37,2	41,0	44,1	18,1	42,4	42,5	18,0
Costa de la Luz de Cádiz	126,0	80,6	101,6	145,3	86,9	126,4	109,9	80,0	87,9	83,1	67,9	56,4	57,6	41,5	23,9	59,3	37,8	22,4
Conil de la Frontera	136,3	93,4	127,4	154,3	95,0	146,6	113,0	94,9	107,2	72,0	87,8	63,2	.	.	.	.	.	.
3 estrellas	96,1	93,7	90,0	119,7	96,8	115,9	64,6	96,2	62,2	48,8	74,2	36,2	.	.	.	.	.	.
4 estrellas	141,8	93,4	132,4	159,2	94,8	150,8	119,8	94,7	113,4	75,0	89,9	67,4	.	.	.	.	.	.
Chiclana de la Frontera	158,7	88,7	140,7	190,3	87,2	165,9	148,3	87,9	130,4	95,3	79,8	76,1	.	.	.	.	.	.
3 estrellas	89,9	84,9	76,4	156,8	77,8	122,0	54,0	85,4	46,1	39,4	83,2	32,7	.	.	.	.	.	.
4 estrellas	150,6	93,3	140,4	169,4	92,0	155,8	153,9	91,9	141,5	93,2	82,4	76,8	.	.	.	.	.	.
Puerto de Santa María	94,0	83,2	78,3	100,5	90,7	91,2	70,5	85,9	60,6	53,0	57,1	30,3	42,2	41,6	17,5	53,8	37,3	20,1
3 estrellas	80,3	87,8	70,5	81,9	92,6	75,8	60,4	91,5	55,3	42,9	50,7	21,8	37,9	41,9	15,9	41,7	41,1	17,1
4 estrellas	121,0	78,2	94,5	129,8	88,0	114,3	84,1	77,6	65,3	61,9	68,6	42,5	47,1	43,3	20,4	.	.	.
Tarifa	151,1	83,2	125,7	234,7	84,3	198,0	92,7	81,2	75,3	89,9	52,3	47,0	75,1	17,1	12,9	.	.	.
3 estrellas	137,9	75,6	104,3	148,7	78,8	117,2	106,9	70,0	74,9	89,9	52,3	47,0	.	.	.	.	.	.
Costa de la Luz de Huelva	108,0	76,7	82,8	135,1	80,6	108,8	84,9	76,8	65,2	64,2	53,2	34,1	35,7	41,3	14,8	48,6	34,4	16,7
Isla Cristina	121,6	81,1	98,7	159,3	91,2	145,3	100,5	79,8	80,2	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4 estrellas	121,2	79,5	96,4	.	.	96,2	78,5	75,5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Costa del Sol	127,2	86,6	110,2	140,4	88,8	124,6	107,2	88,2	94,5	83,6	79,7	66,6	69,8	64,3	44,9	73,9	51,5	38,1
Benalmádena	100,3	94,4	94,6	113,1	94,7	107,1	85,8	96,0	82,4	68,8	79,1	54,4	54,4	70,2	38,2	59,9	61,8	37,0
4 estrellas	105,8	94,1	99,5	118,4	94,4	111,7	92,7	95,4	88,4	81,3	73,8	60,0	50,9	69,8	35,5	67,5	57,7	38,9
Estepona	151,0	90,0	135,9	152,9	88,0	134,6	107,2	88,1	94,4	83,3	68,6	57,1	.	.	.	.	.	.
4 estrellas	136,9	92,8	127,1	133,4	92,1	122,8	92,4	91,3	84,4	71,5	76,3	54,6	.	.	.	.	.	.
Fuengirola	89,5	89,0	79,6	106,4	86,4	91,8	77,6	90,4	70,1	64,5	85,6	55,2	49,2	69,9	34,4	47,2	50,1	23,6
4 estrellas	90,2	84,3	76,1	107,7	87,5	94,2	85,0	90,3	76,8	71,3	82,6	58,9	51,4	68,9	35,4	50,1	50,8	25,5
Marbella	232,1	79,9	185,4	255,5	87,6	223,7	187,1	80,6	150,8	127,9	72,2	92,3	106,9	53,8	57,5	143,0	40,7	58,1
3 estrellas	138,8	70,4	97,8	169,4	88,7	150,3	124,9	72,7	90,8	93,9	72,6	68,2	.	.	.	.	.	.
4 estrellas	162,9	85,4	139,1	192,7	87,9	169,3	142,3	83,8	119,3	100,7	74,4	74,9	78,9	60,3	47,6	93,6	49,8	46,6
5 estrellas	530,0	76,1	403,5	522,2	85,6	447,0	369,4	81,2	299,8	249,2	65,9	164,3	179,2	42,6	76,4	243,9	33,7	82,2
Torremolinos	112,2	88,5	99,3	126,6	91,4	115,7	102,8	94,6	97,3	74,3	86,2	64,1	63,1	65,4	41,2	64,6	50,6	32,7
3 estrellas	96,2	81,0	77,9	105,4	83,0	87,4	77,8	94,0	73,2	54,8	87,2	47,8	48,2	52,8	25,5	44,3	52,2	23,1
4 estrellas	116,8	91,0	106,3	132,7	94,2	124,9	110,9	94,8	105,1	80,8	85,9	69,4	67,6	70,4	47,6	75,4	49,8	37,5
Costa Tropical	88,6	85,1	75,3	101,1	88,1	89,0	75,2	76,1	57,3	56,8	66,9	38,0	48,1	46,5	22,4	50,2	41,6	20,9
Almuñécar	103,4	86,8	89,7	123,3	92,1	113,6	79,1	85,5	67,6	61,6	73,1	45,0	49,8	51,7	25,7	55,1	42,9	23,6
4 estrellas	111,7	87,4	97,6	136,5	92,0	125,5	86,5	84,2	72,8	66,0	74,4	49,1	53,2	50,9	27,1	55,1	43,8	24,1
PROMEDIO VACACIONAL																		
5 estrellas	224,1	78,8	176,6	245,4	82,6	202,6	187,1	80,9	151,3	167,8	73,9	124,1	175,4	69,8	122,5	188,7	59,6	112,6
4 estrellas	114,0	90,0	102,5	125,0	92,1	115,2	97,5	90,8	88,5	84,5	78,9	66,7	92,4	78,1	72,2	98,7	71,8	70,8
3 estrellas	83,8	89,0	74,6	94,8	91,7	86,9	73,8	88,9	65,5	62,0	77,6	48,1	64,8	81,0	52,5	68,6	74,8	51,3
PROMEDIO ESPAÑA	106,1	82,1	87,1	114,7	84,5	97,0	95,8	83,8	80,3	87,1	73,8	64,3	86,1	67,4	58,1	89,4	57,7	51,6
5 estrellas	218,8	75,6	165,4	228,4	75,5	172,5	194,3	78,2	152,0	178,5	73,0	130,3	166,3	65,5	108,9	172,3	53,6	92,4
4 estrellas	107,9	83,5	90,2	116,9	85,5	99,9	97,1	85,9	83,4	87,9	76,5	67,2	85,6	69,6	59,6	89,2	59,6	53,2
3 estrellas	83,4	81,2	67,7	91,9	84,9	78,0	75,2	81,9	61,6	64,4	69,5	44,8	61,9	63,8	39,5	63,7	55,1	35,1

Fuente: Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur. 2017

RevPAR DEL TOTAL DE HOTELES EN LOS DESTINOS VACACIONALES. Tasa de variación interanual / Ingresos por habitación disponible en € / Número plazas hoteleras por destino.

Enero - Diciembre 2017

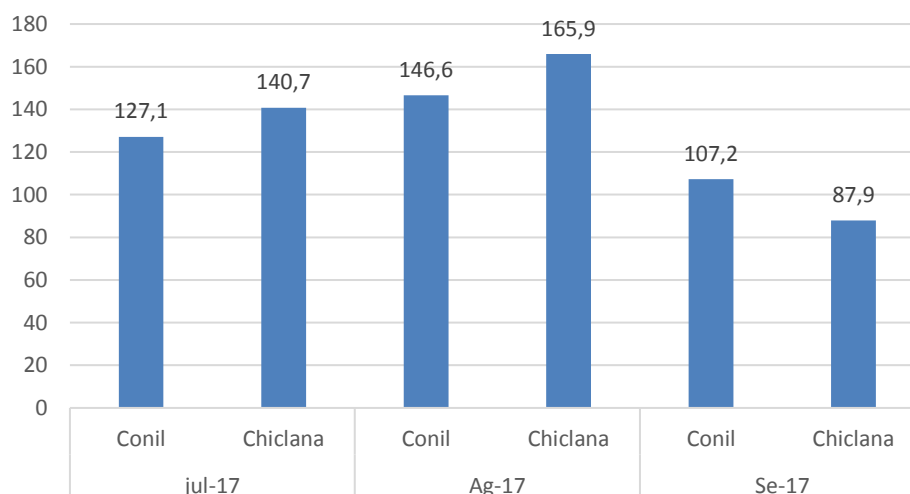
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)



Fuente: Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur. 2017

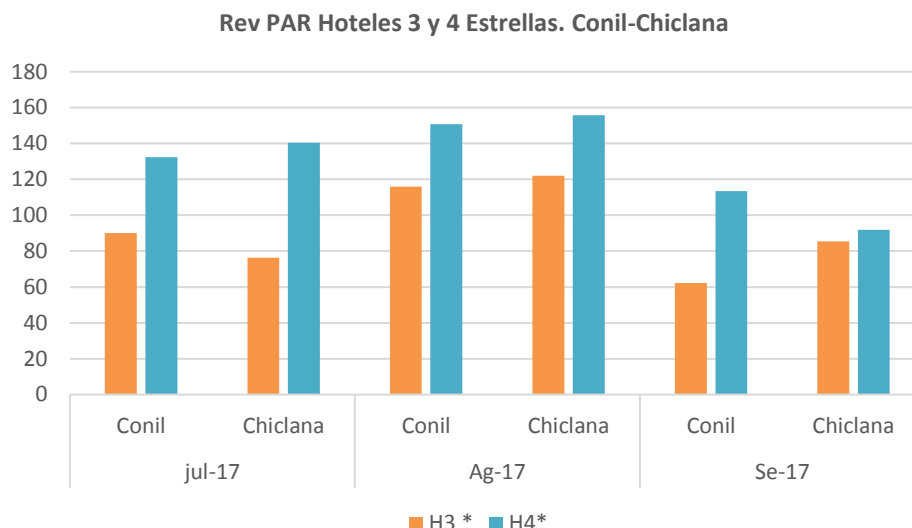
Aunque estos datos hacen referencia a una muestra reducida de establecimientos de 3 y 4 estrellas del municipio, si permite constatar la rentabilidad del sector y su posición relativa respecto de otros municipios turísticos de España, y especialmente del entorno próximo como Chiclana.

Rev PAR Verano 2017. Conil-Chiclana



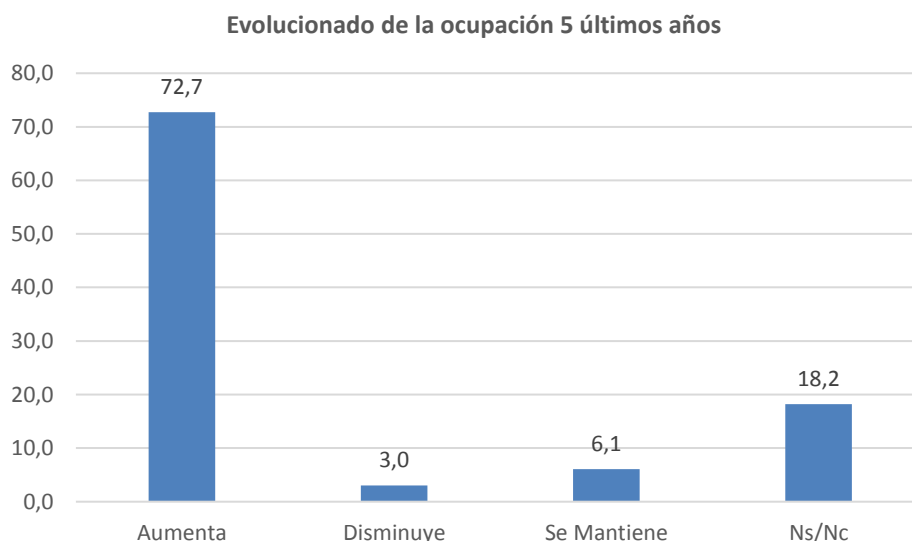
Fuente: Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur. 2017

En este caso, se observa la fuerte equiparación de ratios entre ambos destinos que en la gráfica siguiente se presentan diferenciado para las dos categorías analizadas (3 y 4 estrellas).



Fuente: Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur. 2017

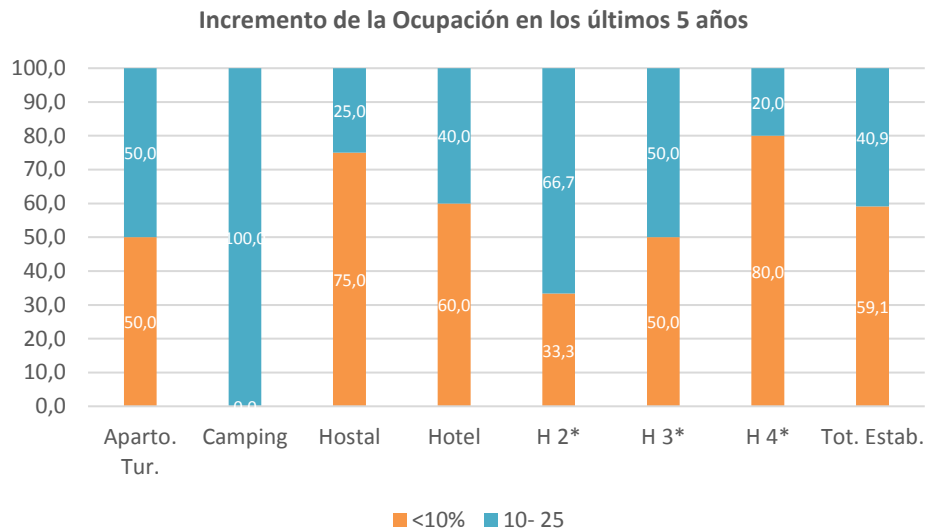
Esta buena situación que indican las cifras de Exceltur, se confirma al analizar los datos de la encuesta a establecimientos turísticos realizada en el marco del Plan Estratégico de Turismo. Según dicha encuesta, el 72,73% de los establecimientos encuestados declaran un aumento en los niveles de ocupación. Solo un 3,03% declaran un descenso en la ocupación, mientras que el 6,1 señala que se mantienen igual que hace cinco años.



Fuente: encuesta a establecimientos turísticos de Conil. Elaboración propia

Por tipologías, cabe destacar que son los hostales los que manifiestan una peor evolución de la ocupación, declarando un 40% que mantienen la misma ocupación que hace 5 años, e incluso algunos manifiestan un descenso de la misma.

Entre los establecimientos que declaran un incremento de ocupación, son los hoteles de 2 y 3 estrellas los que manifiestan los mayores incrementos de ocupación en esos años, del orden del 10-25%, además de los campings.



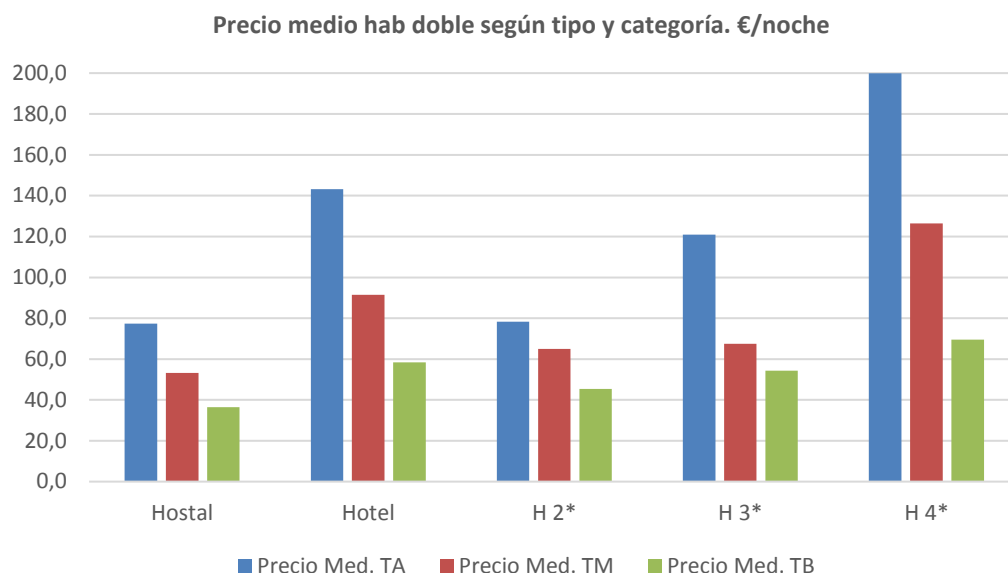
Fuente: encuesta a establecimientos turísticos de Conil. Elaboración propia

Aunque no es comparable al RevPar antes comentado, el análisis de los precios medios a los que ofrecen los diferentes alojamientos la habitación doble standard sin desayuno en las diferentes temporadas existentes (alta, media y baja), permite profundizar en el conocimiento del sector, en su sensibilidad a la demanda (temporada) y a la tipología o categoría del establecimiento. En los campings se ha utilizado el precio de parcela de suelo siguiendo los modelos de temporada descritos.

PRECIO MEDIO HAB./NOCHE SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA				
Tipología	Categoría	Temp. Baja	Temp. Media	Temp. Alta
Camping		14,67	17,33	24,33
Hostal		36,47	53,25	77,33
Hotel	Total Hotel	58,37	91,44	143,19
	2 Estrellas	45,33	65	78,33
	3 Estrellas	54,25	67,5	121
	4 Estrellas	69,48	126,46	199,86

Fuente: Elaboración propia a partir de web establecimientos.

En primer lugar, cabe señalar que el incremento de precio medio en hoteles es del 145%, lo que supone un incremento medio de 85 €/hab. entre la temporada baja y alta. Esta diferencia de precios entre temporadas es mayor, en términos porcentuales, conforme la categoría del alojamiento aumenta, llegando a duplicarse el precio en los hoteles de 4 estrellas.



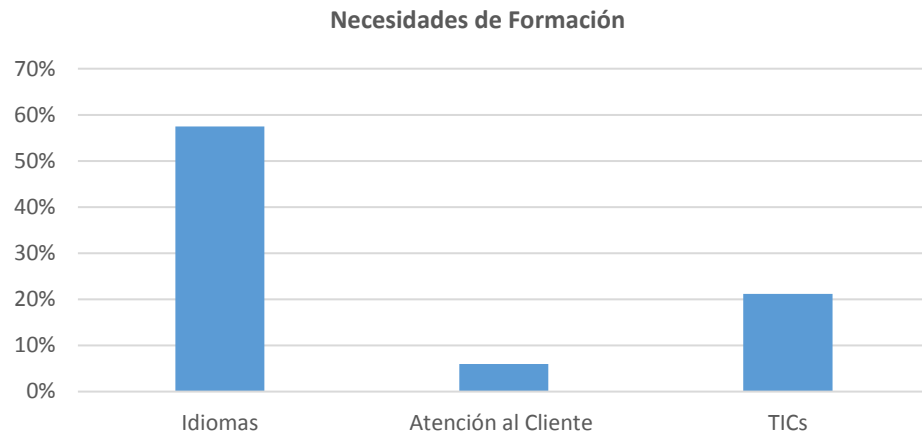
Fuente: encuesta a establecimientos turísticos de Conil. Elaboración propia

En el caso de los hostales, cabe destacar que los precios medios durante la temporada alta se equiparan con los de los hoteles de 2 estrellas, obteniéndose los registros de mayor precio en los alojamientos ubicados en el casco histórico.

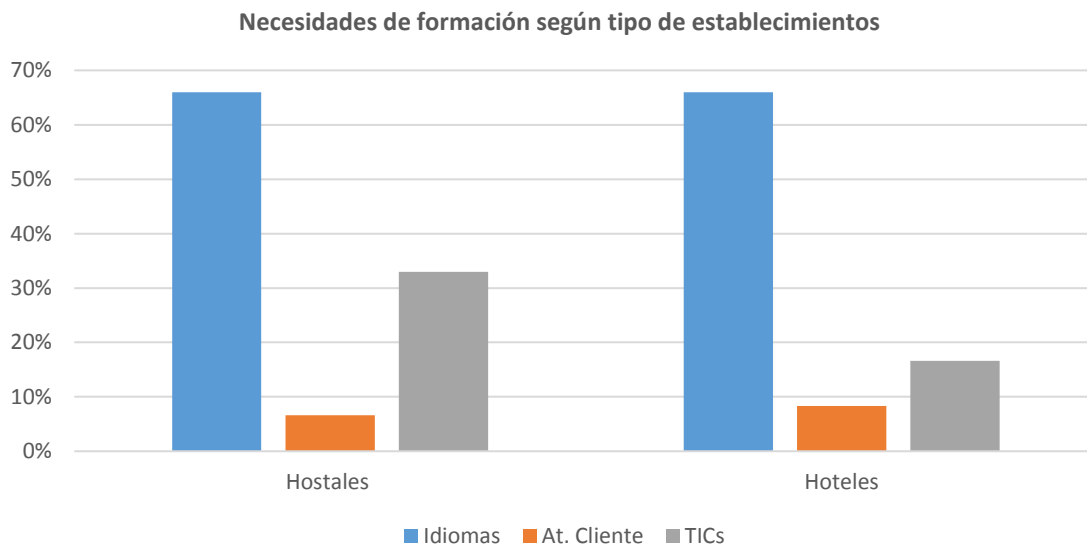
3.5. Necesidades de mejora

La positiva evolución que reflejan los datos del Barómetro Exceltur y los de evolución de la ocupación recogidos en la **encuesta a establecimientos turísticos** elaborada por el Plan Estratégico, no impide que el sector reconozca, en esa misma encuesta, la existencia de aspectos a mejorar relacionados tanto con la formación de las propias plantillas como de las capacidades en promoción y comercialización.

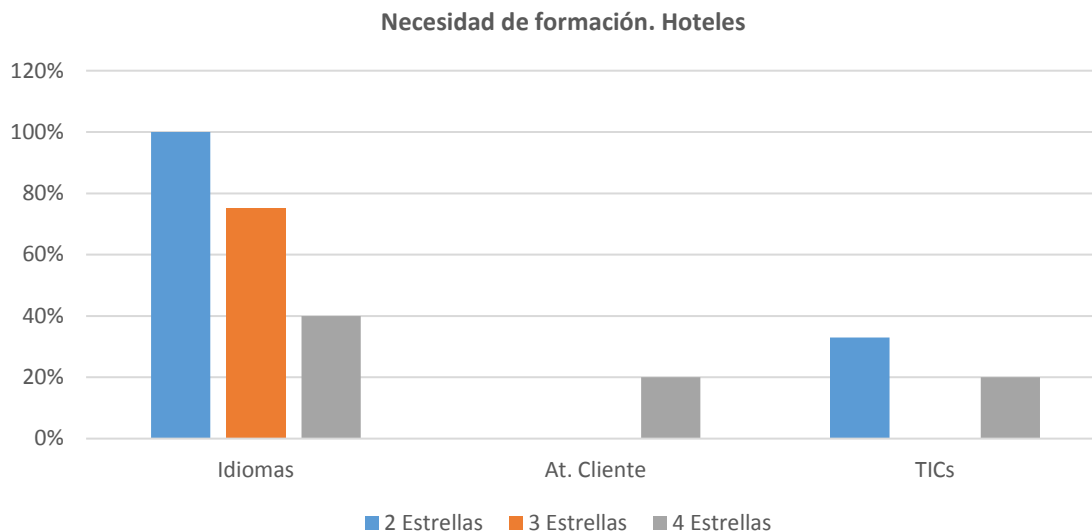
En este sentido, cabe señalar que según los empresarios encuestados el sector empresarial presenta carencias significativas en idiomas (58% de los establecimientos), en manejo de las tecnologías informáticas (21,2%), y en menor medida, en atención al cliente, donde el 6% de los alojamientos detectan necesidades de refuerzo.



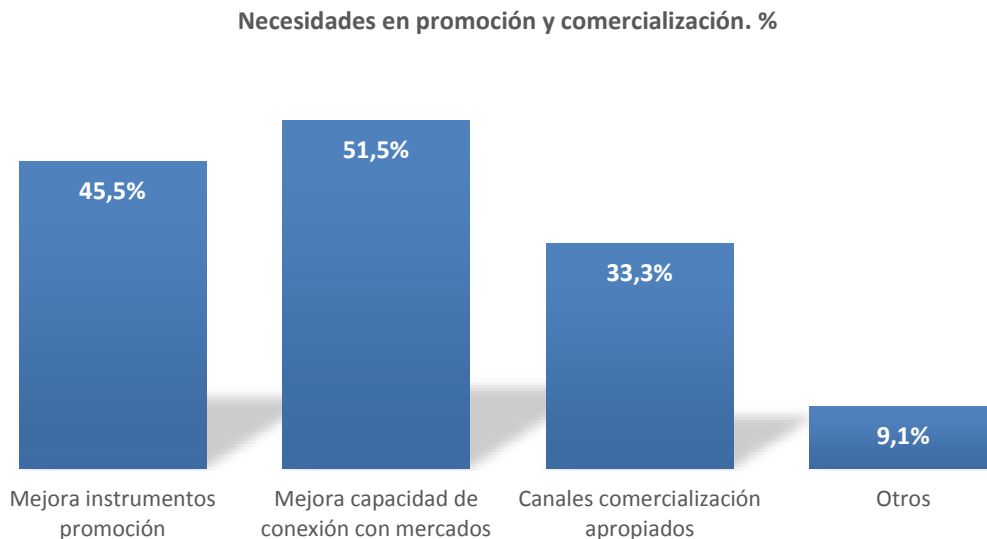
Estas necesidades de mejora no presentan el mismo nivel en todas las tipologías de establecimiento. En este sentido, tanto hoteles como hostales destacan la necesidad de refuerzo en materia de idiomas (66% de hoteles, y hostales), seguidos de los apartamentos turísticos (33,3%).



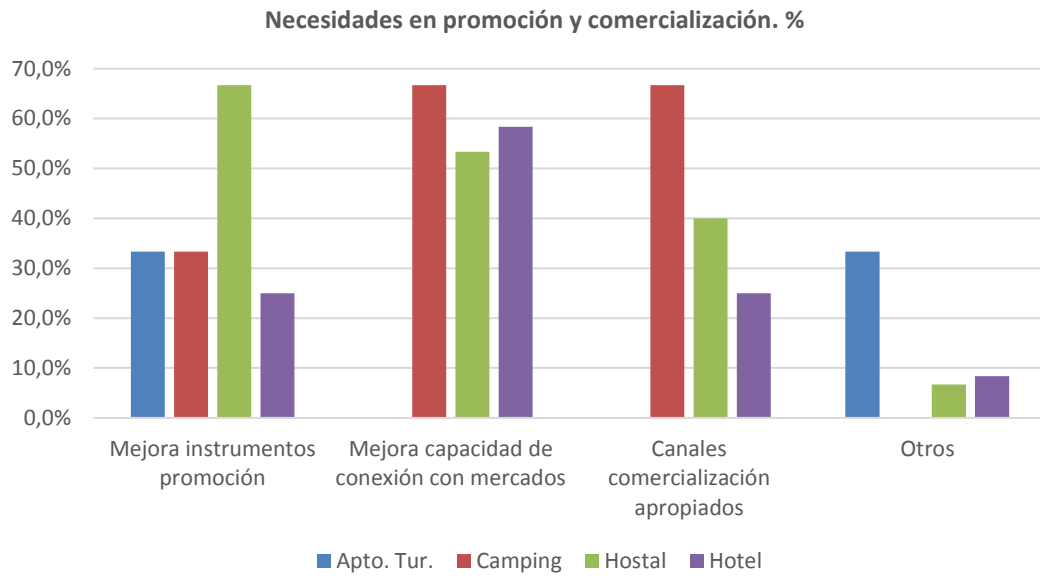
Sin embargo, al analizar las necesidades por categorías hoteleras, se observa que las carencias en idiomas se concentran, fundamentalmente, en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas, mientras que los de 4* reclaman mejoras en atención al cliente y TIC's, aunque en mucha menor medida que en idiomas.



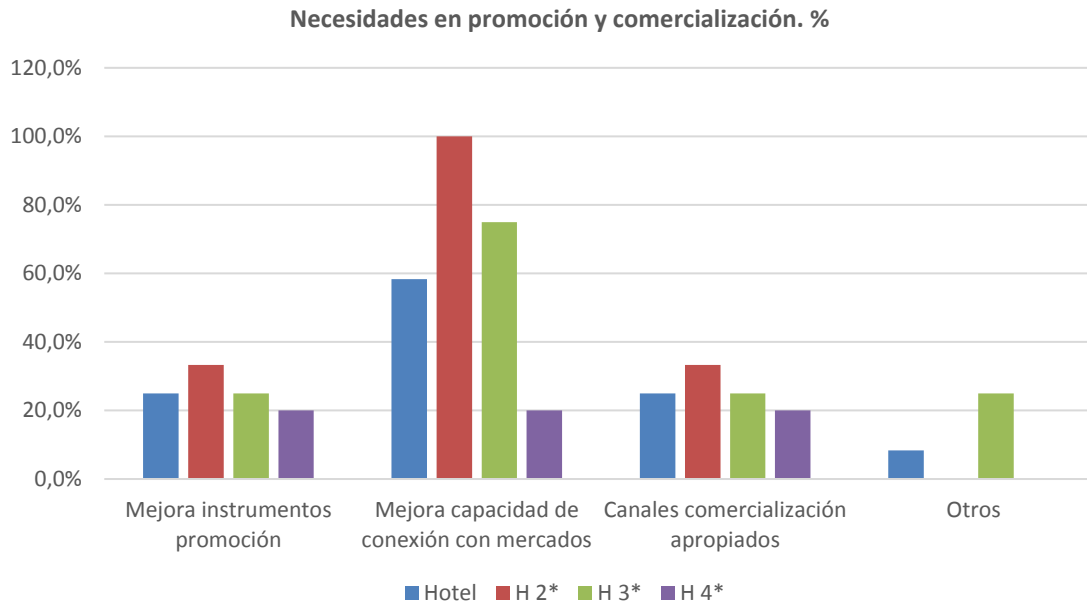
Por otro lado, y en relación a las capacidades en promoción y comercialización, más del 50% de los establecimientos encuestados manifiestan que detectan necesidades de mejorar la capacidad de conexión con el mercado de origen. Un 45,8% indica que habría que mejorar los instrumentos de promoción y otro 33% que la mejora debe orientarse a seleccionar canales de comercialización más apropiados.



Según la tipología del establecimiento, estas respuestas varían, aunque sigue destacando la mejora de la capacidad de conexión con los mercados de origen, en la mayoría de los establecimientos. Los campings, por su parte, destacan la necesidad de mejorar la comercialización a través de canales apropiados y los hostales la mejora de los instrumentos de promoción.



Igualmente, analizando exclusivamente la respuesta de los hoteles según categoría, **las mejoras se concentran en la conexión con el mercado de origen en todas las categorías**, excepto en los hoteles de cuatro estrellas, los cuales distribuyen sus demandas de mejora de forma más equilibrada.



4 AFLUENCIA

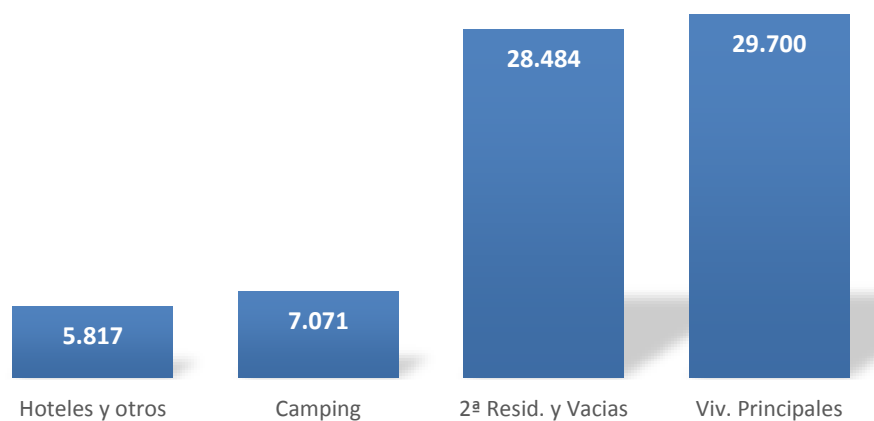
4.1. Estimación de turistas y excursionistas

En el momento de máxima concentración de la afluencia en el municipio de Conil (fin de semana de agosto) pueden reunirse en el municipio un total de XX personas, provenientes de la agregación de los siguientes componentes, cuyas capacidades se han determinado en el apartado de oferta.

- Turistas alojados en Est. Reglados hoteleros: 5.817 pax
- Turistas alojados en campamentos turísticos: 7.071 pax
- Turistas alojados en Viv. 2ª resid. y alquiler: 28.428 pax.
- Personas alojadas en viv. principales: 29.700 pax.

En conjunto, la capacidad alojativa del municipio Conil puede acoger a unas **71.200 personas, sin tener en cuenta sobreocupaciones ni uso de espacios no habilitados para el alojamiento.**

Afluencia punta según tipo de alojamiento de



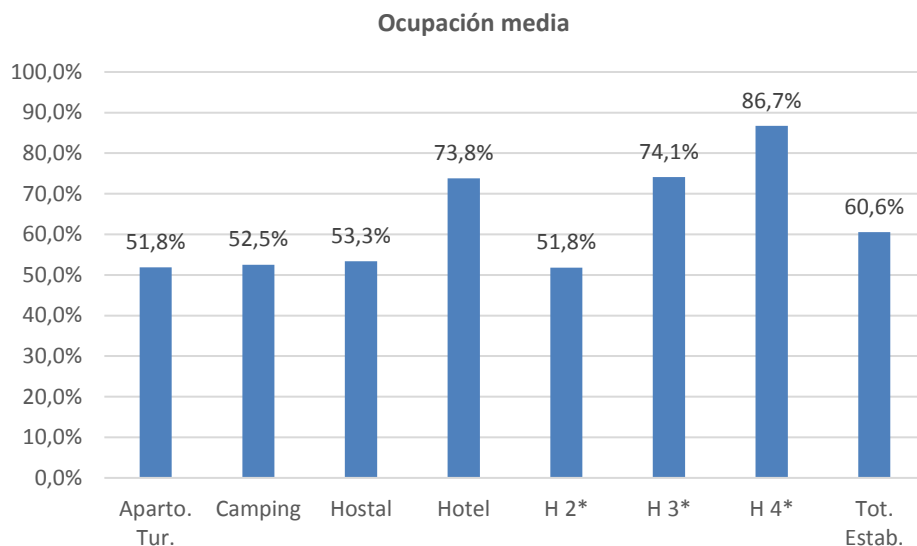
Fuente: Elaboración propia

A estas 71.020 personas que pernoctan una noche de fin de semana de agosto en Conil, hay que unir otras tantas que visitan las playas del municipio en ese día, aunque pernocten en su domicilio o en algún otro donde estén alojados. Para estimar este contingente de excursionistas se recurre a los aforos y conteos de entrada de vehículos en fin de semana al municipio, es-

timándose que en fin de semana estival hay una media de 1.500-2.000 vehículos más en el municipio, lo que supone una entrada de excursionistas del orden de 6-8 mil personas. En definitiva, el municipio puede alcanzar un fin de semana estival los 80.000 personas, lo que supone multiplicar por 3,6 la población del municipio.

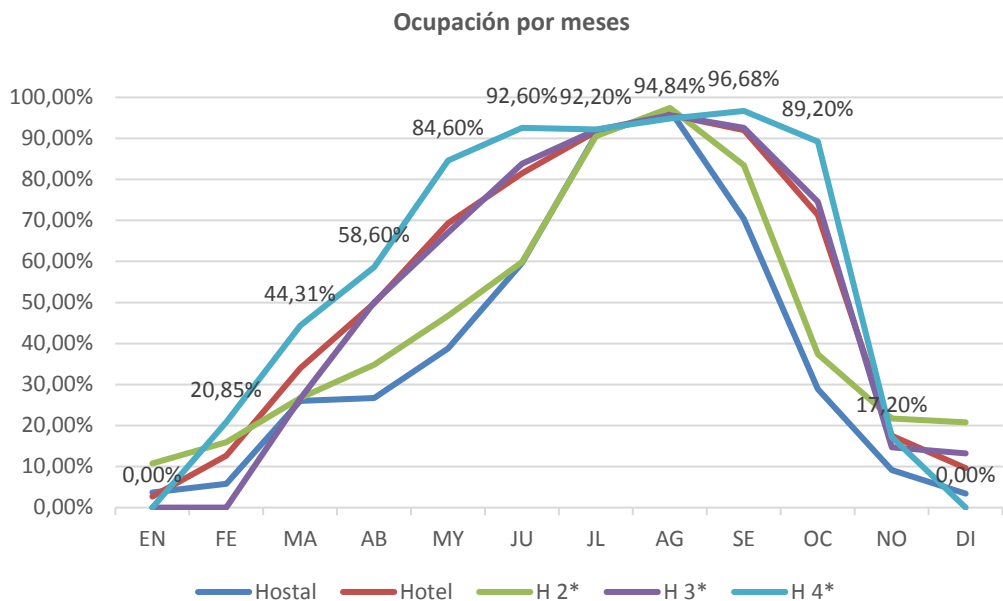
4.2. Nivel de ocupación

La afluencia que registra el municipio tiene un efecto directo sobre el nivel de ocupación de los establecimientos turísticos, que según se desprende de la encuesta realizada, en conjunto, supera el 60% de media anual, oscilando entre el 51,76% correspondiente a hoteles de 2 estrellas, y el 53,35% de hostales.



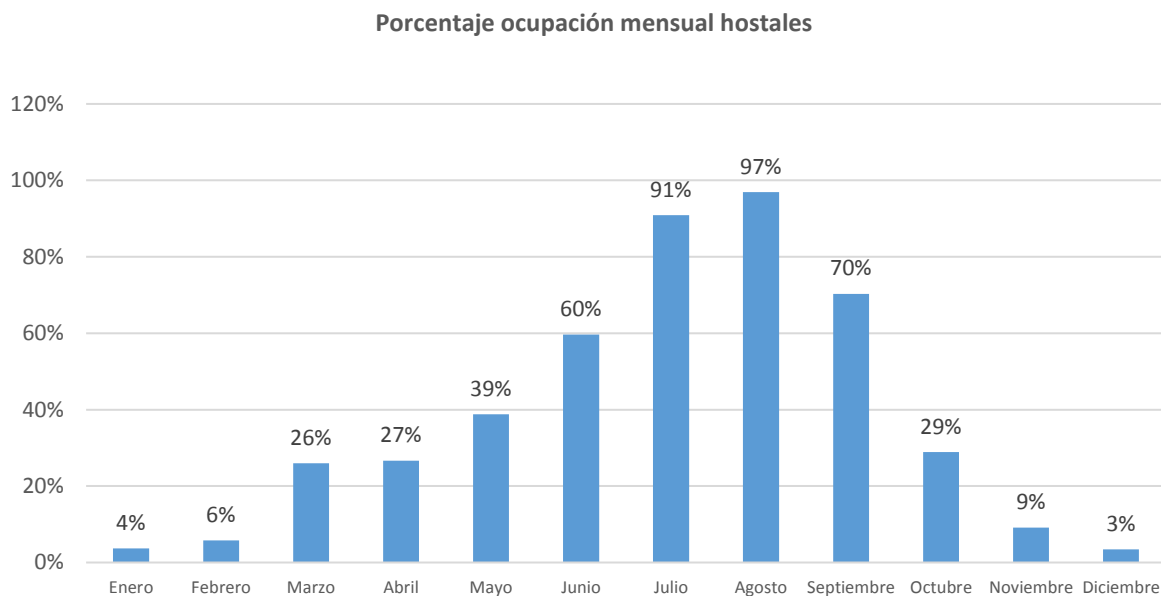
En los hoteles de mayor categoría se registran una media anual de ocupación sensiblemente mayor con un 74,08% en los hoteles de 3 estrellas, y de un 86,7% en los de 4 estrellas.

El valor medio de ocupación es poco significativo entender la situación del sector, por lo que es el dato mensual de ocupación para cada tipo de establecimiento el que mejor ilustra el comportamiento de la afluencia hotelera.



Porque de este análisis se excluyen apartamentos turísticos y camping ya que ambos presentan pautas de comportamiento muy diferentes a los anteriores y no acumulables a estos.

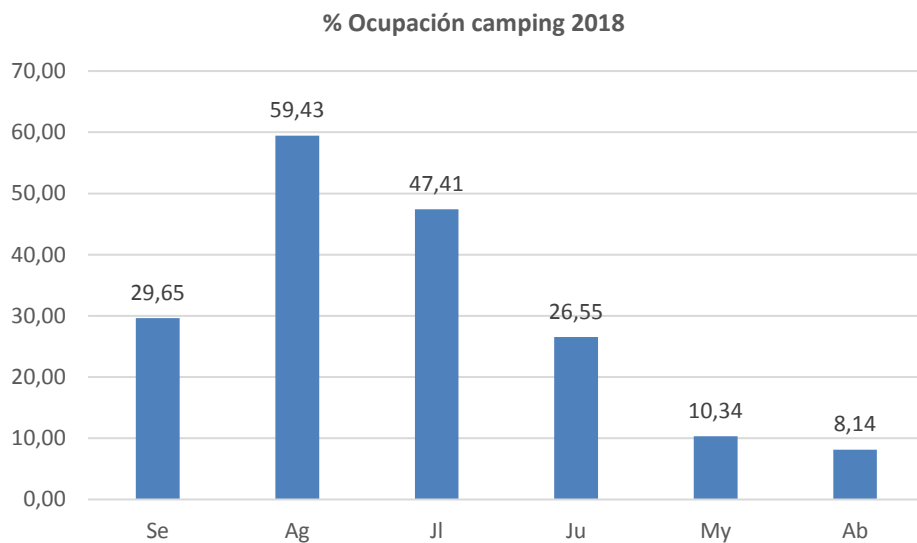
Los hoteles de mayor categoría tienen una estacionalidad menos marcada, con unos porcentajes de ocupación en los meses estivales cercanos al 100%, sin embargo, a diferencia de los hoteles de 2 estrellas y hostales, la caída de la ocupación a lo largo de la temporada media, es menor, manteniendo niveles por encima del 50% y 60% en meses menos favorables como marzo, abril, mayo, y octubre frente a porcentajes del 30 y 40 % en hoteles y hostales de 2 y 1 estrellas.



Fuente: encuesta a establecimientos empresariales. Elaboración propia

Estos porcentajes son el reflejo de una mayor ocupación durante la temporada media respecto a los establecimientos de menor categoría, y, en segundo lugar, a unos periodos de actividad más cortos (estos alojamientos cierran durante el invierno), por lo que no se aplican los registros donde el volumen de turistas y ocupación es menor.

Los campings, por su parte, presentan una ocupación concentrada en el periodo estival, oscilando entre el 26 y el 69%, descendiendo al entorno del 10% en los meses de primavera.



Fuente: Encuesta de Ocupación Camping. INE

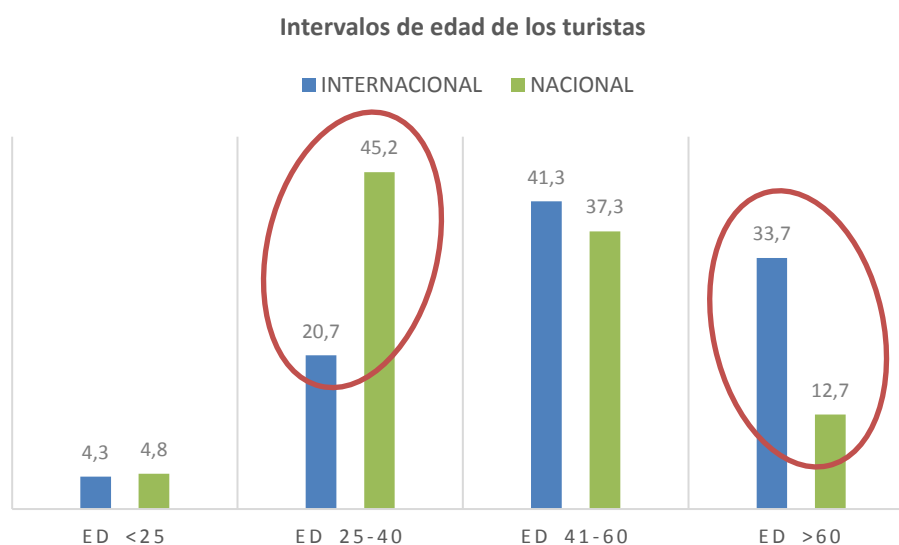
4.3. Características de la afluencia de Conil

Para conocer el perfil y las características de la afluencia turística de Conil se ha realizado una encuesta a los turistas del municipio, que se completa en algunos aspectos con los resultados de la encuesta a establecimientos turísticos. La toma de datos se ha realizado en dos momentos del año, para intentar captar los diferentes perfiles de turistas del municipio. En total se han realizado **218 encuestas**, 148 en los meses de mayo y junio, y 70 en agosto. Las encuestas realizadas corresponden 92 a turistas internacionales y 126 a nacionales. Por otra parte, a la encuesta a establecimientos han contestado **33 establecimientos** (11 Hoteles, 15 Hostales, 3 Campings, 3 Apartamentos turísticos), que en total suponen el 37,5 % del total de la oferta de alojamientos reglados del municipio.

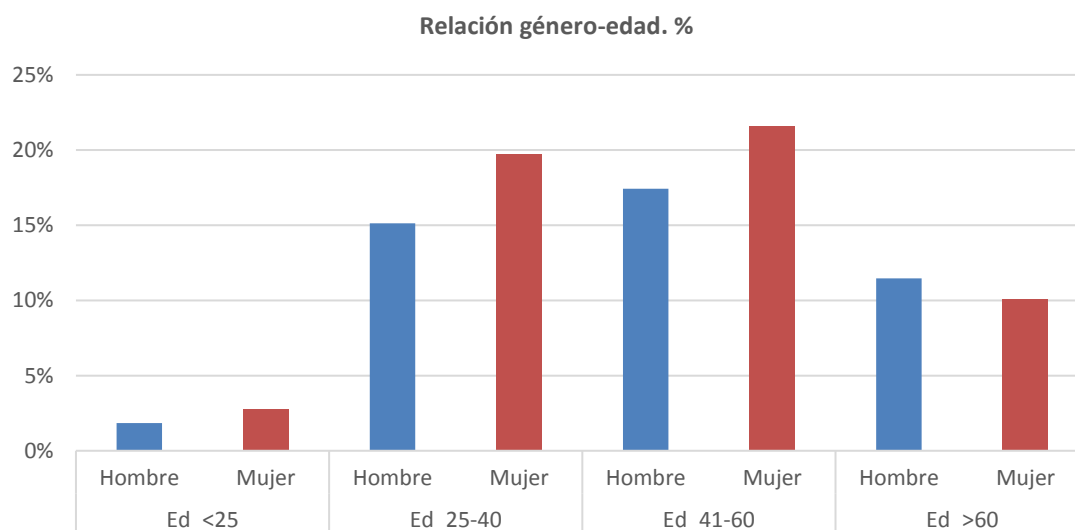
▪ Perfil del turista

Edad y sexo

El 60% de los turistas encuestados tienen más de 40 años de edad. Los menores de esa edad son fundamentalmente nacionales, mientras que, entre los mayores de 60 años, predominan claramente los internacionales. Solo el 5% del total tiene menos de 25 años, destacando el colectivo de entre 25 y 40 años de origen nacional.



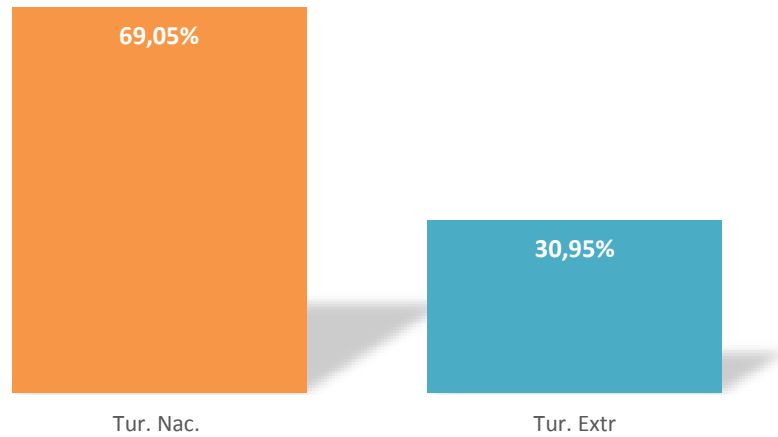
La distribución por sexo es bastante equilibrada en todos los tramos de edad y procedencia, no apreciándose diferencias significativas entre grupos.



Procedencia (según encuesta a establecimientos turísticos)

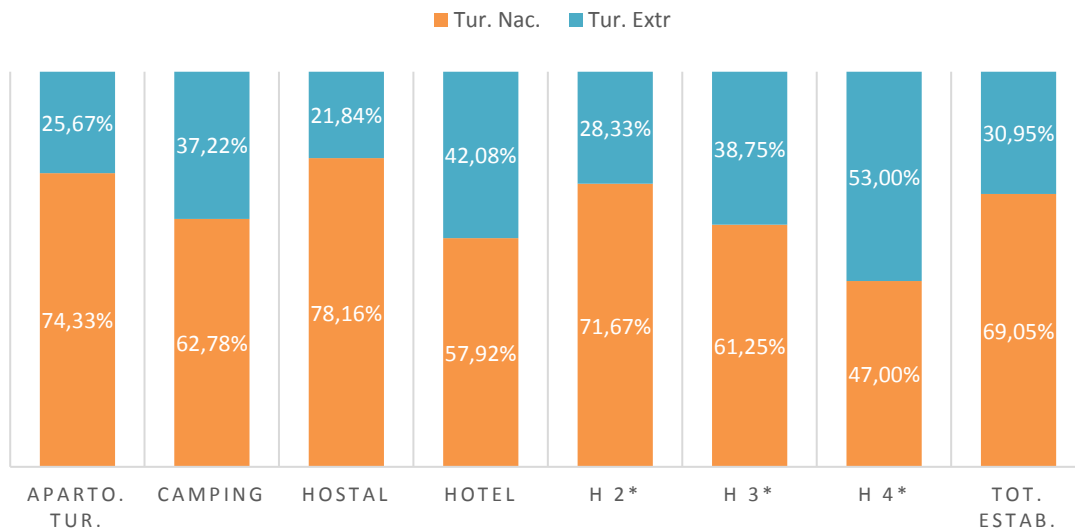
El 69% de los turistas alojados en establecimientos turísticos de Conil proceden de otras zonas de España.

Procedencia del turista



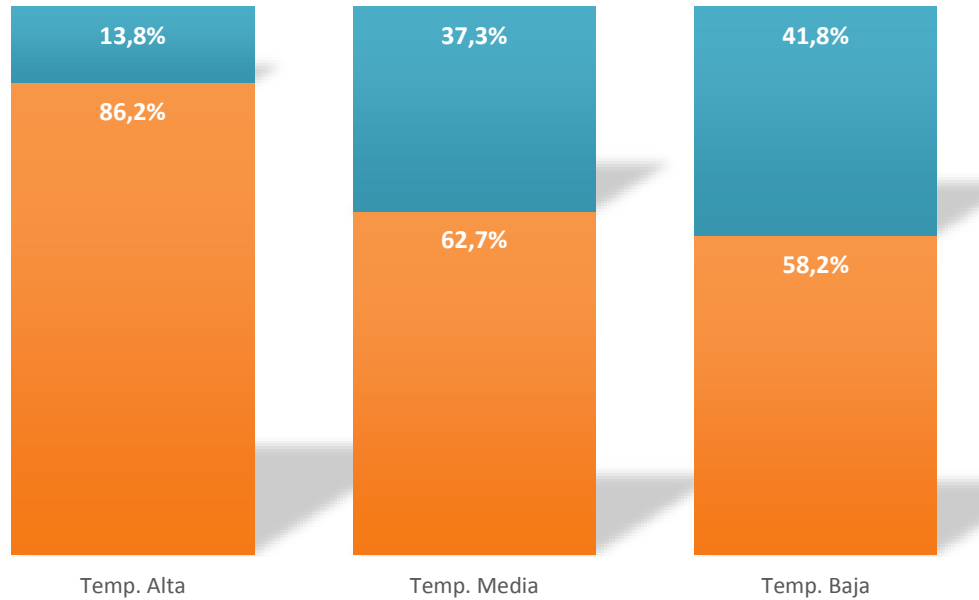
Esta situación varía sensiblemente dependiendo del tipo de establecimiento y de la temporada del año. Solo los Hoteles de 4* registran un mayor número de turistas extranjeros que nacionales. Por el contrario, son hostales y apartamentos turísticos los que menor número de extranjeros reciben.

Procedencia del turista. %



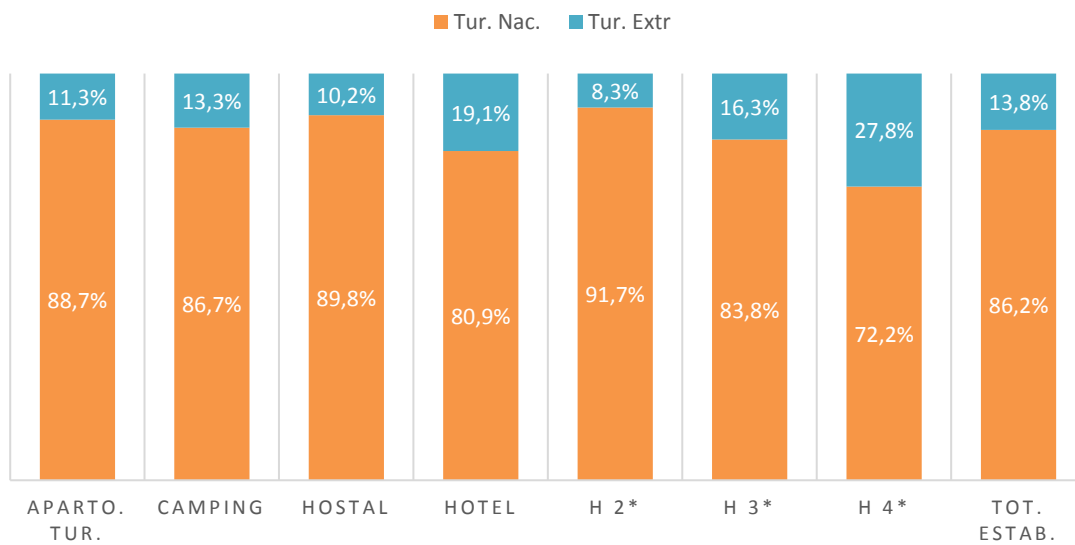
El turismo extranjero es especialmente importante en temporada media y baja cuando representa entre el 37,3 y 41,8% de la ocupación.

Procedencia del turista por temporada



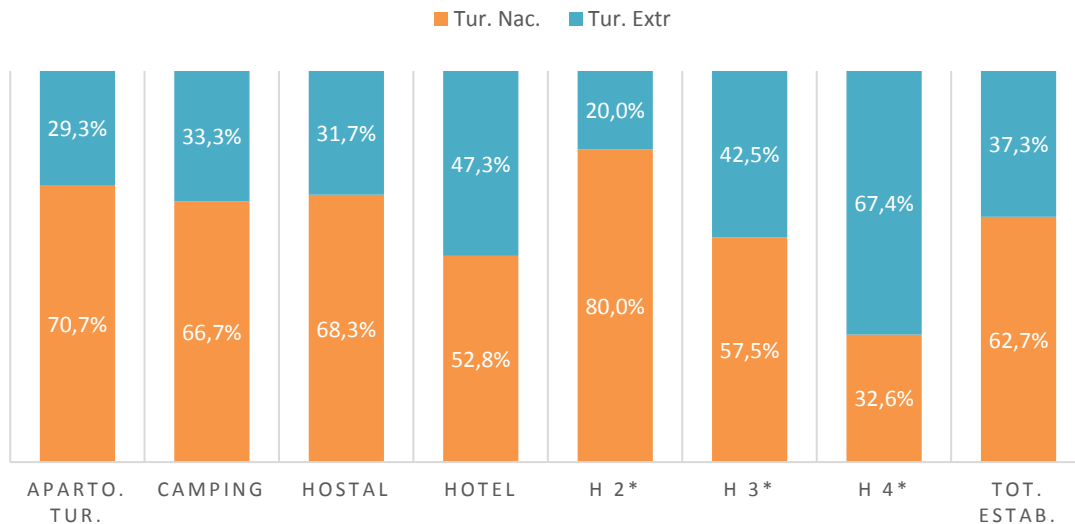
La procedencia del turista según establecimiento y temporada se recoge en las gráficas siguientes, donde se constata el dominio casi absoluto del turismo nacional en temporada alta. Solo los hoteles de 4* registran un 27,8% de turistas extranjeros en temporada alta, no alcanzando el conjunto del destino el 14% de extranjeros en verano.

Procedencia del turista. Temporada Alta %



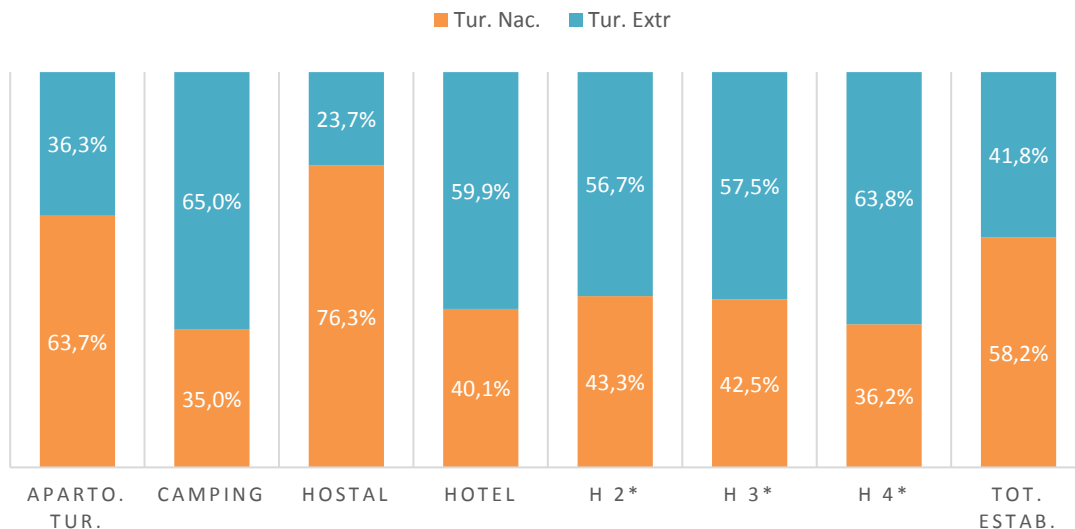
En cambio, en temporada media, la presencia de extranjeros en establecimientos turísticos registrados es del 37,3%, alcanzando en los hoteles de 4* el 67,4%, seguido de los hoteles de 3* con el 42,5% de turistas extranjeros.

Procedencia del turista. Temporada Media %



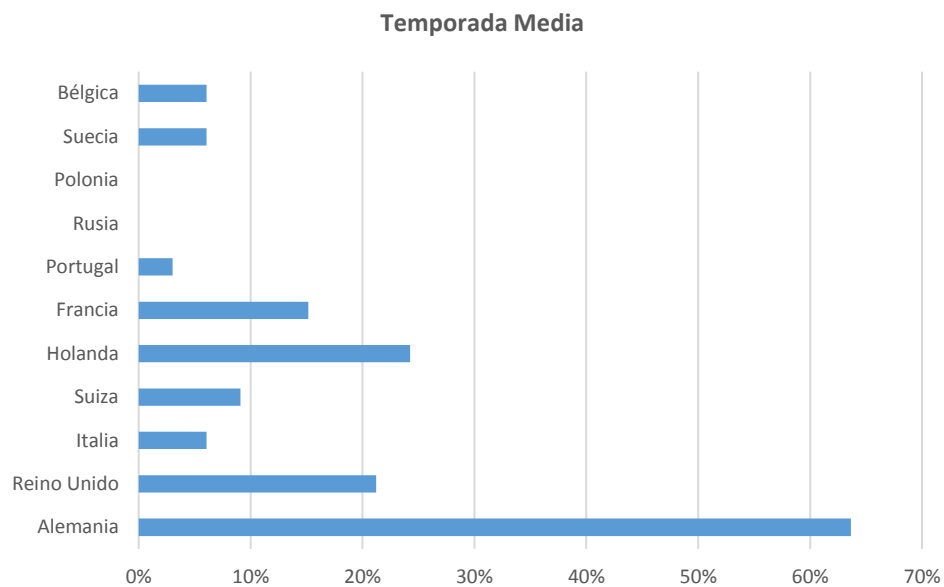
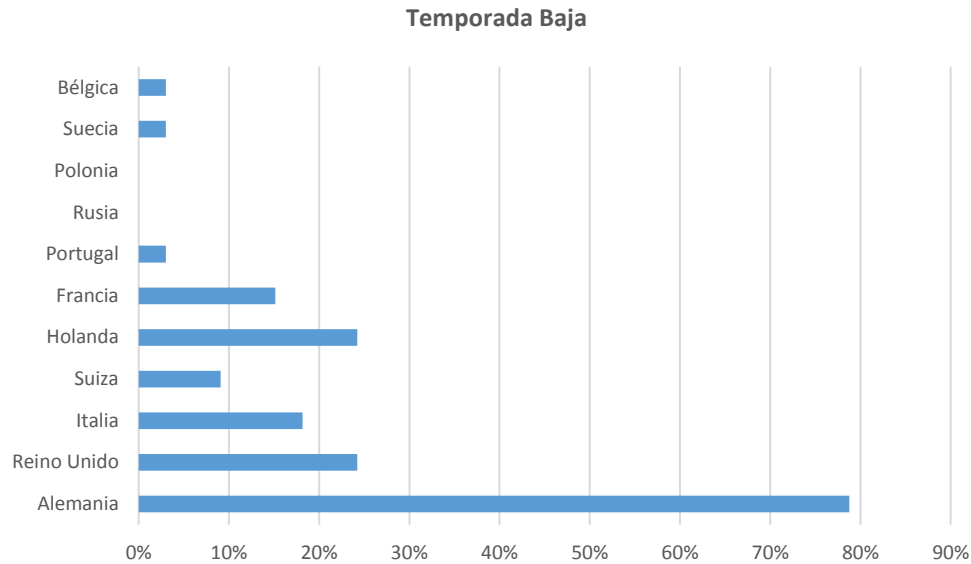
En temporada baja, el turismo extranjero predomina en todos los tipos de establecimientos, salvo hostales y apartamentos turísticos.

Procedencia del turista. Temporada Baja %

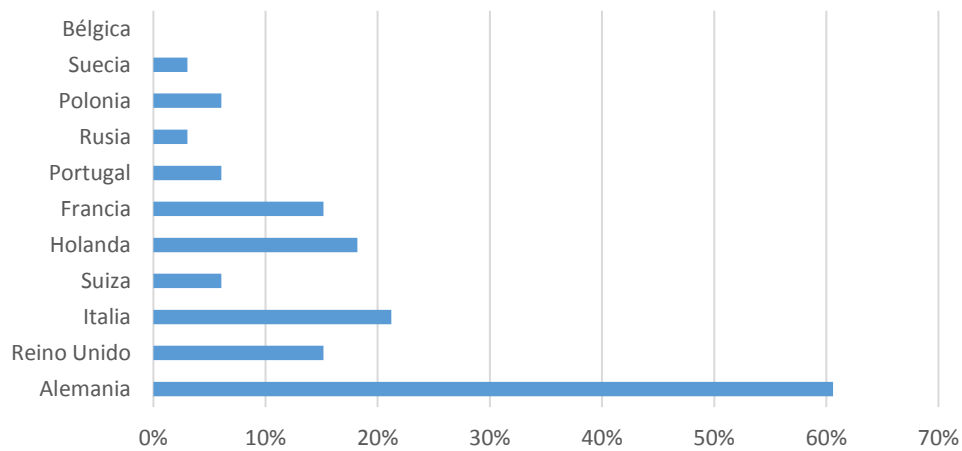


En cuanto al país o comunidad autónoma de procedencia de los turistas alojados en los establecimientos turísticos, puede señalarse que, en rasgos generales (incluyendo las diferentes temporadas), en turismo internacional destaca muy por delante de los demás los **alemanes**, seguidos de **británicos, holandeses, franceses e italianos**.

Por temporada, los principales países de origen no varían significativamente, manteniendo siempre el primer puesto los alemanes.



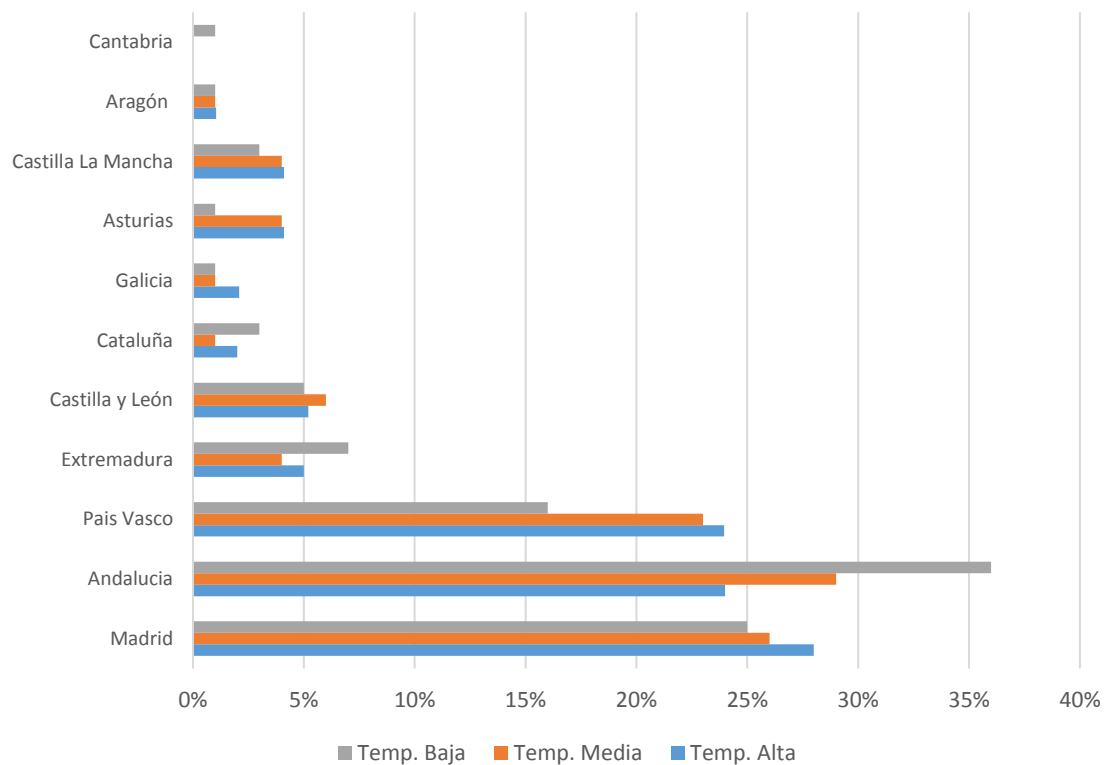
Temporada Alta



El **turismo nacional**, sigue siendo el turismo mayoritario en el municipio, representando el 86% de los visitantes totales en temporada alta, el 63% en temporadas media y el 58% en temporada baja.

En el turismo nacional, destacan 3 comunidades de procedencia fundamentales a lo largo de todo el año: Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco.

Procedencia turismo nacional

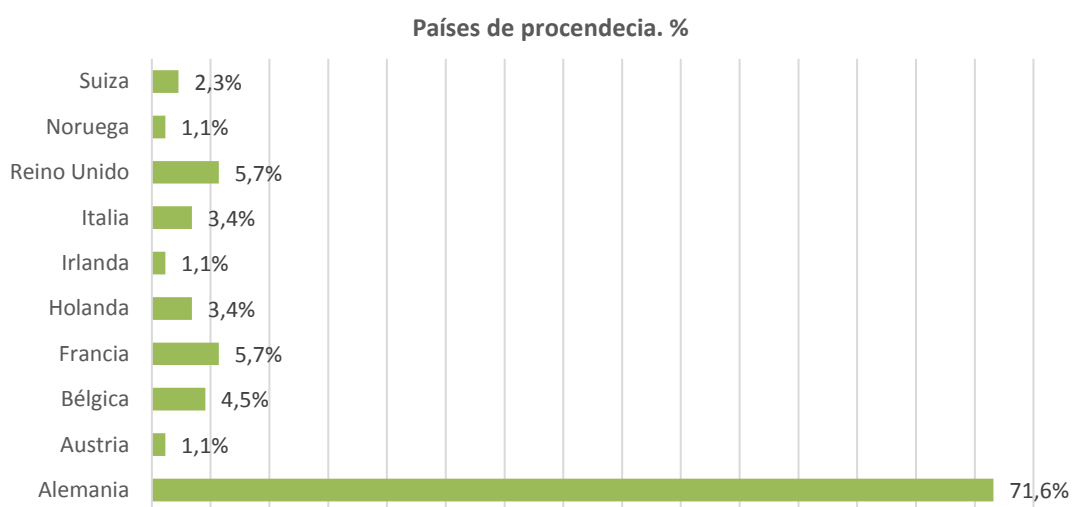


No se observan grandes contrastes en la procedencia por temporada, salvo la mayor presencia de andaluces en temporada baja. En temporada alta los madrileños y vascos superan a los andaluces en este tipo de alojamiento. Hay que recordar en este punto que la encuesta no contempla el alquiler de vivienda, modalidad alojativa que en su modalidad tradicional es probablemente mayoritaria entre andaluces, sobre todo de las provincias de Cádiz y Sevilla

Procedencia (según encuesta a turistas)

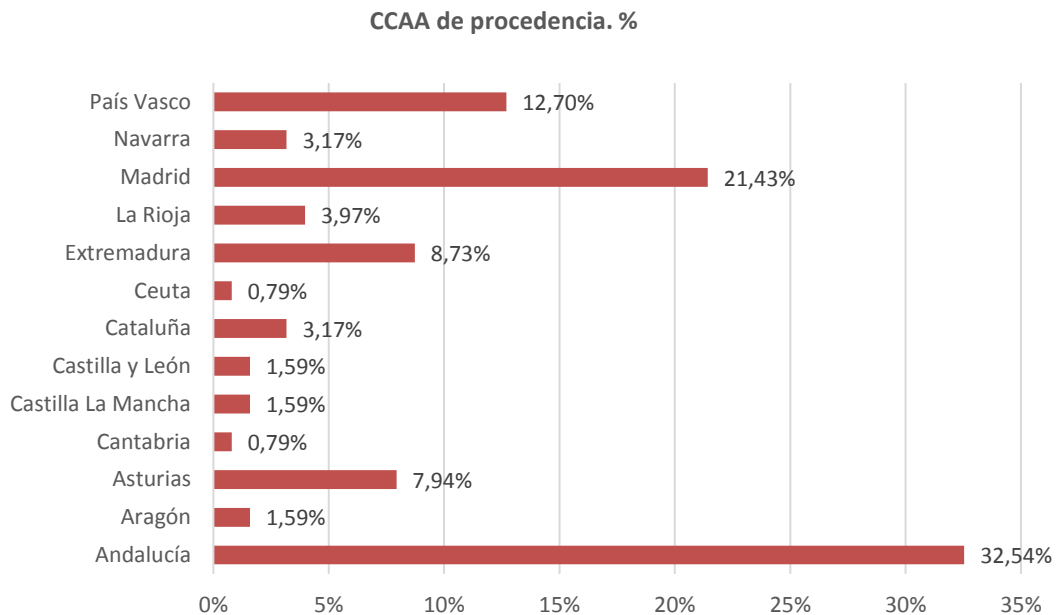
Las encuestas realizadas a turistas, por su parte, corresponden un 57,8 % a turista nacionales y un 42,2 % a internacionales. Sin embargo, esta distribución no permite expandir el resultado al global del municipio, ya que la elección de uno y otro componente no ha sido completamente aleatorio, ya que la encuesta quería cubrir ambos perfiles de turistas, por lo que la selección de procedencia no fue aleatoria completamente, aunque si en cuanto a países y perfiles de turistas.

Los turistas extranjeros que visitan Conil proceden en su gran mayoría de Alemania (71,6%) siguiéndoles a distancia franceses y británicos con un 5,7% cada uno. Otras procedencias internacionales destacadas son belgas, holandeses e italianos.



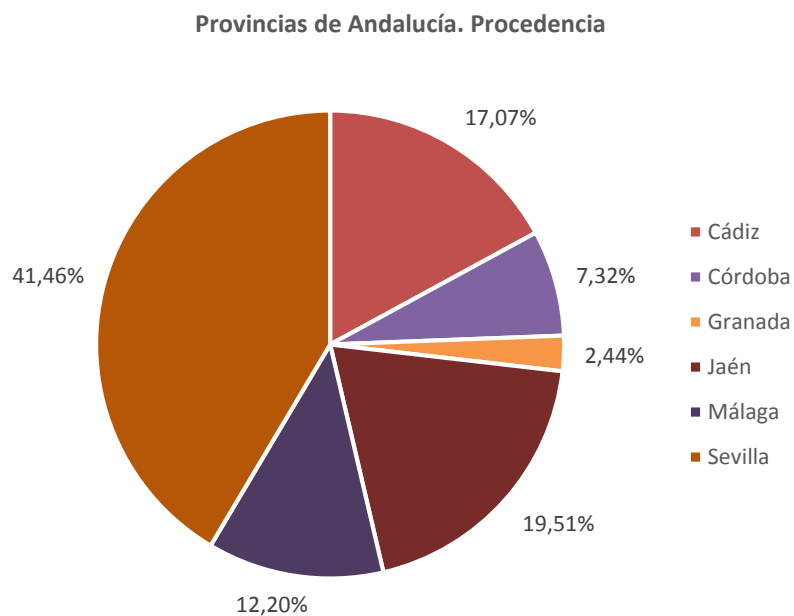
Fuente: encuesta a turistas. Elaboración propia.

Entre los turistas nacionales destacan los procedentes de Andalucía (32,5%), Madrid (21,4%) y País Vasco (12,7%), consolidando el mix del mercado nacional que tradicionalmente ha visitado el municipio.



Fuente: encuesta a turistas. Elaboración propia.

De los turistas residentes en Andalucía son mayoría los procedentes de Sevilla (41,5%), seguidos por los de Jaén (19,5 %) y de los residentes en el entorno en la provincia de Cádiz (17,1 %).

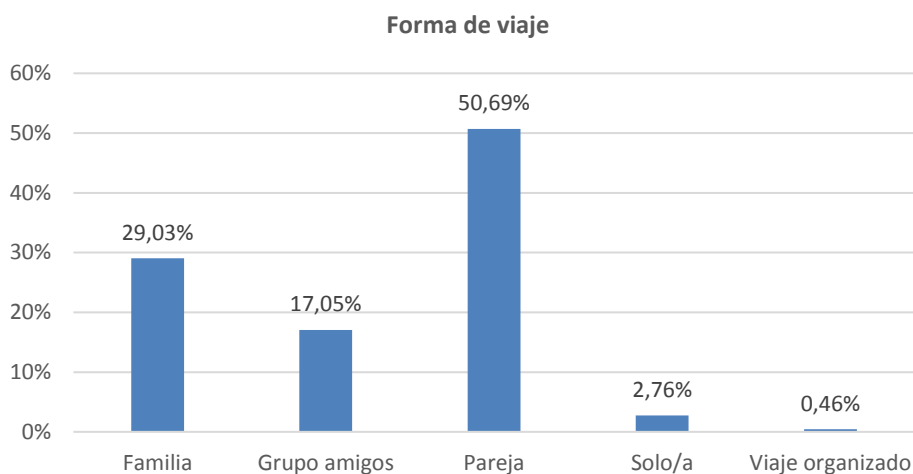


Fuente: encuesta a turistas. Elaboración propia.

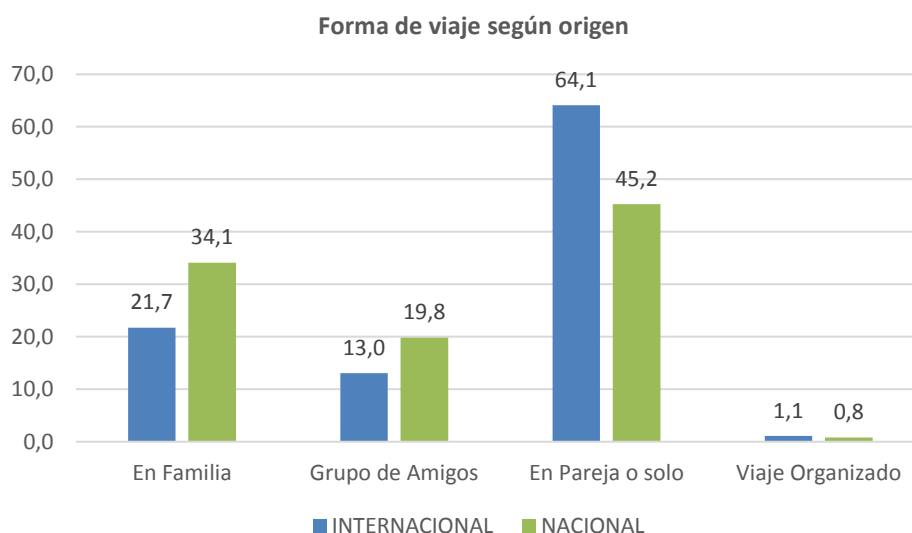
■ Modalidad de viaje

Forma de viajar

En cuanto a la forma de viajar, más de la mitad de los encuestados viajan a Conil con su pareja (50,69 %) y casi un 30% lo hace en familia. Un 17% viaja en grupo con amigos. Un 2,76% viaja solo/a y un 0,46% viaja organizado.

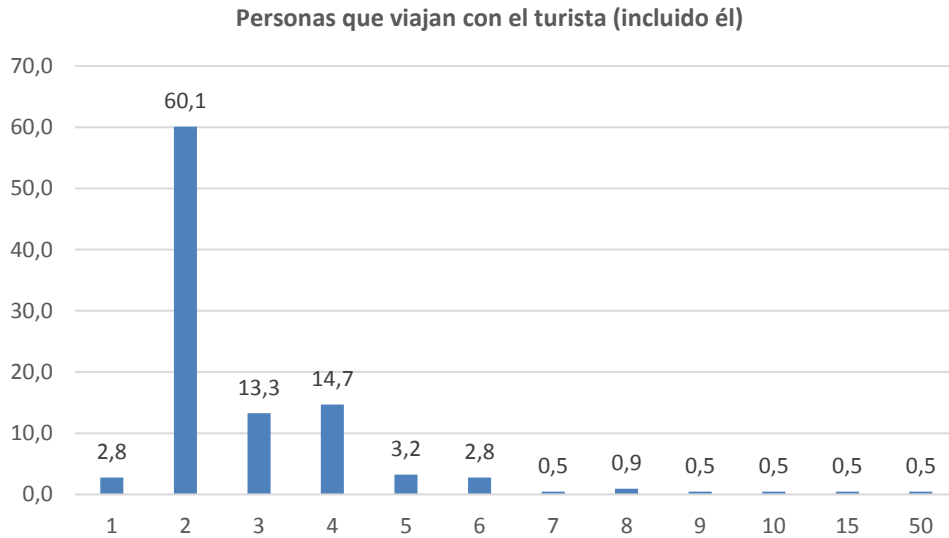


El comportamiento según procedencia es muy similar, aunque **destaca el mayor peso del viaje con grupo de amigos entre los nacionales y el viaje en pareja de los internacionales.**



Tamaño del grupo

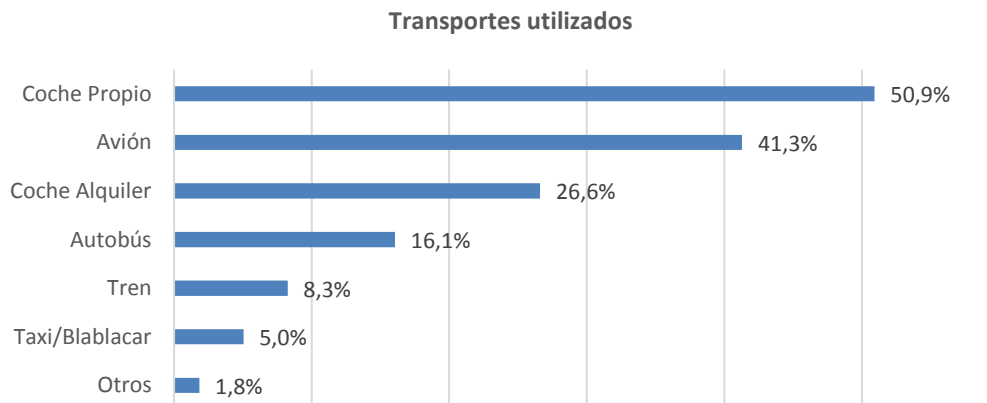
El 63% de los encuestados viaja en pareja (o solo), mientras que un 76% viaja con menos de 5 personas (incluida el encuestado). **Un 20% viajan con 5,6 o 7 personas, mientras que tan solo un 3,2% de los encuestados viaja con 8 o más personas.**



Entre los que viajan con amigos en grupo, solo un 5% lo hace con más de 9 personas (y un 8% de más de 6).

Medio de transporte

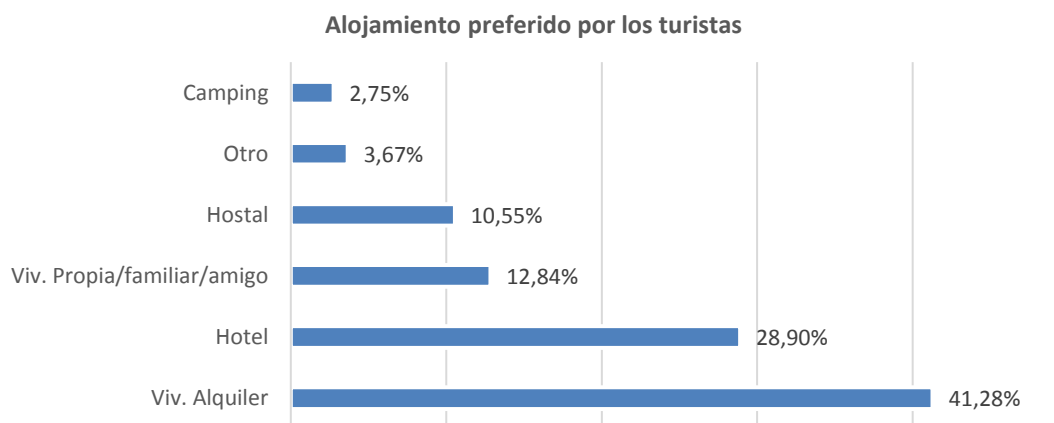
El 50,9% de los turistas encuestados ha llegado a Conil en su propio vehículo, mientras que el 41,3% lo ha hecho en avión, combinando con otros modos para llegar al municipio.



■ Preferencias sobre el alojamiento

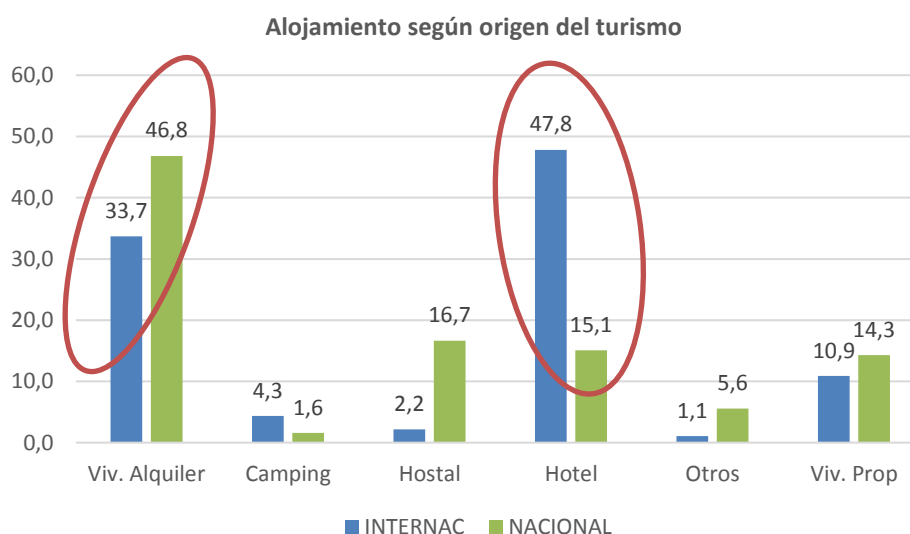
Alojamiento

Del total de turistas encuestados, el **41,28%** escogió como alojamiento las **viviendas de alquiler**, mientras que el hotel lo eligen el 28,9% de los encuestados.



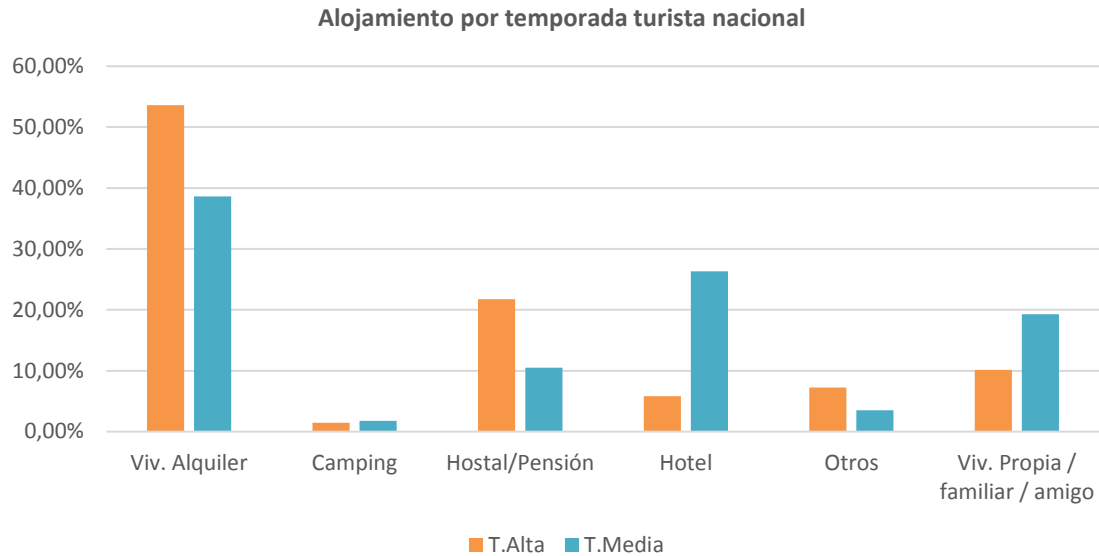
En cuanto a la **categoría de hotel** elegido, **más del 68%** de los turistas encuestados que se alojan en hotel lo hacen establecimientos de **4 estrellas**, sobre todo los **internacionales en temporada media**. Asimismo, cerca del 13% de los encuestados disfrutaban de las vacaciones en la vivienda familiar o de algún conocido.

El **47,8 % de los turistas extranjeros** prefirió el **hotel** como alojamiento para sus vacaciones en Conil, seguido de la vivienda de alquiler que representa el 33,7%. Un **11 % de los turistas internacionales** encuestados tienen **vivienda propia** (o de algún conocido) en el municipio.



Entre los nacionales, las preferencias se decantan en favor de la vivienda de alquiler, seguido del hostel y el hotel, preferentemente en categorías media-baja.

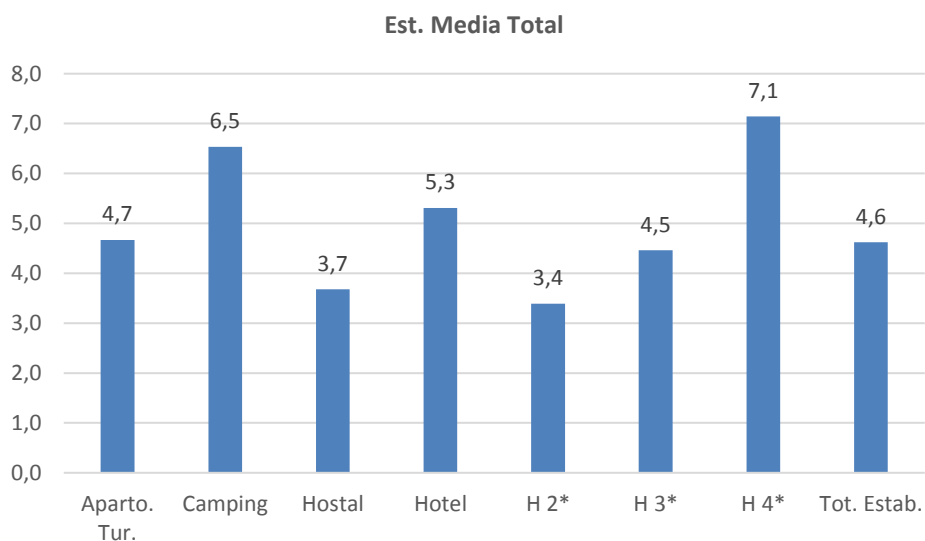
Tanto en **temporada media** como en **temporada alta**, el alojamiento en **vivienda de alquiler** fue la opción preferida por los **turistas nacionales encuestados** (38,6% en temporada media y 53,6% en temporada alta). El Hotel por su parte es preferido, fundamentalmente, eligiendo en Temporada alta hostales y pensiones de precios más asequibles.



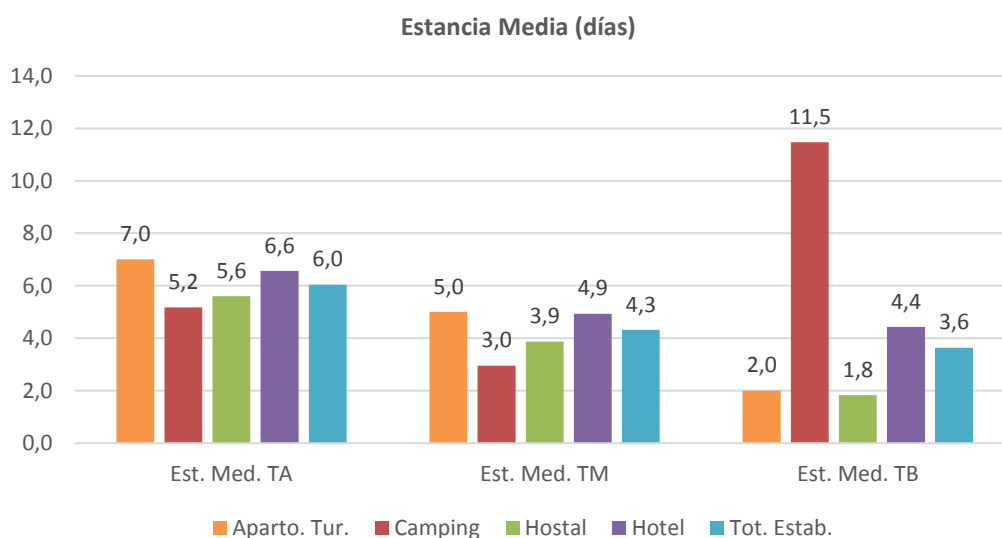
Estancia media

▪ Según encuesta a establecimientos turísticos

La estancia media registrada en los establecimientos turísticos encuestados es de **4,6 días**, registrando los valores más altos los hoteles de 4* (7,1 día) y los campings (6,5 días). Los hoteles en conjunto presentan una estancia media de 5,31 días mientras que los hostales solo de 3,77 días. En este punto, hay que recordar que la estancia media se calcula sobre el total de días abiertos, por lo que ésta suele ser menor cuanto mayor es el periodo de apertura del establecimiento. Ello puede explicar en parte, la menor estancia media de los hostales, ya que en su mayoría presentan un mayor periodo de actividad lo que reduce su estancia media. En los hoteles de 4* al cerrar unos meses, garantiza una estancia media más elevada durante el periodo que están abiertos.

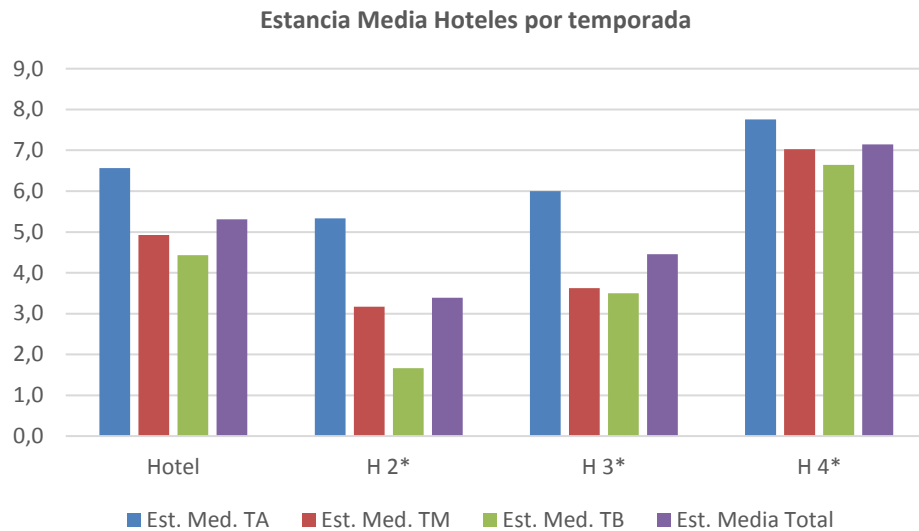


La estancia media varia por temporada tal y como recoge la gráfica adjunta.



Los registros con mayor media de estancia se ubican en la temporada alta, seguida de la temporada media, siendo esta dinámica común a todas las tipologías de establecimientos, con la excepción de los campings, donde en temporada baja la estancia media alcanza las 11,47 noches, debido las largas estancias que se registran, fundamentalmente, en caravanas y bungalós.

Entre los hoteles, la estancia media también presenta variaciones significativas por temporada, registrándose menor variación entre temporada a medida que aumenta la categoría del establecimiento.

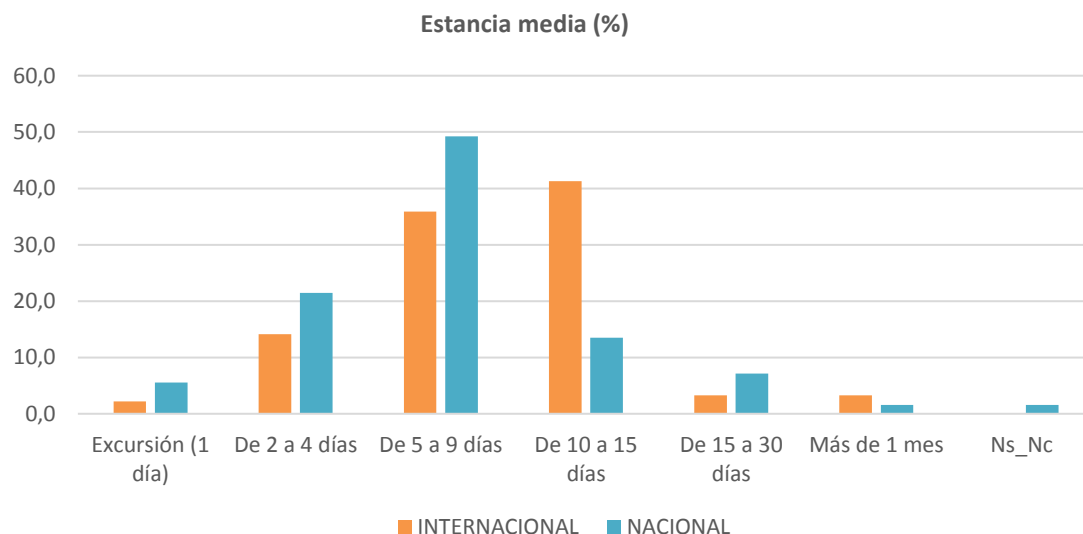


▪ Estancia media según encuesta a turistas

El análisis de la estancia media a partir de las encuestas a turistas ofrece sin embargo unos resultados diferentes, al estar muy marcada la estancia media por el periodo de encuestación, temporadas media y alta, nunca en baja, por lo que el valor medio es más alto. Es por ello que se considera que son los resultados de la encuesta a establecimientos los que ofrecen un mejor reflejo de la situación. No obstante, se presentan también los resultados de la encuesta a turistas, en esta materia, ya que ello permite conocer la estancia media en viviendas de alquiler y/o propiedad, además de otras opciones no contempladas en el sondeo a establecimientos.

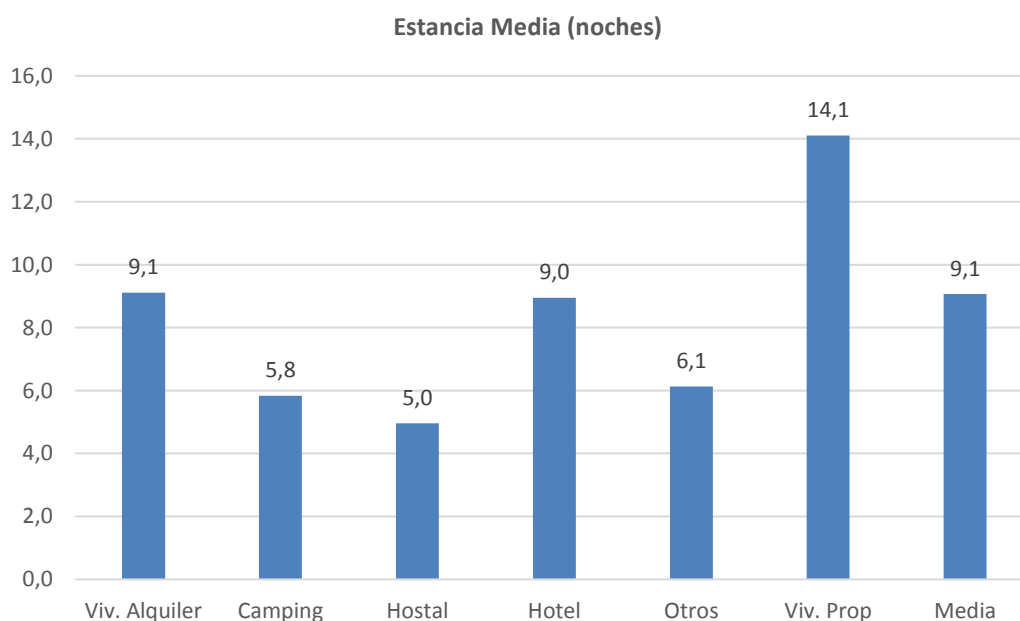
La estancia media de los turistas encuestados es de **9,1 noches**, oscilando entre las **10,5 noches que registran los turistas internacionales y las 8,0 noches de los nacionales**. La inclusión de los turistas con vivienda propia en Conil eleva ligeramente la estancia media, bajando a 8,3 noches si se excluye a ese colectivo, y oscilando entre las 10 noches de los turistas internacionales y las 7,1 de los nacionales.

Aunque estos datos, están fuertemente marcados por las largas estancias del verano y por la ausencia de datos de la temporada baja, que hacen que los valores medios no son significativos del comportamiento general, si permiten analizar los diferentes usos que hacen del alojamiento los turistas nacionales y extranjeros.

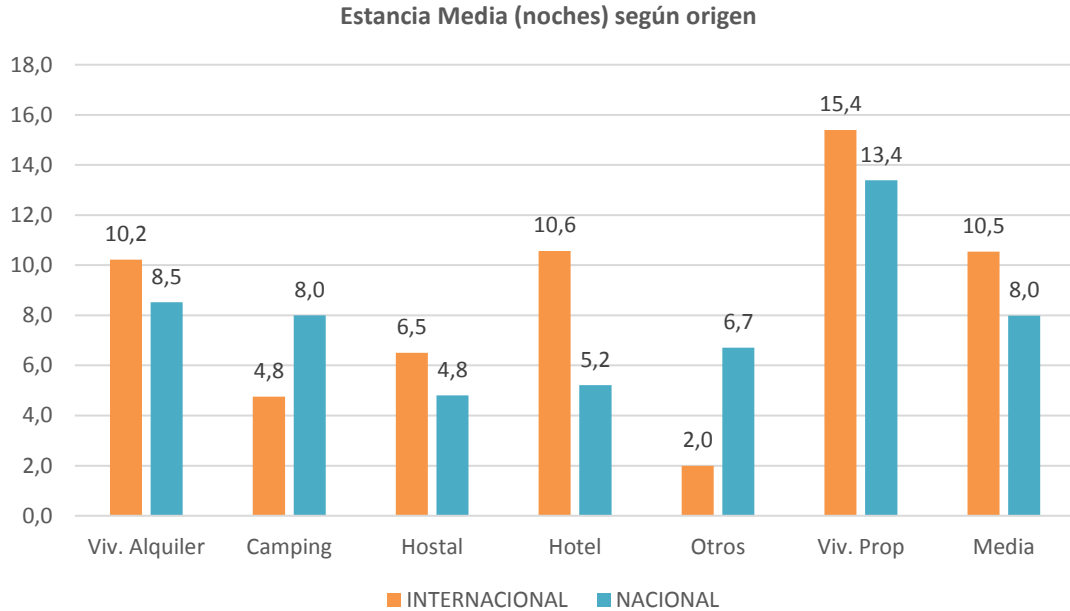


La duración del viaje varía sensiblemente según la modalidad de alojamiento elegido, observándose que los de mayor duración son los que se alojan en viviendas propias o de familiares o amigos, y que los más cortos los que se alojan en hoteles.

Los turistas encuestados en los dos momentos en que se realizó la encuesta (mayo-agosto) se alojan en vivienda propia/familiar/amigo registra una media de noches muy superior al resto, 14,1 noches. Los turistas que prefieren como establecimiento turístico para sus vacaciones los hoteles y las viviendas de alquiler presentan una estancia media similar, en torno a las 9 noches. En el resto de tipologías la estancia media ronda las 5 noches.

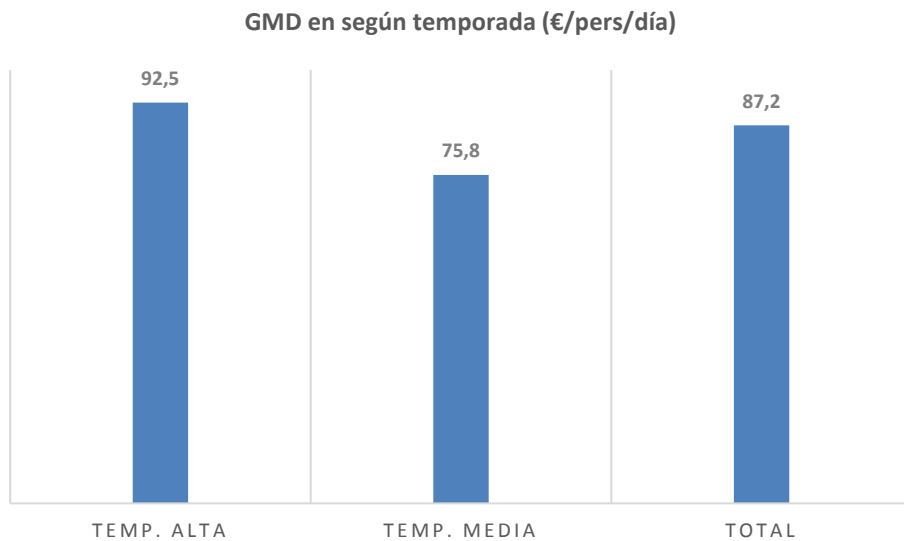


Los diferentes comportamientos según el origen del turista en relación a la duración del viaje y la estancia media se presentan en la gráfica siguiente.

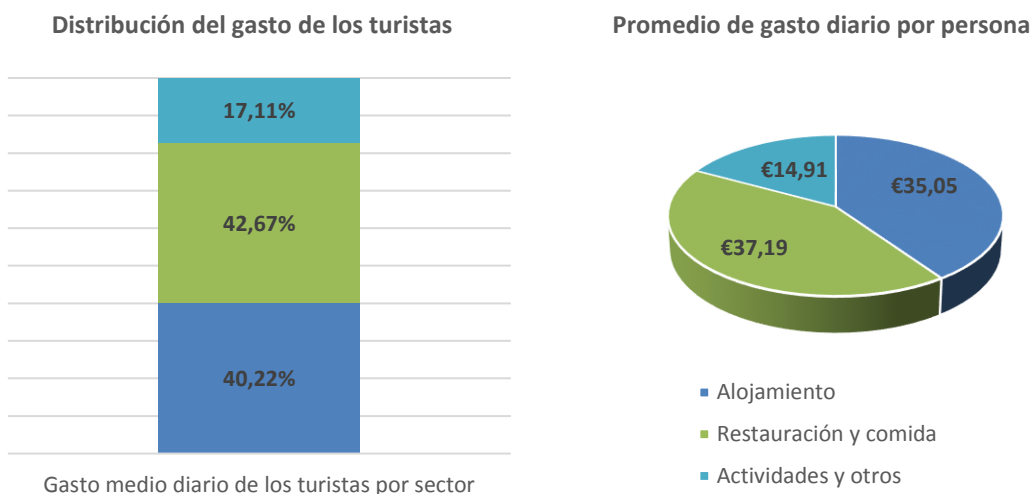


▪ Gasto medio diario

El gasto medio diario en destino declarado por los turistas encuestados es de **87,2€/pers/día**, variando entre los **92,5€** que declara que gastan en temporada alta y los **75,8€** que gastan en temporada baja.

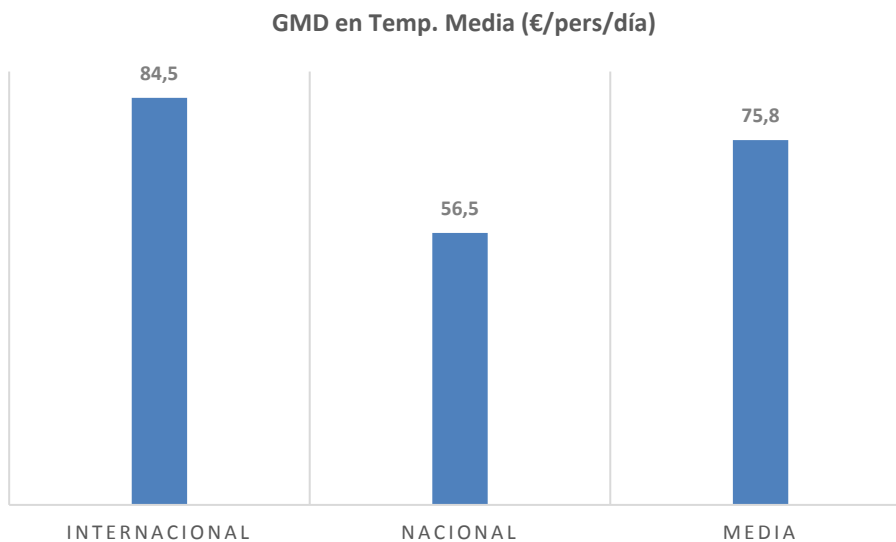


La distribución de ese gasto por conceptos, pone de manifiesto que los turistas destinan al alojamiento 35 € por persona y día, mientras que a alimentación destinan casi 37€.

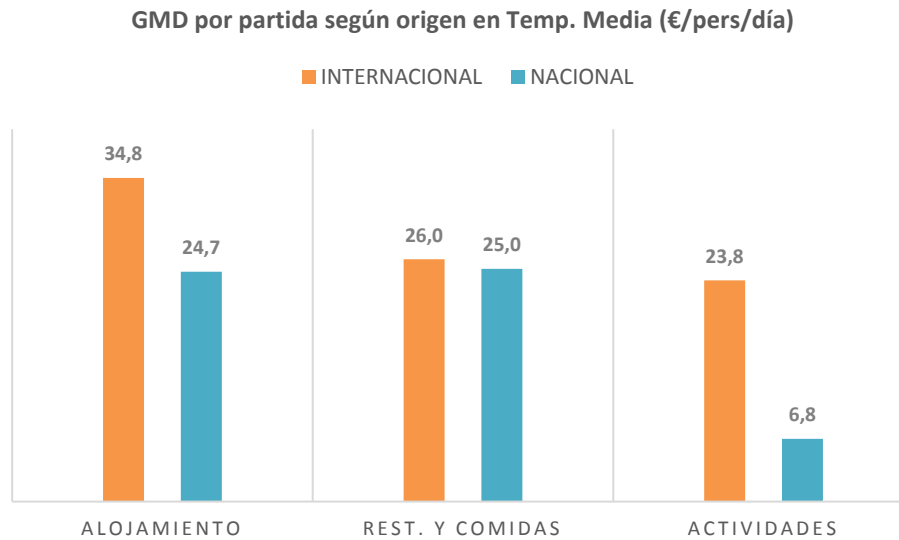


El análisis del gasto medio según procedencia del turista, es conviene realizarlo en temporada media, ya que en temporada alta la influencia de las ofertas especiales y los paquetes vacacionales, junto a la baja representatividad del turista internacional, dificulta la obtención de patrones de gasto.

En temporada media (mayo-junio), el turista que visita Conil gasta de media 75 €/día, registrando los turistas extranjeros un 50% más de gasto que el nacional.



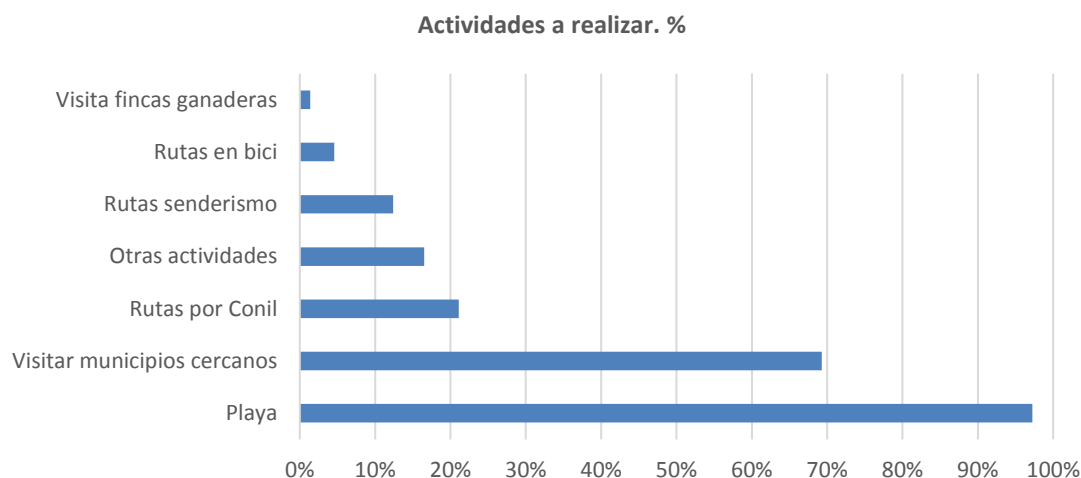
La distribución del gasto en temporada media entre las principales partidas (alojamiento, restaurantes, bares y alimentación y actividades), pone de manifiesto que en temporada media **el turista internacional gasta significativamente más en alojamiento y actividades que el nacional**, mientras que en restauración y alimentación no se aprecian diferencias respecto del turista nacional.



■ Atributos y valores subyacentes de la afluencia

Motivación principal y actividades a realizar

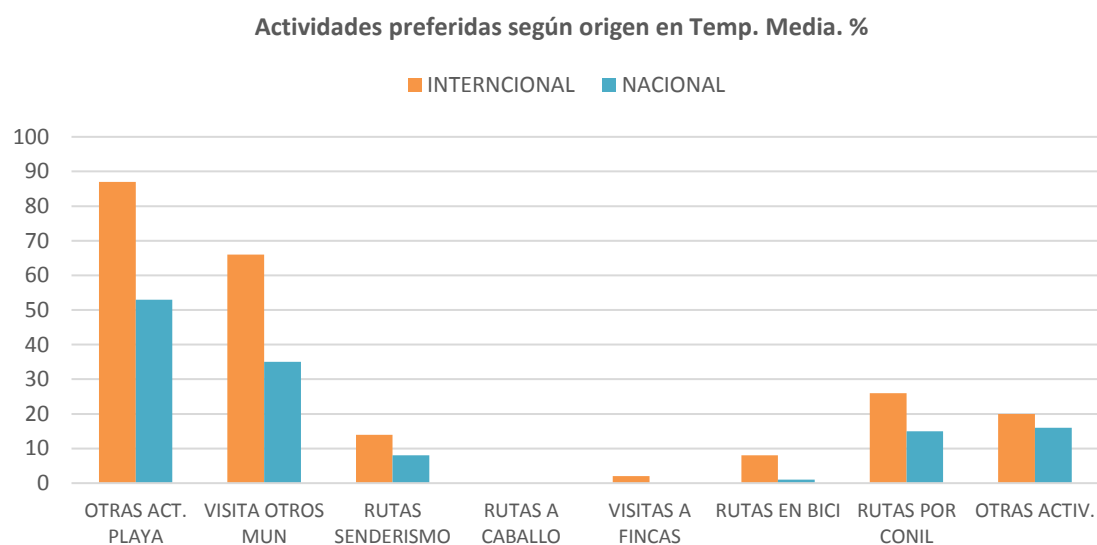
Es indudable que la **playa es el principal atractivo turístico de Conil**, el motivo principal de visita de prácticamente todos los encuestados (97%). No obstante, un 82% de los turistas realizó o tenía pensado también alguna otra actividad más. Entre estas, destaca fundamentalmente la **visitar municipios cercanos** como Vejer de la Frontera, Cádiz, Arcos de la Frontera, etc. **(69,2 %)**.



El **16,5 %** de los turistas realizó **otras actividades encontradas en Conil**. Entre ellas destacan las **de carácter acuático** como el buceo, clases de surf y paddle surf, visitar **bodegas y almazaras**, la **ruta del atún** o simplemente disfrutar de la gastronomía y las **compras**.

Por otro lado, se han recogido **actividades** que los turistas **no han encontrado en Conil o que esperaban encontrar más oferta**. Entre ellas destacan espectáculos o tablaos de **flamenco**, **cine**, **paseos en barco** y alquiler de embarcaciones, tours guiados por el municipio, actividades lúdicas enfocadas a personas mayores como baile, o la posibilidad de **acceder a la piscina pública**.

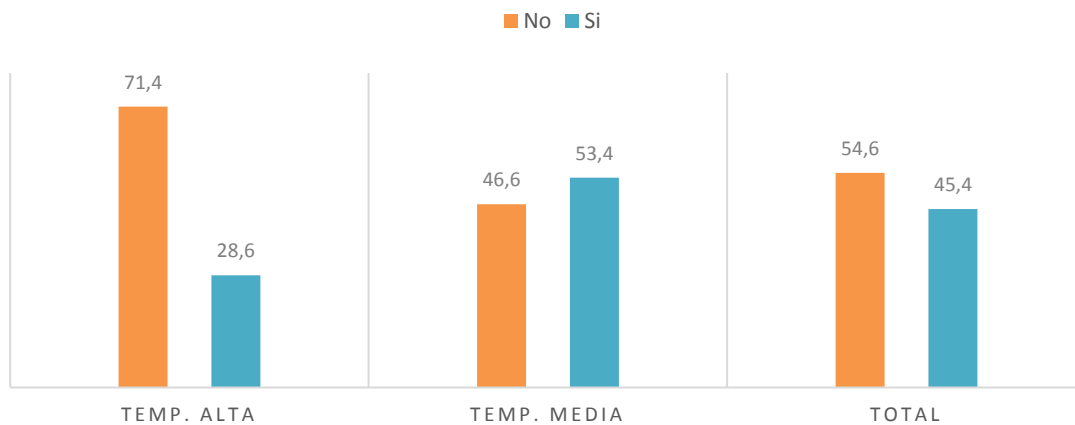
El análisis de las preferencias en relación a las actividades en temporada media pone de manifiesto que el turista que visita Conil, no presenta un perfil muy activo, siendo mayoritarias las preferencias de actividades relacionadas con la cultura (visita a municipios, rutas por Conil, etc.) y entre las otras destacan las relacionadas con la gastronomía y la degustación de productos locales.



Fidelización de los turistas

Solo un 45,4% de los turistas encuestados visitaban Conil por primera vez, alcanzado al 53,4% en temporada media. En verano, sin embargo, más del 70% de los turistas ya conocían Conil, y, de hecho, el 70% de éstos, lo visitan anualmente.

Primera visita según temporada

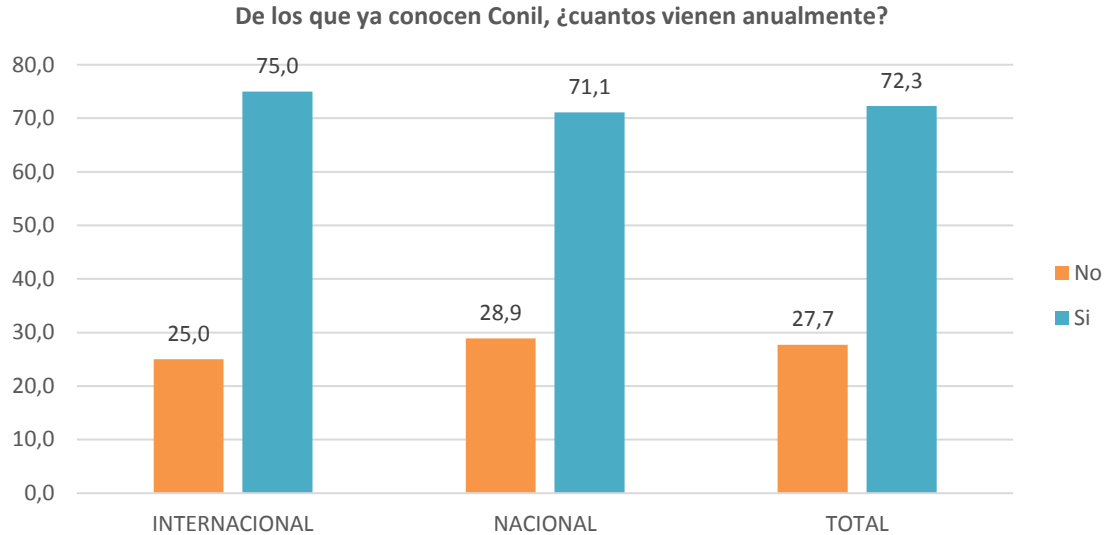


La fidelidad del turista por Conil se manifiesta especialmente entre los nacionales (65,9%), aunque en el caso de los extranjeros también es muy importante rozando el 40% los que ya habían visitado el destino con anterioridad.

Primera visita según origen



En ambos casos, es cierto que la fidelidad es intensa, y que tanto nacionales como extranjeros que ya conocen el municipio lo visitan anualmente un 70% de ellos.



Atributos identificativos de Conil

A cada turista encuestado se lo pidió que señalara los tres atributos que, en su opinión, mejor definían a Conil. Indudablemente, **el sol y la playa** se posiciona como el principal atributo identificativo del municipio, señalado por el **88 %** de los visitantes, seguido de **la gastronomía (48%)** y por el **ambiente de sus calles y bares (32%)**. Además de estos, también destacan su carácter abierto y acogedor, así como su tranquilidad paradisiaca y su naturaleza.

Los atributos señalados por los turistas varían sensiblemente en función de su procedencia, así en el turista internacional, además del sol y la playa y la gastronomía, identifica como tercer atributo la naturaleza, mientras que, los visitantes nacionales creen que el ambiente de la calle se asemeja más a la imagen de Conil que la naturaleza.

PRINCIPALES ATRIBUTOS CON LOS QUE ASOCIAN LOS TURISTAS A CONIL			
	T. Internacional	T. Nacional	Total
Sol y playa	89,1	87,3	88,1
Gastronomía	43,5	50,8	47,7
Ambiente calle	13,0	45,2	31,7
Paraíso y tranquilidad	30,4	24,6	27,1
Abierto y acogedor	20,7	22,2	21,6
Naturaleza	34,8	11,1	21,1

PRINCIPALES ATRIBUTOS CON LOS QUE ASOCIAN LOS TURISTAS A CONIL			
Cultura	16,3	4,0	9,2
Familiar	5,4	8,7	7,3
Destino de Calidad	9,8	5,6	7,3
Viento	4,3	8,7	6,9
Hoteles de calidad	12,0	0,8	5,5
Fiesta y movida	0,0	7,1	4,1
Saturación / Masificación	0,0	6,3	3,7

Las principales diferencias de apreciación según la procedencia, se dan en relación a la “ambientación de las calles y bares” (más reconocida por los nacionales que por los internacionales), y en sentido contrario (más reconocido por los internacionales) estaría su naturaleza, su cultura y la calidad de los hoteles, conceptos todos ellos muy relevantes para la promoción turística.

En definitiva, los **turistas extranjeros asocian a Conil a la playa y a la gastronomía**, pero también **a la tranquilidad y a la naturaleza**. Reconocen también al municipio como **abierto y acogedor**, cultural, **con buen ambiente en sus calles y con hoteles de calidad**.

El **turista nacional**, en cambio, ve en Conil además de la **playa y la gastronomía**, un lugar **con mucho ambiente en la calle**, pero que, así y todo, identifica como un **municipio tranquilo, abierto y acogedor**.

En la valoración de atributos, hay que señalar que si bien los tres primeros se corresponden con los elementos de identidad clásicos que ha trabajado el turismo de Conil (Playa, Gastronomía y ambiente en la calle), los tres siguientes (tranquilidad, abierto y acogedor, naturaleza), son valores más acordes a los requeridos por las estrategias de desestacionalización.

5 MERCADOS DE DEMANDA

5.1. Conexión con el mercado exterior

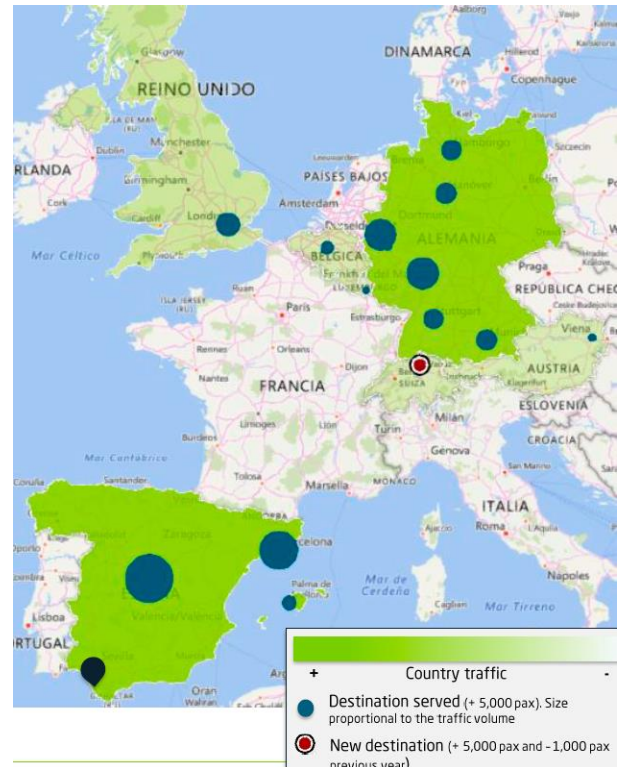
5.1.1. Aeropuerto de Jerez

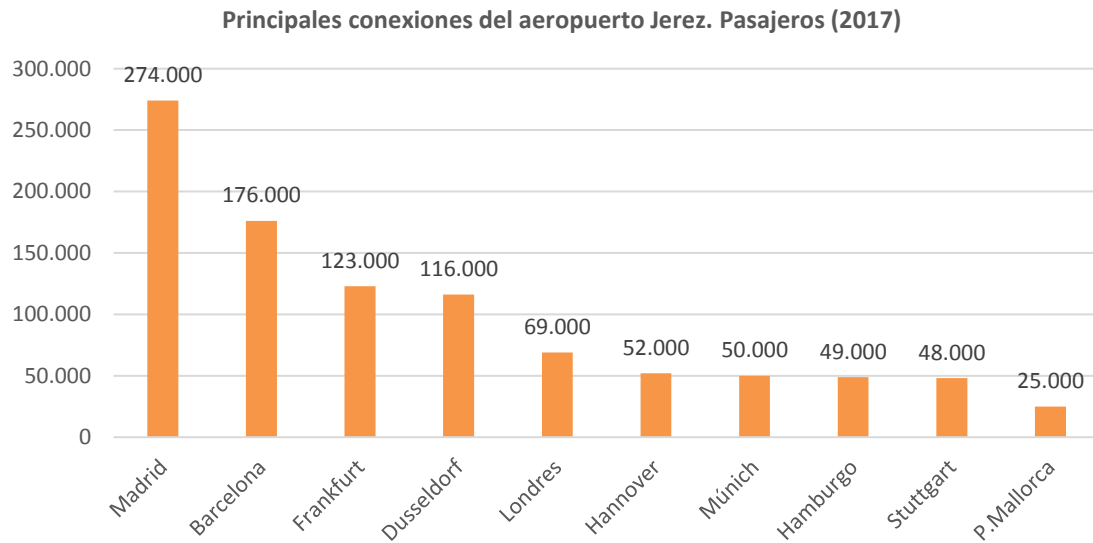
El aeropuerto de **Jerez** registró en **2017** un tráfico de **1.046.251 pasajeros**, un 14,1% más que el año anterior, y un 29% más que en 2013. Este importante incremento de actividad se debe en gran medida a la apertura de nuevas rutas e incorporación de aerolíneas. En 2018 el aeropuerto dispone de **29 rutas** operativas a **18 destinos**.

- 4 nacionales (Madrid, Bilbao, Barcelona y Palma de Mallorca)
- 14 europeos (9 en Alemania, 2 Reino Unido, 2 Suiza, 1 Bélgica).

El aeropuerto conecta con **4 destinos nacionales**, Bilbao, Barcelona, Palma de Mallorca y Madrid, resultando esta conexión la que registra el mayor número de **pasajeros anuales, 274.000**.

Las rutas a destinos europeos se concentran, principalmente, en **Alemania**, país con quien comparte **9 conexiones** siendo **Frankfurt** (Frankfurt- y Frankfurt-Hahn) y **Dusseldorf** las que agrupan el **mayor flujo de pasajeros anuales** (123.000 y 116.000). Por su parte, Reino Unido cuenta con conexión desde Londres (Gatwick y Stansted) con un tráfico de 69.000 pasajeros al año. Asimismo, existen rutas a Zurich y Berna, en Suiza, y Bruselas (Bélgica).





En general, el tráfico del aeropuerto se distribuye en un 46% de vuelos domésticos con 479.000 pasajeros en 2017 y un **54% de vuelos internacionales** los cuales concentran el **43% de los pasajeros** (448.000) en **ciudades alemanas**.

El aeropuerto de Jerez concentra la mayor parte de sus operaciones internacionales de transporte de pasajeros en **Alemania**. En este país conecta con 9 aeropuertos de 8 ciudades:

Ciudades alemanas con conexión	Población (2016)	Pasajeros
Berlín	3.611.222	s/d
Colonia	1.075.935	s/d
Dusseldorf	613.230	116.000
Frankfurt	736.414	123.000
Hamburgo	810.438	49.000
Hannover	532.864	52.000
Múnich	1.464.301	s/d
Stuttgart	628.032	48.000
Total ciudades con conexión	9.472.436	448.000

De esta manera, el aeropuerto de Jerez permite estar conectado con una población objeto cercana a los de **10 millones**, un gran número de turistas potenciales que tendrían un fácil acceso a destinos del litoral gaditano y, concretamente, a Conil. No obstante, hay que señalar algunas de las ciudades alemanas con mayor población (Berlín, Munich, Colonia) no presentan un tráfico de pasajeros hacia Jerez acorde a su volumen de población, lo que le convierte en mercados de oportunidad en futuras estrategias de promoción y comercialización.

En el 2017 el **3%** de los vuelos fueron **chárter** y transportaron a 30.951 pasajeros, un incremento del 3% con respecto al año anterior, siendo **Alemania** el principal país de procedencia (**11.446 pasajeros**). Asimismo, el **35% de las aerolíneas con conexiones desde Jerez** son compañías *Low Cost*.

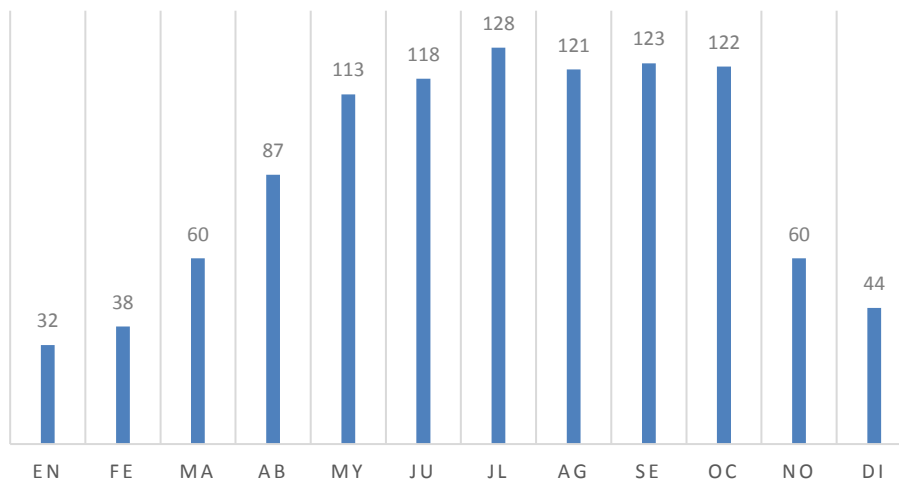
Las cinco **principales aerolíneas** que operan en Jerez copan el 86% del tráfico de pasajeros, entre las que destacan algunas asociadas a operadores turísticos germanos (TUIFly)

PRINCIPALES AEROLINEAS			
Aerolíneas	Pax (x 1000)	Inc. 2016/17	% Cuota Mdo
Iberia	247,6	244,4	23,7
Condor	202,6	22,9	19,4
Ryanair	181,9	6,4	17,4
TUIfly	158,9	17,0	15,2
Vueling	112,2	51,7	10,7
Eurowings	57,8	36,7	5,5
Air Nostrum	26,7	-83,1	2,6
TUIFly Belgium	12,3	-19,2	1,2
Brussels Airlines	9,9	-6,9	0,9
Norwegian	9,2	0,0	0,9
Otras	26,9	--	2,6
Total	1046	14,1	100,0

Las frecuencias de las rutas con las diferentes compañías aéreas varían en función del periodo del año, siendo los meses de **mayo a octubre o noviembre** cuando se pueden encontrar vuelos **todos los días** de la semana con **una frecuencia diaria**. En los meses de **invierno** y principios de primavera, los **días de vuelo se ven reducidos de 3 a 5 días a la semana** con una sola frecuencia diaria **o, incluso solo un vuelo semanal**, dependiendo de la aerolínea escogida. Por ejemplo, la ruta entre Frankfurt y Jerez con la aerolínea Tuifly se limita a un servicio semanal.

La evolución mensual del tráfico de pasajeros presenta una mayor concentración del flujo en los meses de mayo a octubre, con cifras por encima de los 100.000 pasajeros/mes.

Distribución de pasajeros (x1000) por meses



Por otra parte, existen rutas que dejan de estar operativas durante periodos concretos del año, principalmente en invierno o desde finales octubre hasta finales de marzo, como, por ejemplo, la ruta operada por la aerolínea Easyjet con conexión a Berlín.

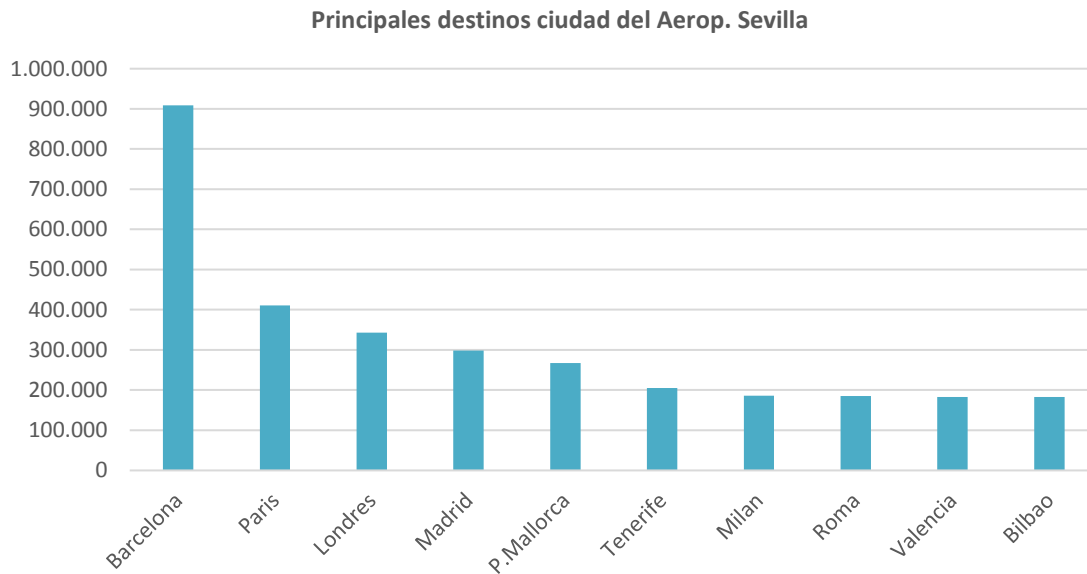
5.1.2. Aeropuerto de Sevilla

Por su parte, el aeropuerto de Sevilla contabilizó en **2017 un tráfico de 5.091.205 pasajeros**, suponiendo un **incremento del 10,5%** en comparación con el año anterior. Actualmente, el aeropuerto conecta mediante **86 rutas** con **70 destinos** del continente europeo y africano:

- 20 nacionales
- 2 África (Marruecos)
- 48 europeos (Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda, Polonia, etc.).

El tráfico en el aeropuerto de Sevilla se repartió entre un **53% de vuelos domésticos** (más de 2 millones setecientos mil pasajeros) y 47% de tráfico internacional, concentrando casi por igual el flujo de pasajeros en Francia (12%) y en Italia (10%).

La evolución mensual del tráfico de pasajeros en Sevilla durante el 2017 se mantuvo en cifras similares durante todo el año (por encima de los 415.000 pasajeros/mes) a excepción de los meses de enero y febrero los cuales registraron las cifras más bajas, 320.000 y 328.000 respectivamente.



El 99% de los vuelos operados fueron de línea, solo el **1% corresponde con chárter**. Los chárter transportaron un total de 51.284 pasajeros en 2017, un incremento del 1% con respecto al año anterior, siendo **Francia** el principal país de conexión con 16.500 pasajeros.

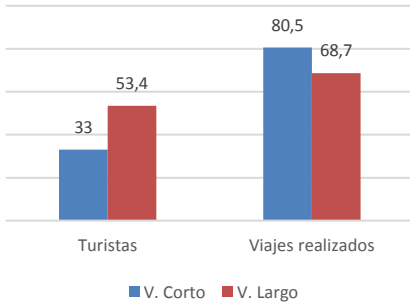
La disponibilidad de vuelos y de frecuencias diarias del aeropuerto de Sevilla son variables en función del destino/origen, de la temporada y, también, de la aerolínea que realice la ruta. En cualquier caso, el aeropuerto de Sevilla amplía la conectividad internacional de Conil, especialmente con el mercado británico y francés.

5.2. Principales Mercados Internacionales

La conectividad con los mercados internacionales se establece, fundamentalmente, con el mercado **alemán**, a través del aeropuerto de Jerez, y en menor medida con los mercados británico y francés a través del aeropuerto de Sevilla, o incluso de Málaga o Gibraltar.

En este punto se recogen algunos datos básicos de los principales mercados de origen del turista internacional que visita Conil, presentándose los principales datos básicos de la afluencia turística de ese mercado que visita a España, en concreto de **alemanes, franceses, británicos y holandeses (países bajos)**. Para ello se han utilizado las últimas fichas ejecutivas de Turespaña sobre estos mercados.

MERCADO EMISOR: ALEMANIA

DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS (2017)	TAMAÑO DEL MERCADO	
Alemania, con 82,6 millones de habitantes se mantiene como el país más poblado de la Unión europea. El mayor grupo de edad es el que se encuentra en el rango de 50 a 65 años (22,1%). La economía alemana lleva 8 años de crecimiento consecutivo siendo el PIB de 2017 un 2,5% superior al registrado el año anterior. La renta per cápita alemana se situó en 39.500€, superior a la registrada en la Eurozona (32.700€). Al igual que la renta, el poder adquisitivo en Alemania mejoró habiendo una variación creciente del IPC (1,9%) y una tasa de inflación inferior al 2%. La tasa de desempleo se sitúa en torno al 3,8%. 82,6 millones de habitantes con una rpm de 39.500€	Principales cifras por tipo de viaje de la población alemana (millones)  ■ V. Corto ■ V. Largo 1,29 viajes de media por persona, 2,4 en viajes cortos A España llegaron 11,9 millones de turistas alemanes, con 1.0128€ de GMP.	En personas La población alemana realizó un total de 151,8 millones de viajes, 82,1 millones de ellos de duración corta (2-4 días) y 69,7 millones de duración larga (5 días en adelante). A <u>España</u> llegaron 11,9 millones de turistas alemanes suponiendo el 14,5% de cuota de mercado (+6,1%). Estas cifras posicionan a Alemania como el segundo mercado emisor de turistas a España. En gasto El mercado alemán realizó un gasto turístico total de casi 97,5 billones de euros, distribuyéndose en 72,7 billones en los viajes largos y 23 billones en los viajes de corta duración. El 77% del gasto turístico total se realizó en viajes con destino al extranjero. En los viajes de 5 días o más, el turista alemán hizo un gasto medio por viaje de 1.045€, oscilando entre los 1.140€ por persona y viaje en destinos mediterráneos y unos 603€ en viajes domésticos. Para los viajes de 2 a 4 días la población alemana realizó un gasto medio por persona y viaje de 268€. En <u>España</u>, el mercado alemán realizó un gasto de 12.220 millones (14,1% del total, +10,2%), siendo el gasto medio por persona de 1.028€ y con un gasto diario individual de 124€.

DESTINOS PREFERIDOS

Viajes cortos: 74% regiones alemanas

España primer destino en viajes largos (13%)

El 74% de los viajes cortos realizados por los turistas alemanes tuvieron como destino su propio país, preferentemente las áreas de Baviera (8,8 millones de viajes), Renania del Norte-Westfalia (6,5 millones) y Berlín (5,6 mill.). En los viajes de corta duración al extranjero destacan los realizados a Austria (3,3 millones).

Para los viajes de 5 días o más, el destino extranjero por excelencia para el turista alemán es España (13% de cuota sobre el total de viajes) seguido de Italia (8%) y Turquía (3%).

En España, las regiones más visitadas por los turistas alemanes son Baleares (41% de las llegadas), Canarias (25%) y Cataluña (13%).

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ALEMÁN

Organización del viaje

Vacaciones al extranjero: 49,7% viajes organizados

- La población alemana suele invertir en informarse y elegir el destino alrededor de 6 meses antes de la partida.
- El 83% de los alemanes utilizó internet como fuente de información para sus vacaciones.
- Además de la red de familiares y amigos, considerada la fuente de información más fiable, los catálogos de tour operadores son el recurso de información offline más empleado (31%).
- El 31% de los turistas hizo la reserva del viaje online.
- El 40,4% de las vacaciones de los alemanes fue reservada mediante paquete turístico, aunque han perdido cuota de mercado. Si el destino es internacional, el 49,7% de los viajes son organizados (paquetes o modulares).
- Cada vez más se reserva solo el alojamiento (36%), sobre todo en viajes domésticos (54%).

Motivación principal

Aspectos + valorados: Clima agradable (72%), paisajes bonitos (70%) y gastronomía regional (65%).

Sol y playa el tipo de viaje más demandado (52,1%)

- A la hora de elegir un destino, los aspectos que más valora el turista alemán para decidir es el clima agradable (72%), paisajes bonitos (70%) y gastronomía regional (65%).
- El tipo de viaje más demandado son las vacaciones de sol y playa (52,1%). Los viajes de naturaleza se posicionan como la cuarta opción (28,1%) tras las vacaciones de descanso y en familia.
- Las motivaciones para la elección del viaje se engloban en la categoría (ReiseAnalyse 2018, FUR) "sol, diversión, personas, disfrutar" teniendo más peso el divertirse (71%) y alejarse de lo cotidiano (69%).

Estacionalidad

**48% de los viajes son en el periodo estival
19% en primavera y 48% en verano**

- Los turistas de lengua alemana centran sus vacaciones en distintos periodos. El 19% de los viajes se realizaron en primavera (sobre todo en los festivos de Semana Santa), el 48% en verano (de junio a agosto), el 24% en octubre y el 9% en invierno. Los residentes en Alemania de habla no germana concentran el 57% de sus viajes en verano.
- Los viajes a España se concentraron en verano (48,3%), seguido de los realizados en primavera (16%) y otoño (9,3%).

Estancia media

Estancia media en el extranjero 13,6 días

- La estancia media en los viajes del turista alemán fue 12,6 días. Para los viajes al extranjero, la media es de 13,5 días mientras que para los viajes domésticos es de 10,1 días. Estas cifras se han mantenido prácticamente estables en los últimos 3 años. En España la estancia media fue de 8,3 días.

Alojamiento

El hotel se posiciona como la modalidad alojativa preferida (47%)

- El 47% de los alemanes prefieren el hotel como modalidad alojativa en sus vacaciones. El apartamento vacacional es escogido por el 25% de turistas.
- En los viajes a España, el 67% de los turistas alemanes se alojó el hotel representando el 22,4% del total de pernoctaciones del país (+1,5%).

Actividades

- Entre las actividades más realizadas por los turistas alemanes en sus vacaciones a España se encuentra disfrutar de la playa (79%), visitas a ciudades (64%) y las compras (61%).

Transporte

- Los pasajeros de vuelos llegados a España fueron un 3,4% superior a los registrados en el 2016.

PERFIL DEL TURISTA

- El perfil de turista alemán se caracteriza por tener una edad media de 48 años.
- Más de un tercio tiene estudios de formación profesional o bachillerato y un 16% estudios universitarios.
- Los turistas jubilados representan el 23,3% mientras que el 47,8% trabajan a jornada completa.
- El perfil de turista alemán predominante en España es aquél de clase media (62%) con estudios superiores (66%) y una edad media de 43 años, que han viajado mayoritariamente en familia (42%) y en pareja (24%).

PRODUCTOS TURISTICOS CONSUMIDOS Y POTENCIALES

En España:

- El producto turístico de sol y la playa es el más consumido por el turista alemán en sus viajes vacacionales.
- Los productos basados en el turismo de naturaleza y/o activo, turismo urbano o turismo cultural, aún no han penetrado en el mercado alemán con suficiente fuerza.

PERCEPCIÓN DEL DESTINO ESPAÑA**Atributos mejor valorados:**

- Garantía de buena climatología
- Variedad de posibilidades para el baño
- Paisajes agradables
- Hospitalidad de su gente

Atributos peor valorados:

- Posibilidad de práctica de ciclismo
- Posibilidad de práctica de deportes invernales
- Baja concienciación medioambiental

En comparación con otros destinos internacionales:

- Posibilidades baño y buen clima
- Buena relación calidad/precio.
- Gastronomía atractiva, hospitalidad y buen servicio.
- Posibilidad de práctica de deportes invernales

Por tipo de viaje:

- El mejor destino para viaje de sol y playa.
- Tercer destino para viajes de turismo urbano (Italia 1º y Reino Unido 2º).
- Sexta posición como destino de naturaleza.

TENDENCIAS

- Se prevé una estabilidad a medio plazo en las cifras y modalidad de viajes de los alemanes, y en la organización de los mismos.
- Por el contrario, se prevén posibles cambios en periodos principales de viajes, sobre todo en el estival, ya que la población alemana solicita una distribución más amplia de las vacaciones escolares (que se espacien más los turnos de 6 semanas de vacaciones existentes).
- Es posible que se presencie un aumento de demanda de alojamientos en viviendas de alquiler (alojamientos P2P/colaborativos) debido al aumento de estos y a los precios bajos que ofertan, todo ello favorecido por las buenas conexiones aéreas alemanas.

MERCADO EMISOR: REINO UNIDO (2017)

TAMAÑO DEL MERCADO

72,3 millones de viajes al extranjero

+2,1%

18,8 millones de turistas británicos en España

+6,4%

17.489 millones de euros gastados en España

+8,6%

Reino Unido el principal mercado del turismo español

En personas

La población británica realizó más de 72,3 millones de viajes al extranjero, un incremento del 2,1% respecto al año anterior. A España llegaron 18,8 millones de turistas británicos (+6,4%), representando el 23% del total de turistas, posicionándose como el principal mercado emisor del país.

En gasto

El mercado británico realizó un gasto turístico total de 51.000 millones de euros en sus viajes al extranjero, un incremento del 2,2% con respecto al año anterior. El gasto medio por persona en viajes al extranjero fue de 706€.

El gasto realizado por los turistas británicos durante sus vacaciones en España fue de 17.489 millones de euros (+8,6%). El turismo británico se sitúa como el mercado emisor que realiza mayor gasto turístico en nuestro país. En 2017, cada turista británico gastó una media de 930€ en su viaje a España. Se estima para Andalucía un gasto medio diario por turista de 70,65€.

DESTINOS PREFERIDOS

Destinos internacionales

Para los turistas británicos España es el destino por excelencia para sus viajes internacionales (21%) seguido Francia (12%) e Italia (6%).

Destinos españoles

Los destinos españoles preferidos por los turistas británicos son Canarias (29% del total de turistas británicos en España), Islas Baleares (20%) y Andalucía (16%). Para Andalucía el mercado británico es la principal fuente de turistas de la comunidad (24,3%), seguido de los turistas alemanes.

destinos preferidos de los turistas británicos



- 1 Islas Canarias
- 2 Islas Baleares
- 3 Andalucía

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BRITÁNICO**Organización del viaje**

En España el 62% llegaron sin paquete turístico

- Mayor independencia en la organización de viajes al extranjero (54%) frente a la reserva de paquetes predefinidos por turoperadores (36%). En España el 62% de los británicos llegaron sin paquete turístico.
- La reserva de servicios turísticos a través de OTAs fue la principal vía de reserva de vacaciones (38%) seguido de las realizadas directamente en las webs de establecimientos alojativos (31%).
- El 33% de los británicos reservan su viaje con una antelación de 1-2 meses.
- La devaluación de la libra y la incertidumbre ante el Brexit provoca un ajuste en el presupuesto de los viajes y la anticipación en la reserva.

Motivación principal

Sol y playa, el preferido, aunque ganan fuerza los que incorporan experiencias (Beach plus)

- El 64,3% de los británicos realizan viajes al extranjero con objeto de disfrutar de sus vacaciones. Las visitas a amigos y familiares son la segunda motivación para viajar al extranjero (24%)
- Disfrutar del sol y la playa (37%) y los city-breaks (35%) son los tipos de vacaciones preferidos por los británicos en sus viajes internacionales. De los turistas británicos que viajaron a España, el 72% lo hizo para disfrutar de las vacaciones en destinos
- El turismo de experiencias está cobrando fuerza y, sobre todo, se buscan nuevas experiencias y actividades de los que poder disfrutar en los destinos de playa (beach plus).

Estacionalidad

El 58,8% vienen a España en verano

- Los viajes al exterior se concentran en los meses de verano (33,2% julio-septiembre) seguido del periodo anterior (abril-junio 27,4%).
- Las llegadas de turistas británicos a España se concentraron en un 58,8% en el periodo estival, entre mayo y septiembre.

Estancia media

- A lo largo de 2017 los turistas británicos que llegaron a España realizaron viajes con una duración de 7,7 días (-3,8%).

Alojamiento

- Los establecimientos hoteleros y similares se mantienen como la modalidad alojativa preferida por el turista británico en España (63%) aunque se presencia una tendencia en aumento de los alojamientos en viviendas de alquiler.

Actividades

En España, playa, compras y visitas a ciudades

- Aunque los viajes de sol y playa (37%) son la motivación principal de los británicos para viajar al extranjero, estos se muestran interesados en otras actividades como las actividades deportivas, en la naturaleza y la gastronomía local. En España, aparte del disfrute de la playa (72%), los turistas británicos se interesaron por las compras (59%) y las visitas a ciudades (42%)

Transporte

- Las compañías aéreas de bajo coste se posicionan como el principal medio de transporte para los británicos en sus viajes a España.

PERFIL DEL TURISTA	PRINCIPALES PRODUCTOS Y ACTIVIDADES
- Los británicos entienden las vacaciones como una necesidad, no como un lujo. Esto favorece que haya turistas de todos los rangos de edad y perfiles socioeconómicos. La distribución del peso de los grupos de edad de los turistas británicos es muy similar, concentrando el mayor volumen (60%) en los rangos de 25 a 54 años. - Cada vez más, tienden a realizar vacaciones anuales más cortas y combinarlas con salidas de fin de semana o puentes ("short-breaks"). - En España hubo una mayor presencia de turistas británicos con más de 35 años (67,6%) que viajaban en familia, de clase media (64%) y con estudios superiores (59%).	- La mayor parte de los turistas británicos se interesan por viajes a países europeos (80%) y en busca de destinos de sol y playa. - El "beach plus" (vacaciones de sol y playa con posibilidad de disfrutar de otras experiencias y actividades) es un producto cada vez más demandado. - Los productos turísticos centrados en actividades deportivas como el golf o el cicloturismo están cobrando cada vez más auge entre la población británica. Los deportes náuticos y el esquí se posicionan como actividades de creciente potencial. - El turismo de naturaleza y las experiencias y actividades en el medio natural como la ornitología, son segmentos crecientes en los viajes de los turistas británicos. - El creciente interés por los viajes cortos determina un amplio interés por los productos y actividades culturales de las principales ciudades accesibles en vuelos de bajo coste. - El turismo idiomático se presencia como un segmento de potencial crecimiento debido a la alta demanda del español como segunda lengua en el sistema educativo de Reino Unido
TENDENCIAS	
- Para el turista británico viajar se percibe como una necesidad, por tanto, viajan independientemente de su situación económica, aunque sí influye en la duración y el número de viajes anuales. - El turista británico busca cada vez más el turismo experiencial en destinos de sol y playa por lo que una adaptación a este tipo de oferta será necesario para destacar ante destinos competidores. - Existe una tendencia creciente de los viajes "city-breaks" impulsados por las amplias conexiones aeroportuarias y la oferta de vuelos de bajo coste a ciudades europeas. Los recursos y productos culturales junto con la gastronomía se posicionan como elementos fundamentales para la elección del destino. - Se acortan la duración de las vacaciones, pero se realizan más número de viajes ("short-breaks"). - La recuperación de mercados competidores como Egipto y Grecia pueden influir en el aumento de turistas británicos a estos países, provocando un descenso de llegadas a España. - La quiebra de la compañía aérea Monarch provocó una reducción de la capacidad área hacia España que aún no ha sido acogida por otras aerolíneas. - La devaluación de la libra y el Brexit puede influir en la reducción de las estancias y en un menor gasto turístico de los británicos en sus viajes al exterior.	

MERCADO EMISOR: FRANCIA

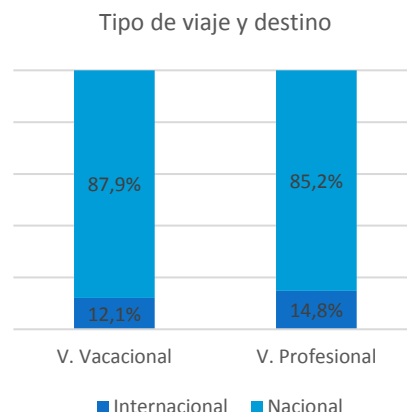
DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS (2017)

Francia, con 67,1 millones de habitantes es el segundo país más poblado de la Unión europea con una cuota del 13,1% (Alemania el más poblado con cuota del 15,9%). El mayor número de población se concentra en la región de Ille-de-France, con 12 millones de habitantes. En la distribución de la población, el grupo de edad más representativo es que comprende el rango de 20 a 59 años (50%).

La economía francesa continúa con la recuperación iniciada en 2016. El PIB de 2017 aumentó en un 1,9% (1,1% el año anterior). La renta per cápita se estableció en 38.061€, cifra superior a la registrada en la Eurozona (32.700€). La inflación se situó en el 1 % y, por su parte, la tasa de desempleo descendió al 8,9% (-0,7% interanual).

67,1 millones de habitantes con una renta per cápita de 38.061€

TAMAÑO DEL MERCADO



26,5 millones de viajes al extranjero con un GMP de 626 €

En personas

La población francesa realizó un total de **214,4 millones de viajes**, 26,5 millones de ellos con destinos internacionales y 187,9 millones de viajes domésticos.

Del total de viajes, 194,8 millones se corresponden viajes vacacionales (23,5 mill. al extranjero y 171,3 mill. domésticos) y 19,6 millones fueron viajes de carácter profesional (2,9 mill. internacionales y 16,7 mill. nacionales).

Los viajes vacacionales de corta duración (1 a 3 noches) fueron 100,8 millones mientras que los de larga duración (al menos 4 noches) se corresponden con 94 millones de viajes.

A España llegaron **11,3 millones de turistas franceses** (+0,1%) habiendo realizado 4,2 millones de viajes vacacionales. Se sitúa como tercer país emisor después de Reino Unido y Alemania.

En gasto

El mercado francés realizó un gasto turístico en España de 7.052 millones de euros (+4,1%). También se sitúa como tercer país emisor en gasto realizado.

El gasto medio por persona y viaje fue de 626€, siendo el gasto medio diario 87€ por persona. Estos gastos medios se sitúan entre los más bajos de todos los mercados emisores en España.

DESTINOS PREFERIDOS

De los nacionales: Auvergne-Rhône-Alpes y Nouvelle-Aquitaine

De los 171,3 millones de viajes vacacionales en territorio nacional (sin incluir los territorios de ultramar) realizados en 2017 fueron las regiones de Auvergne-Rhône-Alpes (24 mill.) y Nouvelle-Aquitaine (22,2 mill.) las preferidas por los turistas franceses.

España destino líder internacional

En cuanto a los destinos internacionales, España se posiciona como el destino líder (17,8% de cuota de mercado de viajes internacionales), seguido de Italia (12,7%) y Bélgica junto con Luxemburgo (6,8%)

En España, los destinos más visitados por los turistas franceses son Cataluña (40% de las llegadas), Comunidad Valenciana (13%) y Andalucía (11%). El 62% de los turistas ha viajado a España en más de 10 ocasiones.

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA FRANCÉS

Organización del viaje

El 64,6% de los viajes se reservaron directamente con los prestadores del servicio

Del total de viajes reservados por los turistas franceses (47,5%) solo un 13,2% fueron mediante AAVV o turoperador, prefiriendo reservar directamente con los prestadores de servicios (64,6%). Francia es uno de los mercados emisores que menos paquetes turísticos adquiere para viajar al visitar España (10%).

Estancia media

Estancia media en el extranjero 8,8 noches

La estancia media en los viajes del turista francés fue 5,5 noches. Para los viajes al extranjero, la media es de 8,8 noches mientras que para los viajes domésticos es de 5 días. Estas cifras se han mantenido prácticamente estables en los últimos 3 años. En España la estancia media fue de 7,2 noches.

Estacionalidad

En España julio y agosto, seguido de abril-mayo

Los turistas franceses concentran el mayor número de viajes en los meses de julio (11,5%) y agosto (14,7%). Los meses primaverales (abril-mayo) son también meses claves de desplazamientos (8,5% y 9,5% respectivamente). Cuando viaja al extranjero, es agosto el mes con mayor número de viajes (16,6%), seguido de los meses de abril (10,3%) y julio (10%). Las llegadas de turistas franceses a España se concentran mayoritariamente en los meses de julio y agosto (cerca de 4 mill.), seguido de los meses de primavera (abril-mayo).

Transporte

Coche principal medio de desplazamiento (74,5%)

El medio de transporte principal para los desplazamientos turísticos de los franceses es el coche (74,5%). Cuando viajan al extranjero, el 58,8% utiliza el avión. Los turistas franceses llegaron a España principalmente por carretera (63% de los accesos).

Actividades

Visitar ciudades (64%), compras (54%) y playas (51%)

Entre las actividades más realizadas por los turistas franceses en sus vacaciones en España se encuentra visitas a ciudades (64%), compras (53%) y disfrutar de la playa (51%).

Motivación principal

Visitar a la familia se posiciona como la motivación principal para viajar (43,1%)

Durante el 2016, 43,1% de los viajes realizados por los turistas franceses tuvo como motivo visitar a familiares, siendo las vacaciones de ocio y disfrute la segunda motivación principal (34,5%). Los principales factores determinantes para los turistas franceses a la hora de escoger destinos internacionales son la posibilidad de descubrir y enriquecerse de las culturas, el precio y el clima.

Alojamiento

Al viajar al extranjero, el hotel es la modalidad alojativa preferida (49,4%)

Los franceses realizaron 231,8 millones de pernoctaciones en el extranjero y 938,6 millones en destinos nacionales. El 49,4% de los turistas franceses prefieren el hotel como modalidad alojativa en sus vacaciones en el extranjero. En España las pernoctaciones superaron los 35,6 millones (-3,8%) y el hotel fue el alojamiento preferido (44%). Asimismo, es el segundo mercado emisor (después de Suiza) que más recurre a las viviendas de amigos y familiares para alojarse (18%).

Para los franceses, España es su destino líder ya que combina una oferta de servicios e infraestructuras turísticas cualitativos con una amplia variedad de actividades disponibles en destino y con precios bajos.

PERFIL DEL TURISTA

El perfil de turista francés llegado a España se caracteriza por tener una edad media de 47 años, ser de clase media (67%) y con estudios superiores (66%). Viajan mayoritariamente en familia (40%) y en pareja (37%).

El 66% dispone de estudios superiores

El perfil de turista alemán predominante en España es aquél de clase media (62%) con estudios superiores (66%) y una edad media de 43 años, que han viajado mayoritariamente en familia (42%) y en pareja (24%).

PRODUCTOS TURÍSTICOS CONSUMIDOS Y POTENCIALES

Los productos turísticos preferidos son el “sol y playa”, “cultural” y “otro tipo de ocio”.

En España, además, puede seguir creciendo si se potencian otros productos con alta demanda en este mercado como estancias urbanas, turismo cultural, turismo de naturaleza, compras y gastronomía., También en otras zonas geográficas de España menos conocidas para los franceses

PERCEPCIÓN DEL DESTINO ESPAÑA

- Los turistas franceses asocian la imagen de España principalmente, como destino de sol y playa, seguido de un destino de carácter cultural (solo por detrás de Italia).
- Las zonas preferidas son Cataluña (39,7%), C. Valenciana (13,5%) y Andalucía (11,1%).
- A Andalucía llegan 845.851 viajeros que realizan 2,5 millones de pernoctaciones
- Tiene una valoración positiva del estilo de vida español.

TENDENCIAS

- Crecimiento del volumen de actividad, pero con un gasto medio por turista y un gasto medio diario menor que la media de los mercados internacionales.
- Demanda creciente de variedad de actividades y combinación de productos turísticos diferentes en un mismo viaje.
- Mercado con amplio potencial de diversificación temática y geográfica. Tendencia creciente de las visitas a ciudades, visitas culturales, monumentos, así como actividades gastronómicas y compras.
- Mercado con potencial de desestacionalización, al tener las vacaciones escolares escalonadas a lo largo del año
- Fidelidad creciente al destino España.
- Mercado con capacidad de evolución en los segmentos de mayor rentabilidad.

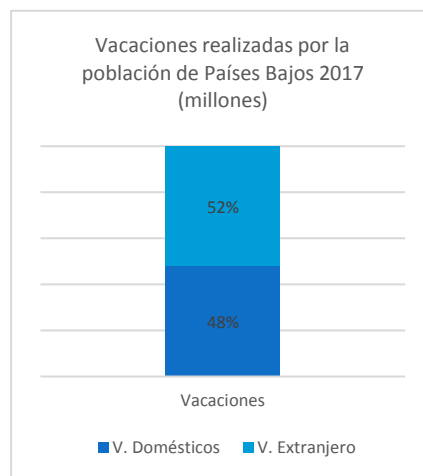
MERCADO EMISOR: PAÍSES BAJOS

DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La población de Países Bajos se cifró en 17,2 millones de habitantes en enero de 2018, con una tasa de crecimiento del 0,6% en 2017 y manteniéndose un proceso de envejecimiento demográfico.

La tasa de variación interanual del PIB del se cifra en 3,3% (2017). El año se cerró con una tasa de variación de la inflación del 1,3% y el PIB per cápita de Holanda se posicionó en 2017 como uno de los más altos de la Unión Europea, 42.800€.

Por su parte, el desempleo registrado en 2018 fue un 3,9%, un 0,2% inferior al dato de 2017.



TAMAÑO DEL MERCADO

En personas

Cerca de 13 millones de residentes en Países Bajos viajaron en 2017, lo que supone cerca del 82% de la población. Los holandeses realizaron 36,7 millones de viajes (+3,4%), con una media de 2,8 viajes al año por persona. Del total de viajes realizados, 19,1 millones de ellos (52%) fueron a destinos del extranjero (+6,7%). En 2018, llegaron a España 3,8 millones de turistas (+3,9%), situándose como el quinto mercado emisor de turistas y con una cuota de mercado del 4,6%.

En gasto

El mercado holandés realizó un gasto turístico total de 17.400 millones de euros de los cuales, 14.300 millones se fueron en viajes en el extranjero (+11%). El gasto medio por persona y viaje internacional realizado se cifró en alrededor de 749€ (+6,3%).

En España, el mercado holandés realizó un gasto de 4.261 millones (+5%), siendo el gasto medio por persona de 1.107€ y el gasto diario individual de 141€.

DESTINOS PREFERIDOS

A la hora de viajar al extranjero el turista holandés tiene como destino preferido Alemania, con una cuota de mercado del 18,1%. El segundo destino extranjero de preferencia es Francia (14,2%) y como tercera opción se encuentra España (12,4%). Asimismo, en el 2017 se presentaron unos incrementos considerables de viajes de holandeses en Italia (+7,4%) y en Grecia (+38,7%).

España se posiciona como destino líder para los viajes de sol y playa con una cuota de mercado del 40% entre los destinos mediterráneos.

Dentro de España, los destinos preferidos por los turistas residentes en Países Bajos son Cataluña (19%), Baleares (18%) y Canarias (18%).

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA BELGA

Organización del viaje

Los viajes organizados (total o parcialmente) a través de intermediarios tienen una importante presencia en la organización de los viajes de los holandeses. El 78% de los viajes al extranjero fueron organizados por intermediarios (2017). Sin embargo, a España llegaron con paquete turístico solo el 30% de los turistas holandeses (2018).

La reserva solo de alojamiento fue el servicio más adquirido a través de intermediación (28%), seguido de paquetes turísticos completos (20%), viajes a medida (19%) y medios de transporte (10%).

La reserva online es el medio más empleado por los viajeros holandeses cuando viajan al extranjero (80% de los viajes) y tienden a reservar los servicios de su viaje al extranjero con cierta antelación, entre 3 y 5 meses a la fecha del viaje (25%).

Motivación principal

El turista holandés tiene como preferencia para sus viajes las vacaciones de sol y playa (18%), seguido de los viajes a ciudades (16%) y de los englobados en turismo activo (14%).

Los criterios más valorados para la elección del destino son el entorno, paisaje y naturaleza (32%), clima cálido (30%) y buen precio (28%).

A la hora de elegir a España como destino, el turista holandés se ve atraído por el buen clima, siendo el disfrutar de las vacaciones en la playa la motivación principal para el 49% de los viajeros llegados a España en 2018.

Estacionalidad

El turista holandés concentra sus viajes largos en los meses de julio y agosto, coincidiendo con las 6 semanas de vacaciones de verano que tienen. Las vacaciones cortas se distribuyen a lo largo del año, con aumentos coincidentes con vacaciones escolares. En sus viajes a España, no se presenta una estacionalidad muy marcada, aunque el mayor número de llegadas son en agosto, julio, septiembre y abril.

Estancia media

Durante el 2017, los turistas de Países Bajos pasaron una media de 10,3 noches en sus viajes al extranjero. En España la estancia media se amplió a 7,9 noches.

Alojamiento

En España, los hoteles fueron la principal modalidad alojativa escogida por los turistas holandeses (59%), registrándose más de 9,3 millones de pernoctaciones (-2,6%).

Actividades

Entre las principales actividades demandadas por los turistas holandeses en sus viajes al extranjero se encuentran el cenar fuera (76%), senderismo (61%) y la visita a monumentos (57%).

Las principales actividades realizadas por los viajeros holandeses en España fueron disfrutar de la playa (70%), realizar compras (58%) y la visita a ciudades (57%).

Transporte

El principal medio de transporte de los turistas holandeses para viajar a España es el avión (87,3% en 2017).

PERFIL DEL TURISTA

La mayor parte de los residentes en Países Bajos que viajan al extranjero tienen entre 50 y 64 años (22%), de clase social media-alta (38,1%) y que viajan en pareja (31%).

En España hubo una mayor presencia de turistas holandeses con edades entre 45 y 64 años (41%), con estudios superiores (70%), de clase media (54%) y que viajan en pareja (37%).

PRODUCTOS TURISTICOS CONSUMIDOS Y POTENCIALES

- Los productos turísticos de turismo activo o de naturaleza son de gran interés para el turista holandés, siendo cerca del 10% en cada caso, el producto elegido para los viajes internacionales.
- Aunque el turismo de sol y playa sigue siendo el principal producto consumido por los turistas holandeses en España, este tipo de viajes han perdido peso (-6%) mientras que los viajes de ciudad y el turismo activo han aumentado (+14% y +5% en 2016 respectivamente).

TENDENCIAS

- La buena situación económica del mercado holandés favorece la continuidad en la tendencia de crecimiento del número de vacaciones con destino al extranjero, situación que ya se presencié en 2017, donde creció este tipo de viajes mientras que los realizados dentro del propio país se mantuvieron en cifras similares.
- Los productos de turismo activo y de naturaleza son cada vez más demandados por los turistas holandeses, sin embargo, las actividades dentro de estos segmentos tienen una presencia reducida entre las motivaciones de las visitas a España.
- La recuperación de mercados competidores como Egipto, Grecia y Turquía influyó en la pérdida de reservas de paquetes de turistas holandeses en España durante el 2017 ya que estos países ofrecían mejores condiciones económicas.

6 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

6.1. Acciones de promoción impulsadas desde el Patronato

En los últimos cuatro años el Patronato de Turismo de Conil ha realizado numerosas actividades de diferente índole que puede resumirse de la siguiente forma:

▪ Asistencia a Ferias

La principal acción de promoción del patronato consiste en asistir junto con la Empresa Pública de Turismo Andaluz o con el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, a ferias de turismo, tanto internacionales, de carácter general, como otras sectoriales o nacionales.

Las principales ferias a las que ha asistido el patronato son:

- FITUR. Feria internacional de turismo de Madrid
- ITB. Feria internacional de turismo de Berlín
- World Travel Market de Londres

Otras ferias en las que ha estado presente el Patronato de turismo de Conil Estos Años son:

- Expovacaciones (Bilbao)
- BTRAVEL (salón internacional de turismo de Cataluña)
- INTUR (FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO INTERIOR)
- Ferias de segmentos específicos como turismo activo, cultural o de interior.

En todas ellas las tareas desarrolladas han sido básicamente:

- **Promoción online del Destino**

Consistente, básicamente, en la presencia activa en Redes Sociales y en el Mantenimiento de la página web

- **Otras actividades**

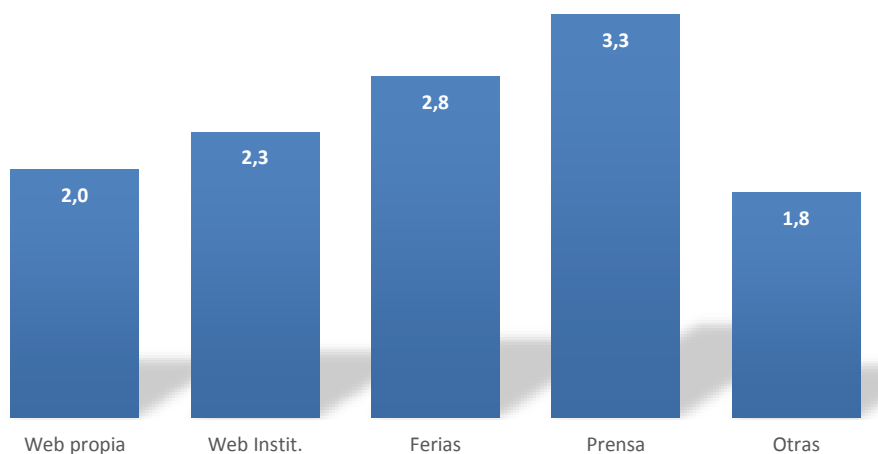
El papel del patronato de turismo de Conil se completa con la participación en muchos otros proyectos y eventos relacionados con el turismo en todas sus facetas (empleo, tecnología, cultura, calidad, etc.), ya sean promovidos por el propio ente turístico, como por su participación y/o apoyo.

- Asistencia y atención en destino a grupos de visitantes
- Colaboración con otros agentes del sector
- Organización de eventos, premios, reconocimientos, etc.

6.2. Opinión del sector sobre la promoción y comercialización

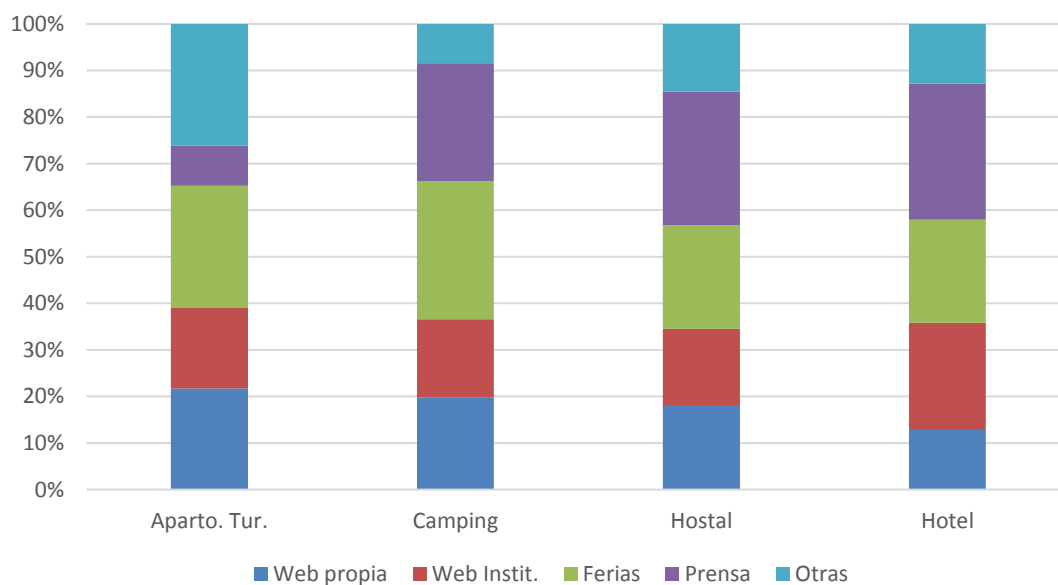
Los empresarios turísticos encuestados manifiestan que el canal más importante para la promoción de su establecimiento es la publicidad en prensa (3,3 puntos), seguido de la asistencia a Ferias (2,8 puntos)

Importancia del Canal de Promoción (min. 1 - max. 5)

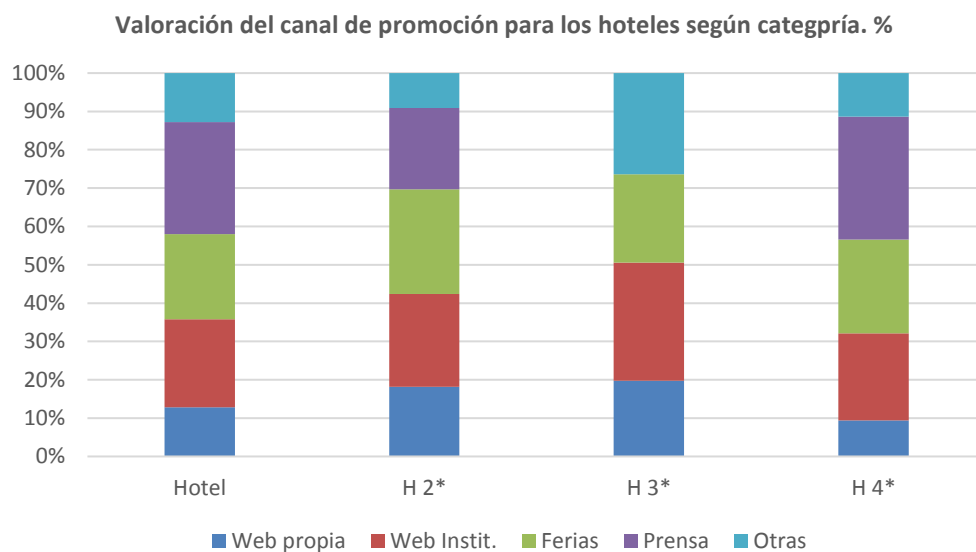


Esta opinión varía sensiblemente en función del tipo de establecimiento, aunque mantienen en general una preferencia similar de canales.

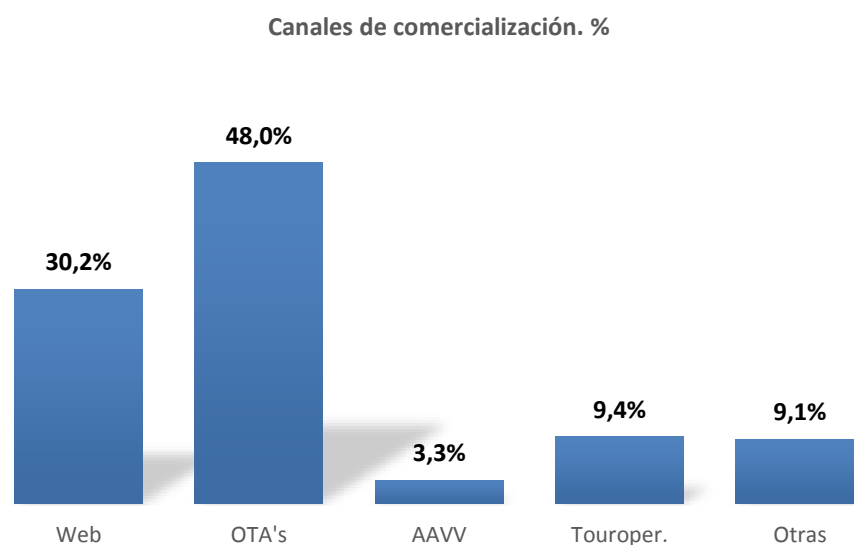
Canales de comercialización por tipología de establecimiento. %



La valoración del canal de promoción en función de la categoría del hotel se presenta a continuación, donde nuevamente se reproduce una distribución homogénea de preferencias, excepto en los de 3 estrellas, que no puntúan el efecto de la promoción en prensa.

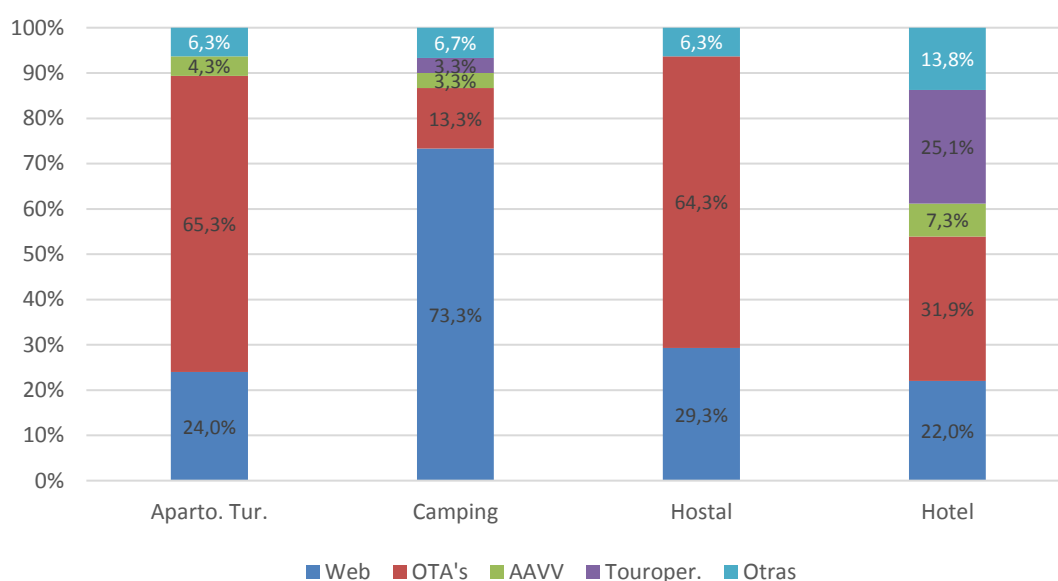


Los canales de comercialización mas utilizados por los establecimientos encuestados con las OTA's (48%) y de la propia web del establecimiento (30,2%). La turoperación se reduce en la actualidad al 9,4% de la venta.



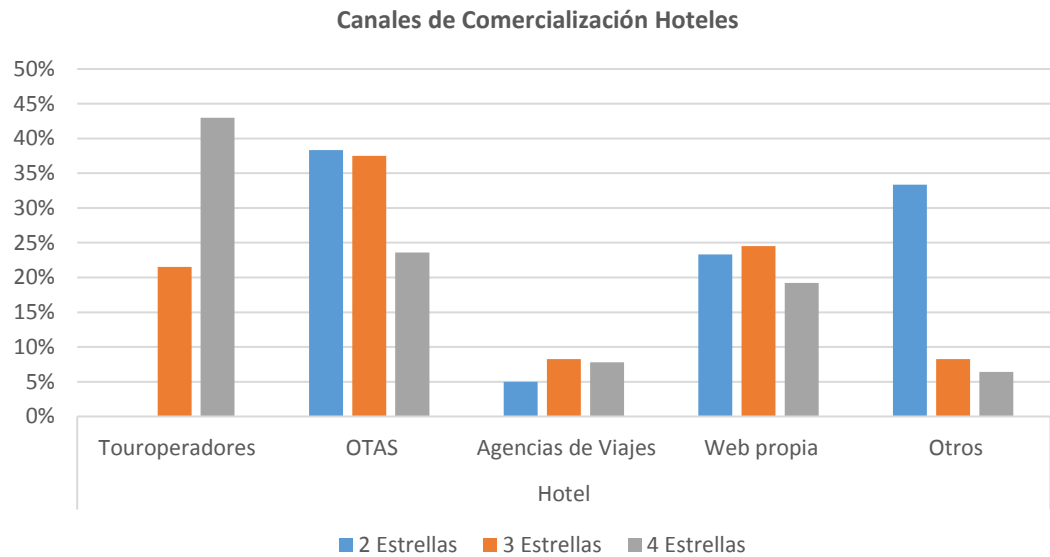
Esta distribución varía según la tipología de establecimiento, siendo los hoteles los que presentan un panel de comercialización más equilibrado entre los diferentes canales. El resto de establecimientos se concentra fundamentalmente en uno de los canales y mantiene en los otros una actividad mucho más testimonial.

Canales de comercialización por tipología de establecimiento. %



En la categoría “Otros” (canal de venta que supone el 33% de los hoteles de 2 estrellas), se incluyen los clientes fidelizado, el boca a boca, o la recomendación de clientes, con una importancia significativamente menor en las categorías de mayor nivel (en torno al 5%).

En los hoteles, la variabilidad de canales se asocia también a la categoría, observándose que **los 4 estrellas son los que mayor uso hacen de los touroperadores**. Las OTAS son un componente fundamental en todas las categorías hoteleras, siendo especialmente importante en los 2 y 3 estrellas, probablemente por su menor poder de negociación ante los touroperadores y por su menor capacidad de alojamiento.



La comercialización a través de la web propia en los establecimientos hoteleros mantiene un peso importante en las diferentes categorías, con cifras que se sitúan entre el 19 y el 25%.

7 VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN

7.1. Valoración del destino

▪ Valoración del espacio y los servicios turísticos

Las playas de Conil son, sin duda, el principal atractivo turístico del municipio, y el que los turistas valoran más favorablemente. Se ven atraídos tanto por sus características como su estado de conservación. También se recogen en las encuestas realizadas comentarios con consideraciones a tener en cuenta como sobre carencias o necesidades de mejora, entre las que destaca la necesidad de ampliar la oferta de actividades lúdicas en la playa dirigidas a personas mayores y los niños y niñas.

El **estado de las playas** (limpieza y seguridad) es elemento mejor valorado de todos con una puntuación de 4,65 sobre 5. Aun así, los turistas indican que a lo largo del día se aprecia suciedad por falta de cuidado de la gente sobre todo por las colillas de los cigarrillos.

El segundo elemento mejor valorado es la **vigilancia y sensación de seguridad**. Consideran que es una ciudad tranquila, por la que pasear sin preocupación y aprecian una mayor presencia de cuerpos policiales en comparación con otros años.

La **estética del municipio** por su estilo de construcción de pueblo blanco y el **ambiente** que hay en las calles reciben, también, unas puntuaciones favorables, 4,49 y 4,35 respectivamente. Son dos elementos recurrentes ante la pregunta de qué es lo que más les gusta de Conil.

El aspecto que menor número de valoraciones ha recibido es el **programa de actividades municipales**, principalmente, por desconocimiento de su existencia (el 78,44 % de los turistas respondieron Ns/Nc). Las personas que lo han valorado (21,56 %) le han otorgado una media de 3,51 puntos ya que consideran que la oferta de actividades es escasa o no se centra en perfiles específicos (público infantil, personas mayores, etc.) o es más reducida que otros años.

El elemento peor valorado es el **aparcamiento**, 2,99 puntos sobre 5. Ante este aspecto se encuentran opiniones confrontadas. Por un lado, hay un grupo de turistas, principalmente los que repiten vacaciones en Conil anualmente, que, aunque se quejan de la falta de espacios de aparcamiento público son conscientes, en muchas ocasiones, de que esa realidad limita uno de los factores que más les incomoda y disgusta, la masificación del municipio.

Por otro lado, los turistas cuya residencia o alojamiento se encuentra en zonas más alejadas del centro, otorgan una puntuación mayor debido a que les resulta fácil aparcar en su área y son conscientes la dificultad que supondría desplazarse al centro mediante vehículo por lo que suelen optar por otras opciones, asumen la complejidad de aparcamiento y no lo enfocan como un aspecto tan negativo como los turistas alojados en las inmediaciones del centro histórico.

Otro aspecto que recibe una puntuación por debajo de 4 es el **nivel de ruidos** (3,88 de media). Como sucede con el aparcamiento, se recogen opiniones opuestas. Los turistas alojados en la zona más céntrica son los que otorgan los valores más bajos, especialmente asociado a los bares nocturnos/discotecas y al comportamiento incívico e irrespetuoso de las personas tras el cierre de estos establecimientos.

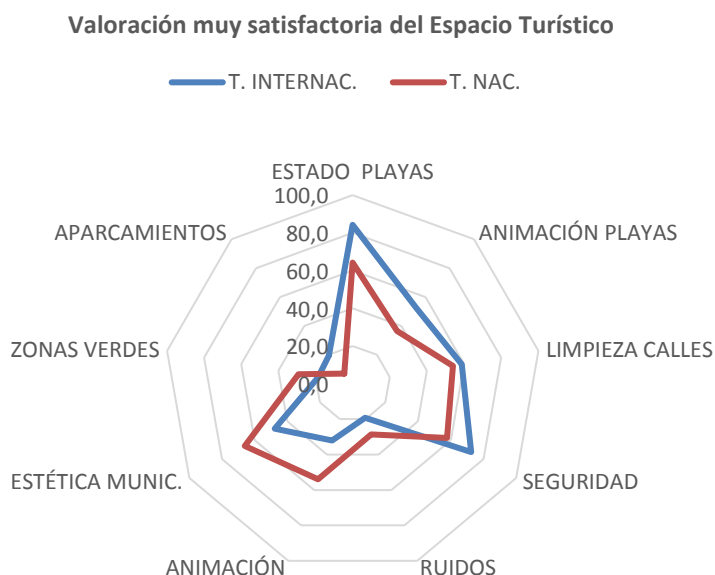
Asimismo, las **zonas verdes** (parques y jardines) se encuentran en una posición de baja puntuación. En este caso, las valoraciones negativas se deben a la falta de espacios verdes visibles, sobre todo en el entorno más cercano al centro histórico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL ESPACIO TURÍSTICO			
Aspecto a valorar	Puntuación media	Ns/Nc	Pax. que han valorado
Satisfacción global con los servicios turísticos	4,18	3,21%	96,79%
Estado de las playas y calas	4,65	2,75%	97,25%
Animación y servicios en playas	4,14	28,44%	71,56%
Limpieza del espacio urbano	4,47	0,00%	100,00%
Vigilancia y sensación de seguridad	4,53	1,83%	98,17%
Nivel de ruidos	3,88	1,83%	98,17%
Ambiente/animación de las calles	4,35	7,80%	92,20%
Autenticidad de la estética del municipio	4,49	1,83%	98,17%

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL ESPACIO TURÍSTICO			
Zonas verdes	3,79	21,56%	78,44%
Zonas de aparcamiento	2,99	18,81%	81,19%
Satisfacción global con el espacio urbano	4,15	1,38%	98,62%

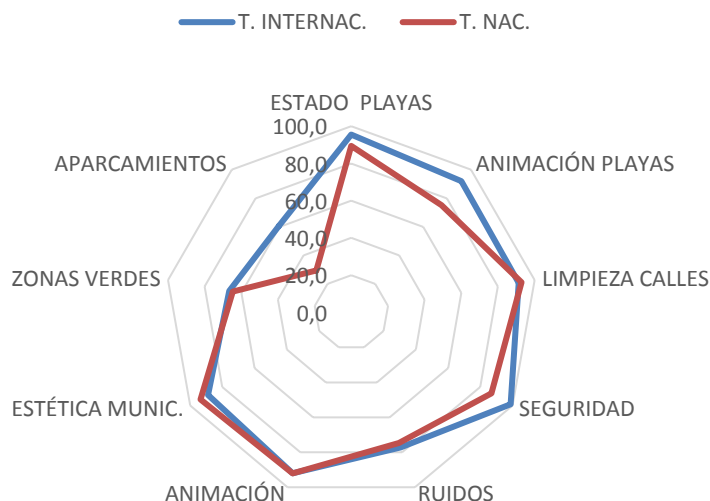
Nota: valoración entre 1 (poco satisfactoria) y 5 (muy satisfactoria)

Analizando la valoración del Espacio Turístico que realizan los turistas nacionales e internacionales de forma diferenciada, y teniendo en cuenta solo las puntuaciones con 5 (muy satisfactoria) resulta una distribución tal y como se presenta en el gráfico siguiente. En ella se observa como **la valoración del turista internacional es más alta en relación a las playas, la limpieza y la seguridad**, mientras que **el nacional valora mejor la estética del municipio y su animación**. Nivel de ruidos, aparcamientos y zonas verdes presentan las valoraciones más bajas en ambos segmentos de la afluencia.



Si se considera conjuntamente, la puntuación satisfactoria (4) y muy satisfactoria (5), mejora considerablemente la valoración de todos los atributos, a excepción del aparcamiento entre los nacionales que siguen valorando negativamente su situación.

Valoración Satisfactoria o Muy Satisfactoria

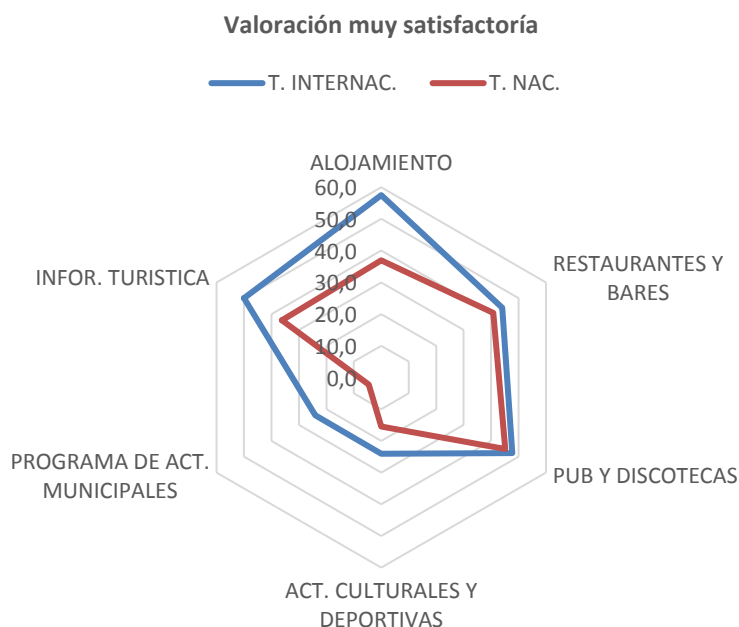


En relación a los **Servicios Turísticos**, los niveles de satisfacción declarado por los turistas encuestados presentan los valores más altos en discotecas y zonas de animación, restauración y bares y alojamiento. También reciben una buena valoración el servicio de información turística.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS TURÍSTICOS			
Aspecto a valorar	Puntuación media	Ns/Nc	Pax. que han valorado
Alojamiento	4,27	12,39%	87,61%
Restaurantes y bares	4,31	4,13%	95,87%
Discotecas y zonas de animación	4,32	51,38%	48,62%
Actividades de ocio	3,76	48,62%	51,38%
Programa de actividades municipales	3,51	78,44%	21,56%
Información turística	4,20	53,67%	46,33%

Nota: valoración entre 1 (poco satisfactoria) y 5 (muy satisfactoria)

Si se analizan aquellos servicios que reciben una valoración muy satisfactoria de los turistas, diferenciando por origen, se pone de manifiesto que el turista internacional tiene una mejor percepción de los servicios turísticos, mientras que el nacional reduce un poco la puntuación de los mismos. La concentración del turista internacional en temporada baja explica, en gran medida, esa mejor valoración de los servicios turísticos.



Esta valoración mejora sensiblemente si se agregan las valoraciones superiores (4 y 5 puntos) obteniéndose además una distribución mucho más igualada entre las diferentes procedencias.

Además de estas valoraciones puntuables sobre una lista de elementos concretos, los turistas han tenido la posibilidad de indicar qué es lo que más y menos les gusta de Conil.

Entre los **aspectos positivos** (lo que más le gusta de Conil) destaca, sin duda, **la playa**. Asimismo, **el ambiente que se respira en las calles**, que les hace sentirse en un **municipio acogedor**, donde el contacto con **su gente**, con la población local cobra un papel fundamental. Hay que señalar, no obstante, que en determinados momentos la masificación del centro se convierte en un inconveniente, aunque para determinados perfiles de turistas es, por el contrario, en elemento de atracción.

Entre los aspectos que menos gustan a los turistas se han registrado comentarios sobre **la dificultad de aparcar y la masificación del destino en determinados momentos del año**, sin embargo, la respuesta directa más frecuente a esa pregunta es “nada”, lo que supone que el recuerdo directo de la experiencia en Conil no tiene elementos negativos, y es solo cuando se fuerza al recuerdo cuando aparecen los aspectos negativos.

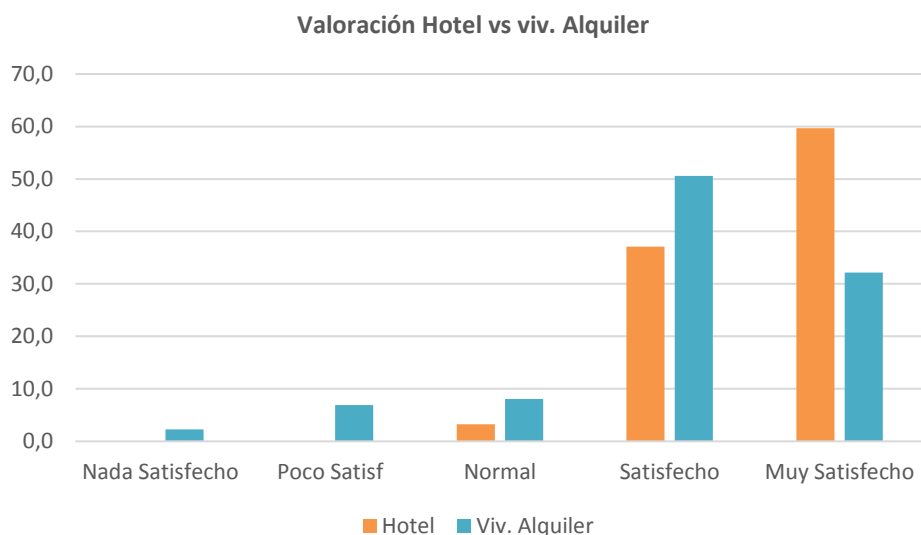
■ Valoración de la oferta de alojamiento

Los turistas encuestados dieron una valoración del alojamiento utilizado de 4,27 puntos sobre 5. En la tabla adjunta se analiza la valoración de los turistas según origen y oferta elegida, así como la proporción de turistas que eligieron cada opción alojativa.

La valoración más alta la registran los establecimientos hoteleros, los cuales reciben una valoración de 4,6 sobre 5 de media, que viene marcada fundamentalmente por la opinión del turista internacional que por otra parte es el que más usa ese tipo de alojamiento. **La vivienda de alquiler, por su parte, es la que recibe la peor valoración** de todos los establecimientos, especialmente entre los turistas nacionales, que son los que le otorgan la puntuación más baja.

VALORACIÓN DEL ALOJAMIENTO SEGÚN ORIGEN Y ALOJAMIENTO ELEGIDO						
	T. NACIONAL		T. INTERNACIONAL		TOTAL	
Alojamiento	Puntuación	% Aloj.	Puntuación	% Aloj.	Puntuación	% Aloj.
Camping	4,5	1,59%	4,3	4,35%	4,3	2,75 %
Hostal	4,2	16,67%	4	2,17%	4,1	10,55 %
Hotel	4,4	15,08%	4,6	47,83%	4,6	28,90 %
Otro	4,5	5,56%	Ns/Nc	1,09%	4,5	3,67 %
Viv. Alquiler	3,8	46,83%	4,5	33,70%	4	41,28 %
Viv. Propia, familiar o amigo	4,3	14,29%	5	10,87%	4,6	12,84 %
TOTAL	4,1	100,00%	4,6	100,00%	4,3	100%

En el gráfico siguiente se presenta la distribución de las valoraciones para el hotel y la vivienda de alquiler, donde se observa claramente la mejor valoración de los establecimientos hoteleros sobre el alojamiento no reglado.



Respecto del resto de tipologías de alojamiento puede destacarse que un 47,6% de los alojados en hostales se declara como muy satisfecho, y que los campamentos de turismo presentan también una valoración elevada, declarando todos los encuestados estar satisfecho o muy satisfecho con ese tipo de alojamiento.

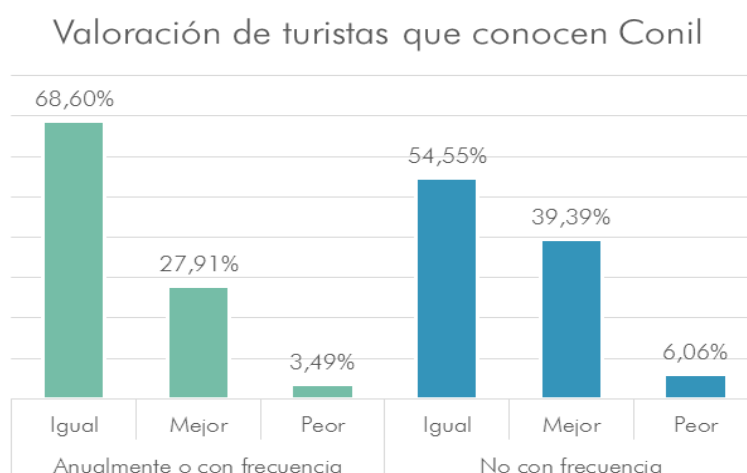
La tabla siguiente, por su parte, muestra la distribución de valoraciones para el conjunto de tipologías de la oferta de alojamiento.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VALORACIONES SEGÚN ALOJAMIENTO ELEGIDO							
Valoración	Camping	Hostal	Hotel	Otro	Viv. Alquiler	Viv. Propia	Total
Nada Satisfecho	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	1,0
Poco Satisf	0,0	4,8	0,0	0,0	6,9	0,0	3,7
Normal	0,0	23,8	3,2	16,7	8,0	11,1	8,4
Satisfecho	66,7	23,8	37,1	16,7	50,6	22,2	41,4
Muy Satisfecho	33,3	47,6	59,7	66,7	32,2	66,7	45,5
Total general	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

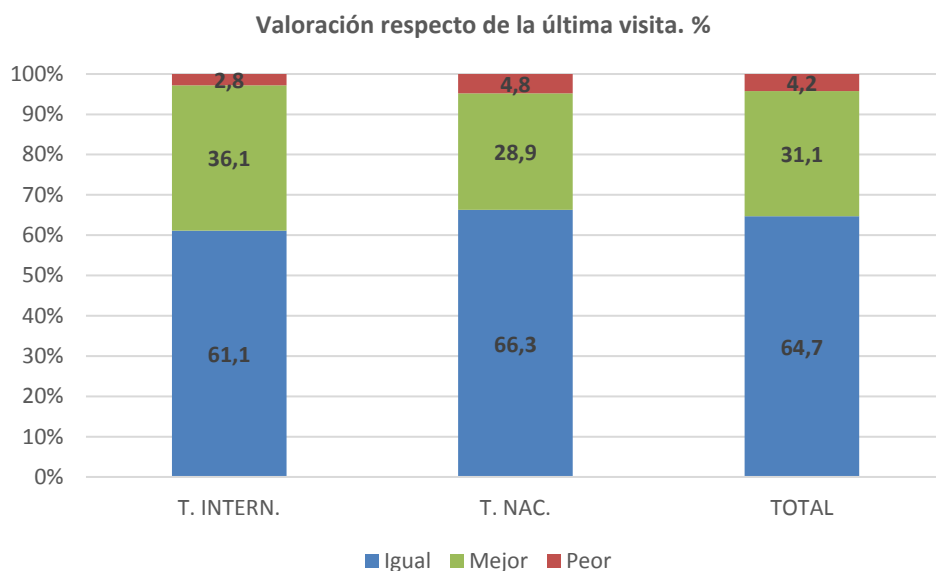
■ Valoración de los turistas habituales

La valoración que tienen los turistas habituales permite conocer qué percepción tienen sobre la evolución de Conil y su turismo en los últimos años. En concreto, del 72,3 % de **visitantes frecuentes** o anuales, cerca del **69 % consideran que se encuentra igual que la última vez que estuvieron**. Solo un **3,5 % lo encuentra peor** tratándose de turistas con una larga trayectoria de vacaciones estivales en Conil y donde perciben que hay una masificación del centro histórico provocando una pérdida de su identidad tradicional.

Cerca del 28% percibe una mejoría en el municipio ligado, principalmente, a la limpieza tanto de playas como del entorno urbano, la retirada de “la botellona” y a que no se aprecian tantas despedidas de solteros y solteras que revolucionaban el ambiente del centro.



Por otro lado, hay que señalar que son los turistas nacionales los que realizan una peor valoración de la evolución del destino. No obstante, el 96% de los encuestados que visitan con frecuencia el municipio, valoran la situación desde la última vez que lo visitaron como igual o mejor, y solo un escaso 4% la considera, pero.

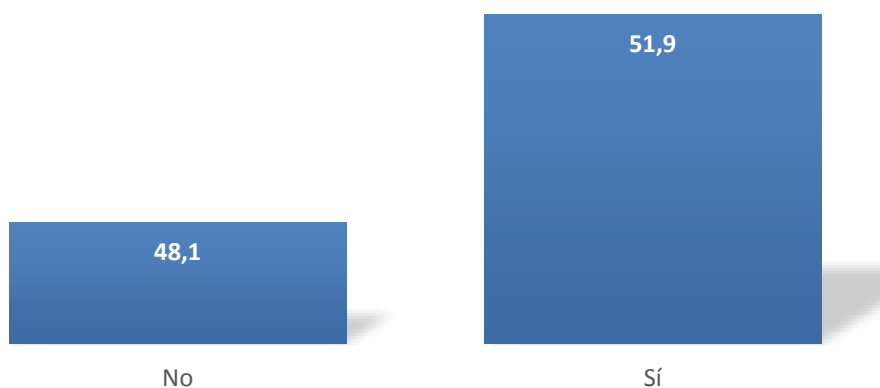


7.2.Principales demandas de los clientes

■ Demandas de los clientes en temporada Baja y Media

Casi la mitad de los tipos de actividades que solicitan los clientes no pueden encontrarlas en Conil.

¿Encuentran en Conil las actividades que le solicitan sus clientes? %

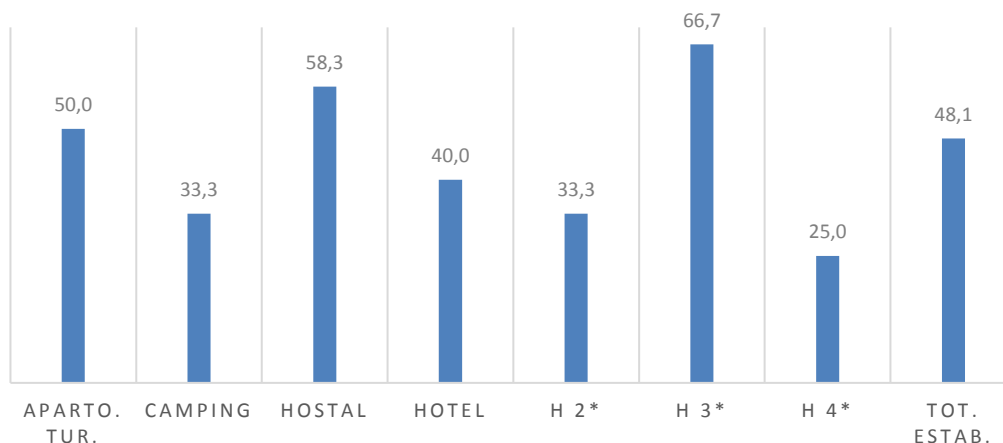


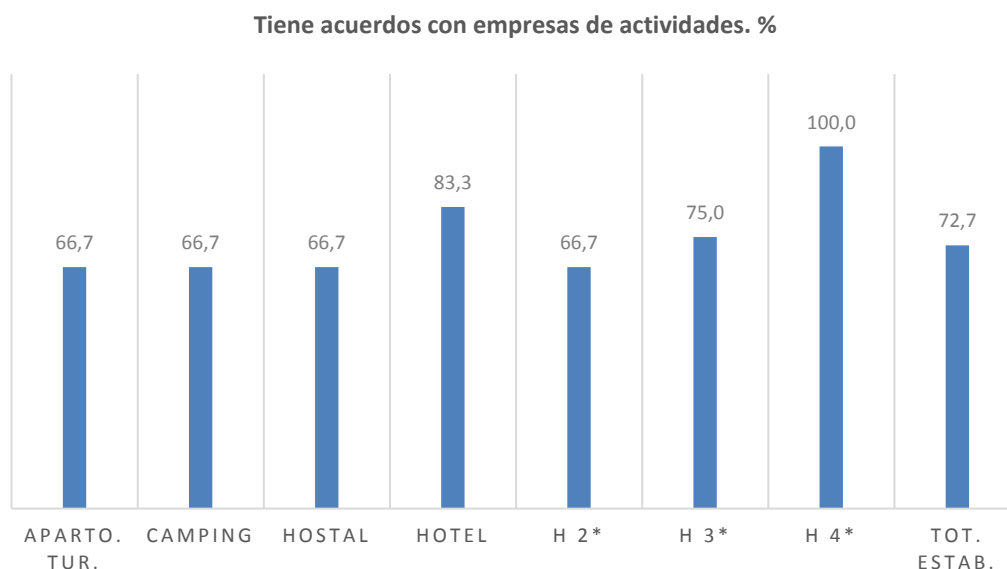
Existe una demanda general de actividades alternativas a la playa, que podemos agrupar en 2 grupos:

1. **Actividades deportivas:** entre las actividades deportivas, destacan las de tipo acuático (Surf y otros deportes marítimos), que, aunque existe oferta en el municipio, este aún es escaso. A esta tipología se suman actividades deportivas con oferta existente: como el senderismo, paseos a caballo; y otras sin oferta como el Golf.
2. **Actividades de carácter cultural:** en el ámbito cultural, se demanda una mayor promoción de temáticas relativas a la gastronomía, el flamenco, u otras alternativas de ocio (Cines o teatros).

Los más turistas más insatisfechos en este sentido, parecen ser los clientes de hoteles de 3*, donde el porcentaje de insatisfacción ronda el 67%

% de tipos de actividades no satisfechas en Conil. % según tipología de alojamiento





- **Deficiencias detectadas por los clientes de establecimientos turísticos.**

En las deficiencias recogidas en los diferentes cuestionarios realizados a los alojamientos reglados de Conil de la Frontera, se observa que las comunicaciones y los transportes son un elemento deficitario en el destino, tanto con el exterior (aeropuertos) como con el interior.

Existe varias carencias señaladas de forma general en torno a las conexiones entre Conil y los principales aeropuertos del destino (Málaga, Jerez, Sevilla, y Gibraltar), con servicios de transporte insuficientes y deficientes. Aquellos establecimientos ubicados fuera del núcleo de Conil (El colorado, Fuente del Gallo, La Fontanilla, etc.), destacan necesidades en **servicios públicos de transporte dentro del municipio** (horarios de autobuses, ampliación de recorridos, soluciones de aparcamiento en Conil).

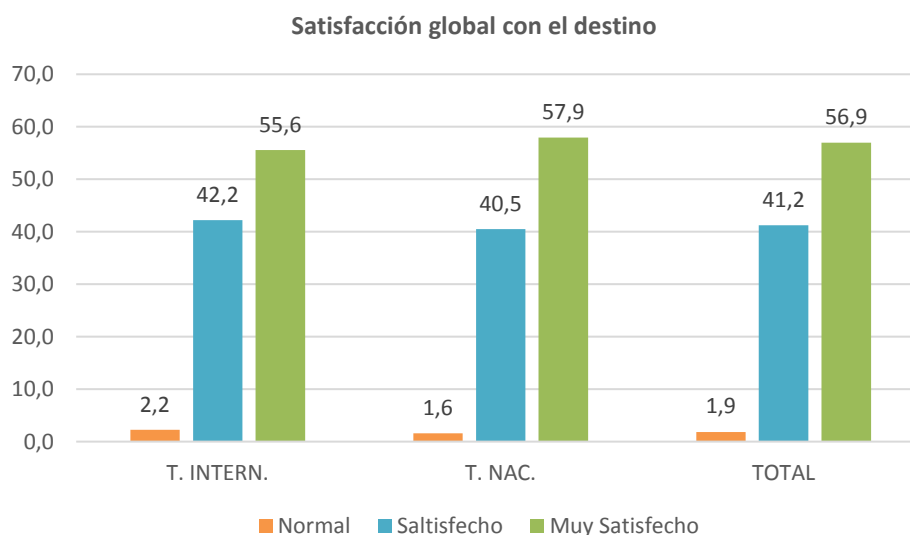
Para los alojamientos ubicados en el centro de Conil, o en el entorno de este, las quejas recaen sobre la tipología de turismo, la masificación y las consecuencias del mismo (ruido, suciedad, falta de civismo, inseguridad). A su vez se refleja una demanda por la mejora de la imagen de Conil como destino, destacando la preocupación por la creciente tipología de turismo “barato”, que se desarrolla en temporada alta, y respecto a las despedidas de soltero/a, con un impacto económico reducido en la localidad, según los hosteleros.

Otras de las deficiencias destacadas son la falta de alternativa de ocio a la playa en días con levante (no existen cines y la oferta cultural es escasa).

7.3. Satisfacción y recomendación del destino

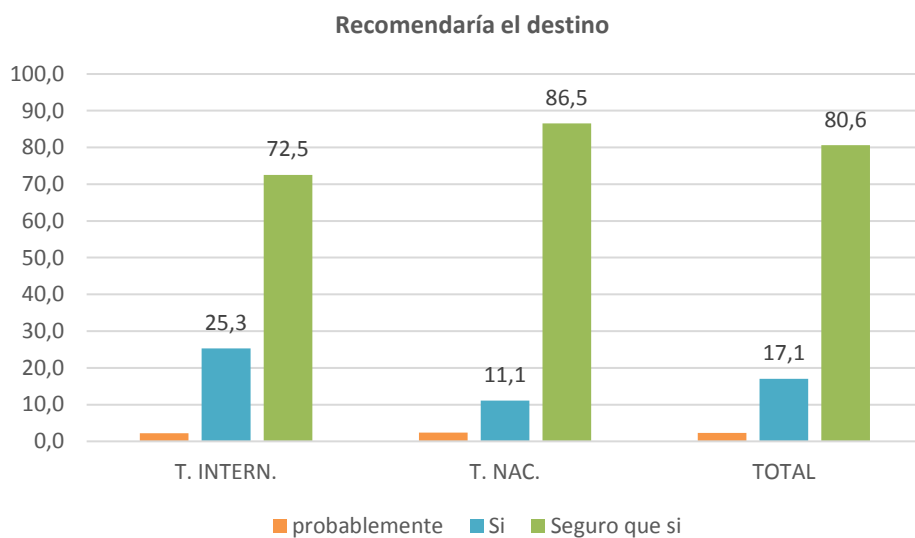
■ Satisfacción global con el destino

Los turistas encuestados muestran un **grado de satisfacción** con el destino muy bueno, el **99,6%** indican estar satisfecho o **muy satisfecho** con su estancia en Conil, no habiendo ninguna valoración negativa. El sentimiento de satisfacción es similar entre turistas nacionales e internacionales.



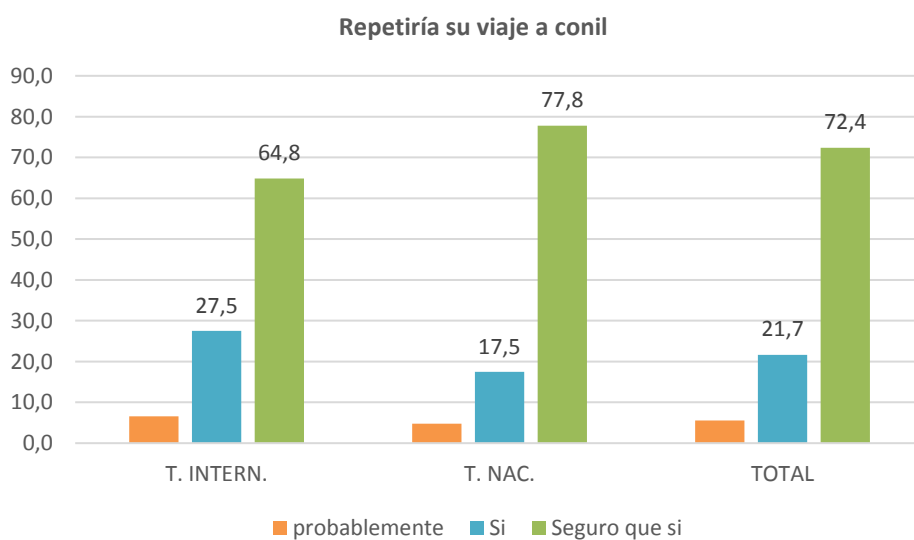
■ Recomendaría el destino

El 97,7% de los encuestados declara que “si recomendaría” el destino a familiares y amigos, lo que supone un impulso importante a la reputación del destino. En esta afirmación presentan mayor certeza, los turistas nacionales que los extranjeros, aunque ambos manifiestan claramente su predisposición a recomendar a otros viajeros a que elijan Conil como destino de sus vacaciones.



▪ Repetiría su viaje a Conil

Finalmente, ante la posibilidad de repetir su estancia en Conil, el **99%** los turistas confirman que, aunque no saben si próximamente o pasados unos años, **volverán sin dudar**lo.



■ Otras consideraciones

Se ha detectado que los turistas que pasan las vacaciones estivales en Conil desde hace diez años o más, tienen una sensación confusa con respecto al turismo en el municipio. Siempre han considerado Conil como un paraíso de tranquilidad y han visto como, año tras año, se producía un aumento de llegadas de turistas con dos perfiles, siendo uno de ellos el que consideran que transforma y desmerece la imagen turística de Conil, los grupos de jóvenes que se hacían en viviendas de alquiler baratas y cuya motivación principal es salir de fiesta sin tener en cuenta las consecuencias que generan en la dinámica turística del municipio.

Reconocen que la situación actual nada tiene que ver con la que se vivía hace unos años con la fuerte presencia de ese turismo de fiesta, las “botellonas” y la proliferación de despedidas de solteros. Consideran que las acciones municipales para eliminar la “botellona” fueron acertadas y benefician considerablemente a la imagen del municipio y al turismo. Asimismo, aunque sigue habiendo grupos de jóvenes de despedidas, su presencia y efectos no son tan visibles.

De igual modo, la queja ante la falta de plazas de aparcamientos, también es vista por parte de los encuestados como un mecanismo de control de afluencia de usuarios al entorno litoral y centro de Conil, al dificultar la capacidad acceso con vehículo privado a estos espacios. De esta forma, se pierde en comodidad de movilidad, pero permite disponer de un Conil menos masificado, con los inconvenientes que esto tiene para la imagen turística del municipio.

8 DIAGNÓSTICO INTENCIONADO

Las **playas y el clima siguen siendo los dos grandes recursos turísticos de Conil**. Aunque lo que realmente diferencia y da identidad al municipio, es su imagen de pueblo blanco poco urbanizado (Castilnovo y otros tramos del litoral), el encanto de su Casco Histórico, y la amabilidad y vitalidad de su gente, como bien reconocen los turistas y agentes turísticos del municipio.

Otros recursos y atractivos con los que cuenta Conil como la cultura, la gastronomía, la naturaleza, los deportes al aire libre, etc., permitirían **ampliar y diversificar el catálogo de productos turísticos** del municipio con los que atender a diferentes nichos de demanda que hoy crecen de forma importante, especialmente en temporada media-baja.

Con estos argumentos Conil ha conseguido poner en el mercado **5.813 plazas de alojamiento hotelero reglado** y más 7.000 de camping. Además, una gran cantidad de plazas en segunda residencia o en alquiler, que se estiman suman en torno a las **28.500 plazas**, suponen **un total de 41.300 plazas**. Es decir, **solo un 14% de las plazas corresponden a establecimientos turísticos reglados hoteleros**, localizándose la mayoría de ellas fuera del Casco Histórico, e incluso, una parte importante de las mismas fuera del núcleo principal.

Una parte importante de las plazas en vivienda compiten en el mercado de alquiler del alojamiento turístico sin garantías de calidad, y sin control fiscal o laboral de desarrollo de su actividad en muchos casos. La dimensión de este fenómeno es difícil de estimar, aunque puede señalarse que Conil mantiene su tradicional oferta de viviendas de alquiler que en la actualidad superan las 7.100 viviendas (28.500 plazas estimadas a las que habría que añadir la sobreocupación estival de las viviendas principales que incrementan la capacidad alojativa del municipio). De esta oferta de vivienda, la que está permanentemente o sale puntualmente al mercado, solo una parte es propiedad de residentes en el municipio. **Se estima que, solo unas 1.000 familias de Conil son propietarias de viviendas de alquiler** (y poseen unas 2.100 viviendas). Esta cifra, aunque importante, contrasta con la opinión generalizada en el municipio de que ese fenómeno está mucho más extendido de lo que las estadísticas indican. En cualquier caso,

éste es un hecho singular que obliga a buscar soluciones que den respuesta a la búsqueda de la mayor rentabilidad del turismo (modelo de alojamiento con servicios) con el tratamiento adaptado a la realidad extendida de la propiedad en Conil.

Aunque la expansión de la segunda residencia en propiedad y alquiler tiene efectos negativos sobre diferentes aspectos de la actividad (empleo precario, bajo gasto medio, mayor estacionalidad, etc.) es su impacto sobre la pérdida de identidad del Casco Histórico el más preocupante, ya que es uno de los principales argumentos de competitividad de Conil.

Es fundamental **poner orden en este proceso, regularizar la oferta existente y mejorar su calidad**, y sobre todo, **es necesario** incrementar su capacidad de **generar empleo** y de contribuir a la **generación de ingresos públicos** para el municipio, que ayuden a la mejora del destino.

Hay que concienciar a la población local la necesidad de contener ese proceso, que pone en riesgo, seriamente, el modelo turístico y la imagen del destino Conil, en su conjunto. El excesivo peso de la vivienda en alquiler vacacional en el Casco Histórico ha provocado su vaciamiento y pérdida de vitalidad, le resta atractivo para el turismo, especialmente en temporada media y baja, cuando más importante es ese espacio.

Revitalizar y recuperar la identidad del Casco Histórico es una prioridad en la que los propietarios de viviendas deben ser los que lideren ese proceso, como garantía de sostenibilidad de su negocio y del destino.

Recuperar el Casco Histórico como espacio referencial del municipio con fórmulas innovadoras en relación a la vivienda, al empleo, a la movilidad, etc., como impulsa la EDUSI, es fundamental para poder mejorar la experiencia turística en temporada baja, actualmente muy deteriorada en el casco Histórico, lo que está provocando incluso, que los turistas trasladen sus paseos y recorridos a otras zonas fuera del Casco Histórico, donde ahora residen y habitan los conileños.

Porque, ahora que **Conil está alcanzando los estándares de calidad y dimensión suficientes para acceder a mercados internacionales** desestacionalizados y de alto poder adquisitivo, no puede poner en riesgo esa estrategia, perseguida durante años, por el abandono de su casco histórico, convertido hoy en un espacio deshabitado. Es urgente recuperar este espacio tanto en verano, reduciendo la saturación y congestión del mismo, como en invierno, evitando el despoblamiento y la pérdida de actividad. Recuperar la vitalidad del Casco Histórico debe ser una prioridad del municipio.

Porque hacer de **Conil un municipio sostenible** pasa por impulsar un modelo turístico equilibrado, en el que se garanticen los equilibrios entre los diferentes componentes: plazas hoteleras y viviendas de alquiler, espacios protegidos y espacios productivos,

Casco Histórico y periferia, temporada alta y temporada baja, empleo estable y empleo estacional, turista nacional y turista internacional.

Conseguir esos equilibrios que hoy Conil empieza a disfrutar Conil, ha sido fruto de una apuesta estratégica decidida de largo recorrido, que este Plan pretende reforzar y relanzar. La apuesta por el alojamiento hotelero de calidad frente a las presiones urbanizadoras de la época del boom inmobiliario, dan ahora sus resultados. En unos pocos años Conil ha conseguido que, del total de plazas regladas, más de la mitad, unas 3.200 plazas correspondan a hoteles de 4 estrellas (8 establecimientos) a las que se añadirán próximamente 500 plazas más de un nuevo establecimiento de la cadena Barceló. Es decir, en breve, **Conil dispondrá de unas 4.000 plazas hoteleras en establecimientos de 3 y 4 estrellas**. Esta cifra constituye ya una masa crítica suficiente para abordar estrategias de promoción y comercialización en mercados internacionales desestacionalizados y con mayor nivel de gasto medio diario.

La estructura productiva expresa la respuesta de la localidad a un patrón de demanda que ha sido predominante durante décadas: el veraneo. Pero el escenario del mercado está cambiando y se abren nuevas oportunidades a un incremento de rentabilidad del turismo y a una reducción de la vulnerabilidad.

La conectividad del aeropuerto de Jerez, ofrece excelentes posibilidades de acción con el mercado alemán, con el que tiene 9 conexiones con las principales ciudades alemanas con las que llega a un mercado directo de 9,5 millones de personas y uno potencial 100 millones. A Jerez, volaron en 2017 unos 450 mil viajeros alemanes, lo que ofrece un margen de crecimiento significativo respecto del principal mercado turístico europeo.

Además del **contacto con la población local y con su forma de vida**, que es lo que da singularidad e identidad a la estancia en Conil, el turista de temporada media (y baja) requiere de una oferta atractiva de actividades culturales, gastronómicas, en la naturaleza, deportivas, en la playa, en el entorno, etc. (CONIL BEACH PLUS). El turista alemán predominante en temporada media-baja manifiesta una clara preferencia por las actividades tradicionales del mundo rural y pesquero y con la transformación de sus productos. Así, una política que pretenda reforzar el peso de estos mercados en la afluencia a Conil debe promover nuevas iniciativas de este tipo (visitas interpretadas a fincas, puertos, lonja, conserveras, bodegas, almazaras, queserías, etc.).

En una línea similar, estarían las propuestas impulsadas desde el Patronato con el apoyo del sector, en torno a la gastronomía (rutas del atún, del retinto, jornadas de la huerta, etc.), las cuales, no solo han mejorado el programa de estancia fuera de temporada, sino que han sido capaces de generar una demanda propia con efectos multipli-

cadore. Avanzar por esa línea, en cooperación con el sector privado, y con otros territorios próximos para ganar dimensión y relevancia internacional, es una estrategia acertada que debe profundizarse en el futuro.

En este proceso, queda por definir qué destino le conviene a Conil de la Frontera para dirigirse al mercado internacional. En el mercado nacional es claramente Conil el destino, una marca bien reconocida y bien valorada. En cambio, al mercado internacional es aconsejable dirigirse con una mayor dimensión y masa crítica que ofrezca alternativas suficientes a los turistas y que facilite la gestión de las ofertas en momento críticos. Sería recomendable superar ampliamente el umbral de las 10.000 plazas (e incluso 15.000 plazas) en el destino a comercializar internacionalmente, de forma que la relación coste/beneficio en el esfuerzo comercial sea conveniente.

Además, esta integración de destino debe tomar en consideración las ventajas de compartir aeropuerto y conexiones internacionales y el conjunto de la cadena logística y de comercialización.

En este sentido, los núcleos del entorno deben tener un papel cada vez más importante en la configuración del destino. Porque, Conil y otros núcleos del entorno como El Palmar, Caños de Meca, Zahara, Tarifa, etc. que quedaron fuera del desarrollo turístico de décadas pasadas, se han creado, quizás gracias a ello, una imagen de litoral **amable, poco alterado, divertido e inclusivo**, que se integran muy bien con el perfil de oferta de Conil.

Estos núcleos empiezan a aparecer ante el mercado como un germen de micro destino turístico diseminado, dentro de la Costa de la Luz-Cádiz, que es capaz de atraer a un determinado perfil de demanda que valora esos atributos, a los que además se añaden elementos que refuerza su sostenibilidad (energía eólica, migraciones de aves, protección de Castilnovo, etc.). Superar la desconfianza que muchos pequeños empresarios tienen en la cooperación dificulta el proceso y aconseja abordarlo inicialmente con un grupo de empresas convencidas y con disposición a la colaboración.

Todo ello, además, cuando el tejido empresarial turístico presenta, en la actualidad, una buena situación general que se traduce en incrementos de renta y empleo para empresarios y trabajadores. Los rendimientos obtenidos por los establecimientos de 3 y 4 estrellas, según el Barómetro Exceltur, sitúan al municipio por encima de la media nacional en términos de revPAR (ingresos por habitación disponible), y al nivel de Chicla.

La buena marcha del sector tras la crisis ha tenido, también, su efecto directo sobre el empleo. El Barómetro de Exceltur estima que se han generado durante el verano unos 2.700 empleos en hoteles en el verano de 2017. Ampliando la estimación de empleo

generado al conjunto del sector (hostelería y comercio) resulta que la hostelería y comercio generan **casi 4.800 puestos de trabajo** (según datos de seguridad social), lo que supone un saldo de casi 600 personas que vienen a trabajar a estas empresas desde otros municipios del entorno. Todo ello, además, ha contribuido a reducir la estacionalidad de la actividad y a mejorar las condiciones de empleo, aunque en este caso, aún quedan aspectos que mejorar especialmente en relación al empleo eventual.

En definitiva, **Conil presenta una buena situación y unas favorables perspectivas de futuro**. Fruto sobre todo de una acertada política turística, del buen hacer de sus agentes turísticos, y de la atmósfera general de hospitalidad creada en la localidad. La apuesta que hace años hizo el municipio por la sostenibilidad, protegiendo zonas de alto valor natural (y urbanístico) y orientando la actividad a un turismo de servicios (equilibrando el peso del turismo hotelero) ha supuesto que se genere más empleo, y que éste sea más estable y de mejor calidad. Los agentes turísticos, por su parte, han sabido adaptarse a los cambios producidos en el sector, y, sobre todo, a entender que la llegada de grandes cadenas hoteleras sería beneficioso para todos, al contribuir a alargar la temporada y a llegar a mercados a los que solo no se puede llegar. Por último, la población residente, ha seguido manteniendo esa amabilidad y proximidad con el de fuera, que le caracteriza, y que todavía reconocen los turistas en las encuestas realizadas para este plan.

Aunque el escenario es favorable, los riesgos no son pocos, y además afectan al corazón del modelo turístico de Conil: al Casco Histórico. Los nuevos hábitos de consumo basados en las plataformas P2P y en el lowcost, esconden el riesgo de la desprotección de derechos y de la precariedad laboral, una reducción de los ingresos públicos y una pérdida general de rentabilidad de la actividad turística.

En un destino dominado por el patrón de uso turístico del low-cost, el precio se convierte en el elemento de decisión fundamental incluso en aquellos perfiles de demanda con mayor capacidad adquisitiva. Para los potenciales clientes, comprar un billete de avión, reservar una habitación de hotel, o alquilar un coche de alquiler son acciones que pasan obligatoriamente por una operación de búsqueda y comparación de ofertas que lleva al precio más barato, o al menos al que creemos más barato u óptimo. A cambio de todo ello, los ahorros en coste se van trasladando a los diferentes escalones de la cadena de valor, provocando la precariedad en el eslabón más débil que, paradójicamente, es el que más interacciona con el cliente, y de cuyo contacto depende, en parte, el recuerdo de la experiencia turística. Si Conil, no consigue diferenciar su oferta, su escenario es el de competir por la reducción de márgenes y la precariedad.

En definitiva, **es fundamental escapar a las tendencias de predominio del lowcost** en vuelos, en alojamiento, en actividades, etc. **apostando por la diferenciación y por la identidad** como elementos de competitividad. Para ello es imprescindible **detener el proceso de abandono y banalización del casco histórico**, ocupado por viviendas de alquiler estacional y por negocios de temporada. Recuperar la identidad del Casco Histórico de Conil solo será posible con medidas innovadoras en lo social, en lo ambiental y en lo económico, de manera que vuelvan a hacer atractivo y rentable vivir junto a la Torre de Guzmán.

La EDUSI “Revitaconil”, contempla diversas medidas que tratan de revertir la tendencia del Casco Histórico hacia el despoblamiento. En este programa de intervención se conjugan medidas de captación de nuevos residentes con estímulos a la actividad central del Casco Histórico y a la mejora de la calidad de vida en este barrio singular. Este programa, junto a otros, debe combatir la tendencia a la pérdida de identidad del espacio turístico y la tendencia al deterioro en las condiciones de convivencia estival que perjudican a los vecinos y a los turistas.

Deben ser los propietarios de las viviendas destinadas hoy al alquiler turístico los que entiendan que son ellos los más interesados en la recuperación de ese espacio, porque de ello depende el valor de sus viviendas. **El que una parte importante de esos propietarios sean de Conil es fundamental para abordar la resolución del problema.** En ese proceso, el municipio debe participar apoyando a aquellos propietarios que se impliquen en ese cambio, mediante acciones que beneficien la ocupación de su establecimiento, mediante descuentos fiscales o ahorro en tasas locales, bonos para inquilinos, etc., todo ello, como garantía de una forma de vivir Conil: amable, sostenible e inclusiva.

