

MASTER IN TOURISM DESTINATION MANAGEMENT

Año académico 2024/2025

Esther Melgarejo Castillo

Radiografía del turista francés en España

**Caso práctico: Propuesta de plan de marketing para Salobreña
como destino turístico**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Tutora académica: *Silvia Baget*



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

Septiembre 2025

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster tiene como propósito elaborar un plan de marketing turístico para Salobreña, abordado desde la perspectiva de la sostenibilidad y la competitividad en el mercado internacional. Para ello, no solo se analiza la situación del municipio como destino de sol y playa con potencial para diversificarse hacia un modelo turístico más responsable y de calidad, sino que también se desarrolla un diagnóstico exhaustivo del mercado francés, principal emisor extranjero para España y de gran relevancia para Andalucía. Este estudio del turista francés, sus motivaciones, hábitos de consumo, tendencias y expectativas, constituye la base sobre la que se articula la propuesta estratégica, de manera que la investigación no se limita al caso concreto de Salobreña, sino que ofrece una visión más amplia y aplicable como guía para otros destinos españoles interesados en reforzar su posicionamiento en este mercado. A partir de técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo análisis DAFO, benchmarking, definición de *buyer* persona y análisis de contenido, junto con el uso de estadísticas oficiales, encuestas y entrevistas, se plantean líneas estratégicas y fichas de acción orientadas a la promoción de Salobreña como un destino sostenible, auténtico y atractivo para el turista francés contemporáneo.

Palabras clave: Turismo sostenible, Marketing de destinos, Mercado emisor francés, Perfil turístico francés, Granada, Salobreña, España, Estrategia turística, Costa Tropical.

Abstract

This Master's Thesis aims to design a *tourism* marketing plan for Salobreña, approached from the perspective of sustainability and competitiveness in the international market. The research goes beyond the local case study by providing a comprehensive diagnosis of the French outbound market, Spain's leading international source of tourists and a key segment for Andalusia. The analysis of French *travelers*, their motivations, consumption patterns, trends, and expectations, serves as the foundation for the strategic proposal, making the study not only relevant to Salobreña but also useful as a reference framework for other Spanish destinations seeking to strengthen their positioning in this market. Methodologically, the research combines qualitative and quantitative tools, including SWOT analysis, benchmarking, *buyer* persona design, and content analysis, along with official statistics, surveys, and expert interviews. The result is a set of strategic lines and action plans aimed at promoting Salobreña as a sustainable, authentic, and attractive destination for contemporary French tourists.

Keywords: Sustainable *tourism*, Destination marketing, French outbound market, French *tourism* profile, Granada, Salobreña, Spain, *Tourism* strategy, Tropical Coast.

INDICE

INDICE	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. Justificación del tema	5
1.3. Planteamiento del problema	5
1.4. Objetivos.....	6
1.5. Introducción y contexto.....	7
2. METODOLOGÍA	9
3. BLOQUE 1: MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. Introducción al marco teórico.....	13
3.2. Evolución y conceptos clave del turismo sostenible	14
3.2.1. Definición y principios del turismo sostenible (UN <i>Tourism</i> , GSTC, Agenda 2030).....	14
3.2.2. Evolución histórica del concepto: de Butler (1980) a la Agenda 2030.....	14
3.2.3. Sostenibilidad en destinos de sol y playa.....	15
3.2.4. Indicadores de sostenibilidad turística y gobernanza	16
3.3. El perfil del turista sostenible	17
3.3.1. Motivaciones, actitudes y comportamientos.....	17
3.3.2. Tendencias postpandemia en el mercado europeo y francés.....	19
3.4. Marketing turístico sostenible.....	20
3.4.1. Definición y evolución del marketing turístico.....	20
3.4.2. Marketing experiencial, emocional y de valores	21
3.4.3. Marketing segmentado y estrategias <i>slow</i>	21
3.4.4. Construcción de marca y percepción del destino	22
3.5. El papel de los destinos turísticos: entre sostenibilidad y competitividad	22
3.5.1. DMO y gobernanza turística responsable	22
3.5.2. Coherencia entre experiencia, promoción y valor percibido	23
3.6. Relevancia del enfoque sostenible para Salobreña	24
4. BLOQUE 2: ANALISIS DEL MERCADO FRANCÉS.....	25
4.1. Volumen y estacionalidad del turista francés en España	26
Evolución del volumen total	26
Distribución mensual y patrones de estacionalidad	27
Análisis de la evolución y sus implicaciones.....	29
4.2. Distribución geográfica y preferencias regionales	29
Regiones dominantes	29
Análisis de las preferencias de destinos.....	31
4.3. Impacto económico: patrones de gasto y duración de la estancia	32

Contribución económica del turista francés	32
Análisis del impacto económico	33
4.4. Modalidades de viaje: transporte y organización.....	33
Formas de organización del viaje.....	34
Análisis de las modalidades de viaje.....	35
4.5. Perfil y características del turista francés	36
4.6. Recomendaciones estratégicas para España	43
4.7. Síntesis final.....	50
5. BLOQUE 3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA SALOBREÑA ...	51
5.1. Objetivos propuestos	51
5.2. Estrategias propuestas.....	51
5.3. Conectividad de Salobreña	53
5.4. Oferta turística	55
5.5. Demanda turística	58
5.6. Análisis DAFO	62
5.7. Propuesta de posicionamiento y propuesta de valor	65
5.8. Propuesta de segmentación <i>buyer persona</i>	66
5.9. Benchmarking	67
5.10. Conclusiones de las entrevistas	68
6. CONCLUSIÓN	69
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXO.....	77
ANEXO 1. ENTREVISTAS.....	77
ANEXO 2. FICHAS DE ACCIÓN PLAN DE MARKETING	82
ANEXO 3. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	98
ANEXO 4. INFORME VISITAS ALCAZABA 2024 SALOBREÑA	102

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Justificación del tema

El presente Trabajo Final de Máster se enmarca en la intersección entre mi trayectoria profesional reciente, los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del programa académico y una vinculación personal con el destino objeto de estudio. Desde hace casi un año desempeño funciones en la Oficina Española de Turismo (OET) en París, en el contexto del programa de becas promovido por Turespaña. Esta experiencia me ha permitido profundizar en el análisis del mercado turístico francés, así como en la identificación de sus principales dinámicas, motivaciones y transformaciones recientes, constatando su relevancia creciente en el contexto del turismo emisor hacia España.

En este contexto profesional, he podido observar que el perfil del turista francés destaca no solo por su peso cuantitativo como uno de los principales mercados emisores, sino también por sus características cualitativas: se trata de un viajero informado, con altas expectativas, y especialmente receptivo a valores como la sostenibilidad, la autenticidad o la búsqueda de experiencias que favorezcan la desconexión. Estas preferencias lo posicionan como un público especialmente afín a destinos emergentes o menos saturados, en coherencia con las estrategias actuales de diversificación y desconcentración del modelo turístico español.

La elección de Salobreña como objeto de estudio responde, en primer lugar, a una vinculación personal arraigada desde la infancia con este enclave del litoral granadino. Este conocimiento directo del territorio me ha permitido identificar tanto sus potencialidades como sus limitaciones, así como seguir de cerca su evolución turística y urbana a lo largo del tiempo. A partir de esta perspectiva, considero que Salobreña reúne condiciones idóneas para posicionarse como un destino emergente dentro de un modelo turístico más sostenible, diversificado y de menor impacto.

Esta motivación de carácter personal y profesional se articula con un propósito académico definido: llevar a cabo un análisis riguroso del mercado emisor francés, con el fin de aplicar los resultados obtenidos a la propuesta de diseño de un plan de marketing estratégico orientado a favorecer el desarrollo turístico del municipio. El trabajo, por tanto, se plantea como una oportunidad para combinar conocimiento teórico, experiencia práctica y sensibilidad territorial en un enfoque integral de planificación turística.

1.3. Planteamiento del problema

En los últimos años, especialmente tras la pandemia del COVID-19, el sector turístico ha experimentado un profundo proceso de transformación. La necesidad de avanzar hacia modelos más sostenibles y resilientes ha dejado de ser una opción para convertirse en una prioridad, tanto para los destinos como para los propios viajeros. Bajo este nuevo paradigma, el turismo de sol y playa —tradicionalmente asociado al turismo

de masas— debe adaptarse a nuevas exigencias que incluyen la diversificación de la oferta, la desestacionalización, la integración con la comunidad local y la protección del entorno.

Salobreña, como destino emergente de la Costa Tropical, reúne muchas de las condiciones necesarias para destacar en este nuevo modelo: autenticidad, riqueza patrimonial, cercanía a la naturaleza y una identidad local bien definida. Sin embargo, todavía no ha logrado posicionarse de forma clara ni consolidar su presencia en mercados internacionales estratégicos como el francés. Esta desconexión entre el potencial del destino y su grado actual de desarrollo turístico plantea una oportunidad de mejora clara.

El problema, por tanto, radica en cómo activar ese potencial de forma estratégica, alineando la oferta turística local con las nuevas tendencias del mercado francés, y diseñando herramientas de promoción, comunicación y producto que respondan a las motivaciones y expectativas de este perfil de turista. La falta de una estrategia de marketing adaptada, la escasa notoriedad de la marca Costa Tropical en Francia y la necesidad de reforzar la sostenibilidad como eje vertebrador del destino son algunos de los retos que se abordan en este trabajo como puntos de partida para estudios posteriores que puedan ofrecer las soluciones operativas que requieren estos vacíos.

1.4. Objetivos

Objetivo general

El objetivo principal de este Trabajo Final de Máster es elaborar una propuesta de plan de marketing para Salobreña como destino sostenible y atractivo para el mercado francés.

Cabe destacar que la propuesta aquí presentada no constituye un plan de marketing exhaustivo ni un documento técnico de ejecución, sino una orientación estratégica y de apoyo que puede servir como referencia para el desarrollo de planes futuros. En este sentido, se plantea como un recurso complementario que podría integrarse o inspirar iniciativas como la licitación¹ recientemente anunciada por el Ayuntamiento de Salobreña para elaborar un plan de marketing turístico digital y de promoción offline, aportando un enfoque segmentado hacia el mercado francés.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de Salobreña como destino turístico.
- Analizar de forma exhaustiva el mercado francés, su percepción de España y sus comportamientos.
- Elaborar una guía de atención al turista francés.

¹ Ayuntamiento de Salobreña (19 de marzo de 2025). *Salobreña saca a licitación los planes de promoción turística offline y online*. Disponible en: <https://www.ayto-salobrena.es/web/2025/03/19/salobrena-saca-a-licitacion-los-planes-de-promocion-turistica-offline-y-online/>

- Identificar oportunidades de mejora a través del DAFO, fuentes de datos oficiales y entrevistas a responsables.
- Proponer líneas estratégicas y acciones concretas de marketing.

A lo largo del documento, el trabajo se presenta estructurado en tres bloques: el marco teórico, el análisis y diagnóstico del mercado francés, y la propuesta de plan de marketing para Salobreña como caso práctico.

1.5. Introducción y contexto

Salobreña, enclavada sobre un peñón en la Costa Tropical de la provincia de Granada, combina un patrimonio histórico nazarí, un paisaje subtropical único en Europa y un litoral de siete kilómetros con aguas mediterráneas.

Su casco histórico se asienta sobre un peñón rocoso frente al mar Mediterráneo, rodeado por la vega del río Guadalfeo y las montañas de Sierra Nevada en el horizonte. Su clima subtropical, con más de 300 días de sol al año (Ayuntamiento de Salobreña, 2022) y temperaturas medias anuales superiores a los 17 °C, posiciona al municipio como un destino capaz de ofrecer una experiencia auténtica y sostenible, a pesar de su proximidad a polos turísticos masificados como la Costa del Sol.

Según los archivos históricos de Salobreña (Turismo de Salobreña), la historia del área se remonta al Neolítico, periodo al que corresponden los primeros restos arqueológicos encontrados, seguido por la influencia fenicia y romana. Durante la época romana, Selambina —nombre entonces del asentamiento— dependía principalmente de la agricultura, ganadería y pesca. En el periodo andalusí, Salubanya comenzó a ganar importancia estratégica, destacando su Alcazaba, mencionada ya en textos del siglo X por el geógrafo Al-Razi. En el periodo nazarí, la fortaleza albergó un palacio real y sirvió como prisión. Esta Alcazaba, principal atractivo turístico del municipio y mencionada en el célebre libro *Cuentos de la Alhambra* de Washington Irving, fue declarada Bien de Interés Cultural en 1985.

Durante la Edad Media, la economía local giraba en torno al cultivo de caña azucarera, y en esta época se configuró gran parte del trazado urbano actual. Tras la Reconquista, y con la expulsión de los musulmanes, el territorio quedó en gran medida despoblado. La función militar de Salobreña fue perdiendo relevancia con el tiempo. En el siglo XX, la revitalización de la industria azucarera impulsó la expansión urbana, lo que motivó la demolición de los restos de murallas que aún existían. Desde los años 60, el auge del turismo de sol y playa promovió un nuevo crecimiento hacia otras zonas del municipio, acompañado de mejoras en infraestructuras y servicios hasta la actualidad.

En mayo de 2022, Salobreña fue reconocida como Municipio Turístico por la Junta de Andalucía, distinción que refuerza su posicionamiento turístico y facilita el acceso a recursos para mejorar servicios e infraestructuras, en beneficio tanto de residentes como de visitantes.

La economía local combina el turismo, principalmente de sol y playa, con una agricultura especializada en frutos tropicales como mango, aguacate y chirimoya. La Junta de

Andalucía ha promovido la marca “Costa Tropical” como un destino conjunto, impulsando la diversificación sostenible del sector. En la última década se han aprobado planes supramunicipales, como el Plan de Ordenación del Territorio de la Costa Tropical (2012), y estrategias de desarrollo sostenible, entre las que destacan la Agenda Urbana y la iniciativa «Senda Litoral» Costa Poniente. Estas políticas buscan equilibrar turismo, protección ambiental y cohesión territorial, tal como señala el Observatorio Provincial de la Agenda Urbana en Granada. Además, organismos como la Mancomunidad, Diputación y Junta organizan foros y concursos periódicos para consolidar la marca Costa Tropical y desarrollar productos turísticos vinculados a senderos litorales, actividades de turismo activo y cultural, siempre con objetivos claros: uso racional del suelo y conservación del patrimonio natural.

En cuanto a su ubicación, Salobreña se sitúa en la parte centro-oeste de la Costa Tropical granadina, en un enclave de alto valor ecológico con áreas protegidas marinas como Tesorillo-Salobreña, además de un entorno paisajístico destacado. Limita con municipios como Motril y Almuñécar. Aunque forma parte de los principales destinos de sol y playa de la provincia, mantiene elementos diferenciadores: un patrimonio islámico relevante, una gastronomía basada en frutas tropicales y un ambiente tranquilo.

Entre los principales atractivos turísticos de Salobreña se encuentran:

- **Entorno urbano de herencia árabe:** el casco histórico, pequeño y pintoresco, se caracteriza por sus casas blancas y la Alcazaba con vistas al mar.
- **Playas amplias y tranquilas:** con aguas limpias, acompañadas de una variada oferta de restauración y alojamientos turísticos.
- **Vega agrícola subtropical:** cultivos de aguacate, mango y chirimoya, cada vez más valorados por su potencial paisajístico y experiencial, además de ser destino de rutas turísticas especializadas.
- **Rutas de senderismo y escalada:** el cañón del Guadalfeo es un lugar muy popular para turismo activo, complementado con recorridos por cultivos tropicales y acantilados como los de La Caleta.
- **Proximidad a espacios naturales protegidos:** como la Charca de Suárez en Motril, Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), y la desembocadura del río Guadalfeo, reconocidos por su valor ornitológico.

El perfil del visitante es mayoritariamente nacional y europeo, en búsqueda de tranquilidad, autenticidad, naturaleza y sol. La proporción de excursionistas, aquellas personas que visitan el destino por menos de 24 horas sin pernoctar, es considerablemente alta, debido a las limitaciones en tamaño e infraestructura de Salobreña en comparación con destinos cercanos como Málaga o Granada capital. Muchos turistas pasan por Salobreña en tránsito hacia otros destinos, combinando visitas con pueblos y localidades costeras próximas.

Salobreña forma parte de la Comarca Costa Granadina y su integración en la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical, junto con mejoras en infraestructuras como la finalización de la A-7, han favorecido su accesibilidad desde Granada y Málaga (Espinosa y Rodríguez, 2015). No obstante, aún enfrenta desafíos como la falta de conexión ferroviaria directa y la escasa señalización desde accesos principales (POTA Costa Tropical, 2012).

El ambiente relajado, la autenticidad de sus paisajes y tradiciones, y el ritmo pausado que caracteriza al municipio convierten a Salobreña en un destino idóneo para un turismo sostenible: una forma de viajar más lenta, responsable y experiencial. La oferta actual, centrada en el disfrute tranquilo del mar, la naturaleza, la gastronomía y la historia, refuerza esta orientación.

Este plan de marketing tiene como objetivo principal atraer y fidelizar al turista francés, segundo emisor internacional hacia España, con más de 11,7 millones de visitas en 2023 (Turespaña, 2024), promoviendo a Salobreña como un destino de sol y playa responsable, así como un enclave cultural y natural para disfrutar durante todo el año.

2. METODOLOGÍA

La metodología de este Trabajo Final de Máster combina un enfoque mixto, integrando análisis cuantitativo y cualitativo para ofrecer una visión integral sobre el mercado francés y el potencial de Salobreña como destino turístico sostenible. Este enfoque permite contrastar datos estadísticos y documentales con percepciones expertas, asegurando un análisis riguroso y coherente (Butler, 1980; Ritchie & Crouch, 2003).

Enfoque metodológico

Para este documento se adopta un enfoque descriptivo y exploratorio, ideal para describir el perfil, motivaciones y comportamiento del turista francés en España, y explorar el potencial de Salobreña como destino turístico sostenible y competitivo.

La elección de esta metodología responde a la necesidad de vincular teoría y práctica, integrando así aportaciones de autores de referencia en sostenibilidad turística, como Hunter (1997), Byrd (2007), Saarinen (2004) o Briassoulis (2002), cuyas investigaciones han resaltado la importancia de modelos sostenibles y participativos en la planificación turística.

Fuentes de datos cuantitativos

El análisis cuantitativo se ha sustentado en las siguientes fuentes primarias:

- **Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2025):** Proporciona datos oficiales y actualizados sobre la llegada de turistas internacionales a España, desglosados por país de origen, comunidad autónoma de destino, medio de transporte, tipo de alojamiento, gasto medio, duración media de la estancia y otros indicadores clave. Es una fuente fundamental para conocer la evolución del volumen de turistas franceses en el país.

- **FRONTUR. Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (INE, 2025):** Ofrece información sobre la entrada de turistas internacionales en España: nacionalidad, motivaciones de viaje, tipo de alojamiento utilizado, forma de organización del viaje, principales regiones visitadas, duración de la estancia, etc.
- **EGATUR. Encuesta de Gasto Turístico (INE, 2025):** Complementa a FRONTUR al aportar datos detallados sobre el gasto realizado por los turistas internacionales durante su estancia en España. Permite estimar el impacto económico del turismo francés.
- **Informe de tendencias del mercado emisor francés (Turespaña, 2025):** Estudio elaborado por la Consejería de Turismo de España en París que analiza las principales tendencias del mercado turístico francés y evolución de la demanda hacia destinos españoles. Incluye recomendaciones estratégicas para captar a este perfil de turista.
- **ISOSKELE (2024). Estudio de imagen y expectativas del turista francés hacia España:** Investigación encargada por Turespaña a la consultora ISOSKELE (consultoría francesa especializada en estudios de mercado) sobre la imagen que tienen los turistas franceses de España y sus expectativas de viaje. El estudio combina encuestas cuantitativas (a más de 1.000 personas que han viajado o piensan viajar a España) realizadas a finales de 2024, y análisis comparativos con otros destinos competidores. Utiliza una metodología basada en entrevistas online representativas, segmentadas por edad, frecuencia de viaje y destino visitado. Aporta datos relevantes sobre motivaciones, percepción del destino, valoración de atributos clave y evolución respecto a años anteriores. Se trata de una de las principales fuentes de información cuantitativa de este trabajo y cuenta también con aspectos cualitativos.
- **Estudios de mercado de Turespaña. Oficina de Turismo de París (2023 y 2024):** Informes y fichas técnicas elaboradas por la Oficina Española de Turismo en París, disponibles en la web de Turespaña, que profundizan en el comportamiento del turista francés: motivaciones, destinos preferidos, estacionalidad, canales de reserva, perfil sociodemográfico, barreras percibidas y tendencias. Sirven de base para diseñar estrategias de promoción adaptadas al mercado francés.
- **Observatoire EDV (2024).** Publicación anual del Observatorio de Les Entreprises du Voyage (sindicato francés del sector turístico), que analiza el comportamiento, evolución y preferencias del turista francés a partir de encuestas realizadas a agencias de viajes y profesionales del sector. Ofrece datos clave sobre destinos favoritos, motivaciones de viaje, estacionalidad, gasto medio y canales de reserva.

Como fuentes de información secundaria, se han utilizado las siguientes:

- YouGov: Plataforma de encuestas y análisis de opinión que proporciona datos sobre percepción de destinos, intención de viaje y comportamiento del consumidor.

- GlobalData: Fuente de inteligencia de mercado que ofrece análisis sobre tendencias, previsiones y comportamiento del turista a nivel internacional.
- OAG Schedules Analyser: Herramienta que analiza programación aérea: rutas, frecuencias, asientos y conectividad entre destinos.
- Skyscanner: Buscador global de viajes que publica datos sobre búsquedas, precios y tendencias de interés turístico.
- Google Destination Insights: Plataforma que muestra el interés turístico por destinos basado en búsquedas realizadas en Google.

Para el caso de estudio de Salobreña, se utilizaron datos específicos del Plan de Calidad Turística (2020), la Guía Costa Tropical (2023) y el Informe de Visitas a la Alcazaba (2024).

- **Plan de Calidad Turística de Salobreña (2020):** Documento que define los estándares de calidad y sostenibilidad que debe cumplir el destino, incluyendo objetivos estratégicos en gestión turística, infraestructura, experiencia del visitante y compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. Constituye un marco referencial para evaluar el progreso y las áreas prioritarias de mejora.
- **Guía Costa Tropical (2023):** Publicación turística oficial que agrupa información sobre atractivos, recursos, eventos y servicios turísticos de la Costa Tropical, destacando a Salobreña como uno de sus municipios relevantes. Esta guía sirve para contextualizar la oferta turística local dentro del territorio y su potencial de atracción para diferentes segmentos de turistas.
- **Informe de Visitas a la Alcazaba de Salobreña (2024):** Registro estadístico y analítico sobre la afluencia de visitantes a este recurso patrimonial, que aporta datos sobre perfil del visitante, temporalidad y satisfacción. Este informe es vital para dimensionar el impacto del turismo cultural en la localidad y diseñar políticas de conservación y promoción adecuadas.

Fuentes de datos cualitativos

El enfoque cualitativo se apoya principalmente en planes estratégicos y documentos gubernamentales o de planificación turística, así como en dos entrevistas semiestructuradas:

- Revisión documental de planes estratégicos y normativas: Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, Plan META 2027, Plan Turístico de Grandes Ciudades de Granada, Agenda 2030 y documentos de UN *Tourism* y GSTC.
- Entrevistas semiestructuradas realizadas en julio de 2025 a:
 - María José: Consejera de Turismo en la Oficina Española de Turismo en París (Turespaña), quien proporcionó información sobre estrategias actuales para el mercado francés.

- Juan Manuel: Director de Turismo de Salobreña, que aportó datos sobre la situación turística local y perspectivas de desarrollo.

En el presente Trabajo Final de Máster se han empleado y combinado diversas técnicas de análisis que complementan el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo descrito previamente. Entre ellas, destaca el uso del **análisis DAFO**, que ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino Salobreña a partir de datos oficiales y planes estratégicos. Asimismo, se ha aplicado una metodología de **benchmarking**, comparando buenas prácticas de otros destinos sostenibles y competidores para extraer estrategias replicables. Para profundizar en el perfil de los segmentos prioritarios del mercado francés, se ha desarrollado la técnica de **buyer persona**, que facilita la creación de estrategias segmentadas adaptadas a sus motivaciones y necesidades. Finalmente, principalmente para los bloques dos y tres, se ha realizado un **análisis de contenido** sobre informes, documentos estratégicos y material promocional, lo que ha permitido obtener una visión integral y contextualizada del mercado y del destino objeto de estudio.

Limitaciones del trabajo

Si bien la metodología adoptada ha permitido obtener una visión integral sobre el perfil y las motivaciones del turista francés en Salobreña, es importante señalar ciertas limitaciones que condicionan el alcance y la interpretación de los resultados.

En primer lugar, la disponibilidad de estadísticas oficiales desagregadas a nivel municipal es limitada. Fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE) no ofrecen datos específicos sobre la llegada de turistas franceses a Salobreña ni sobre la distribución entre visitantes nacionales y de otros países europeos. El indicador más aproximado procede del registro de visitas a la Alcazaba, que, si bien es útil como referencia, no refleja de manera completa aspectos como la ocupación hotelera, el uso de apartamentos turísticos o el comportamiento de gasto de los visitantes.

En segundo lugar, la recogida de información cualitativa a través de entrevistas ha estado condicionada por el momento de realización del trabajo de campo. Las entrevistas se llevaron a cabo en temporada alta, cuando tanto la Oficina de Turismo de España como el área de Turismo de Salobreña estaban sometidas a una intensa carga de trabajo. Esto ha limitado la posibilidad de realizar un número mayor de entrevistas o de profundizar en ciertos temas. No obstante, se reconoce y agradece el esfuerzo y la disposición de los profesionales que colaboraron en este proceso.

Por último, debe mencionarse que, al tratarse de un estudio con un enfoque principalmente cualitativo, los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población turística del municipio. Sin embargo, sí ofrecen una base sólida para comprender tendencias y orientar futuras estrategias de promoción y posicionamiento hacia el mercado francés.

Como se ha mencionado anteriormente, cabe destacar que esta propuesta no pretende constituir un plan de marketing exhaustivo o definitivo, sino una orientación estratégica

fundamentada en la investigación realizada. El trabajo ofrece un marco de referencia y un conjunto de líneas de actuación que pueden servir de apoyo para futuros desarrollos, incluyendo iniciativas como el plan de marketing turístico digital actualmente licitado por el Ayuntamiento de Salobreña.

En síntesis, estas limitaciones no restan valor al análisis, sino que subrayan la necesidad de continuar profundizando en la investigación turística local, sirviendo este trabajo como punto de partida y apoyo para futuros estudios y estrategias de desarrollo turístico sostenible.

3. BLOQUE 1: MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción al marco teórico

Este marco teórico establece los fundamentos conceptuales del trabajo, articulando los tres ejes esenciales: sostenibilidad turística, gestión de destinos emergentes y conocimiento del mercado francés. Lejos de ser una sección puramente teórica, este apartado conecta la experiencia profesional adquirida en la Oficina Española de Turismo en París con los aprendizajes del máster y la vinculación personal con Salobreña, el destino objeto de análisis.

Desde esta triple perspectiva (académica, profesional y territorial), el marco ofrece una herramienta de reflexión crítica para interpretar la realidad turística local, construir propuestas viables y alinear el análisis con tendencias globales como la transición hacia modelos sostenibles.

En este sentido, la sostenibilidad turística no es solo una etiqueta de moda, sino un enfoque estructural respaldado por instituciones como Naciones Unidas, que en su Agenda 2030, a través del ODS 8.9, aboga por “promover un turismo sostenible que cree empleo, fomente la cultura y potencie los productos locales” (Naciones Unidas, 2015). Asimismo, entidades como UN *Tourism* o el GSTC han definido marcos operativos para medir la sostenibilidad en destinos, empresas y políticas, aportando criterios concretos para una gestión coherente y responsable.

El mercado francés, en particular, muestra una sensibilidad creciente hacia estos valores. Según el Barómetro Europeo de Turismo Sostenible (Comisión Europea, 2023), más del 65 % de los turistas franceses consideran determinantes aspectos como el respeto ambiental, la autenticidad cultural y el impacto social en sus decisiones de viaje. Esta orientación del viajero galo convierte a Francia en un mercado prioritario para destinos que desean reposicionarse sobre una base de valores diferenciales.

Este marco, por tanto, se propone doblemente: como herramienta analítica y como guía práctica para comprender el posicionamiento potencial de Salobreña dentro de este contexto.

3.2. Evolución y conceptos clave del turismo sostenible

3.2.1. Definición y principios del turismo sostenible (UN *Tourism*, GSTC, Agenda 2030)

El turismo sostenible ha evolucionado desde una corriente alternativa hasta convertirse en un paradigma central en las políticas turísticas internacionales. En los últimos años, múltiples organismos internacionales han promovido una gestión turística más equilibrada y responsable, poniendo el foco en los impactos medioambientales, sociales y económicos de la actividad turística.

La Organización Mundial del Turismo (UN *Tourism*), el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC, por sus siglas en inglés) y la Agenda 2030 de Naciones Unidas han contribuido a formalizar los principios del turismo sostenible. Entre ellos destacan:

- El uso eficiente de los recursos medioambientales, elemento esencial para el desarrollo turístico.
- El respeto hacia la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras.
- La distribución equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo.

La definición más ampliamente aceptada es la que plantea que el turismo sostenible “satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro” (UN *Tourism*, 2005). Este enfoque requiere una planificación integral que equilibre el crecimiento turístico con la conservación de los recursos y la calidad de vida de las poblaciones locales.

En este contexto, el GSTC ha establecido una serie de criterios globales aplicables tanto a destinos como a empresas turísticas, con el objetivo de medir el cumplimiento de los estándares sostenibles. Estos criterios se articulan en torno a cuatro pilares fundamentales: gestión sostenible, beneficios sociales y económicos para la comunidad, conservación del patrimonio cultural, y respeto por el entorno medioambiental (GSTC, 2022).

La Agenda 2030, por su parte, identifica en el turismo un instrumento clave para alcanzar objetivos como el trabajo decente (ODS 8), el consumo responsable (ODS 12) y la conservación del patrimonio natural y cultural (ODS 11 y ODS 15). En concreto, el ODS 8.9 insta a los países a “formular y aplicar políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

3.2.2. Evolución histórica del concepto: de Butler (1980) a la Agenda 2030

El concepto de sostenibilidad turística no surge de forma repentina, sino como resultado de un proceso de reflexión y evolución teórica en torno al desarrollo turístico y sus

impactos. Uno de los hitos más relevantes en esta evolución es el modelo del ciclo de vida del destino turístico propuesto por Richard W. Butler en 1980. Este modelo describe las fases por las que transcurre un destino turístico (exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento), y pone de manifiesto que el crecimiento turístico sin planificación puede llevar al deterioro del propio destino (Butler, 1980).

Este enfoque supuso una ruptura con las visiones excesivamente economicistas del turismo, al introducir la noción de límites de carga y capacidad de acogida, y plantear la necesidad de intervenir estratégicamente en la gestión del destino para evitar efectos negativos sobre el medioambiente y la comunidad local.

Durante las décadas posteriores, el concepto de sostenibilidad fue tomando fuerza, especialmente a raíz del Informe Brundtland (1987), que definió el desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. Esta definición fue adoptada ampliamente por organismos internacionales y adaptada al ámbito turístico en los años 90.

La Cumbre de la Tierra de Río (1992), el Programa 21, y las declaraciones de la OMT en Estambul (1997) y Lanzarote (1995) consolidaron el discurso sobre la sostenibilidad aplicada al turismo. A partir de estos eventos, se empezó a exigir una mayor responsabilidad ambiental, social y cultural por parte de destinos y empresas turísticas.

Finalmente, la adopción en 2015 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), marcó un punto de inflexión. Esta agenda reconoció expresamente el potencial del turismo como herramienta de cambio positivo y lo incluyó de manera explícita en varias de sus metas, especialmente en el ODS 8.9 y el ODS 12.b. Desde entonces, múltiples políticas públicas, estrategias territoriales y certificaciones han intentado alinear el desarrollo turístico con estos objetivos globales.

Este recorrido histórico refleja cómo el turismo sostenible ha pasado de ser una opción alternativa a convertirse en una necesidad estratégica para los destinos que aspiran a ser competitivos y responsables en el largo plazo.

3.2.3. Sostenibilidad en destinos de sol y playa

Los destinos de sol y playa han constituido tradicionalmente el eje principal del desarrollo turístico en España. Sin embargo, el modelo aplicado en muchos de estos territorios (centrado en la masificación, la estacionalidad y la construcción intensiva) ha generado importantes desequilibrios económicos, sociales y medioambientales que hoy exigen ser corregidos.

La sostenibilidad en estos entornos debe abordarse desde una triple dimensión:

- **Ambiental:** la presión sobre los recursos naturales, el uso del suelo y la contaminación derivada de la actividad turística requieren estrategias de mitigación y conservación específicas, como la gestión integral del litoral, la

protección de ecosistemas costeros y la adaptación al cambio climático.

- **Sociocultural:** el turismo puede impactar en la identidad local, encarecer el acceso a la vivienda o provocar la pérdida de autenticidad. Aplicar políticas de participación ciudadana, educación turística y valorización del patrimonio cultural permite reforzar el vínculo entre visitantes y residentes.
- **Económica:** si bien el turismo genera empleo y dinamiza sectores relacionados, la dependencia excesiva de esta actividad y la estacionalidad representan una debilidad estructural. Avanzar hacia modelos de diversificación, desestacionalización y redistribución equitativa de beneficios resulta clave.

La renovación de la oferta turística en destinos consolidados de sol y playa implica reorientar el producto hacia la calidad, la experiencia y el valor añadido, sin renunciar a sus atractivos naturales. Para ello, es fundamental implementar herramientas de planificación como los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), impulsados en los últimos años por el Gobierno de España y las comunidades autónomas, que contemplan actuaciones integrales en movilidad, digitalización, eficiencia energética y cohesión territorial.

En este contexto, pequeños municipios costeros como Salobreña tienen la oportunidad de diferenciarse apostando por una oferta más equilibrada, basada en el respeto al entorno y en la identidad local. Frente a modelos turísticos masificados, estos destinos pueden posicionarse como espacios de desconexión, autenticidad y sostenibilidad, especialmente atractivos para mercados como el francés, que muestran una creciente sensibilidad hacia este tipo de valores.

3.2.4. Indicadores de sostenibilidad turística y gobernanza

La sostenibilidad en turismo no puede entenderse únicamente como una declaración de intenciones. Requiere sistemas de medición, evaluación y seguimiento que permitan identificar avances, detectar desviaciones y tomar decisiones informadas. De ahí la importancia de contar con indicadores específicos, tanto cuantitativos como cualitativos, que reflejen el grado de cumplimiento de los principios sostenibles en un destino.

Organismos como el GSTC, la OMT o la Comisión Europea han desarrollado marcos de referencia que incluyen indicadores en cuatro grandes dimensiones:

- Gestión sostenible (planificación, normativa, certificaciones).
- Impactos socioeconómicos (empleo local, acceso a servicios, retorno económico).
- Impactos culturales (protección del patrimonio, participación ciudadana).
- Impactos medioambientales (consumo de agua y energía, generación de residuos, calidad del aire y del paisaje).

La iniciativa ETIS (European *Tourism* Indicators System) de la Comisión Europea, por ejemplo, ofrece un sistema voluntario para que los destinos evalúen su sostenibilidad mediante más de 40 indicadores adaptables a diferentes contextos territoriales. Este tipo de instrumentos resulta especialmente útil para pequeños municipios que buscan mejorar su planificación estratégica sin recurrir a auditorías complejas o costosas.

En paralelo a la medición, la sostenibilidad requiere un marco de gobernanza sólida, entendida como el conjunto de estructuras, normas y relaciones que permiten a los diferentes actores del territorio (sector público, empresas, sociedad civil y visitantes) participar en la toma de decisiones. Una gobernanza eficaz implica transparencia, corresponsabilidad, visión a largo plazo y capacidad de adaptación a los cambios.

La participación ciudadana, la colaboración público-privada y la integración del turismo en las políticas locales (urbanismo, medioambiente, movilidad, cultura) son pilares fundamentales para avanzar hacia una gestión más coherente y resiliente.

En este sentido, la gobernanza turística se convierte en una condición indispensable para que la sostenibilidad deje de ser un discurso y se traduzca en acciones concretas, alineadas con las necesidades reales del destino y con las expectativas de los viajeros actuales.

3.3. El perfil del turista sostenible

3.3.1. Motivaciones, actitudes y comportamientos

La figura del turista sostenible ha adquirido una creciente relevancia en los últimos años como resultado del aumento de la conciencia medioambiental y social vinculada a la actividad turística. Este perfil no se caracteriza únicamente por su intención de minimizar impactos negativos, sino también por una serie de comportamientos observables relacionados con la elección del destino, el consumo de productos y servicios, y su conducta durante la estancia.

De acuerdo con la tipología planteada por Hunter (1997), los turistas sostenibles pueden situarse en un espectro que va desde enfoques ecocéntricos, priorizando la conservación del entorno, hasta actitudes más antropocéntricas, que compatibilizan la sostenibilidad con la búsqueda de ocio y confort. Esta clasificación permite entender que la sostenibilidad turística no responde a un único perfil, sino a una diversidad de orientaciones dentro de un marco común de valores.

En esta línea, organismos como UN *Tourism* (2022) o la Comisión Europea han identificado tres dimensiones clave que definen el comportamiento del turista sostenible en la actualidad:

- **Motivacional:** se orienta hacia la búsqueda de experiencias auténticas, el contacto con la cultura local y la interacción con la naturaleza, mostrando preferencia por destinos menos masificados y productos turísticos responsables.

- Comportamental: incluye prácticas concretas como la elección de alojamientos con certificación ambiental, el uso de transporte de bajo impacto, la reducción de residuos y el consumo de productos de proximidad.
- Valorativa: se refleja en una elevada sensibilidad hacia los efectos del turismo sobre las comunidades receptoras y el medioambiente, así como en la disposición a asumir costes adicionales si ello garantiza una experiencia más ética y coherente con sus principios.

Según el Barómetro Europeo de Turismo Sostenible (Comisión Europea, 2023), una parte significativa de los viajeros europeos (especialmente los procedentes de mercados como el francés, alemán o escandinavo) manifiestan una creciente preferencia por destinos y productos turísticos alineados con estos valores. Esta evolución implica que los destinos emergentes deben adaptar su estrategia de posicionamiento para responder a este nuevo tipo de demanda, basada no solo en la oferta, sino también en la responsabilidad.

Figura 1. Principales motivaciones del turista europeo sostenible

MOTIVACIÓN PRINCIPAL	% DE TURISTAS EUROPEOS
Conexión con la naturaleza y paisajes	68%
Apoyo a economías locales y productos artesanales	55%
Respeto por culturas y tradiciones	52%
Reducción del impacto ambiental del viaje	47%
Evitar el turismo masificado	43%

Elaboración propia. Fuente: Comisión Europea, *Sustainable Tourism Eurobarometer* (2023); UN *Tourism* (2022)

Además, en el caso del mercado francés, se observan niveles particularmente altos de conciencia respecto al turismo responsable. Según el *Observatoire des Tendances de Voyageurs Responsables* (2024), más del 70 % de los franceses considera la sostenibilidad como un criterio importante o muy importante a la hora de elegir destino. Esta sensibilidad es especialmente marcada en segmentos como los *millennials*, las

familias urbanas y los seniors activos, que valoran las experiencias basadas en la autenticidad, el contacto humano y la desconexión del ritmo urbano.

En consecuencia, entender en profundidad el sistema de valores, expectativas y comportamientos del turista sostenible permite a los destinos turísticos diseñar propuestas que no solo atraigan a este perfil, sino que también generen relaciones más duraderas, responsables y rentables con el territorio.

3.3.2. Tendencias postpandemia en el mercado europeo y francés

La pandemia de COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión en los patrones de movilidad turística a escala global, generando transformaciones estructurales tanto en la oferta como en la demanda. En el caso del mercado europeo, se ha observado una aceleración de ciertas tendencias preexistentes (como la búsqueda de autenticidad, la digitalización del proceso de viaje o el interés por la sostenibilidad) y la aparición de nuevas prioridades vinculadas a la seguridad, la flexibilidad y el consumo responsable.

Uno de los efectos más relevantes ha sido el refuerzo del turismo de proximidad. Durante las restricciones de movilidad, los turistas europeos redescubrieron destinos nacionales y transfronterizos, incrementando el interés por áreas rurales, litorales menos masificados y espacios naturales. Este cambio de comportamiento ha consolidado una demanda más segmentada, en la que ganan protagonismo los destinos de escala intermedia y con menor densidad turística, como es el caso de Salobreña.

En cuanto a las motivaciones, estudios como el Eurobarómetro del Turismo (2022) señalan una mayor valoración de aspectos como la tranquilidad, la autenticidad cultural y el contacto con el entorno, en detrimento de productos turísticos estandarizados o masificados. Asimismo, los viajeros muestran un incremento en su sensibilidad hacia las prácticas sostenibles, como el uso de medios de transporte con menor huella ecológica, el consumo local o la preferencia por alojamientos responsables.

En el caso específico del mercado francés, este proceso se ha visto reforzado por una tradición de viaje asociada a valores como la calidad, la autenticidad y el respeto por el entorno. Según datos de Atout France (2023), una proporción creciente de turistas franceses expresa interés por destinos que integren sostenibilidad, experiencias culturales y contacto con la población local. Esta tendencia convierte a Francia en un emisor estratégico para destinos emergentes que apuestan por un reposicionamiento alineado con estas preferencias.

Por otro lado, la digitalización de los procesos de búsqueda, reserva y consumo turístico se ha intensificado en la etapa pospandemia. La confianza en canales digitales, las recomendaciones personalizadas y la flexibilidad en las políticas de cancelación son ahora factores clave en la toma de decisiones, especialmente en mercados maduros como el francés.

Estas transformaciones obligan a los destinos turísticos a repensar su posicionamiento, estrategia promocional y diseño de productos, poniendo en el centro a un visitante más informado, exigente y comprometido con los valores sostenibles.

Se abordará este tema con mayor profundidad en el siguiente bloque.

3.4. Marketing turístico sostenible

3.4.1. Definición y evolución del marketing turístico

El marketing turístico puede definirse como el conjunto de estrategias, técnicas y procesos orientados a identificar, satisfacer y fidelizar las necesidades y deseos de los consumidores en el sector turístico, a la vez que se persiguen los objetivos comerciales y de posicionamiento de los destinos, productos o servicios turísticos (Kotler, Bowen & Makens, 2016). Este campo ha experimentado una evolución significativa desde sus orígenes, en los que el foco principal estaba en la promoción y venta del producto turístico, hacia enfoques más integrales, centrados en la experiencia del cliente y en la construcción de relaciones duraderas y significativas con los turistas.

En sus primeras etapas, el marketing turístico adoptaba una orientación predominantemente transaccional, basada en comunicar características, precios y disponibilidad de servicios, sin profundizar en la interacción con el consumidor ni en sus expectativas emocionales o éticas (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Sin embargo, la creciente competencia entre destinos y la diversificación de las motivaciones turísticas han impulsado la transición hacia un marketing relacional, que pone énfasis en crear vínculos de confianza y lealtad a largo plazo, entendiendo al turista como un sujeto activo y protagonista del proceso (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005).

En el contexto actual, marcado por una mayor conciencia social y ambiental, el marketing turístico se orienta hacia modelos experienciales y basados en valores. Este enfoque reconoce que el turismo no solo satisface necesidades funcionales, sino también emocionales y simbólicas. Los viajeros buscan vivencias auténticas, significativas y alineadas con sus principios éticos, lo que exige que las estrategias de marketing sean coherentes con la identidad del destino y los compromisos sostenibles que este promueve.

Particularmente, el marketing turístico sostenible se configura como una disciplina que trasciende la mera promoción para convertirse en una herramienta de comunicación transparente y responsable. En este marco, resulta fundamental que la oferta turística refleje de manera genuina los valores de sostenibilidad ambiental, social y cultural, evitando el riesgo del “greenwashing” o falsos mensajes ecológicos que puedan generar desconfianza en los consumidores. Por tanto, la coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece no solo es una exigencia ética, sino un factor clave para la credibilidad y competitividad del destino.

En consecuencia, el marketing turístico sostenible integra elementos como la participación de la comunidad local, la valorización del patrimonio natural y cultural, y el fomento de prácticas responsables en toda la cadena de valor turística (Font & McCabe, 2017). Este enfoque permite construir una propuesta de valor que no solo atrae a segmentos sensibles a la sostenibilidad, sino que también contribuye a la preservación del destino y al bienestar de sus habitantes, configurando así un modelo turístico más equilibrado y perdurable en el tiempo.

3.4.2. Marketing experiencial, emocional y de valores

En las últimas décadas, el marketing turístico ha evolucionado hacia un enfoque en el que la experiencia global del visitante se sitúa en el centro de la estrategia, superando la mera venta de productos o servicios. Según Schmitt (1999), el marketing experiencial busca crear interacciones memorables que involucren los sentidos, las emociones y la mente del consumidor, generando un vínculo más profundo y duradero con el destino.

En este marco, el marketing emocional se apoya en la capacidad del destino para despertar sentimientos positivos que influyan en la decisión de viaje y en la fidelidad del visitante (Hudson & Ritchie, 2009). Se utilizan narrativas, símbolos y recursos visuales que conecten con valores universales como la tranquilidad, la autenticidad o el bienestar, fomentando así un recuerdo positivo de la estancia. Por su parte, el marketing de valores integra principios éticos y de sostenibilidad en el posicionamiento del destino, atrayendo a segmentos que comparten dichas convicciones. Tal y como señalan Kahle y Valette-Florence (2012), este enfoque refuerza la coherencia entre la comunicación y las prácticas reales, incrementando la credibilidad y la diferenciación en un mercado saturado.

La combinación de estos tres enfoques permite a destinos como Salobreña proyectar una imagen sólida y diferenciada. La creación de experiencias auténticas vinculadas a su identidad cultural y natural, la generación de vínculos emocionales con el visitante y la transmisión de valores sostenibles forman un triángulo estratégico capaz de posicionar el municipio frente a competidores de mayor escala, atrayendo un perfil de turista más comprometido y afín a su propuesta.

3.4.3. Marketing segmentado y estrategias *slow*

La segmentación es un pilar clásico del marketing y también del marketing turístico: permite dividir una demanda heterogénea en grupos relativamente homogéneos para adaptar propuesta y comunicación, incrementando eficacia y eficiencia (Smith, 1956). En turismo sostenible, además de las variables sociodemográficas, ganan peso los criterios psicográficos y conductuales (valores, sensibilidad ambiental, preferencias culturales, modos de reserva) porque son los que mejor explican la elección y la satisfacción en destino (Dolnicar, 2008).

Aplicado a destinos de escala intermedia, este enfoque facilita priorizar nichos de alta afinidad (por ejemplo, parejas de mediana edad con interés cultural y gastronómico; viajeros “autoorganizados” que llegan por carretera; familias que evitan la masificación) y diseñar mensajes, canales y productos específicos para cada uno de ellos. Así, la segmentación actúa como herramienta para alinear la promesa del destino con su capacidad real y con los principios de sostenibilidad ya definidos en el marco.

En paralelo, algunas tácticas incorporan elementos del denominado *slow tourism*: viaje pausado, mayor inmersión local y estancias algo más largas. Integrado con medida, este “toque” o enfoque *slow* ayuda a distribuir flujos fuera de picos, a aumentar el gasto en economía local y a reforzar la percepción de autenticidad sin sobredimensionar el concepto.

En suma, un marketing segmentado y basado en evidencias permite a los destinos concentrar recursos en públicos con mayor encaje, ajustar expectativas y construir relaciones más estables con el visitante, favoreciendo a la vez la sostenibilidad del modelo (Smith, 1956; Dolnicar, 2008).

3.4.4. Construcción de marca y percepción del destino

La marca de un destino es un activo intangible que sintetiza su identidad, sus valores y las percepciones que genera en los visitantes potenciales. Según Crompton (1979), la imagen de un destino se forma a partir de la combinación de estímulos externos (información promocional, medios de comunicación, experiencias de terceros) y la interpretación interna que realiza cada individuo en función de sus creencias y motivaciones previas.

Baloglu y McCleary (1999) desarrollan un modelo que distingue entre factores cognitivos (atributos tangibles como infraestructuras, seguridad, accesibilidad) y afectivos (sensaciones y emociones asociadas al destino) en la formación de la imagen turística. La integración equilibrada de ambos determina la fortaleza de la marca y su capacidad para influir en la decisión de viaje.

En el contexto del turismo sostenible, la construcción de marca debe reforzar mensajes que transmitan autenticidad, compromiso ambiental y beneficio para la comunidad local. Esto implica que la comunicación no solo resalte los atractivos físicos, sino también el carácter distintivo del destino y su coherencia con las expectativas del segmento objetivo.

Para municipios como Salobreña, la percepción del destino se puede consolidar mediante una narrativa que conecte su patrimonio histórico, su entorno natural y su estilo de vida local con los valores que prioriza su público objetivo. Esta estrategia contribuye no solo a atraer visitantes, sino también a fidelizarlos, convirtiéndolos en embajadores del destino y multiplicadores de su reputación.

3.5. El papel de los destinos turísticos: entre sostenibilidad y competitividad

3.5.1. DMO y gobernanza turística responsable

Las *Destination Management Organizations* (DMO), o entidades gestoras del destino, desempeñan un papel clave en la articulación de estrategias que permitan equilibrar la sostenibilidad con la competitividad turística. Más allá de funciones tradicionales como la promoción o la comercialización, las DMO modernas están llamadas a liderar procesos integrales de planificación, coordinación y evaluación, que garanticen no solo el desarrollo turístico del territorio, sino también su preservación y bienestar social a largo plazo (UNWTO, 2019).

Una gobernanza turística responsable implica una gestión participativa, transparente y orientada al bien común, donde los distintos actores implicados (sector público,

empresas privadas, comunidad local y visitantes) colaboren activamente en la toma de decisiones. Este enfoque multiactor y multinivel permite construir consensos, alinear intereses y fomentar dinámicas resilientes frente a desafíos como la estacionalidad, la masificación o el cambio climático (Bramwell & Lane, 2011).

Para destinos como Salobreña, la implementación de un modelo de gobernanza responsable resulta fundamental si se quiere consolidar una identidad turística basada en la sostenibilidad y atraer segmentos exigentes como el turista francés, que tiende a valorar el compromiso ético y la autenticidad del destino (Naranjo, 2020; Turespaña, 2023). En este sentido, la función de la DMO no se limita a la gestión operativa, sino que se extiende a la construcción de un relato coherente entre lo que se comunica, lo que se ofrece y lo que se vive en el destino.

Un componente esencial de esta gobernanza es la planificación estratégica con enfoque sistémico y sostenible. Esto implica utilizar herramientas como los indicadores de sostenibilidad turística, la zonificación de usos, el control de capacidad de carga o la evaluación del impacto económico y social. Asimismo, la monitorización continua permite ajustar las acciones según la evolución del contexto, incorporando principios de adaptabilidad y mejora constante (UN *Tourism*, 2022).

Del mismo modo, una DMO efectiva debe promover la educación turística, tanto entre visitantes como entre actores locales, para generar una cultura compartida de sostenibilidad. Esta sensibilización facilita la internalización de buenas prácticas y fortalece el sentido de corresponsabilidad en la gestión del destino.

Finalmente, la participación activa de la comunidad local como promotora, receptora y beneficiaria del turismo, constituye una base irrenunciable para una gobernanza legítima y duradera. Incluir a los residentes en procesos deliberativos, espacios de consulta y acciones colaborativas fortalece el arraigo del modelo turístico, mejora su aceptación social y refuerza la identidad cultural del destino.

3.5.2. Coherencia entre experiencia, promoción y valor percibido

La coherencia entre lo que un destino comunica y lo que el visitante experimenta durante su estancia es un factor determinante para la satisfacción, la fidelidad y la reputación del mismo. Cuando existe una alineación entre la promoción y la experiencia real, el visitante percibe que se han cumplido, o incluso superado, sus expectativas, lo que incrementa el valor percibido y la probabilidad de recomendación (Kotler et al., 2017). Por el contrario, una discrepancia significativa entre ambos elementos puede generar frustración, insatisfacción y daño a la imagen del destino.

En marketing turístico, el valor percibido se entiende como la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la comparación entre lo que recibe y lo que entrega (Zeithaml, 1988). En el caso de los destinos, esta percepción abarca factores tangibles, como la calidad de las infraestructuras, limpieza, accesibilidad; e intangibles, como la hospitalidad, autenticidad cultural, belleza paisajística, sensaciones experimentadas. La promoción, por tanto, debe transmitir una imagen fiel y realista del destino, evitando recurrir a mensajes que generen expectativas

imposibles de cumplir. Una comunicación que exagere los atributos o que omita limitaciones relevantes puede atraer visitantes en el corto plazo, pero a costa de una menor satisfacción y de un posible deterioro de la reputación a medio y largo plazo (Bigné et al., 2001).

Lograr esta coherencia exige una gestión integral de la experiencia turística, en la que todos los elementos, desde la infraestructura hasta la interacción con el personal y la oferta complementaria, estén alineados con la promesa de marca. Para ello, es clave la implicación de los actores locales, la formación del personal en hospitalidad, y el diseño de productos que respondan a las motivaciones identificadas en los segmentos objetivo.

En destinos que apuestan por la sostenibilidad, como podría ser Salobreña, esta coherencia cobra especial relevancia: los mensajes promocionales que destacan valores como la autenticidad, el respeto ambiental o la integración con la comunidad deben estar respaldados por experiencias reales que los visitantes puedan constatar durante su estancia. Así, el destino no solo refuerza su posicionamiento, sino que construye relaciones de confianza y fidelidad con sus visitantes, base fundamental para un modelo turístico equilibrado y duradero.

3.6. Relevancia del enfoque sostenible para Salobreña

La incorporación de la sostenibilidad como eje estratégico en la gestión turística de Salobreña representa tanto una oportunidad como un reto. El municipio posee recursos diferenciales: patrimonio histórico, entorno natural bien conservado, identidad cultural arraigada y un clima privilegiado. Estos recursos, gestionados de manera responsable, pueden convertirse en ventajas competitivas claras frente a otros destinos mediterráneos. No obstante, la elevada estacionalidad, la limitada capacidad de carga en ciertos espacios y la necesidad de mejorar infraestructuras y coordinación institucional constituyen desafíos que deben abordarse para garantizar la viabilidad del modelo a largo plazo (Bramwell & Lane, 2011).

La adaptación de Salobreña a los principales modelos teóricos de planificación y gestión turística sostenible implica integrar conceptos como el ciclo de vida del destino (Butler, 1980), la planificación estratégica integral (Ritchie & Crouch, 2003) y el enfoque participativo de la comunidad local (Byrd, 2007). Estos marcos aportan criterios para equilibrar crecimiento, preservación ambiental y bienestar social, reforzando la coherencia entre el posicionamiento del destino y la experiencia real que se ofrece al visitante.

En este contexto, el mercado francés emerge como uno de los emisores prioritarios, dada su proximidad geográfica, afinidad cultural y creciente interés por experiencias auténticas y sostenibles (Turespaña, 2024). La propuesta de valor de Salobreña para este público debe centrarse en su singularidad: una combinación de playa y casco histórico, gastronomía local, actividades al aire libre y un ritmo de vida que favorece la desconexión sin renunciar a la calidad de servicios. La comunicación de esta propuesta,

respaldada por prácticas sostenibles tangibles, permitirá atraer a un perfil de visitante alineado con los valores del destino y con mayor potencial de fidelización.

En síntesis, el enfoque sostenible no solo es una respuesta a las demandas del mercado y a las directrices internacionales, sino una herramienta para preservar la esencia de Salobreña, maximizar el retorno socioeconómico y garantizar que su atractivo perdure en el tiempo. La experiencia de otros destinos mediterráneos demuestra que, con una estrategia bien planificada y una gobernanza inclusiva, es posible conjugar competitividad y sostenibilidad, posicionando a Salobreña como un referente en turismo responsable dentro del litoral andaluz.

4. BLOQUE 2: ANALISIS DEL MERCADO FRANCÉS

Introducción

España continúa consolidándose como uno de los destinos turísticos más importantes y competitivos a nivel global. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (2025) durante el año 2024 en el ranking de destinos más visitados del mundo, España se mantuvo en segunda posición, superado únicamente por Francia y seguido, en este orden, por Estados Unidos, China e Italia.

De acuerdo con el Instituto de Estadística de España (INE, 2025), durante el año 2024 visitaron España 93,8 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 10,1% respecto al año anterior, marcando un nuevo máximo histórico desde los valores previos a la pandemia. Del total de turistas de 2024, casi 13 millones fueron franceses, suponiendo un 13,97% de la demanda total. Francia sigue siendo uno de los principales mercados emisores a nuestro país, junto con Reino Unido (17,5 millones de turistas en 2024) y Alemania (11,9 millones de turistas en 2024).

De cara a este mercado europeo, el principal competidor de España para el mercado francés es Francia: conforme a los datos del INSEE, más del 40% de los franceses eligen Francia como su destino vacacional, lo que significa que los franceses tienen una alta predilección por el turismo local y nacional.

Los principales países de residencia de los turistas que visitaron España durante el año 2024 fueron Reino Unido, Alemania y Francia². La Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR, 2025) indica que la tasa de crecimiento interanual de turistas procedentes de Reino Unido aumentó un 6,6%, de Francia un 10,3%, y de Alemania un 8,6%. En 2024 Cataluña fue la comunidad autónoma que más turistas recibió (19,9 millones), seguida de Islas Baleares (15,3 millones), Canarias (15,2 millones) y Andalucía (13,6 millones).

El mercado francés en España

² Información completa en FRONTUR (2025): [Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras \(FRONTUR\). Diciembre 2024 y año 2024.](#)

El mercado turístico francés representa un pilar fundamental para España, evidenciando un crecimiento robusto y una contribución económica significativa en 2024. El volumen de turistas franceses se acercó a los 13 millones, un 10,2% más de turistas que en el año 2023 (INE, 2025). Este crecimiento se ha visto acompañado por una marcada desestacionalización, con aumentos de gasto más pronunciados en los periodos de primavera y otoño que en la temporada alta de verano. La mayoría de los turistas franceses opta por el transporte por carretera (63,7%) y organiza sus viajes de forma independiente (92,4%), lo que indica una preferencia por la flexibilidad y el deseo de explorar de forma autónoma (ISOSKELE, 2024), de acuerdo al último estudio de mercado elaborado por Turespaña (2025).

El mercado francés constituye un componente estratégico y vital para la industria turística española. Su proximidad geográfica, los sólidos lazos culturales y su constante posicionamiento como uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales confieren a Francia una relevancia clave en la demanda turística de España. Los flujos de turistas franceses no solo aportan un volumen considerable de visitantes, sino que también generan un impacto económico relevante en diversas regiones españolas, influyendo en la dinámica y la diversificación de la oferta turística nacional.

A lo largo de las próximas páginas de este documento, estudiaremos en profundidad la información disponible sobre el turista francés en España. Se analizará su perfil como turista, sus características y comportamiento viajero, así como sus tendencias de viaje y las implicaciones que toda esta información puede tener para España a nivel estratégico.

Saeteros (2017) mencionado en Naranjo (2022), argumenta que para gestionar de forma adecuada los destinos turísticos es importante comprender y analizar el comportamiento de la demanda turística, y de esta forma el diseño de la oferta turística de un destino estará en armonía con los segmentos de la demanda a los que pretende enfocarse. Por ello, el objetivo de este apartado del Trabajo Final de Máster es proporcionar una información útil y rigurosa, con datos coherentes y exhaustivos, basada en los diferentes documentos y bases de datos más recientes y sólidos sobre el mercado emisor francés³.

4.1. Volumen y estacionalidad del turista francés en España

Evolución del volumen total

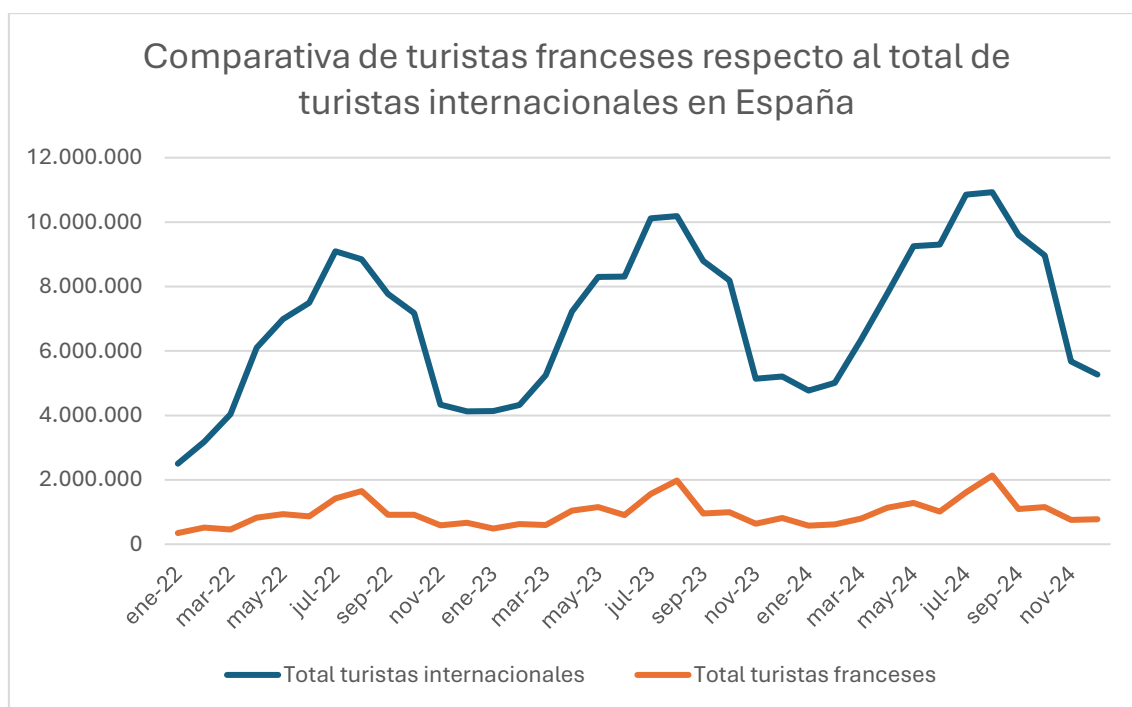
El año 2024 ha consolidado la recuperación y expansión del mercado turístico francés en España. El volumen total de turistas franceses que visitaron el país alcanzó los casi 13 millones de turistas (INE, 2025), lo que representa un significativo incremento interanual del +10.2% en comparación con el año anterior, como se ha mencionado anteriormente. Este dato subraya la solidez y el dinamismo de este mercado emisor para España.

³ Dichas fuentes y documentos pueden consultarse en la Metodología y en el apartado de Bibliografía al final del documento.

Pese a que el mercado galo todavía es superado en número por los mercados emisores británico y alemán, supone una cuota de mercado importante para la demanda turística de nuestro país.

En el siguiente gráfico se pueden observar las llegadas de turistas a España (medidos en millones de turistas) desde 2022 hasta finales de 2024, y su evolución. El color azul corresponde al número de turistas internacionales, y el color naranja el número de turistas franceses, un 13,97% del total de turistas (INE, 2025).

Figura 2. Llegada de turistas franceses e internacionales a España, 2022-2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (recuperado en 2025)

Distribución mensual y patrones de estacionalidad

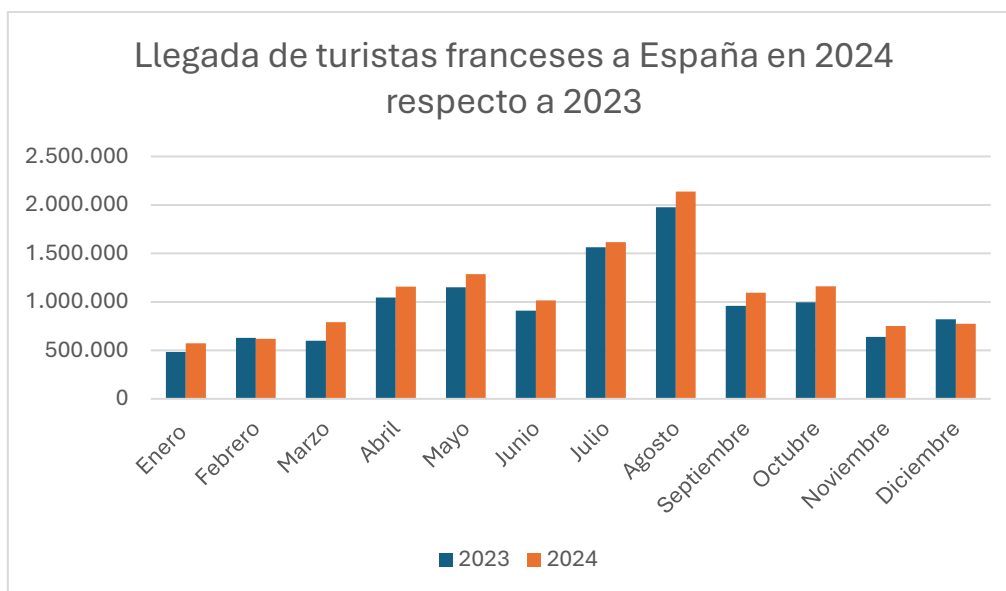
El gráfico previo sobre la distribución mensual de llegadas revela patrones estacionales claros, aunque con cambios notables en 2024. Por norma general, los destinos turísticos cuentan con temporada alta y temporada baja, hecho que se hace especialmente notable en países caracterizados por ser destinos de sol y playa, como ha sido tradicionalmente España, y patrón claramente visible en el gráfico superior. Tradicionalmente, los meses de agosto y julio también constituyen los picos de afluencia de turistas franceses. En 2024, agosto registró 2.139.022 turistas, seguido de julio con 1.615.540 visitantes (FRONTUR, 2025).

Sin embargo, estudiando las estadísticas proporcionadas por el INE y FRONTUR, el examen más detallado de los datos mensuales de 2024 en comparación con 2023 manifiesta un crecimiento especialmente fuerte del mercado francés en los meses de temporada media. Se observaron incrementos significativos en 2024 durante los meses de enero (+17,6%), marzo (+31,8%), abril (+10,8%), mayo (+11,7%), junio (+11,7%), octubre (+16,7%) y noviembre (+17,4%) respecto a 2023. Esta progresión en periodos fuera de la temporada alta tradicional es un indicio clave de una tendencia hacia la desestacionalización del mercado francés en España (Turespaña, 2025). El mes de

febrero se ha mantenido similar en ambos años, y solo diciembre de 2024 mostró una ligera disminución del 5,3% en comparación con diciembre de 2023.

Todos estos datos podemos observamos de forma más visual en los gráficos y tablas que se muestran a continuación:

Figura 3. Llegada de turistas franceses en 2024 en comparación con 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (recuperado en 2025)

Figura 4. Gráfico relativo a la llegada de turistas franceses en 2024 en comparación con 2023

LLEGADAS DE TURISTAS FRANCESES A ESPAÑA	2023	2024	Cambio Interanual (%)
Enero	484.456	571.774	+17.6%
Febrero	628.078	619.218	-1.4%
Marzo	600.735	791.648	+31.8%
Abril	1.045.941	1.158.687	+10.8%
Mayo	1.149.677	1.284.633	+11.7%
Junio	909.059	1.015.667	+11.7%
Julio	1.562.150	1.615.540	+3.4%
Agosto	1.974.734	2.139.022	+8.3%
Septiembre	958.862	1.095.777	+14.3%
Octubre	995.832	1.161.847	+16.7%
Noviembre	639.773	751.182	+17.4%
Diciembre	818.968	775.347	-5.3%
TOTAL	11.768.265	12.980.342	+10.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (recuperados en 2025)

Este cambio en la distribución estacional es relevante para el diseño de estrategias de marketing turístico, ya que permite adaptar la oferta y las campañas promocionales a

periodos menos saturados, aprovechando el interés creciente del turista francés por viajar fuera de los meses de verano. Asimismo, facilita a destinos emergentes y consolidados la posibilidad de ampliar su temporada turística y diversificar su público objetivo, contribuyendo a la consolidación de un turismo más sostenible y equilibrado a nivel territorial y económico.

En conclusión, el mercado francés en España no solo muestra un incremento en volumen absoluto, sino también una evolución en sus patrones de comportamiento temporal que apunta hacia una mayor desestacionalización, lo cual es una oportunidad estratégica para la industria turística española.

Análisis de la evolución y sus implicaciones

El crecimiento sostenido en el volumen de turistas franceses en 2024, particularmente en los meses de temporada media, pone de manifiesto que se trata de un mercado maduro (Butler, 1980).

Este patrón de crecimiento no se limita a los picos de verano, sino que se extiende a períodos como la primavera y el otoño, y esta distribución más equitativa de los flujos turísticos a lo largo del año es muy beneficiosa para el sector turístico español y para lograr un modelo turístico más equilibrado y sostenible (OMT, 2015), siendo este uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Una utilización más eficiente de las infraestructuras y recursos reduce la presión sobre los destinos más populares durante los meses de máxima afluencia, y esto contribuye a lograr mayor estabilidad en el empleo y los ingresos de las empresas turísticas. La capacidad de atraer visitantes fuera de la temporada alta sugiere una mayor resiliencia del mercado francés frente a otros mercados emisores y una oportunidad para desarrollar un modelo turístico más sostenible y distribuido territorial y temporalmente.

4.2. Distribución geográfica y preferencias regionales

Regiones dominantes

El análisis de la distribución geográfica de las llegadas de turistas franceses en el año 2024 revela una concentración significativa en determinadas comunidades autónomas, lo cual refleja tanto factores de accesibilidad geográfica como preferencias culturales y turísticas consolidadas (FRONTUR, 2025). En este contexto, Cataluña destaca como el destino principal, recibiendo un total de 3.905.459 turistas franceses, lo que representa aproximadamente el 30,1% de la cuota de mercado nacional en este segmento. Este liderazgo puede atribuirse a múltiples factores, incluyendo su proximidad a Francia, la riqueza de su oferta cultural, la variedad de recursos turísticos y su desarrollo infraestructural.

La Comunitat Valenciana ocupa la segunda posición con 2.259.403 turistas franceses, lo que supone un 17,4% de la cuota total. La cercanía geográfica y la conexión vial directa con el sur de Francia favorecen la afluencia a esta región, que combina atractivos turísticos de sol y playa con un creciente desarrollo en turismo cultural y gastronómico.

Estas dos comunidades autónomas, vecinas y de fácil acceso por carretera desde Francia, concentran casi la mitad de las llegadas totales de turistas franceses, lo que

evidencia una clara preferencia por destinos con buena conectividad terrestre, facilidad de acceso y diversidad en la oferta turística.

Adicionalmente, otras regiones españolas muestran un volumen significativo de turistas franceses. Andalucía, con 1.402.731 visitantes, representa el 10,8% del mercado francés, beneficiándose de su patrimonio histórico, su oferta cultural y su variada oferta de sol y playa. Las Islas Baleares, con 1.122.662 turistas (8,6%), y las Islas Canarias, con 724.610 turistas (5,6%), destacan por su atractivo como destinos insulares, preferidos especialmente en periodos invernales por su clima benigno. Finalmente, la Comunidad de Madrid, con 653.396 turistas (5%), se posiciona como el principal destino urbano, impulsado por su oferta cultural, de negocios y eventos.

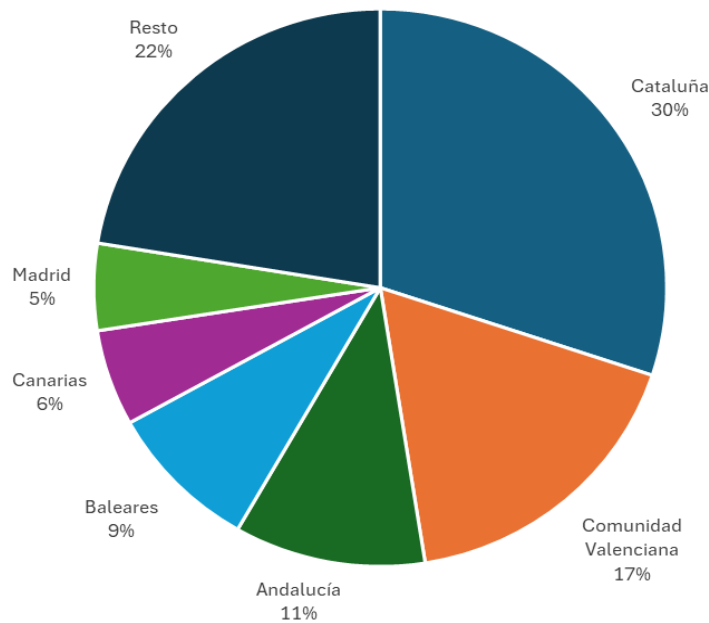
Es importante mencionar que la categoría “Resto” abarca un 22,4% de turistas franceses que han visitado otras comunidades autónomas o múltiples regiones durante su estancia en España, lo que sugiere una dispersión creciente de los flujos turísticos y un interés por diversificar las experiencias más allá de los destinos tradicionales.

Figura 5. Principales Comunidades Autónomas receptoras de turistas franceses en 2024

	Nº Turistas en 2024	Cuota de mercado
Cataluña	3.905.459	30,10%
C. Valenciana	2.259.403	17,40%
Andalucía	1.402.731	10,80%
Islas Baleares	1.122.662	8,60%
Islas Canarias	724.610	5,60%
Comunidad de Madrid	653.396	5,00%
Resto	2.912.081	22,40%
TOTAL	12.980.342	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FRONTUR y el INE (recuperado en 2025)

Figura 6. Gráfico relativo a la cuota del volumen del mercado emisor francés por Comunidad Autónoma en España en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FRONTUR y el INE (recuperado en 2025)

Análisis de las preferencias de destinos

La marcada preferencia de los turistas franceses por Cataluña y la Comunitat Valenciana se puede explicar en gran medida por el gran uso del transporte por carretera (ISOSKELE, 2024). La carretera es, con diferencia, el medio de transporte más utilizado por los franceses para llegar a España (INE, 2025), representando el 63.7% de las llegadas. Estas dos comunidades autónomas ofrecen una accesibilidad directa y conveniente por vía terrestre desde Francia, lo que las convierte en destinos próximos y de fácil acceso para viajes en coche. En el mercado francés, la dependencia del coche no solo influye en la elección del destino (ISOSKELE, 2024), sino que también sugiere un perfil de viajero que valora la flexibilidad y la posibilidad de realizar itinerarios con múltiples paradas (Turespaña, 2025). Para la gestión de destinos, esto implica la necesidad de una infraestructura vial sólida, y una mejora en la suficiencia de puntos de recarga para vehículos eléctricos y servicios adaptados a los viajeros por carretera.

Aunque Cataluña y la Comunitat Valenciana dominan la demanda turística en nuestro país, la presencia significativa de turistas franceses en regiones como Islas Baleares, Canarias y la Comunidad de Madrid, así como el considerable porcentaje de la categoría "Resto", indica una diversificación emergente en las preferencias de destino, incluso sugiere, como veremos a lo largo de estas páginas, que los franceses no se limitan a una sola comunidad autónoma, sino que son bastante más "nómadas" que otros viajeros (Turespaña, 2025). Destinos insulares como Canarias y Baleares, o grandes centros urbanos como Madrid, son predominantemente accesibles por vía aérea (el avión es utilizado por el 34.4% de los turistas franceses, según ISOSKELE (2024)). Esto sugiere la existencia de un segmento del mercado francés dispuesto a viajar más lejos y a utilizar el transporte aéreo para diferentes tipos de experiencias turísticas, como el turismo de sol y playa en islas o escapadas culturales urbanas. La amplia distribución de turistas en la categoría "Resto" también apunta a un interés por explorar destinos menos convencionales o más específicos dentro de España, algo propio también del mercado francés, que busca la originalidad y en muchas ocasiones destinos menos turísticos

(Turespaña, 2025). Esta diversificación abre oportunidades para el desarrollo de productos turísticos de nicho, como el turismo rural, cultural o gastronómico en el interior de España, lo que podría contribuir a una distribución más equilibrada de los beneficios del turismo a nivel nacional.

Andalucía se consolida como uno de los destinos predilectos para el turista francés, mostrando un crecimiento generalizado en el número de visitantes. A continuación, se presenta un desglose por provincias y su evolución reciente conforme a los datos de FRONTUR (2024):

Figura 7. Evolución del número de turistas franceses en Andalucía por provincia

Nº DE TURISTAS FRANCESES EN ANDALUCÍA					
	2019	2023	2024	Var. % 2023-2024	Var. % 2019-2024
Cádiz	101.296	113.531	110.360	-2,8%	8,9%
Córdoba	63.336	56.621	59.957	5,9%	-5,3%
Granada	112.665	86.545	102.365	18,3%	-9,1%
Málaga	429.861	502.968	564.270	12,2%	31,3%
Sevilla	380.851	386.994	366.475	-5,3%	-3,8%
Resto	186.114	169.064	199.305	18%	7,09%
TOTAL ANDALUCÍA	1.274.122	1.315.723	1.402.733	6,6%	10,1%

Fuente: Estudio de mercado emisor Francia 2024 (Turespaña) a partir de los datos de FRONTUR y el INE (2024)

El número total de turistas franceses en Andalucía ha experimentado un notable aumento del 10,1% entre 2019 y 2024, pasando de 1.274.122 a 1.402.733 visitantes, lo cual indica una clara recuperación post pandemia en la mayoría de las provincias. En 2023 y 2024, las provincias de Andalucía más visitadas por los franceses han sido Málaga y Sevilla, con una notable diferencia en las llegadas de visitantes franceses.

4.3. Impacto económico: patrones de gasto y duración de la estancia

Contribución económica del turista francés

En 2024, el gasto total de los turistas franceses en España ascendió a 11 millones de euros, lo que representa un aumento del 13,1% en comparación con los 9.738 millones de euros registrados en 2023 (EGATUR, 2024). Este incremento es coherente con el aumento generalizado en el volumen de llegadas.

En cuanto al gasto medio, los turistas franceses gastaron una media de 123 euros diarios, con un incremento interanual del 3,8% respecto a 2023. El gasto medio por persona para la totalidad del viaje se situó en 849 euros, lo que supone un aumento interanual del 2,5%. A pesar de estos aumentos en el gasto total y diario, la estancia media de los turistas franceses en España según FRONTUR (2024) fue de 6,9 días, frente a los 7,1 días en 2023.

De acuerdo con el INE y con los últimos estudios de mercado proporcionados por el Instituto de Turismo de España en su último Informe sobre el Mercado Emisor Francés (Turespaña, 2025), estas son las principales características que puso de manifiesto el mercado francés a nivel general en España a lo largo del 2024:

- **Gasto medio diario:** 123 €
- **Gasto por viaje por persona:** 849 €
- **Estancia media:** 6,9 días
- **Desestacionalización:** mayor crecimiento del gasto en abril-mayo (+13,9% que en 2023) y octubre-noviembre (+17,7%) que en julio-agosto (+6,4%).

Análisis del impacto económico

El incremento en el gasto total y el gasto medio diario, a pesar de una ligera reducción en la duración de la estancia, sugiere que el mercado francés está generando un mayor valor por visita a España. Esto puede indicar que están participando en actividades con mayor valor añadido, consumiendo servicios diarios con un precio más alto o que una proporción de sus visitas a nuestro país son más cortas, pero más intensas, con un gasto medio más elevado. Esta tendencia es muy positiva para la rentabilidad del sector turístico, ya que indica un desplazamiento hacia un turismo de mayor rendimiento económico.

El hecho de que el gasto sea cada vez menos estacional también supone una ventaja económica estratégica para España. El gasto turístico ha tenido un mayor aumento en los meses de primavera y otoño (EGATUR, 2025), lo cual contribuye a suavizar los picos y valles de la demanda turística. Esto se traduce en una mayor estabilidad para las empresas turísticas, permitiendo una mejor planificación de recursos, una utilización más constante de la infraestructura hotelera y de servicios, y la creación de empleo más duradero a lo largo del año. Además, al distribuir el impacto económico del turismo, se reduce la presión sobre los destinos durante la temporada alta, lo que contribuye a un modelo de desarrollo turístico más equilibrado y sostenible (Inskeep, 1991). Esta tendencia debería ser activamente apoyada y promovida por los diferentes actores del sector turístico, tanto empresas como instituciones, como sostiene Russo *et al.* (2007), para maximizar los beneficios económicos y sociales del turismo francés.

4.4. Modalidades de viaje: transporte y organización

El análisis de los medios de transporte utilizados por los turistas franceses para llegar a España en 2024 revela una marcada preferencia por la vía terrestre. Según los datos de FRONTUR (2025) e ISOSKELE (2024), el transporte por carretera se consolida como el modo predominante, utilizado por un 63,7% de los turistas franceses, lo que equivale a aproximadamente 8.272.575 viajeros. Esta tendencia histórica refleja la proximidad geográfica entre Francia y España, así como la comodidad y flexibilidad que ofrece el viaje en coche, características muy valoradas por los turistas franceses.

En segundo lugar, el avión representa el medio de transporte más empleado después de la carretera, con una cuota del 34,4% que corresponde a cerca de 4.463.158 turistas. Aunque esta cifra es significativa, queda considerablemente por debajo del uso de la carretera, confirmando que la mayoría de los franceses prefieren viajar por tierra, especialmente en coche particular, para visitar España.

Por otro lado, el transporte marítimo y ferroviario tienen una presencia muy reducida en este mercado, representando solamente el 1% y 0,6% respectivamente, lo que subraya la escasa relevancia de estos modos para el turista francés que visita España.

El informe de tendencias de Turespaña (2025) enfatiza esta realidad afirmando que “el tipo de transporte principal de los franceses para venir a España es, históricamente, por carretera, y fundamentalmente en coche”, y añade que “solo un 34% de los turistas franceses que visitan España utilizan el avión”. Esta preferencia por la carretera no solo influye en la elección de destinos (ceranos y accesibles por carretera como Cataluña y Comunitat Valenciana), sino también en la organización del viaje, favoreciendo un perfil de turista que valora la autonomía y la posibilidad de realizar itinerarios flexibles con múltiples paradas.

Figura 8. Distribución de las llegadas de franceses a España en 2024 por mes y medio de transporte

Francia	TOTAL	Aeropuerto	Carretera	Puerto	Tren
Enero 2024	571.774	202.773	350.012	.	6.428
Febrero 2024	619.218	226.679	376.634	.	10.647
Marzo 2024	791.648	289.055	492.071	.	8.111
Abril 2024	1.158.687	445.454	687.285	15.223	10.726
Mayo 2024	1.284.633	497.907	770.575	7.648	8.502
Junio 2024	1.015.667	440.293	564.484	.	6.125
Julio 2024	1.615.540	534.620	1.059.558	15.489	5.873
Agosto 2024	2.139.022	611.922	1.466.874	52.654	7.571
Septiembre 2024	1.095.777	435.336	634.919	20.595	4.927
Octubre 2024	1.161.847	388.256	753.146	15.014	5.431
Noviembre 2024	751.182	190.122	551.898	4.993	4.170
Diciembre 2024	775.347	200.741	565.119	4.004	5.482
	12.980.342	4.463.158	8.272.575	135.620	83.993
		Aeropuerto	Carretera	Puerto	Tren
		34,4%	63,7%	1,0%	0,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (recuperado en 2025)

En definitiva, el transporte por carretera sigue siendo un elemento clave para entender el comportamiento del turista francés en España, con importantes implicaciones para la planificación y gestión turística, como la necesidad de infraestructuras viales adecuadas y servicios específicos para viajeros por carretera.

Formas de organización del viaje

En cuanto a la organización del viaje, los turistas franceses en 2024 demostraron una clara preferencia por la planificación independiente. Según el estudio realizado por ISOSKELE (2024), el 92,4% de los turistas franceses, es decir, aproximadamente 11.996.247 viajeros, organizaron sus viajes sin recurrir a paquetes turísticos. Esta

tendencia refleja un perfil de viajero que valora la autonomía, la flexibilidad y la posibilidad de personalizar su experiencia, prefiriendo planificar y gestionar directamente sus desplazamientos, alojamientos y actividades.

En contraste, solo un 7,6% de los turistas franceses (alrededor de 984.094 personas) optaron por viajar con paquetes turísticos, lo que implica una compra de servicios combinados ofrecidos por agencias o touroperadores. Esta marcada inclinación hacia la organización autónoma diferencia al mercado francés de otros mercados emisores, como Marruecos o Túnez, donde el modelo predominante de compra es el paquete “todo incluido” (ISOSKELE, 2024).

Esta información es especialmente relevante para el sector turístico español, ya que implica que las estrategias comerciales y de promoción deben adaptarse para atender las demandas de un turista que busca flexibilidad y experiencias personalizadas, y que suele valorar la información accesible y el acceso directo a los servicios turísticos sin intermediarios.

Análisis de las modalidades de viaje

En España, la característica dependencia de la carretera del mercado francés es un factor que determina tanto la elección del destino como el comportamiento del viaje. El transporte es un factor determinante del producto turístico, debido a que representa el medio necesario para llegar al destino y para realizar los desplazamientos necesarios en él (Cooper *et al.*, 2007). La abrumadora preferencia por el transporte por carretera (63,7% de los turistas) explica directamente la concentración de visitantes en regiones fronterizas o fácilmente accesibles por tierra, como Cataluña y la Comunitat Valenciana. Esta modalidad de viaje fomenta la flexibilidad y la autonomía, lo cual encaja a la perfección con la gran mayoría de turistas franceses que organizan sus viajes de forma independiente, sin paquete turístico. El viaje en coche permite a los turistas explorar a su propio ritmo, desviarse, y disfrutar de una experiencia más personalizada y menos estructurada que la que ofrecen los paquetes turísticos. Esto tiene implicaciones significativas para la estrategia de marketing y desarrollo de productos de España, sugiriendo la importancia de promover rutas por carretera, destinos con fácil acceso en coche y servicios que apoyen el turismo independiente, como la disponibilidad de aparcamientos, la infraestructura de recarga para vehículos eléctricos y la información detallada para la planificación del viaje de forma independiente.

La predominancia del perfil de viajero independiente entre los turistas franceses en España es un rasgo distintivo de este mercado. El hecho de que, como indica ISOSKELE más del 92% de los visitantes franceses opten por organizar sus viajes sin un paquete turístico (2024) indica un segmento de mercado que valora la libertad, la autenticidad y la capacidad de personalizar su experiencia. Estos viajeros suelen ser más proactivos en la búsqueda de información y en la reserva directa de alojamientos y actividades.

De acuerdo con Turespaña (2025), estas características implican que las estrategias comerciales dirigidas al mercado francés deben priorizar canales digitales como las plataformas de reserva online (OTAs), motores de búsqueda de vuelos y alojamientos (por ejemplo, *Skyscanner*, Google Destination Insights), así como las redes sociales, en

lugar de depender principalmente de operadores turísticos tradicionales, que han perdido relevancia en este mercado. Comprender esta preferencia es clave para diseñar campañas de marketing efectivas que conecten con un público que busca experiencias a medida y está dispuesto a invertir tiempo en la planificación de su viaje.

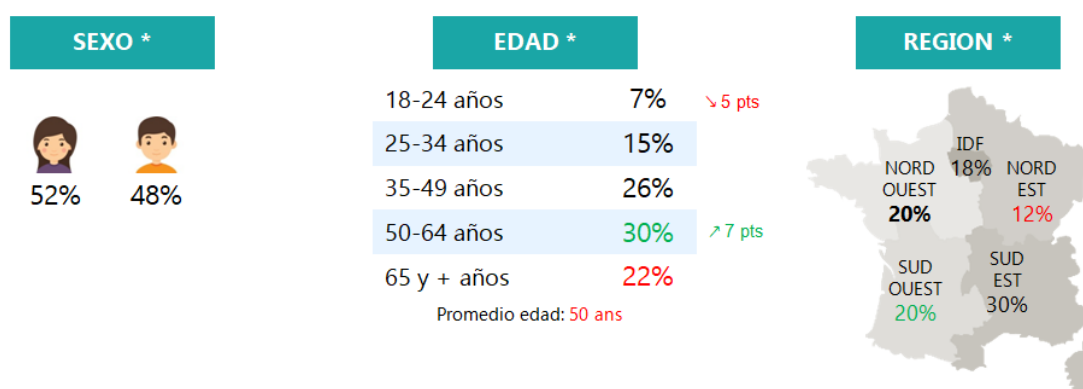
4.5. Perfil y características del turista francés

Perfil sociodemográfico

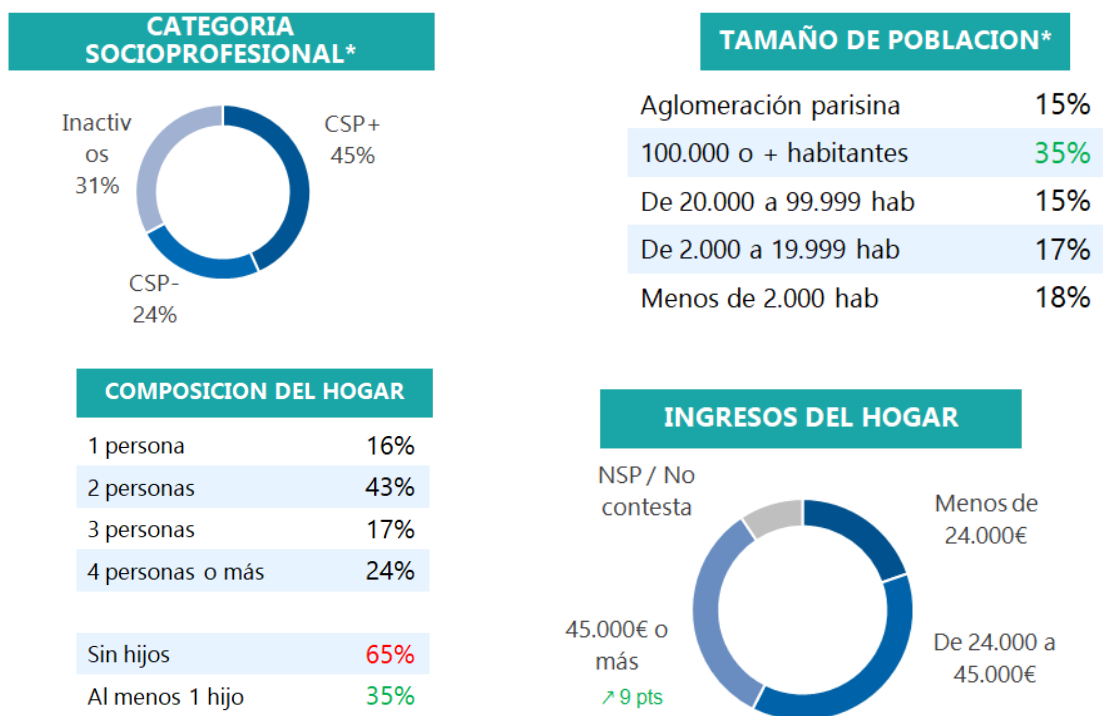
Conforme a la información proporcionada por ISOSKELE⁴, estudio de mercado elaborado a partir de un muestreo de 1002 franceses y encuestas online realizadas a lo largo del 2024, el perfil medio del turista francés que visita España es de unos 50 años de edad, con predominio del segmento de 50-64 años (aprox. 28% de los viajeros). Se observa además una sobrerrepresentación de residentes en el Suroeste de Francia y de aquellos pertenecientes a las categorías socio-profesionales altas (CSP+). De hecho, más del 40% de los turistas franceses que eligen España son de estatus CSP+. Geográficamente, regiones como el Suroeste y el Sureste destacan como lugares de origen frecuentes de estos viajeros, por su cercanía con nuestro país y mayores referencias culturales.

En cuanto a la composición de miembros del viaje, la mayoría (68%) lo hace en pareja y un 29% con hijos. La temporada más popular para estos viajes es la primavera-verano (66% de los viajes) y, aunque el otoño es atractivo, solo 1 de cada 5 franceses piensa en viajar durante este período (Kassous, 2023). En conjunto, según Turespaña (2025) el perfil sociodemográfico apunta a un viajero relativamente maduro, con ingresos medio-altos y preferencia por viajes en pareja durante la temporada de buen tiempo.

Figura 9. Características del turista francés en España en 2024



⁴ Elaborado a partir de un muestreo de 1.002 franceses y encuestas online realizadas a lo largo del 2024. Más información en el apartado de metodología y en Anexos.



Fuente: ISOSKELE (2024)

En resumen, los turistas franceses que eligen España suelen ser parejas de mediana edad con alto nivel socioeconómico, procedentes especialmente del Suroeste y Sureste de Francia. Prefieren viajar en primavera-verano y planifican sus viajes con varios meses de antelación, lo que sugiere una oportunidad para reforzar la promoción en esas temporadas y segmentos.

Figura 10. Resumen característico del turista francés en España en 2024

Característica	Valor (%)
Edad media	50 años
Viaja en pareja	68 %
Viaja con hijos	29 %
Viaja en primavera/verano	66 %
Reserva con ≥ 3 meses de antelación	55 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Observatoire EDV 2024

Comportamientos de viaje y toma de decisiones

En cuanto al comportamiento de viaje, predomina el turismo en pareja: según datos del Observatoire EDV elaborado por Les Entreprises du Voyage (2025), los viajes tipo “duo”

(dos adultos) representaron el 58,5% de los viajes turísticos en el primer trimestre de 2025, muy por encima de familias (23,7%) o grupos de amigos (12,9%). De hecho, 8 de cada 10 viajes organizados se reservan online, lo que pone de relieve la fuerte digitalización de este mercado. Un 55% de los franceses que viajan a España hacen su reserva con al menos tres meses de anticipación; sin embargo, alrededor del 25% contrata en el último mes o incluso viaja sin reserva previa. Esto depende de la edad: curiosamente, los viajeros más jóvenes (25-34 años) son los que más optan por paquetes (30% de los que visitan España, frente al 18% del promedio de turistas franceses en general), mientras que los mayores de 65 años son quienes más frecuentemente no reservan con antelación (30% de los que visitan España frente al 16% del promedio de turistas franceses en general). Este resultado, aunque no se especifica, puede sugerir que un determinado porcentaje de franceses deja margen a la improvisación a la hora de viajar, ya conocen el destino, o bien cuentan con una segunda residencia en la que se alojarán durante su estancia en España. Respecto a la organización, un tercio de los turistas franceses contrata vuelo y alojamiento por separado, lo que indica que muchos planifican de forma autónoma.

Figura 12. Forma de reserva del viaje (alojamiento y transporte) de los turistas franceses que han visitado España en 2024

Reserva del viaje	Valor
No he realizado ninguna reserva	16%
Solo el alojamiento	27%
Solo el transporte	7%
Alojamiento y transporte por separado	32%
Alojamiento y transporte en un paquete	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISOSKELE (2024)

Sobre la toma de decisiones del destino, la elección suele hacerse en el hogar: no hay grandes diferencias de género, aunque algo más de hombres (81%) afirman decidir por sí mismos, frente al 74% de las mujeres; en cambio, las parejas femeninas participan algo menos en la elección (45% vs. 53% de los hombres). En general, las decisiones de viaje se toman “en casa”, ya sea solo o con la pareja, reforzando el rol de la planificación conjunta. Además, el acompañamiento en el viaje varía con la edad: los más jóvenes tienden a viajar con otros familiares (51% de los 18-24 años lo hace con familiares distintos de los hijos) y el grupo de 35-49 años viaja sobre todo con sus hijos (54% de ellos).

En resumen, los turistas franceses habitualmente viajan en pareja y reservan principalmente por Internet con meses de antelación. Como ocurre con otros mercados, las reservas anticipadas son especialmente frecuentes en viajes de verano, mientras que las de otoño-invierno se contratan más a último momento. El viaje en grupo (familia o amigos) es minoritario y tiende a disminuir, concentrándose el mercado en dúos. Este patrón se ha mantenido constante a lo largo de 2024.

En general, el perfil del viajero francés promedio repite también este comportamiento de viaje en los principales países competidores de España (ISOSKELE, 2024), también ubicados a un radio medio de distancia de Francia, como son Italia, Portugal, Grecia y Marruecos.

En resumen, el viajero francés promedio gestiona su propio paquete (reserva vuelo y alojamiento independientemente) y suele planificar con tiempo sus vacaciones en España. La elección del destino es una decisión que ambos miembros de la pareja comparten (con ligera preponderancia masculina). Estos patrones sugieren que la estrategia de marketing debe dirigirse tanto a canales online (sitios web, buscadores) como a reforzar la imagen de España en el círculo cercano de amigos y familiares, ya que el “boca a boca” es decisivo, como veremos a continuación.

Fuentes de inspiración y motivaciones

Las fuentes de inspiración para viajar a España se centran en el boca a boca y los medios digitales. Tanto el Informe de Tendencias del Mercado Emisor Francés (Turespaña, 2025) como el estudio de ISOSKELE (2024) identifican el boca a boca entre amigos o familiares como principal impulsor de la elección de España. Adicionalmente, las búsquedas de información en Internet y los reportajes y artículos de prensa turística son fuentes clave de inspiración. En términos generales, los viajeros franceses consideran factores como la cercanía geográfica y el clima mediterráneo al elegir España: éstos son los dos criterios principales, seguidos por la existencia de un sitio turístico de interés.

En cuanto a las motivaciones del mercado francés para visitar nuestro país, las “palancas” más relevantes son el deseo de desconectar y vivir experiencias nuevas. ISOSKELE resalta que el *dépaysement* (cambio de entorno y desconexión), la cultura y el descanso son las motivaciones principales para venir a España. De hecho, muchos turistas valoran ante todo el descanso y la relajación: los viajeros mayores mencionan el descanso como prioridad, mientras que los más jóvenes buscan “descubrir cosas nuevas”. Este interés por experiencias renovadoras se combina con la imagen positiva del destino: más del 84% de quienes han visitado España destacan elementos como la hospitalidad de la gente, la buena comida o el clima agradable, y solo un 48% menciona aspectos negativos (precios o exceso de turismo). En consecuencia, España goza de un NPS⁵ (Índice de Promotores Netos) de 38, similar al de 2022, lo que confirma su imagen muy positiva entre los franceses.

A modo de conclusión, la combinación de recomendaciones personales (boca a boca) y la información online (buscadores, blogs, artículos) actúa como motor de inspiración. Los turistas buscan principalmente descansar y sumergirse en la cultura local, subrayando la importancia de destacar en la comunicación los atractivos culturales (gastronomía, tradiciones) y el ambiente único de España para motivar su viaje.

Tendencias y estacionalidad

⁵ Métrica de la experiencia del cliente que ayuda a las organizaciones a entender mejor la lealtad de los clientes y el grado de satisfacción de los clientes con sus productos y su experiencia de cliente (IBM, 2024).

Las últimas proyecciones confirman la solidez del mercado turístico francés hacia España. Según el *Observatoire EDV* (2025), en el primer trimestre del año España se situó como el segundo destino con mayor incremento de reservas (+6,8% respecto a 2024), lo que la posiciona a la par de Francia en términos de demanda internacional. Esta tendencia se ve reforzada por el comportamiento online: las consultas de vuelos y alojamientos de los franceses hacia España superan ampliamente a las de otros destinos europeos, con especial fortaleza en los meses de primavera y verano (Skyscanner, 2025; Google Destination Insights, 2025).

En cuanto a la estacionalidad, el mercado francés mantiene una fuerte preferencia por viajar en primavera y verano, especialmente entre jóvenes y familias con hijos. En otoño, en cambio, predominan parejas y familias sin hijos, motivadas por la búsqueda de entornos menos masificados y con clima más templado. Durante el invierno, los viajes tienden a orientarse hacia destinos de sol de corta distancia, como Marruecos, más que hacia España (Observatoire EDV, 2024).

Turespaña (2025) subraya que, aunque la mayoría de franceses sigue optando por el turismo interior (75% en 2025), España conserva una posición de liderazgo entre los destinos internacionales cercanos. La estabilidad de la capacidad aérea y la percepción de seguridad, unida a su proximidad geográfica, explican este atractivo sostenido frente a la ligera desaceleración de viajes hacia mercados lejanos.

En síntesis, España se reafirma como destino preferente para el mercado francés en primavera y verano, con un crecimiento moderado pero constante y con claras ventajas competitivas frente a destinos más distantes o percibidos como menos seguros.

Análisis del perfil

Según el Informe de Tendencias del Mercado Francés de Turespaña, el gasto turístico de los franceses sigue creciendo incluso en un contexto de incertidumbre económica y desaceleración de la confianza del consumidor (INSEE, 2025). Este comportamiento, explicado en parte por factores coyunturales como las primas y vacaciones acumuladas tras los Juegos Olímpicos de París, refleja que el ocio y los viajes continúan siendo prioritarios para muchos hogares. No obstante, este crecimiento no parece responder aún a una mejora estructural del poder adquisitivo, lo que obliga a seguir de cerca las proyecciones económicas futuras.

Paralelamente, la percepción de “masificación” emerge como el principal factor negativo en la satisfacción del turista francés en España. Encuestas recientes (ISOSKELE, 2024) muestran un retroceso en la posición de España en los índices de satisfacción, lo que Turespaña vincula a la alta concentración de flujos turísticos en determinadas regiones y temporadas. Esta situación representa un riesgo para la competitividad a medio y largo plazo y subraya la importancia de reforzar políticas de desestacionalización y diversificación territorial.

En este sentido, tanto las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero como el propio Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024 han priorizado la promoción de destinos menos saturados. De forma complementaria, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 establece directrices para gestionar la capacidad de carga

y preservar la calidad de la experiencia, garantizando un equilibrio entre sostenibilidad, competitividad y convivencia con la población local (Naranjo, 2022).

Perspectiva para los próximos años

Previsiones económicas y proyecciones de gasto en viajes

Para el año 2025, las previsiones económicas en Francia indican una continuación de la tendencia a la baja de la inflación, lo que se espera que, según las cifras del INSEE (2025) mencionadas en el Informe de Tendencias de Turespaña, "contribuirá en favor del poder adquisitivo de los hogares y de la inversión empresarial". Sin embargo, el Banco de Francia ha revisado a la baja sus pronósticos de crecimiento del PIB para 2025, situándolo en un 0,7%, citando la volatilidad política y la desaceleración económica.

A pesar de esta moderación en las previsiones de crecimiento económico, las estimaciones de Global Data para 2025 proyectan un "incremento significativo de gasto en viajes domésticos e internacionales" para los franceses. Se prevé que los viajes domésticos alcancen los 243 millones (+9,4% interanual) y los internacionales los 58 millones de desplazamientos (+3,5%). El Informe de Tendencias de Turespaña concluye que "el gasto en viajes de los franceses seguirá aumentando, avalando así la continuación de la progresión de la demanda viajera de este mercado".

Índices de Consideración, Intención de Viaje y Satisfacción

España se mantiene, un año más, como el destino internacional preferido de los franceses para la temporada estival de 2025, según los índices de YouGov. El país lidera tanto en "Consideración" (38,1% en 2025, ligeramente superior al 37,4% en 2024) como en "Intención de Viaje" (16,6% en 2025, aunque con un leve descenso respecto al 17,3% en 2024). Sin embargo, se ha observado un cambio notable en el índice de "Satisfacción", donde España ha descendido del primer puesto en 2024 (75,1%) al cuarto en 2025 (72,9%), siendo superada por Portugal, Italia y Grecia. Como se ha indicado anteriormente, esto es debido principalmente a la masificación, y en los siguientes apartados veremos también otros elementos que afectan a la visión positiva de España por parte de los turistas.

Previsiones de Vuelos y Tendencias de Búsqueda/Reserva

Las capacidades aéreas programadas desde Francia para el verano de 2025 muestran un aumento global interanual marginal del 0,1% hacia España y sus principales competidores (*Skyscanner*, 2025). Aunque las capacidades para Italia y Portugal disminuyen de forma más significativa, el ajuste a la baja en los asientos hacia España es "mucho menor", según informa Turespaña. Es relevante recordar que solo el 34% de los turistas franceses utilizan el avión para visitar España, siendo la carretera el medio principal, tal y como muestra el informe de ISOSKELE de 2024.

En cuanto a las búsquedas online, España mantiene una posición muy fuerte. Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta a España en *Skyscanner* para este año 2025 son consistentemente superiores a las del conjunto de destinos, lo que indica una clara preferencia por España. De manera similar, en *Google Destination Insights*, España se mantiene como el "primer destino internacional para los franceses" en búsquedas de

alojamiento para el verano de 2025, casi duplicando al segundo destino, Italia. Marruecos y Túnez también son destinos estivales relevantes, especialmente para paquetes "todo incluido", concluye el Informe de Tendencias de Turespaña.

Perspectiva General para España

La perspectiva general para el mercado francés en España en 2025 es de crecimiento continuado, tal y como informa Turespaña de acuerdo con los datos del INSEE y GlobalData (2025), aunque "quizás más moderado que el registrado en los últimos dos años". La demanda francesa de viajes, tanto domésticos como internacionales, se mantendrá al alza, con incrementos interanuales en volumen y gasto. Los indicadores de liderazgo en consideración e intención de viaje para España son muy positivos, aunque se debe seguir con atención la evolución del entorno geopolítico internacional, especialmente los conflictos bélicos y las políticas comerciales de Estados Unidos, por sus posibles repercusiones en el tráfico aéreo y en la demanda viajera.

Análisis de las Tendencias y Perspectivas

La fuerte posición de España en los índices de consideración e intención de viaje para 2025 demuestra la solidez de su marca y su atractivo inherente para el turista francés, lo que sugiere que España sigue siendo el destino aspiracional y preferido para una parte significativa del mercado galo. El turismo que resurgió tras la pandemia lo hizo renovado, con nuevas generaciones de franceses jóvenes dispuestos a visitar España, porque percibían el país con una imagen diferente a la de años anteriores: más allá del sol y playa y de una sobrecarga de turistas ingleses y alemanes en algunas regiones, España empezó a ser percibida por estas generaciones como un destino con una oferta más amplia y experiencias más variadas, según cuenta María José Gómez (2025) en su entrevista desde la OET⁶.

Sin embargo, el ya mencionado descenso en el índice de satisfacción, que sitúa a España por debajo de competidores como Portugal, Italia y Grecia, es un elemento crítico que requiere una atención inmediata. Esta diferencia entre la intención de visitar y la experiencia real, magnificada por la percepción de masificación, indica que la calidad de la experiencia turística no está siempre a la altura de las expectativas iniciales. Esto representa una encrucijada estratégica para España: el desafío no es solo atraer volumen de turistas, sino asegurar que la experiencia del visitante sea generalmente positiva, para fomentar la lealtad del turista y la repetición de visitas. La necesidad de gestionar el impacto del turismo de masas y mejorar la calidad percibida es fundamental para mantener la ventaja competitiva a largo plazo (Russo *et al.*, (2007) y lograr así la competitividad turística.

La previsión de un crecimiento más moderado para el mercado francés en 2025, en comparación con los últimos dos años, es un reflejo de la madurez del mercado post-pandemia y la estabilización de los flujos aéreos. Tras un periodo de rápido crecimiento impulsado por la recuperación de la demanda contenida (España fue el primer país que los franceses pudieron visitar tras la pandemia), el mercado está volviendo a un patrón de expansión más sostenible, y esta moderación también se ve influenciada por la

⁶ Véase Anexo 1.

desaceleración económica en Francia, a pesar de las proyecciones de mejora del poder adquisitivo.

Para España, esto significa que el crecimiento futuro no se basará únicamente en el aumento de volumen de turistas, sino que requerirá estrategias para atraerles más sofisticadas y segmentadas. El enfoque debe pasar de la simple atracción de visitantes a la generación de mayor valor por turista, la diversificación de la oferta para satisfacer preferencias cambiantes y la promoción de un turismo más sostenible y de calidad, algo en lo que coinciden el Instituto de Turismo (Turespaña) y el Gobierno de España. Por ello, ya se ha elaborado un Plan Estratégico con líneas de actuación de cara a la agenda de turismo de 2030. La vigilancia continua de los factores económicos y geopolíticos externos será esencial para adaptar las estrategias a un entorno de mercado en constante evolución.

4.6. Recomendaciones estratégicas para España

Percepción y expectativas

Durante el 2024, el turista francés mantuvo una imagen globalmente positiva de España, tal como reflejan los estudios también realizados por ISOSKELE en 2022 y 2023. Esta percepción abarca tanto factores emocionales como prácticos: España se ve como un país accesible, agradable, bien preparado para el turismo y con una oferta cultural y de ocio variada.

Motivaciones del viaje

Las principales razones que llevan a los franceses a elegir España son:

- **Descubrir nuevos lugares y cambiar de ambiente** (55 %)
- **Visitar monumentos y conocer la cultura** (46 %)
- **Descansar y relajarse** (45 %)

Estas motivaciones varían según la edad: los jóvenes muestran mayor interés por el descubrimiento, el deporte y las experiencias, mientras que los mayores de 64 años priorizan el descanso. Otras motivaciones, aunque menos frecuentes, son el contacto con la naturaleza (22 %), pasar tiempo con seres queridos (18 %) o hacer felices a los hijos (14 %).

En general, el perfil característico del turista francés evidencia una preferencia por los viajes pausados y tranquilos, más que por el turismo de emociones intensas o vivencias extraordinarias. Buscan la originalidad y la variedad, por lo que es fundamental trabajar los productos turísticos de forma temática y ofrecer experiencias, según nos explica la directora de la OET de París.

Comparativa con otros destinos

España es muy valorada como destino para desconectar y descansar, aunque menos asociada a la aventura o a lo exótico:

- En motivación por cambiar de ambiente, se sitúa tras Portugal (74 %) e Italia (69 %) con un 55 %.

- En cuanto al descanso, supera a Grecia (44 %) e Italia (40 %), aunque queda por debajo de Marruecos (53 %).

Frente a destinos lejanos o no europeos, España destaca por su proximidad, buen clima, variedad y familiaridad, lo que refuerza su atractivo para escapadas cortas o viajes en familia.

Imagen global de España

Los franceses asocian España a características como hospitalidad, autenticidad y calidad de vida. La mayoría afirma que:

- **“Es un destino que gusta a todo el mundo” (87 %)**
- **“Es un país acogedor” (86 %)**

Otros atributos muy bien valorados son:

- **El buen clima (84 %)**
- **La gastronomía variada (83 %)**
- **La facilidad de viaje (81 %)**
- **El estilo de vida tradicional en las zonas turísticas (82 %)**

Sin embargo, existen también algunos aspectos negativos, algunos a mejorar:

- **Masificación** turística en ciertas zonas (principalmente capitales, destinos de costa y pequeños núcleos urbanos con espacio limitado).
- **Altas temperaturas en verano.**
- **Barrera lingüística** (dificultades con el idioma). Cabe destacar aquí que el visitante francés, especialmente los menos jóvenes, tiene una reticencia general a usar un idioma distinto del francés, lo cual es un impedimento lingüístico tanto en España como en cualquier otro destino.
- **Percepción de suciedad o ruido** en algunas ciudades.
- **Precios elevados en temporada alta.**

Pese a todos estos factores, el 84 % de los viajeros franceses destacan al menos un punto positivo de su experiencia, frente al 48 % que menciona algún aspecto negativo.

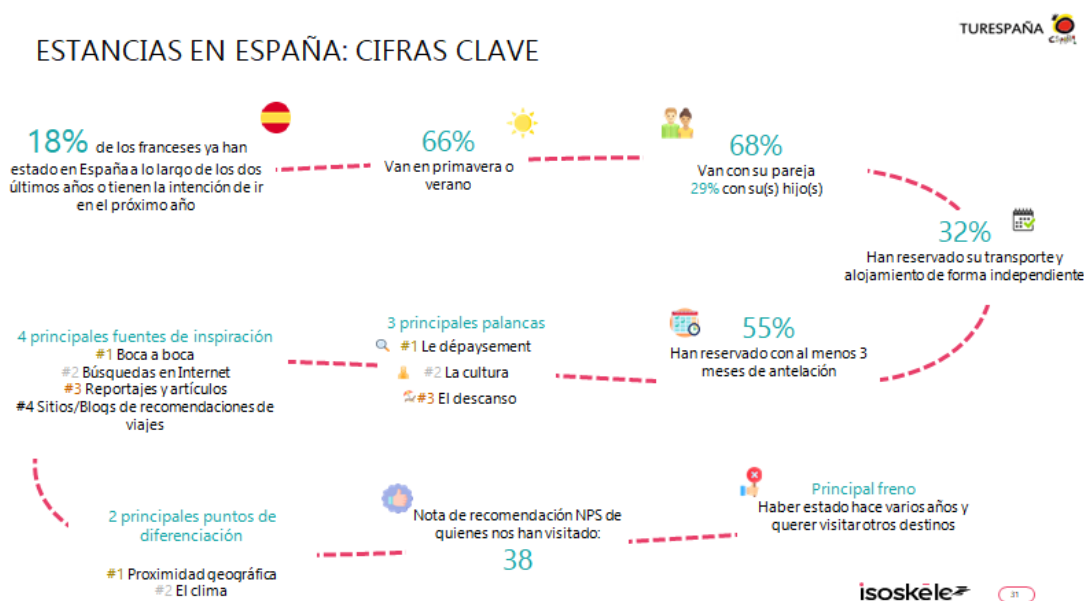
Intención de volver

El 91 % de quienes han visitado España tienen intención de regresar. Las razones principales son:

- **El clima (22 %)**
- **La proximidad geográfica (20 %)**
- También destacan los **precios accesibles, el trato recibido, la diversidad de destinos, la gastronomía y el “dépaysement”**.

Quienes no planean volver pronto argumentan, sobre todo, que ya conocen el destino (41 %), no hablan español (22 %) o consideran que hay demasiado turismo (19 %).

Figura 13. Datos clave de las estancias de franceses en España en 2024



Fuente: ISOSKELE (2024)

Tendencias del turismo francés:

Desestacionalización

El mercado francés muestra un comportamiento cada vez menos dependiente del verano. El gasto turístico de los franceses, según las estadísticas del INSEE (2024) creció un 13,9 % en primavera y un 17,7 % en otoño, frente a sólo un 6,4 % en verano. Esto abre oportunidades para destinos menos turísticos o que experimentan la masificación o las temperaturas elevadas propias de los meses calurosos, que pueden posicionarse como opciones atractivas en temporada media o baja.

Turismo sostenible y responsable

La sostenibilidad es un valor creciente para el turista francés. Un 63% considera fundamental que sus viajes sean responsables ambientalmente y un 46% está dispuesto a pagar más por opciones sostenibles, como alojamientos con certificación eco, productos locales y medios de transporte con baja huella de carbono (Informe Turespaña, 2025). Además, un 40% prioriza destinos auténticos y poco masificados, lo que favorece zonas rurales o alternativas a las rutas turísticas convencionales. Esta conciencia impulsa a los destinos españoles a reforzar sus políticas de turismo sostenible, fomentando la preservación ambiental y la integración con las comunidades locales para cumplir con las expectativas de este segmento creciente.

Digitalización y canales de búsqueda

El proceso de digitalización transforma el comportamiento del turista francés. Plataformas como *Skyscanner* registraron un aumento del 19,5% en búsquedas hacia España en el último semestre de 2024, y el uso de apps para reservar alojamientos,

actividades y desplazamientos es cada vez más habitual, especialmente entre viajeros menores de 45 años. Esta evolución obliga a la industria turística española a fortalecer su presencia digital, optimizando canales de venta online, redes sociales y herramientas tecnológicas para captar y fidelizar a este público exigente y conectado.

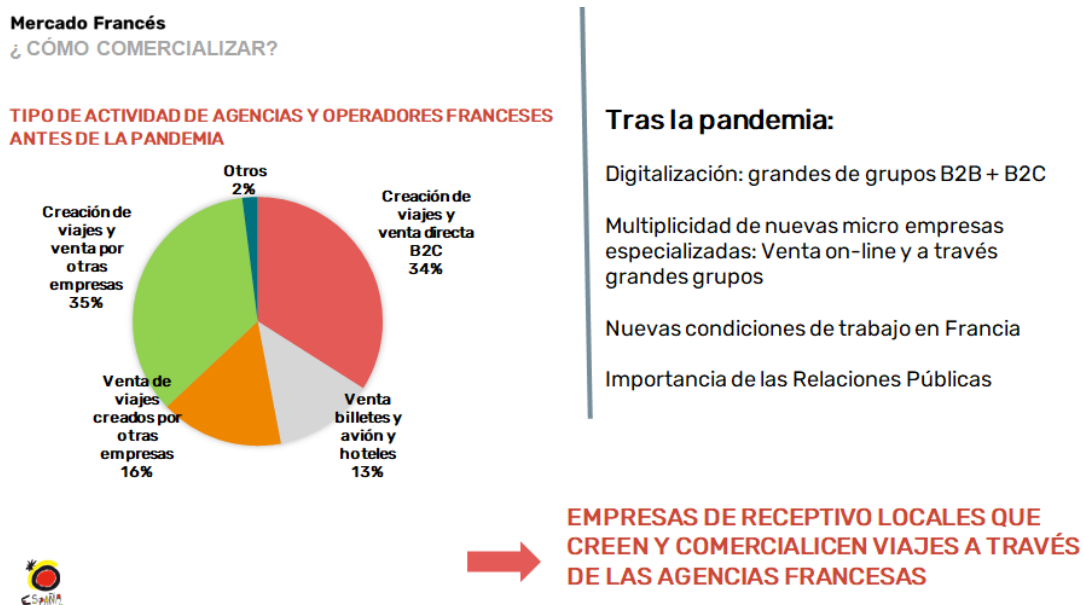
Nuevas tipologías de viaje

- **Turismo intergeneracional:** Destaca el incremento de viajes que incluyen a múltiples generaciones, especialmente nietos, con un enfoque en actividades culturales, pedagógicas y de contacto con la naturaleza. Mientras los niños pequeños disfrutan de vacaciones lúdicas, los adolescentes buscan experiencias culturales y la práctica de idiomas, reforzando la dimensión educativa del viaje.
- **Turismo deportivo y *wellness*:** El auge de deportes náuticos, senderismo, ciclismo y bienestar es notable en Francia, con una demanda creciente de productos locales saludables y actividades físicas durante el viaje. Deportes con un componente social como el pádel y actividades de aventura como la escalada ganan popularidad. Esto abre oportunidades para destinos españoles que ofrezcan infraestructura deportiva y programas de bienestar integrales.
- **Escapadas cortas y *detox digital*:** Las microescapadas de 2 a 4 días son tendencia, con un 83% de los viajeros franceses valorando la desconexión tecnológica. Aunque muchos mantienen actividad en redes sociales, buscan experiencias intensas, accesibles y que permitan una desconexión real. Esto refuerza la importancia de ofrecer productos culturales y experienciales diseñados para estancias breves.
- **Turismo gastronómico y enológico:** Crece el interés por experiencias culinarias y enológicas que permitan descubrir la diversidad gastronómica española, vinculadas a productos locales, mercados tradicionales y rutas del vino. Esta modalidad atrae especialmente a viajeros con perfil maduro y alto poder adquisitivo que valoran la autenticidad y la calidad.
- **Turismo de naturaleza y aventura:** Más allá del deporte, se observa un auge en actividades de turismo activo como la observación de fauna, senderismo de largo recorrido, y experiencias en espacios naturales protegidos. La búsqueda de contacto directo con la naturaleza y el turismo sostenible impulsa esta tipología, favoreciendo destinos rurales y parques naturales.
- **Turismo cultural y creativo:** El interés por la cultura se amplía hacia experiencias creativas, como talleres artísticos, música en vivo, festivales locales y encuentros con artesanos. Esta tendencia es especialmente atractiva para segmentos que buscan experiencias únicas y enriquecedoras, más allá del turismo tradicional.

Recomendaciones para la estrategia de comunicación

Desde 2020, según viene observando la OET de París, el turismo francés ha experimentado una profunda transformación marcada por la digitalización creciente, la aparición de microsegmentos de turismo de nicho y la importancia del networking y las relaciones públicas. Por tanto, la estrategia de comunicación debe adaptarse para conectar auténticamente con un público informado, crítico y que valora la personalización y la confianza.

Figura 14. Cómo comercializar en el mercado francés tras el Covid-19



Fuente: OET de Turespaña en París (2025)

En lo que respecta a la comunicación, para tener éxito en el mercado francés, desde la Oficina de Turismo de Turespaña en París (2025) recomienda seguir las siguientes pautas:

- **Diferenciación clara frente a la oferta nacional francesa.** Evitar mensajes genéricos o similares a los que el turista francés ya consume en su país: La clave está en destacar elementos genuinamente españoles que sean difíciles o imposibles de encontrar en Francia: costumbres únicas (como las fiestas tradicionales, flamenco o Semana Santa), diversidad de paisajes (desde las playas mediterráneas hasta los Picos de Europa o las ciudades históricas), y una gastronomía con identidad propia (tapas, paellas, vinos de denominaciones reconocidas).
 - Ejemplo práctico: Campañas que muestren la experiencia de participar en una feria tradicional española, un recorrido por bodegas de Rioja o una ruta por pueblos blancos andaluces. Usar fotografías y vídeos que capten sensaciones, sabores y sonidos exclusivos que no existen en Francia.
- **Storytelling emocional y contenidos auténticos.** Ir más allá del reclamo visual superficial para contar historias que conecten a nivel emocional. Crear narrativas que expliquen qué significa realmente vivir la experiencia española: la calidez de

la gente, la relajación del ritmo de vida, la riqueza cultural y el contacto con la naturaleza.

- **Formato y contenido recomendado:** Videos testimoniales, mini documentales o reportajes que muestren vivencias reales de turistas franceses, familias o parejas que compartan su experiencia en España, explicando cómo se sintieron acogidos y qué descubrieron. Contenido como series de “micro historias” con frases o anécdotas personales, acompañadas de imágenes que despierten nostalgia o deseo. Esto aumenta la empatía y el recuerdo del destino.
- **Prescriptores de confianza: *microinfluencers* y medios.**
 - *Microinfluencers* locales o especializados en turismo responsable, gastronómico, deportivo o cultural tienen mayor credibilidad que grandes estrellas. Se recomienda colaborar con *bloggers* que tengan seguidores franceses interesados en nichos específicos. Por ejemplo, *influencers* de senderismo para promocionar rutas por los Pirineos, o *foodies* para dar a conocer la gastronomía española.
 - Medios especializados: Invertir en alianzas con revistas de viajes francesas, sitios web de reseñas y foros donde se comparte información detallada y honesta.
 - Ejemplo de acción concreta: Organizar viajes de prensa y *famtrips* para *microinfluencers* y periodistas especializados para que experimenten el producto y lo recomienden orgánicamente.
- **Alianzas estratégicas con actores franceses para comunicar desde dentro.** Dado que el público francés es más reservado y confía más en fuentes nacionales, las alianzas con operadores turísticos, agencias de viaje, medios y figuras locales son fundamentales. Estos socios conocen bien los códigos culturales y pueden adaptar el mensaje para hacerlo más cercano y creíble. Realizar networking constante, participando activamente en ferias y eventos turísticos franceses para mantener y fortalecer estas relaciones.
 - Ejemplo: Co-creación de campañas conjuntas con agencias francesas que ya tienen confianza del público, usando su marca y canales para difundir experiencias de turismo español.
- **Aprovechar el poder del boca a boca y la recomendación personal.** El 32% de los turistas franceses se animan a viajar a España por recomendaciones de familiares o amigos. Esto significa que la experiencia en destino debe ser tan satisfactoria que genere comentarios positivos que circulen en redes, conversaciones y grupos privados.
 - Ejemplo de estrategia: Fomentar campañas de “compartir tu experiencia” post viaje, animando a los visitantes a subir fotos, relatos o vídeos y

etiquetar a España en redes sociales. Ofrecer incentivos para testimonios (concursos, descuentos futuros).

- Incorporar la función social: Facilitar que los turistas se conviertan en embajadores de marca, por ejemplo, a través de plataformas digitales que recompensen sus opiniones y recomendaciones.
- **Minimizar el impacto de la publicidad pagada tradicional.** Los anuncios pagados solo influyen al 7% de los turistas franceses en la decisión de visitar España. Esto señala la necesidad de centrar los esfuerzos en estrategias menos intrusivas y más orgánicas.
 - Recomendación: En lugar de apostar por campañas masivas de televisión o radio, invertir en contenido de valor para redes sociales, colaboraciones con *influencers* y estrategias de SEO/SEM en buscadores y plataformas de reserva. Crear campañas segmentadas por edad, intereses y región en Francia para mayor eficacia.
- **Potenciar la proximidad cultural y geográfica.** Para el 28% de los viajeros, la elección de España se basa en la cercanía y la familiaridad cultural. Recordemos que son las regiones específicas del suroeste y sureste de Francia las que más turistas envían a España.
 - Recomendación práctica: Destacar en la comunicación aspectos que refuercen este vínculo, como la historia compartida, la facilidad de acceso por carretera, las similitudes culturales y la hospitalidad española.

Resumen de implicaciones estratégicas para España

España debe trabajar para comunicar de forma activa su diversidad (destinos, temporadas, circuitos) y su riqueza experiencial, sin olvidar su cercanía con Francia. Estas recomendaciones, fundamentadas en todos los datos del mercado expuestos a lo largo de este bloque del Trabajo Final de Máster, orientan las futuras estrategias turísticas en un entorno de alta competitividad, pero con gran potencial. Dichas estrategias, además, se han implementado ya en diversos planes gubernamentales para convertir España en un destino competitivo con un nuevo modelo turístico eficiente y sostenible. Desde la OET de París también se está trabajando por conseguir estos objetivos, y se pueden consultar más en detalle las líneas de actuación en informes como el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña y la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

- **Diversificar la oferta e impulsar la desestacionalización.** Es clave promocionar destinos menos masificados (Galicia, Canarias, interior peninsular) y fomentar los viajes en otoño e invierno, para avanzar hacia un turismo más sostenible y estable en el tiempo.
- **Potenciar las experiencias culturales e inmersivas.** El turista francés valora la autenticidad y la conexión cultural. Por ello, conviene destacar actividades como cursos de cocina o flamenco, visitas guiadas especializadas y festivales

locales, alineadas con su interés por la cultura y la desconexión, siempre intentando preservar tanto la calidad de la visita como de la vida local.

- **Reforzar la idea de cercanía y escapadas cortas.** La proximidad geográfica es una ventaja competitiva. Las campañas deben subrayar la facilidad de acceso a destinos como la Costa Brava, el País Vasco o Barcelona, ideales para fines de semana o puentes.
- **Responder al viajero independiente.** Dado el perfil autónomo del turista francés (viaje en coche, organización digital), es fundamental facilitar rutas temáticas, mejorar la infraestructura para el automóvil y priorizar los canales digitales y la reserva directa. Como sugerencia, se propone crear rutas temáticas vinculadas a la gastronomía regional, los vinos o el patrimonio cultural, y poner en valor eventos y tradiciones locales.
- **Vigilar el contexto externo.** La evolución de la economía francesa y del entorno internacional requiere un seguimiento constante para adaptar rápidamente las estrategias ante posibles cambios en la demanda o el poder adquisitivo.
- **Apostar por la calidad y la autenticidad.** Para seguir siendo competitiva frente a destinos como Portugal e Italia, España debe ofrecer servicios excelentes y experiencias auténticas, diferenciadas y alineadas con los valores del turista francés.

De forma sintetizada, estos serían los retos clave a abordar en el sector turístico español:

- **Repetición de destino:** Aunque el turista francés es fiel a España, existe un riesgo de estancamiento si la oferta no se diversifica y renueva constantemente. La falta de diferenciación entre regiones o productos puede llevar a la saturación y al aburrimiento.
- **Masificación turística:** Concentración excesiva en ciertos puntos calientes (Costa del Sol, Barcelona, Madrid) genera desgaste ambiental y social, afectando la experiencia y la reputación del destino.
- **Comunicación genérica:** Para captar la atención del viajero francés actual, no bastan campañas masivas o sin personalización. Es fundamental innovar en la narrativa y construir mensajes segmentados, emocionales y relevantes.

4.7. Síntesis final

El mercado francés es clave para el turismo español, tanto por volumen como por su perfil exigente, digitalizado y cada vez más orientado a la sostenibilidad y a la búsqueda de experiencias auténticas.

El crecimiento sostenido del gasto (+13,1 % en 2024 según el INE) y la tendencia a viajar fuera de temporada reflejan su madurez y adaptación a nuevas formas de viajar. El visitante francés actual busca descanso real, conexión cultural y destinos menos masificados, lo que abre oportunidades para regiones como Granada y el interior andaluz. Sin embargo, persisten retos como la repetición de destino, la masificación y la falta de diferenciación. Por ello, resulta imprescindible diversificar la oferta, innovar en la narrativa turística y reforzar la presencia digital con mensajes segmentados y relevantes para este mercado concreto.

España debe ver al turista francés no solo como un visitante fiel, sino como un indicador adelantado de las nuevas tendencias europeas. La capacidad de adaptarse a sus expectativas será clave para mantener la competitividad a medio y largo plazo. Conocer en detalle su perfil y motivaciones es un elemento clave en el desarrollo de planes de marketing (García, 2021) y útil para lograr un desarrollo turístico exitoso.

5. BLOQUE 3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA SALOBREÑA

Tras la realización del análisis exhaustivo del mercado francés, el trabajo avanza hacia el bloque dedicado a la propuesta del plan de marketing para Salobreña. En esta sección se definen, en primer lugar, los objetivos que guiarán la estrategia, así como las líneas estratégicas que orientarán su desarrollo. A continuación, se examinan en detalle tanto la oferta como la demanda turística del municipio, junto con el diagnóstico integral del destino y los elementos fundamentales que configuran un plan de marketing turístico.

5.1. Objetivos propuestos

- Diversificación de mercados.
 - Reducir la dependencia de España.
- Incrementar la llegada de turistas franceses.
 - Aumentar la llegada de franceses un 15% en 3 años.
- Desestacionalización.
 - Llegar a que la cuota turística en temporada baja sea de 1 de cada 4 viajeros.
- Desarrollo e impulso de Salobreña como destino sostenible y auténtico, destacando su singularidad en la Costa Tropical y Andalucía.
 - Aumentar la promoción y publicidad en el mercado francés.
 - Mejorar la visibilidad de esta zona de Granada en el mercado francés.
- Diversificar y/o enriquecer la oferta turística, potenciando productos de calidad.
 - Desarrollar productos más experienciales, *wellness*, deportivos, culturales y de naturaleza.
 - Fomentar actividades más sostenibles con el entorno.

5.2. Estrategias propuestas

A continuación, se presentan las líneas estratégicas que, de forma integrada, buscan reforzar la competitividad y sostenibilidad del destino Salobreña para el mercado francés:

Figura 15. Estrategias y acciones del plan de marketing de Salobreña

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado
Ficha de acción 1. Campañas conjuntas en redes sociales bajo el nombre Granada, Costa Tropical
Ficha de acción 2. Microinfluencers franceses invitados a famtrips Costa Tropical y alrededores
Ficha de acción 3. Promoción in situ en Málaga y Granada
Ficha de acción 4. Calendario anual de eventos en francés e inglés
Ficha de acción 5. Landing page en francés dentro de las webs Salobreña y Costa Tropical

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias
Ficha de acción 1. Producto "Escapada de fin de semana Costa Tropical"
Ficha de acción 2. Programa "Teletrabaja desde Salobreña"
Ficha de acción 3. Rutas culturales y gastronómicas bilingües
Ficha de acción 4. Oferta senior temporada baja "Bienestar & cultura"
Ficha de acción 5. Activación de propietarios franceses de segunda residencia
Ficha de acción 6. Turismo activo y familiar
Ficha de acción 7. Producto fin de semana para estudiantes internacionales
Ficha de acción 8. Producto "Deporte y mar"

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 1. Participación conjunta en ferias internacionales (París, Lyon)

Ficha de acción 2. Partnerships con destinos cercanos (Málaga, Nerja, Granada, Motril, Almuñécar)

Ficha de acción 3. Viajes de prensa franceses

Ficha de acción 4. Aprovechar el Club Internacional de Salobreña

Ficha de acción 5. Organización de famtrips de agentes franceses o multimercado

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 1. Señalización turística bilingüe (francés/inglés)

Ficha de acción 2. Programa de sensibilización local para comercios

Ficha de acción 3. Promoción de turismo en temporada baja con eventos culturales

Ficha de acción 4. Certificaciones de sostenibilidad para empresas locales

Ficha de acción 5. Monitorización turística digital

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Ficha de acción 1. Convenio con ALSA para mejorar frecuencia y visibilidad

Ficha de acción 2. Mini bus turístico interno

Ficha de acción 3. Movilidad sostenible (bicis eléctricas y rutas slow)

Ficha de acción 4. Transfers privados compartidos desde aeropuertos

Fuente: Elaboración propia

Para facilitar la operatividad de las líneas estratégicas, se han diseñado fichas de acción que especifican objetivos, tareas, actores implicados y cronograma. Pueden consultarse en el anexo de este documento. Los segmentos y *buyer* persona figuran más adelante en este bloque de marketing.

5.3. Conectividad de Salobreña

Conectividad por carretera

Salobreña cuenta con una buena conexión por carretera gracias a la Autovía A-7 del Mediterráneo, situándose a:

- 75 km de Granada
- 85 km de Málaga
- 116 km de Almería

Se han mejorado también los accesos locales, como la conexión con La Caleta y La Guardia, facilitando el acceso a las playas desde la N-340, conforme se menciona en el Plan de Calidad Turística (2022) de Salobreña. Existen nuevos proyectos para seguir optimizando la red de carreteras y vías.

Conectividad aérea

La localidad no cuenta con aeropuerto propio, pero sí existen varios aeropuertos en Andalucía relativamente cercanos que facilitan el acceso a esta parte de la costa granadina (algunos de ellos con vuelos solo en temporada alta). A fecha de agosto de 2025, son los siguientes:

- **Aeropuerto Federico García Lorca de Granada-Jaén** (a 85 km de Salobreña). Vueling opera un vuelo directo diario hacia París-Orly durante la temporada (marzo a junio y septiembre a octubre). Para París-CDG, no hay conexiones directas, ya que la ruta a París-CDG fue suspendida en abril de 2024. Ofrece buena conexión por carretera hasta Salobreña.
- **Aeropuerto Internacional de Málaga** (a 103 km de Salobreña), cuarto en volumen de pasajeros de España (AENA, 2023). También cuenta con buena conexión por carretera hasta la Costa Tropical y ofrece conexiones directas estacionales hacia-desde Francia durante la temporada alta con:
 - Burdeos, Estrasburgo, Lille, Lyon, Nantes, Niza, París-Charles de Gaulle, París-Orly y Toulouse. Son destinos directos operados por aerolíneas como Volotea, EasyJet, Ryanair, Transavia y Air France.
 - El vuelo a Lyon opera principalmente en temporada de Semana Santa (lunes y viernes) con Transavia.
- **Aeropuerto de Sevilla** (a 532 km de Salobreña). Cuenta con múltiples rutas directas a diversas ciudades francesas:
 - París-CDG: operado por Air France y Vueling, con varios vuelos diarios.
 - París-Beauvais: servicio diario de Ryanair.
 - Burdeos, Lyon, Niza: vuelos regulares directos con Vueling, Ryanair o Transavia.
 - Toulouse: varias aerolíneas lo conectan sin escalas incluyendo Ryanair, EasyJet, Volotea y Air France Hop.
- **Aeropuerto de Almería** (a 130 km de Salobreña). Dispone de un único vuelo a Francia. París-Orly: Operado por Transavia France, con 2 vuelos semanales en temporada alta (abril–octubre), generalmente miércoles y sábados.

Conexión marítima

El Puerto de Motril, ubicado a solo 6 km de Salobreña, opera líneas regulares de ferries hacia Melilla y Marruecos. Además, se encuentra en proceso de consolidar su actividad de cruceros, lo que podría abrir nuevas oportunidades para el turismo en Salobreña, especialmente para viajeros que combinan experiencias culturales y de sol y playa con visitas marítimas.

Transporte público

Salobreña está conectada mediante servicios de autobús interurbano con Málaga, Granada y Almería, facilitando el acceso a visitantes sin vehículo propio. En el ámbito local, existe un servicio urbano que conecta el centro del municipio con la playa, las pedanías de Lobres y La Caleta, y el casco antiguo. No obstante, la frecuencia y capacidad del transporte urbano son limitadas, orientadas principalmente a desplazamientos de residentes mayores, por lo que su impacto en el turismo es reducido.

El municipio cuenta con una estación de autobuses inaugurada en 2020, que mejora la experiencia del viajero y hace más cómoda la señalización y bienvenida a Salobreña, y una parada de taxis junto a la Oficina de Turismo, facilitando la movilidad hacia puntos de interés y alojamientos.

5.4. Oferta turística

Alojamiento y restauración

El **alojamiento turístico** se concentra en viviendas de uso turístico (93 % de las plazas), que responden a la demanda de viajeros independientes, tanto turistas con perfil nacional como internacional (Ayuntamiento de Salobreña, 2022). La oferta reglada incluye 11 establecimientos con 666 plazas, destacando el Hotel Salobreña Suites. Según el Plan de Calidad Turística de la localidad, se han identificado oportunidades de mejora en la categorización y especialización de los alojamientos, así como en la formación del personal para atender al mercado internacional, especialmente en lo que respecta a formación e idiomas.

En lo que respecta a la **restauración**, aunque la oferta es diversa, presenta desafíos relativos a la digitalización (solo el 17 % tiene presencia en internet, de acuerdo con el Plan de Calidad Turística). Su punto fuerte es el producto local: pescados de roca, frutos tropicales (chirimoya, mango, aguacate), platos marineros y tapas. Existen rutas gastronómicas temáticas estacionales impulsadas desde la Oficina de Turismo (Turismo Salobreña, 2025), y varios establecimientos están adheridos a programas de consumo de kilómetro cero y gastronomía sostenible promovidos por Prodetur (2023) para fomentar un turismo más respetuoso con el entorno.

Patrimonio cultural, natural e inmaterial

Salobreña cuenta con un **patrimonio histórico y cultural** notable:

- La Alcazaba, también conocida como el Castillo Nazarí (s. XIII-XV), declarado Bien de Interés Cultural (BIC) en 1985, restaurado y abierto al público con audioguías y visitas guiadas (Turismo Salobreña, 2025). Principal reclamo turístico de Salobreña.
- La Iglesia de Nuestra Señora del Rosario, de estilo mudéjar, construida en el siglo XVI sobre una antigua mezquita y uno de los principales recursos turísticos del casco histórico.
- El casco histórico: entramado de calles empedradas con miradores destacados como Enrique Morente, Boquete de la Frascunda o el Postigo, desde los que se puede divisar el Mediterráneo.

El **patrimonio natural** se articula en torno al litoral, las vegas agrícolas y el entorno montañoso de la Sierra de Almijara. Varios tramos de costa y acantilados forman parte de la Red Natura 2000 y la Senda Mediterránea (Ministerio para la Transición Ecológica, 2023), una ruta circular de unos 5,3 kilómetros que permite conocer la ZEC (Zona de Especial Conservación) de La Caleta, donde se puede disfrutar del paisaje agrícola y marítimo de la región.

El **patrimonio inmaterial** incluye:

- Festividades locales como la Romería de San Antonio en junio, la Romería del Rosario en octubre, las fiestas patronales y las procesiones de Semana Santa.
- Tradiciones musicales (habaneras) y espectáculos de flamenco, que tienen lugar a lo largo de todo el año.
- Gastronomía típica basada en productos tropicales y marinos, ya mencionados anteriormente.

Además, a raíz del Acuerdo de 3 de mayo de 2022 del Consejo de Gobierno, se declaró **Municipio Turístico** al municipio de Salobreña, un distintivo que busca promover la competitividad turística y la calidad de los servicios, así como compensar los efectos negativos de la afluencia de turistas en temporada alta. Este reconocimiento se hizo oficial tras su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), sumando así Salobreña al listado con más de 30 localidades andaluzas que ostentan este sello, como Almuñécar (también perteneciente a la Costa Tropical), Ayamonte (Huelva) o Zahara de la Sierra (Cádiz).

De acuerdo con la alcaldesa de Salobreña, María Eugenia Rufino, en sus declaraciones ante la prensa, "es una medalla que viste pero sobre todo que demuestra que en la comarca de la Costa Tropical hay una oferta turística de calidad, rica y saludable" (InfoCostaTropical, 2022). Este sello permite también realizar mayor promoción turística de la localidad a través de Turespaña y desde Turismo Andaluz con un enfoque más internacional.

Turismo activo y rutas

La riqueza paisajística y agrícola del municipio, unido a su ubicación en la costa y rodeado de vegas, se traduce en una amplia variedad de actividades:

- Senderismo: rutas señalizadas como la de la Chirimoya, la Senda Litoral, caminos rurales en Lobres o trayectos hacia la Charca de Suárez, donde además de turismo activo se puede realizar observación de aves y descubrir los cultivos locales.
- Cicloturismo: en fase de desarrollo dentro del Club de Producto Cicloturismo Salobreña.
- Agroturismo: visitas a fincas tropicales ecológicas (Matagallares) y a la bodega Ron El Mondero (Lobres), orientadas a un público interesado en el producto local de la Costa Tropical y en conocer los cultivos propios del microclima de la región, como indica la Mancomunidad de municipios de la Costa Tropical (2024) en su folleto turístico.
- Turismo náutico: actividades como kayak, paddle surf y vela, promovidas por clubes como 18 Nudos y The Guardian Sea Club, están presentes en Salobreña.
- Turismo de bienestar: experiencias como “Sal y Silencio” proponen meditación, yoga y retiros conscientes frente al mar. Así mismo, el propio entorno de Salobreña invita a la desconexión y a llevar un estilo de vida más *slow* y centrado en bajar el ritmo.

Playas y distintivos de calidad

Pese a que la provincia de Granada no se caracteriza por tener mucha superficie costera, Salobreña dispone de varios kilómetros de costa que incluyen playas urbanas (Playa de la Charca, Playa del Peñón) y tramos más naturales. En 2024, la Playa de La Guardia obtuvo la Bandera Azul por su calidad del agua, accesibilidad, seguridad y gestión ambiental (ADEAC, 2024).

Las playas también están incluidas en programas de accesibilidad y sostenibilidad dentro del Plan de Playas del municipio, alineado con los criterios del Plan META 2027 de la Junta de Andalucía (2022).

Oferta complementaria y entorno

Salobreña forma parte de la Costa Tropical, una marca turística que engloba municipios como Almuñécar, Motril o Castell de Ferro. Esta marca apuesta por un posicionamiento basado en el binomio litoral-huerta y en el microclima subtropical, así como en la colaboración entre municipios y localidades de la misma zona costera, lo cual ofrece una mayor visibilidad de esta zona a los turistas y les invita a conocer no solo uno, sino varios pueblos de la Costa Tropical.

El entorno complementario ofrece:

- Visitas culturales a Motril (Casa de la Palma, Azucarera), Almuñécar (Castillo de San Miguel, Acueducto romano), Nerja (miradores y cuevas de Nerja) y otros pueblos cercanos.
- Cercanía a núcleos urbanos más desarrollados como Málaga y Almería, a aproximadamente una hora en coche de Salobreña.

- Acceso a espacios naturales como la Alpujarra granadina y el Parque Natural de Sierra Nevada.

La estrategia de desarrollo turístico de la Costa Tropical se basa en los principios de la sostenibilidad, la diversificación y la valorización del patrimonio rural y agrícola, como recoge el documento de Ordenación Territorial de la Costa Tropical (2012) y el Plan de Desarrollo Sostenible de la Costa Poniente (2023).

Existe también en Salobreña una oferta turística para grupos. Desde el ayuntamiento ofrecen información relativa a la contratación y gestión de servicios como autobuses y microbuses, bodegas y fincas visitables, cruceros por la Costa Tropical (con salida desde Motril), y puesta a disposición de dos espacios (Centro de Eventos Hotel Salobreña Suites y Auditorio José Martín Recuerda) para reuniones y eventos.

5.5. Demanda turística

Como destino de sol y playa español, el turismo nacional sigue siendo dominante, aunque con potencial de crecimiento en mercados internacionales (especialmente Francia, Reino Unido, Alemania). La demanda turística se concentra en los meses de verano, siendo una parte importante de los visitantes que recibe Salobreña excursionistas que no pernoctan en la localidad.

El turista francés ya representa uno de los principales grupos entre los extranjeros, después de los turistas nacionales y británicos.

Según el Plan de Calidad Turística de Salobreña de 2022, en los datos previos a la pandemia del Covid-19, alrededor del 50 % de los visitantes que llegaban al municipio no pernoctaban, lo que indica un elevado volumen de excursionistas frente a turistas tradicionales. Esta cifra coincide con las observaciones recogidas por la Oficina Municipal de Turismo de Salobreña y se refleja también en la saturación de infraestructuras puntuales (como aparcamientos) en franjas horarias determinadas del día y en especial en los meses de verano.

Este fenómeno es común en destinos de litoral con buena accesibilidad por carretera y cercanía a núcleos urbanos o residencias secundarias, como es el caso de la Costa Tropical, donde muchas personas, especialmente nacionales, cuentan con segundas residencias. Esto influye en el tipo de consumo turístico: los excursionistas tienden a generar menos gasto que los turistas que pernoctan, aunque sí elevan la presión sobre recursos e infraestructuras durante el día (Espinosa y Rodríguez, 2015).

A nivel comarcal, esta tendencia es similar: según la *Guía Costa Tropical* (2023), muchos visitantes llegan desde Granada, Jaén o Almería en escapadas cortas, lo que refuerza la necesidad de convertir parte de esa demanda en turismo de estancia prolongada mediante productos turísticos diferenciados.

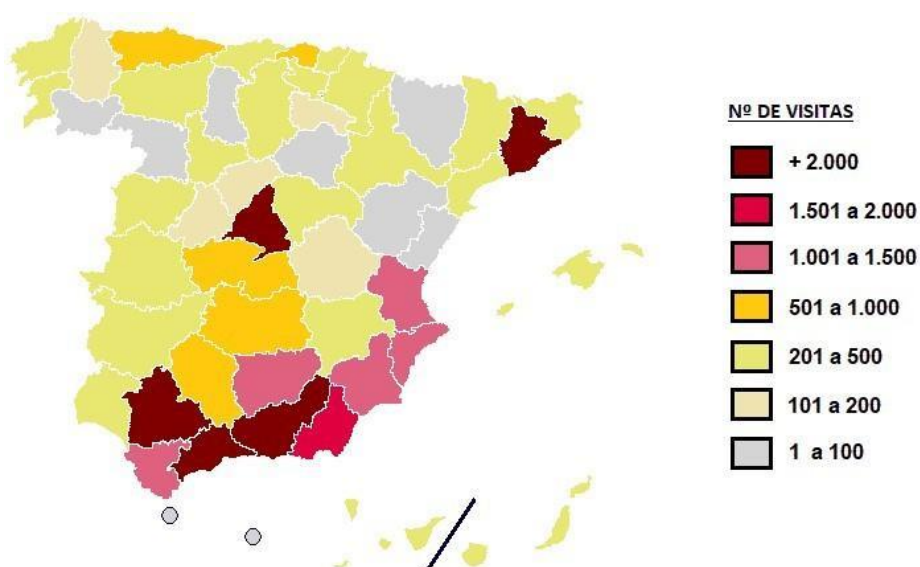
Desde la Oficina de Turismo de Salobreña en colaboración con el ayuntamiento, se ha elaborado el Informe de Visitas a la Alcazaba de Salobreña (2024) que recoge información relativa al número de turistas que visitan Salobreña y sus países de procedencia, de acuerdo al número de turistas que se han contabilizado en el castillo desde 2021 hasta la actualidad, un documento con alto valor orientativo para realizar

este Trabajo Final de Máster y que reafirma la actual presencia de turistas franceses en la localidad.

No obstante, cabe señalar que las estadísticas turísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) no tienen un alcance específico a nivel municipal, lo que limita la disponibilidad de datos precisos sobre la procedencia y tipología de los visitantes. Por ello, las cifras utilizadas en este análisis deben interpretarse como estimaciones basadas principalmente en el número de visitas al principal recurso patrimonial del municipio. Asimismo, no ha sido posible acceder a información desagregada sobre la ocupación hotelera ni sobre el peso real de los mercados internacionales en las pernoctaciones, lo que representa una limitación metodológica relevante para este estudio.

En el mapa mostrado a continuación y elaborado por Turismo de Salobreña (2024) en su Informe de Visitas a la Alcazaba, se reflejan las principales provincias españolas emisoras de turismo a la localidad de Salobreña a lo largo del 2024 que han visitado la Alcazaba:

Figura 16. Principales provincias emisoras de turistas a Salobreña

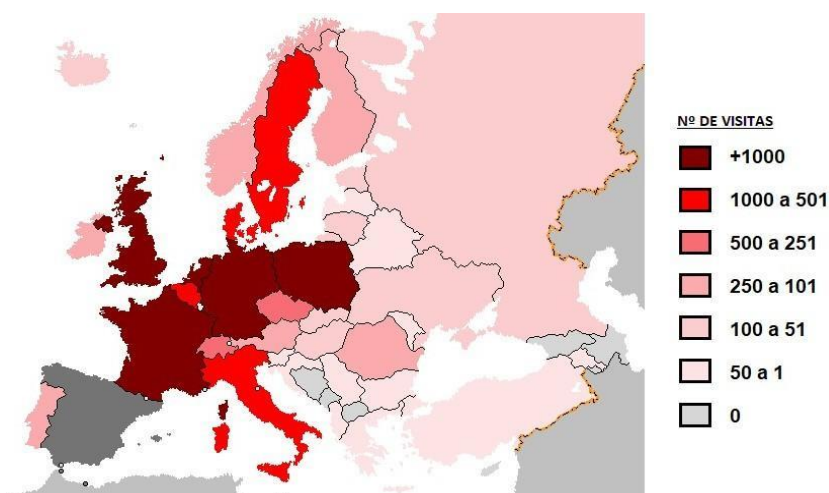


Fuente: Informe de Visitas a la Alcazaba (Turismo de Salobreña, 2024)

A nivel nacional, la Comunidad de Madrid (con 6.043 visitantes y un 15,5% de cuota de mercado en 2024 según el Informe de Visitas de la Alcazaba), junto con las provincias de Málaga (6,5% de cuota), Barcelona (5,4%), Sevilla (5,3%), Almería (4,1%) y Valencia (3,3%) son los principales mercados emisores de turismo nacional a Salobreña. Así mismo, el turismo procedente de la provincia de Granada supuso una cuota del 13,1% del total de visitantes de la Alcazaba en 2024 con una cifra de 5.107 visitantes, excluyendo los propios visitantes procedentes de Salobreña. El informe muestra que estas provincias se posicionan desde 2021 como principales provincias emisoras que visitan el monumento.

A nivel internacional, el siguiente mapa, también extraído del Informe de Visitas a la Alcazaba, recoge la distribución geográfica relativa al número de visitantes europeos que entraron al monumento en 2024:

Figura 17. Principales países emisores de turistas a Salobreña



Fuente: Informe de Visitas a la Alcazaba (Turismo de Salobreña, 2024)

Figura 18. Gráfico con distribución de principales países emisores de turistas a Salobreña

	Visitantes	% Total Europa
Francia	5103	27,4%
Alemania	3345	17,9%
Reino Unido	2313	12,4%
Polonia	1331	7,1%
Países Bajos	1223	6,6%
Bélgica	858	4,6%
Dinamarca	707	3,8%
Suecia	641	3,4%
Italia	592	3,2%
Suiza	413	2,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe de Visitas a la Alcazaba (2024)

En el mapa y el gráfico superiores las cifras de Salobreña ponen de manifiesto que existe un mayor número de visitantes franceses en la localidad. Desde 2021 hasta los datos publicados en 2024, la principal cuota de mercados emisores internacionales a Salobreña según las visitas a la Alcazaba la conforman países europeos: Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos, Polonia y Reino Unido.

Figura 19. Evolución del número de visitantes en la Alcazaba de Salobreña según los principales países emisores

2021		2022	
Alemania	1318	Alemania	2399
Bélgica	469	Bélgica	589
Dinamarca	193	Dinamarca	390
Estados Unidos	177	Estados Unidos	388
Francia	2266	Francia	4075

Países Bajos	525
Polonia	507
Reino Unido	900
Suecia	194
Suiza	193

Italia	383
Países Bajos	1274
Polonia	547
Reino Unido	2178
Suecia	392

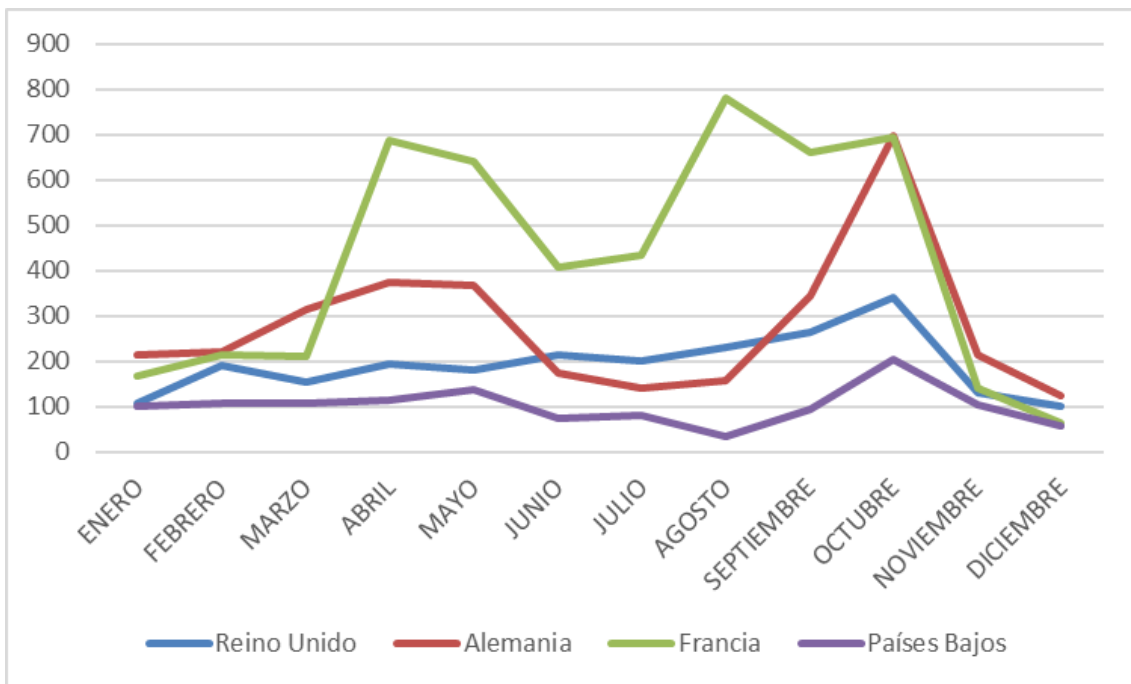
2023	
Alemania	2554
Bélgica	680
Dinamarca	490
Estados Unidos	477
Francia	4075
Italia	440
Países Bajos	970
Polonia	865
Reino Unido	2148
Suecia	518

2024	
Alemania	3345
Bélgica	858
Dinamarca	707
Estados Unidos	667
Francia	5103
Italia	592
Países Bajos	1223
Polonia	1331
Reino Unido	2313
Suecia	641

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Visitas a la Alcazaba (2024)

Debido al interés que supone el turismo francés para este Trabajo Final de Máster, se expone a continuación un gráfico en el que se muestra la evolución de los visitantes a la Alcazaba del mercado galo a lo largo de los meses de 2024 en comparación con los demás principales mercados emisores europeos a Salobreña (Reino Unido, Alemania y Países Bajos):

Figura 20. Evolución en el número de turistas procedentes de los cuatro principales mercados emisores europeos a España por mes en 2024



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Visitas a la Alcazaba (2024)

Este análisis de la demanda turística en Salobreña relativa a las visitas a la Alcazaba permite constatar que, si bien el turismo nacional continúa siendo dominante, el mercado internacional y, en especial el francés, presenta un notable potencial de crecimiento. Francia se ha consolidado como el principal mercado emisor europeo para la localidad en los últimos años, superando a Alemania y Reino Unido. Esta tendencia sostenida desde 2021 confirma el interés del visitante francés por destinos como Salobreña, donde cultura, clima y autenticidad se combinan con buena accesibilidad y menor masificación. Si bien, como se ha mencionado anteriormente, no existe disponibilidad de estadísticas a nivel de ocupación hotelera u otros aspectos relativos a la llegada de turistas internacionales, el Informe de Visitas de la Alcazaba proporciona cifras aproximadas y de bastante relevancia, pues es el principal monumento turístico del municipio y el más visitado.

A pesar del predominio del turismo nacional y del elevado volumen de excursionistas, el mercado francés destaca por su potencial de crecimiento, especialmente si se orientan estrategias hacia la desestacionalización y fidelización de estancias más prolongadas. Además, el perfil del turista francés, interesado en experiencias sostenibles y culturales, encaja con los objetivos del destino y con los marcos estratégicos marcados por Turespaña y la Junta de Andalucía.

5.6. Análisis DAFO

Para la elaboración del análisis DAFO de la localidad de Salobreña, se ha tenido en cuenta la observación propia del lugar, las principales conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas a María José Gómez (Directora de la OET de Francia) y Juan Manuel (Director de Turismo de Salobreña), así como la información recopilada en los siguientes planes estratégicos: Plan de Calidad Turística de Salobreña (2022), Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027 (Junta de Andalucía), Plan Turístico de Grandes Ciudades – Granada (Junta de Andalucía, 2021), Plan Turístico de Grandes Ciudades - Málaga (Junta de Andalucía, 2021), Guía Turística Oficial de la Costa Tropical (2023), Informe de Visitas a la Alcazaba de Salobreña (2024) y Tendencias del mercado emisor francés (Turespaña, 2024), así como el artículo de Espinosa Arias, M. (2023), *Turismo cultural en la provincia de Granada*.

Del estudio de las fuentes anteriormente mencionadas y la observación propia se extrae un diagnóstico turístico con las siguientes conclusiones sobre Salobreña:

Fortalezas:

- Clima subtropical que permite la práctica turística durante todo el año (Ayuntamiento de Salobreña, 2022).
- Patrimonio histórico restaurado y accesible, destacando el Castillo Árabe, el casco histórico nazarí y su inclusión en el Legado Andalúsí.
- Autenticidad del destino: el turista valora el carácter local, la falta de masificación y la integración de residentes extranjeros, especialmente franceses, en la vida local.
- Oferta gastronómica basada en producto local (pescados, mariscos, frutas tropicales), con variedad de restauración desde bares de tapas hasta gourmet.

- Variedad de actividades al aire libre: senderismo, cicloturismo, deportes náuticos, actividades culturales y festivales todo el año.
- Entorno agrícola singular (aguacate, chirimoya, mango) que permite experiencias de agroturismo (Espinosa Arias, 2023).
- Ubicación estratégica entre Granada y Málaga, a corta distancia de Sierra Nevada y de un parque nacional.
- Playa urbana con Bandera Azul y proximidad a espacios naturales poco explotados.
- Integración en la marca Costa Tropical, que aunque poco conocida, ofrece sinergias promocionales con Motril, Almuñécar y otros municipios (Guía Costa Tropical, 2023).
- Interés institucional por la sostenibilidad: adhesión a SICTED, DTI, Red de Biodiversidad y proyectos financiados por fondos europeos Next Generation.
- Hermanamiento con Peronne (Francia), facilitando lazos culturales y promocionales.

Debilidades:

- Escasa oferta hotelera reglada, con predominio de vivienda turística dispersa.
- Baja digitalización del tejido turístico: solo el 17 % de negocios tiene web activa.
- Estacionalidad elevada, con gran concentración de visitas en julio y agosto.
- Promoción exterior insuficiente: falta de campañas en francés, baja visibilidad internacional y escaso presupuesto.
- Deficiencias en señalización, accesibilidad y multilingüismo en recursos turísticos.
- Movilidad limitada: ausencia de tren, escasa frecuencia de transporte público interurbano, dependencia de aeropuertos distantes.
- Profesionalización desigual y falta de coordinación empresarial.
- Dependencia del turismo nacional, con escaso peso de mercados lejanos.
- Marca Costa Tropical poco posicionada internacionalmente, confusa frente a otras “costas tropicales” de referencia.

Oportunidades:

- Creciente interés del mercado francés por destinos sostenibles, auténticos y no masificados (ISOSKELE, 2023).
- Preferencia por viajes en coche o tren: proximidad geográfica y nuevos acuerdos Renfe-SNCF que facilitan combinaciones con Granada (Turespaña, 2024).
- Potencial de diferenciación mediante productos locales: frutas tropicales, gastronomía, flamenco, cultura viva.

- Tendencias de turismo experiencial: demanda de actividades auténticas, *wellness*, cicloturismo, rutas culturales.
- Financiación europea disponible y planes de sostenibilidad turística en marcha para proyectos innovadores.
- Proximidad a grandes polos de atracción (Granada, Málaga, Alpujarras, Sierra Nevada) que permiten diseñar rutas integradas.
- Sinergias con promoción regional: Plan META 2027 y el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Granada incluyen directrices replicables para el posicionamiento.
- Varios proyectos de gran construcción hotelera en Salobreña y Motril.
- Interés de Turespaña y la OET de París en colaborar en acciones segmentadas, *famtrips* e invitación de *influencers*, según entrevistas.

Amenazas:

- Competencia de destinos cercanos y alternativos: sur de Francia, Algarve, Baleares, norte de Marruecos, que ofrecen propuestas similares.
- Cambio climático: amenaza directa al paisaje, la agricultura tropical y el litoral.
- Saturación de infraestructuras en picos estivales, con riesgo de deterioro de la experiencia si no se gestiona el flujo de visitantes.
- Urbanización y gentrificación costera: pérdida de identidad local y presión sobre recursos.
- Escaso conocimiento de la marca Costa Tropical en el extranjero, eclipsada por la Costa del Sol.
- Posible dependencia de fondos europeos: riesgo si disminuyen las inversiones a medio plazo.
- Dificultad para fidelizar visitantes franceses (más allá de los que cuentan con segundas residencias) si no se refuerza la diferenciación de Salobreña respecto a destinos competidores.

Figura 21. Combinación de parámetros tras el análisis DAFO de Salobreña

Interno / Externo	Oportunidades (O)	Amenazas (T)
Fortalezas (S)	SO: Potenciar el patrimonio, autenticidad y productos locales para captar turistas franceses, con apoyo de fondos europeos y tendencias sostenibles.	SA: Usar la singularidad climática y cultural para contrarrestar la competencia y efectos del cambio climático.
Debilidades (W)	WO: Invertir en alojamientos reglados, digitalización y campañas específicas en francés para atraer más mercado internacional.	WA: Minimizar estacionalidad y falta de promoción para evitar dependencia de mercados nacionales y vulnerabilidad ante crisis.

5.7. Propuesta de posicionamiento y propuesta de valor

Teniendo en cuenta el modelo de ciclo de vida de Butler (1980), Salobreña puede considerarse en una fase intermedia entre la consolidación y el estancamiento. Aunque presenta una oferta turística relativamente menor que otros destinos de sol y playa, su producto es estable y reconocido. No obstante, enfrenta desafíos como la alta estacionalidad, la presión sobre infraestructuras, la escasa diferenciación de otros destinos cercanos y la ausencia de una marca turística consolidada propia.

Sin embargo, la apuesta por la sostenibilidad, la diversificación de productos turísticos y la captación de nuevos mercados internacionales, especialmente el mercado francés, permiten vislumbrar un posible escenario de rejuvenecimiento si se aplican las estrategias adecuadas de marketing y gestión turística (Butler, 1980; Hunter, 1997; Byrd, 2007).

Posicionamiento:

“Salobreña, el secreto mejor guardado de la Costa Tropical: donde la autenticidad, la cultura y la naturaleza se funden para el viajero francés que busca algo más que sol y playa.”

Este posicionamiento se apoya en el marco identitario de la marca Costa Tropical, que aporta un valor añadido frente a otras marcas costeras más consolidadas como la Costa del Sol. La Costa Tropical representa un litoral singular, con un microclima privilegiado, productos agrícolas tropicales y una menor masificación, lo que encaja con las motivaciones del viajero francés: autenticidad, descubrimiento, desconexión y sostenibilidad.

Además, este enfoque también permite conectar con los valores emergentes del turismo post-Covid: contacto con lo local, turismo activo y experiencias significativas (GlobalData, 2024; Turespaña, 2024).

Propuesta de valor para presentar Salobreña al mercado francés y a los turistas internacionales:

- Un destino cultural con castillo nazarí, casco histórico andalusí y espectáculos de flamenco en vivo.
- Un destino gastronómico vinculado a productos autóctonos: frutas tropicales, pesca artesanal y cocina local.
- Un enclave natural donde practicar senderismo, cicloturismo, deportes náuticos y disfrutar de la contemplación del paisaje entre el mar y la montaña.
- Un lugar ideal para escapadas en pareja, en familia o en solitario, gracias a su accesibilidad desde Francia y a su tranquilidad.
- Una puerta de entrada a la Costa Tropical y a la provincia de Granada, un territorio repleto de cultura, naturaleza y experiencias.

- Un oasis donde desconectar y alejarse del estrés de las grandes ciudades, un lugar donde alejarse del ruido y vivir despacio y en pequeño es sinónimo de calidad.

5.8. Propuesta de segmentación *buyer persona*

A continuación, se exponen los diferentes *buyer persona* hacia los que puede enfocarse la promoción turística de Salobreña, junto con la Costa Tropical y las localidades cercanas. Este desarrollo de *buyer persona* está alineado con los perfiles identificados por Turespaña, ISOSKELE, Observatoire des EDV y la OET de París (2023-2025).

Figura 22. Propuesta de segmentación mercado francés para Salobreña

Segmento	Descripción y características	Motivaciones principales
Estudiantes y jóvenes expats franceses	Público Erasmus de la Universidad de Granada (UGR) y la Universidad de Málaga. La UGR cuenta con más de 800 convenios y un 26,5 % de alumnado internacional en 2023-24, con Francia como emisor clave (UGR, 2025). Este segmento favorece la desestacionalización y genera prescripción futura del destino (Le Figaro, 2018; Oficina Erasmus UGR, 2024).	Escapadas de fin de semana fuera de temporada. Proximidad a la playa. Actividades en la Costa Tropical. Fácil acceso en bus o coche compartido. Vida social vinculada a redes internacionales como ESN.
Parejas activas y <i>foodies</i> (30–55 años)	Viajeros de nivel socioeconómico medio-alto, residentes en áreas urbanas (París, Lyon, Toulouse, Burdeos). Buscan escapadas cortas y auténticas en destinos singulares. Se informan a través de blogs, redes sociales y reservas online.	Gastronomía local (km 0, vinos, frutas tropicales). Experiencias culturales y patrimoniales. Actividades en naturaleza (senderismo suave, rutas fotográficas, náutica). Entorno relajado, sin masificación.
Familias exploradoras <i>slow</i> (viajes intergeneracionales)	Familias con hijos en edad escolar y grupos intergeneracionales. Perfil frecuente en Francia, ligado a vacaciones escolares que no siempre coinciden con la alta española (primavera, Toussaint, julio).	Desconexión y reconexión familiar. Actividades para todas las edades (educativas, culturales, naturaleza). Seguridad y comodidad en la estancia.
Seniors activos (+60 años)	Viajeros experimentados y jubilados, con tiempo y recursos. Buscan clima templado, tranquilidad y cultura. Son fieles cuando encuentran buena relación calidad-precio y hospitalidad.	Bienestar y salud (paseos, yoga, termalismo). Naturaleza accesible y patrimonio sin aglomeraciones. Estancias largas en otoño e invierno.

Turismo deportivo y náutico	Jóvenes adultos, parejas o grupos atraídos por deportes outdoor. Actividades: cicloturismo, triatlón, senderismo, kayak, paddle surf, buceo. El turismo deportivo está incentivado localmente (Juan Manuel Pérez, Turismo Salobreña).	Actividades físicas en entorno natural todo el año. Participación en competiciones deportivas. Experiencias culturales y gastronómicas complementarias.
Turismo <i>pet-friendly</i>	Nicho en crecimiento: más del 50 % de los hogares franceses tiene mascota; 37 % adapta sus viajes para incluirla (eDreams ODIGEO, 2021).	Vacaciones con mascotas sin restricciones. Alojamientos y playas adaptadas. Naturaleza segura para pasear.

Fuente: *Elaboración propia*

5.9. Benchmarking

Tras delimitar el perfil y las tendencias del turista francés, conviene observar cómo otros destinos competidores gestionan su relación con este mercado. El análisis comparativo o benchmarking facilita la detección de buenas prácticas y estrategias diferenciadoras que pueden servir de inspiración para el posicionamiento de Salobreña.

- Costa Brava (Cataluña)

La Costa Brava ha consolidado su atractivo para el mercado francés combinando cultura, gastronomía y naturaleza, tal y como indica el Patronato de Turismo de la Costa Brava. Su plan de acción específico para este mercado incluye promoción de escapadas, experiencias inmersivas y la colaboración con medios franceses especializados (Plan d'Acción 2024 – Marché français). La marca Costa Brava se ha posicionado como sinónimo de calidad, autenticidad y proximidad y, como se expuso en el bloque anterior sobre el mercado francés, tiene fácil acceso por carretera desde Francia.

- Benidorm (Comunidad Valenciana)

Aunque representa un modelo turístico distinto por volumen, Benidorm ha sido pionero en la gestión de destinos mediante la digitalización, sostenibilidad y accesibilidad universal. SEGITTUR (2023) afirma en su Informe *Benidorm como DTI: modelo de referencia* que su reconocimiento como Destino Turístico Inteligente (DTI) lo convierte en referencia para implementar modelos de gestión sostenibles también en destinos pequeños. Benidorm está trabajando actualmente por lograr un modelo turístico más sostenible y atractivo.

- Alentejo (Portugal)

Esta región ha sabido atraer al viajero francés gracias a su autenticidad, tranquilidad y productos locales. La promoción de rutas del vino, agroturismo y cultura *slow* en su *Plan*

de *Marketing Estratégico do Turismo 2023-2027* (Turismo de Portugal, 2023) han sido clave para posicionar Alentejo como destino diferenciado dentro del mercado ibérico.

- Cáceres (Extremadura)

Cáceres, ciudad reconocida como Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1986, se ha proyectado como destino de turismo *slow* y cultural, siendo miembro de la red internacional *Cittàslow* y de la Red de Municipios *Cittàslow* en España. Pese a ser un destino de interior con una menor conectividad aérea que otros competidores, esta estrategia ha logrado captar un perfil de viajero sensible a la sostenibilidad, el patrimonio y la tranquilidad, similar al del turista francés identificado por Turespaña.

- Axarquía (Málaga)

Territorio próximo a Salobreña, con características similares en cuanto a clima, agricultura tropical y perfil de segunda residencia. La Axarquía ha apostado por reforzar el turismo de interior, rutas gastronómicas y productos rurales como complemento al turismo costero (Plan Estratégico de Turismo de la Axarquía, 2022).

Los destinos analizados coinciden en apostar por una identidad clara, la segmentación precisa de su comunicación y la sostenibilidad como eje estratégico. Salobreña también puede nutrirse de estas prácticas para consolidar una marca turística alineada con el perfil del viajero francés: auténtico, curioso y en busca de experiencias culturales de calidad, lejos del turismo masivo. Una colaboración con el resto de los municipios y puntos turísticos que conforman la Costa Tropical puede ser un punto clave para potenciar Salobreña como destino conjunto y colaborativo con otras áreas de la costa granadina y andaluza.

5.10. Conclusiones de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a María José Gómez, directora de la Oficina Española de Turismo (OET) en París, y a Juan Manuel Pérez, responsable de Turismo del Ayuntamiento de Salobreña, han aportado una visión cualitativa y estratégica complementaria al análisis cuantitativo del mercado francés. Pueden consultarse en el Anexo 1. De ellas se desprenden una serie de conclusiones clave:

- **Desestacionalización y fidelización como prioridades estratégicas.** Ambos entrevistados coinciden en señalar la necesidad prioritaria de diversificar temporalmente la llegada de visitantes franceses. Desde Turespaña se identifica el alargamiento de la temporada turística como objetivo prioritario, poniendo el foco en la promoción fuera del verano, especialmente en otoño, invierno y primavera, aprovechando las vacaciones escolares francesas. Salobreña, con su clima suave y su tranquilidad, se posiciona como destino óptimo para esta estrategia.
- **Cambio de perfil del turista francés tras la pandemia.** Según María José Gómez, el mercado francés ha experimentado una renovación generacional tras el COVID-19. Una nueva generación de viajeros más jóvenes y con mayor poder adquisitivo ha descubierto España como destino.

- **El valor de lo local y la autenticidad en la experiencia turística.** Tanto en las respuestas de la OET como en el testimonio del Ayuntamiento, se valora la autenticidad como atributo esencial. El turista francés busca desconexión, contacto con la vida local y paisajes singulares. De acuerdo a Juan Manuel, Salobreña destaca en este sentido por conservar su tipismo andaluz, su escala humana, su gastronomía basada en producto local y su baja masificación, factores muy apreciados por los visitantes galos.
- **Débil notoriedad de la marca "Costa Tropical", pero alto potencial diferenciador.** Ambos profesionales coinciden en que la marca Costa Tropical posee atributos únicos (microclima subtropical, cultivos exóticos, cercanía a la nieve de Sierra Nevada), pero aún carece de notoriedad internacional, especialmente en Francia. María José Gómez advierte que no debe apostarse por construir una marca de cero, sino por integrarse bajo el paraguas de Andalucía y de España, construyendo valor desde las experiencias. Juan Manuel, por su parte, subraya que la Costa Tropical necesita una mayor inversión en comunicación y promoción exterior para poder posicionarse frente a competidores mejor financiados y reconocidos (Costa del Sol, Algarve, etc.).
- **Limitaciones estructurales y de conectividad que frenan el crecimiento.** Salobreña presenta dificultades de accesibilidad, especialmente en transporte público y ferroviario. Aunque se encuentra bien conectada por carretera con tres aeropuertos, la falta de tren y la baja frecuencia de autobuses limitan su competitividad. Además, se identifican carencias en señalización multilingüe y escasa presencia digital adaptada al mercado francés.
- **Necesidad de estrategias digitales y alianzas adaptadas al mercado francés.** La OET en París destaca que, debido a la gran saturación de eventos turísticos en Francia, es difícil captar la atención del público si no es a través de propuestas diferenciadas, digitales y experienciales. Por ello, se recomienda apostar por campañas online, *microinfluencers*, contenido audiovisual y co-creación con agentes locales. Desde Salobreña, se señala el inicio de acciones en esta dirección, aunque todavía con recursos limitados.
- **Segmentos prioritarios identificados.** Ambos entrevistados coinciden en que el turismo francés hacia destinos como Salobreña responde a intereses como la naturaleza, la cultura, la gastronomía y la tranquilidad. Entre los segmentos de mayor potencial destacan: seniors activos fuera de temporada, parejas adultas, familias con niños durante vacaciones escolares y nuevos residentes franceses propietarios de segunda vivienda.

6. CONCLUSIÓN

El presente Trabajo Final de Máster ha puesto de manifiesto la importancia de avanzar hacia un modelo turístico más sostenible, en el que la prioridad no sea la cantidad de visitantes recibidos, sino la calidad de la experiencia ofrecida y la distribución equilibrada

de los flujos turísticos a lo largo del año. En este sentido, Salobreña refleja con claridad los retos de muchos destinos de sol y playa maduros: fuerte estacionalidad, saturación de recursos en temporada alta y la necesidad de diferenciarse en mercados emisores estratégicos.

Más que convertir al municipio en un gran destino de referencia para el mercado francés en los meses de verano, el planteamiento de este trabajo se orienta a un objetivo más realista: consolidar y ampliar la llegada de un perfil de turista ya existente en la zona, tanto en forma de visitantes repetidores como de propietarios de segundas residencias. Este tipo de viajero, que combina proximidad geográfica con fidelidad al destino España, ofrece un potencial considerable para generar estancias más estables, diversificadas y compatibles con los valores de sostenibilidad.

Conviene recordar que mi objetivo con este TFM ha sido poner en valor el perfil del turista francés, un mercado acorde con lo que los destinos necesitan hoy: diversificación y sostenibilidad, sin perder su esencia ni autenticidad. Se trata de un público sólido y cercano para España, que no requiere grandes inversiones para convencerle de viajar, sino de mostrarle rincones aún poco explorados que despiertan su interés frente a los clichés turísticos o las grandes ciudades que prefieren otros mercados lejanos. Además, es un perfil que prepara sus viajes con antelación, que busca experiencias significativas y que puede convertirse en un gran activo tanto como público objetivo como repetidor.

La apuesta por el mercado francés no responde únicamente a su relevancia cuantitativa como emisor, sino también a su afinidad cualitativa con valores de turismo responsable, cultural y experiencial. Este enfoque permite a Salobreña alinearse con los objetivos de Turespaña y con las directrices internacionales que priorizan la desestacionalización de los destinos litorales y la transición hacia modelos turísticos más resilientes.

Tanto el estudio de este perfil como mi vínculo personal con Salobreña, unido a la observación directa de que la captación de este público es viable, refuerzan la idea de que las líneas de acción propuestas pueden servir como referencia para futuros planes de marketing, desarrollo o mejora de productos y servicios turísticos. De este modo, el municipio podría evolucionar hacia un destino más competitivo, con un mejor reparto de recursos e ingresos durante todo el año.

Un elemento clave en todo el trabajo ha sido el enfoque desde la sostenibilidad. Tal y como se explicó en el marco teórico, este enfoque resulta fundamental para lograr un destino donde la relación entre visitantes y residentes sea más armónica. El análisis comparativo de planes estratégicos, documentos gubernamentales y normativas autonómicas ha permitido entender cómo se aborda esta cuestión desde un prisma técnico e institucional. A esta visión se suma la experiencia adquirida en la Oficina de Turismo de España en París, donde he podido comprobar de primera mano que, pese a la cercanía geográfica, el mercado francés ha quedado en ocasiones relegado a un segundo plano, eclipsado por mercados más lejanos y de mayor gasto, que suelen centrarse únicamente en lo "típico" y olvidan los pequeños rincones con auténtico valor cultural y social.

Este trabajo no pretende constituir un plan de marketing exhaustivo ni sustituir a los instrumentos oficiales de planificación. Se trata de una guía práctica y de apoyo, que

ofrece un marco de análisis y una serie de líneas estratégicas aplicables, no solo a Salobreña, sino también a otros destinos de la Costa Tropical o del litoral español con características similares. Espero, además, que sirva también como referencia para atraer a otros mercados europeos cercanos que comparten valores y motivaciones semejantes.

Finalmente, este trabajo deja abierta la posibilidad de futuras investigaciones y desarrollos. Estudios más profundos, apoyados en datos estadísticos locales más precisos o en herramientas digitales de monitorización turística, permitirían avanzar en la implementación de planes de marketing más detallados y eficaces. En esa línea, este TFM debe entenderse como un punto de partida y un recurso complementario para la toma de decisiones.

En definitiva, el documento reafirma la necesidad de apostar por un turismo que combine sostenibilidad, competitividad y coherencia con la identidad local. Solo mediante estrategias que equilibren la promoción, la diversificación de la oferta y la participación de los agentes del territorio será posible consolidar un modelo turístico que conserve el patrimonio, mejore la calidad de vida de la comunidad y posicione a Salobreña como un destino atractivo y resiliente.

Un turismo sostenible no se mide en números, sino en la capacidad de un destino para crecer sin perder su esencia.

BIBLIOGRAFÍA

ADEAC. (2024). *Playas galardonadas con Bandera Azul 2024*. Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor. <https://www.adeac.es>

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside *tourism*: The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25–55. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)

Atout France. (2023). *Rapport annuel 2023: Marché émetteur français et tendances touristiques*. Paris: Atout France.

Ayuntamiento de Málaga. Área de Turismo. (2023). *Plan de marketing turístico 2024–2026*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga. <https://www.costadelsolmalaga.org/>

Ayuntamiento de Salobreña. (2024). *Informe estadístico de visitas al Castillo de Salobreña*. Área de Turismo [Documento interno].

Ayuntamiento de Salobreña. (2025, marzo 19). *Salobreña saca a licitación los planes de promoción turística offline y online* [Nota informativa]. <https://www.ayto-salobrena.es/web/2025/03/19/salobrena-saca-a-licitacion-los-planes-de-promocion-turistica-offline-y-online/>

Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2021). Gestión turística sostenible en destinos maduros: el caso de la Costa Brava. *Revista de Estudios Turísticos*, 230, 51–68.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). *Tourism* image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of *tourism* and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

Briassoulis, H. (2002). Sustainable *tourism* and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065–1085. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)

Byrd, E. T. (2007). *Stakeholders* in sustainable *tourism* development and their roles. *Tourism Review*, 62(2), 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>

Castaño Molina, R. (2018). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 59(2), 290–305. Universidad de Los Andes.

Comisión Europea. (2023). *The Sustainable Tourism Eurobarometer*. Bruselas: Unión Europea. https://transport.ec.europa.eu/tourism/statistics-and-reports/eurobarometer_en

Costa del Sol. (2022). *Tendencias del mercado francés*. <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/375361/tendencias-y-cifras-mercado-frances-2022>

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Diputación de Granada. (2019). *Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado del Litoral de la Costa del Poniente de Granada 2014–2020*. Diputación Provincial de Granada.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in *tourism*. In A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 129–150). CABI.
- Dredge, D. (2009). Policy networks and the local organisation of *tourism*. *Tourism Management*, 27(2), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.002>
- Espinosa Arias, J. A., & Rodríguez Martínez, F. D. (2015). Tendencias y oportunidades de desarrollo turístico en la costa tropical de Granada: la visión de los municipios. *Cuadernos de Turismo*, (35), 133–155.
- Exceltur. (2011). *Plan Turismo Litoral Siglo XXI*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/12/06-Plan-Turismo-Litoral-siglo-XXI-Aprobado-31032011.pdf>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in *tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1313273>
- Gobierno de España. (2024). *Llegada de turistas internacionales a España en 2023*. Ministerio de Industria y Turismo. <https://www.mintur.gob.es>
- GlobalData. (2025). *Travel and Tourism Insights 2024: European and French outbound market*. GlobalData. <https://www.globaldata.com>
- Google. (2025). *Destination Insights: demanda y tendencias de viajes internacionales 2024*. Google Travel. <https://destinationinsights.withgoogle.com>
- Granada Hoy. (2024, 29 de septiembre). *150 agentes de viaje franceses visitan la Costa Tropical para conocer sus excelencias turísticas*. Granada Hoy. Recuperado de https://www.granadahoy.com/costa_tropical/agentes-viaje-franceses-visitacion-costa-tropical_0_2002466539.html?
- GSTC – Global Sustainable Tourism Council. (2024). *GSTC Criteria*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable *tourism* development: The 2030 Agenda and the managerial ecology of sustainable *tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Hosteltur. (2020). *El futuro del turismo: tendencias y retos para 2021*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Hunter, C. (1997). Sustainable *tourism* as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE). (s.f.). *Bases de datos y estadísticas sobre población, economía y turismo*. <https://www.insee.fr>

- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2024 y año 2024 (datos provisionales)*.
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1224.htm>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025, 1 de agosto). *FRONTUR. Junio 2025. Nota de prensa*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&idp=1254735576863&menu=ultiDatos
- ISOSKELE. (2023). *Baromètre du Tourisme Européen 2023: Marché français*. París [Documento interno].
- Junta de Andalucía. (2015). *Memoria de ordenación del Plan de Ordenación del Territorio de la Costa Tropical de Granada*. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
<https://www.juntadeandalucia.es>
- Junta de Andalucía. (2021). *Plan Turístico de Grandes Ciudades: Granada*.
https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2021-03/Plan_turistico_grandes_ciudades_Granada.pdf
- Junta de Andalucía. (2022). *Diagnóstico turístico de la Costa Tropical de Granada*. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte.
- Junta de Andalucía. (2022). *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027*.
<https://planmeta2027.turismoandaluz.com>
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2012). *Values, lifestyles, and psychographics*. Routledge.
- Kassous, R. (2023). Enquête : Quelles sont les tendances voyage des Français en 2023 ? *InfoTravel.fr*. <https://www.infotravel.fr/actualites/enquete-queelles-sont-les-tendances-voyage-des-francais-en-2023/>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7.^a ed.). Pearson.
- Málaga Ciudad Genial. (2023). *Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2021–2024*. Ayuntamiento de Málaga.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4.^a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Naranjo, M. R., & Martínez, M. de los A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 359–375. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38169>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.017>
- Observatoire des Entreprises du Voyage (EDV). (2023). *Tendances du marché français du tourisme 2023–2025*. París.
- Observatorio de Turismo Sostenible de Andalucía. (2021). *Indicadores de sostenibilidad y competitividad en destinos andaluces*.

OMT – Organización Mundial del Turismo. (2018). *Tourism for Development – 2030 Agenda*. Madrid: OMT.

Pérez, A. M. (2025). Caracterización del turismo francés en el destino turístico La Habana. *Profundidad*. Universidad Francisco de Paula Santander. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10251077>

Pérez-Díaz, M., Rodríguez, J. A., & González, L. (2021). Estrategias de desestacionalización turística en destinos de sol y playa en España. *Cuadernos de Turismo*, 47, 359–384. <https://doi.org/10.6018/turismo.476371>

Plan de Calidad Turística de Salobreña. (2022). *Diagnóstico del destino turístico Salobreña*. Ayuntamiento de Salobreña. <https://turismosalobrena.com/wp-content/uploads/2022/06/Plan-de-Calidad-Turistica-de-Salobrena.pdf>

Plan Especial de Promoción Costa Tropical. (2022). *Promoción de la Costa Tropical*. Patronato Provincial de Turismo de Granada. <https://profesionales.turgranada.es/es/news/la-costa-tropical-contar%C3%A1-con-un-plan-especial-de-promoci%C3%B3n-de-la-diputaci%C3%B3n-de-granada>

Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2021–2024. (2021). Ayuntamiento de Málaga / SEGITTUR. <https://static.costadelsolmalaga.org/visita/subidas/descargas/archivos/0/5/28950/plan-estrategico-turismo-2021-2024.pdf>

Prieto, M. (2013). Turismo, territorio y sostenibilidad: Perspectivas críticas desde la geografía. *Revista de Geografía Norte Grande*, 56, 129–147. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022013000300008>

Prodetur. (2023). *Guía de experiencias sostenibles en la provincia de Sevilla*. Diputación de Sevilla. <https://www.prodetur.es>

Red DTI – Destinos Turísticos Inteligentes. (2025). *Salobreña, Destino Turístico Inteligente*. SEGITTUR. <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/salobrena-andalucia/>

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.

Russo, A. P., & van der Borg, J. (2007). Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 165–181). Haworth Press.

Saeteros, H. (2017). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 739–754. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.051>

Santana, M. (2022). España, destino extranjero favorito para los franceses en 2022. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/151235_espana-destino-extranjero-favorito-para-los-franceses-en-2022.html

Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161–179. <https://doi.org/10.1177/1468797604054381>

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Skyscanner. (2025). *Tendencias de búsqueda y reservas de vuelos internacionales 2024*. Skyscanner. <https://www.Skyscanner.net>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Statista. (2023a). *Distribution of travel and tourism expenditure in France 2019–2022, by tourist type*. <https://www.statista.com/statistics/644759/travel-tourism-contribution-france-gdp-foreign-domestic/>
- Torres, L. (2011). La segmentación por actividades como base para el desarrollo de productos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 4(10), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9157071>
- Tourlane. (2022). *Étude : Tendances de voyage 2023*. <https://www.tourlane.fr/tendance-voyage/>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2023). *Coyuntura mercado francés. Abril 2023 y 2022*.
- Turismo Costa Tropical. (s. f.). *Discover the Costa Tropical*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://www.turismocostatropical.es/en/>
- Turismo de Islas Canarias. (2021). *Perfil del turista que visita Islas Canarias: Francia*. https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_franzia_2021_0.pdf
- Turismo Salobreña. (s. f.). *Mapas y publicaciones turísticas*. <https://turismosalobrena.com/mapas-y-publicaciones-turisticas/>
- Turismo Salobreña. (2022). *Salobreña, Plan de Calidad Turística*. <https://turismosalobrena.com/es/salobrena-plan-de-calidad-turistica/>
- Turespaña. (s. f.). *Francia: estudios e informes del mercado emisor*. Ministerio de Industria y Turismo. <https://conocimiento.tourspain.es/es/mercados-emisores/francia/>
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weissbrodová, E. (2011). *Propuesta de Plan de Marketing Cartagena Puerto de Culturas*. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/8ac16898-d446-439c-a409-cecbba1dfc63>
- YouGov. (2025). *Preferencias y tendencias de viaje de los turistas europeos y franceses (datos 2024)*. YouGov. <https://yougov.com>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXO

ANEXO 1. ENTREVISTAS

Entrevista a María José Gómez, directora de la Consejería de Turismo de España en Francia. Realizada presencialmente en julio de 2025.

Respecto al rol y la estrategia de la Oficina Española de Turismo en Francia, ¿cuál es el principal objetivo de la OET de París?

M. José Gómez: Los objetivos de las oficinas se fijan de forma global de forma estratégica, desde lo que es un análisis de datos. Entonces, en el caso de Francia, que es el segundo mercado, la clave para este mercado es la desestabilización, que cuesta, y la desconcentración de flujos. Es el primer destino para 9 Comunidades Autónomas y el segundo para prácticamente el resto, menos las islas. ¿Por qué? Pues porque el 65% de los turistas franceses vienen en coche y eso es un potencial muy importante que tenemos que aprovechar, y que aprovechamos. La segunda dificultad que tiene este mercado para establecer su estrategia tiene que ver con que es un mercado muy fiel. Es decir, que los franceses tienen un nivel de fidelidad al destino España muy, muy, muy grande y por tanto han venido muchísimo. Y no les podemos contar cosas que ya saben. Entonces hay que contarles y promover España de forma distinta, de forma temática sobre determinados temas, para que puedan redescubrir destinos con otros ojos, viendo los jardines, viendo su artesanía, viniendo a jugar o hacer algún deporte, pero siempre dándole la vuelta al destino para volver a contar el mismo destino con otros ojos.

¿Qué nos puedes contar respecto al comportamiento y las tendencias de los viajeros franceses?

M. José Gómez: El turismo francés que había antes del Covid era importante, era el tercer mercado emisor, pero tras el COVID cambia sobre todo la imagen de España, porque es el primer país al que los franceses pueden ir tras la pandemia. Eso hace que aparezca y descubra España una nueva generación de franceses, que no había venido antes, porque España era la de sus abuelos. ¿Entonces, qué ha pasado? Se ha rejuvenecido muchísimo la demanda de franceses que vienen a España y que la han descubierto. Se ha roto un poco la imagen que tenían del país de los abuelos, el país de los alemanes, el país de

los ingleses o el país de los campings. Ahora se quedan fundamentalmente en hoteles.

En lo que respecta a la marca Costa Tropical, ¿la conoces? ¿Cómo se puede promocionar?

M. José Gómez: Si es en relación con el mercado francés, yo sí la conozco, lógicamente, pero no tiene mucho sentido trabajar de forma separada. Hay que tener en cuenta que es un mercado súper competitivo, que está en el centro de Europa y por tanto aquí vienen todos los destinos [a promocionarse] y no se trata tanto de promover una marca, es decir, de que se te vea, porque es muy difícil que se te vea, sino de aportar valor. Y el valor se tiene que aportar sobre la experiencia y la costa tropical, justamente por su nombre, su valor tiene que ser esa cosa tropical, es decir, esas frutas, esos paisajes tropicales... pero siempre creo que se tiene que meter en el paraguas de Andalucía, porque Andalucía es un destino muy conocido. Tiene que aprovechar la fuerza de Andalucía, de España, y desde ahí, no tanto construir marca, sino construir experiencias.

¿Qué puedes contarnos respecto a las alianzas y colaboraciones para promocionar un destino?

M. José Gómez: Como he contado antes, Francia es un mercado muy competitivo. Hay que pensar, por ejemplo, que en París cada día hay 200 eventos. Es muchísimo, así que, para que se te vea y para poder competir con destinos que son mucho más exóticos para los agentes de viajes o la prensa (como puede ser las Seychelles, Emiratos, Dubái o el mismo Marruecos, que tienen unos presupuestos muy, muy importantes y que hacen unos eventos muy espectaculares), nosotros lo que vamos a hacer, puesto que nuestro turista francés es individual, es llegar a ellos a través de las redes. Vamos a llegar a ellos por el mundo online y lo que vamos a hacer para tener esa notoriedad, es aprovechar eventos que haya en Francia, porque en ellos ya se está hablando de una determinada cosa, y por tanto con eso se puede llegar más fácil y contar la especificidad y lo que es diferente respecto a Francia, y siempre vamos a buscar aliados, lógicamente, todos tienen que ganar.

¿Cuáles son los retos y oportunidades en el mercado francés?

M. José Gómez: Pues como decía antes, el mayor reto tanto para Francia como para todo el sector turístico en España, es alargar la temporada, maximizar las

empresas y los empleos, por lo menos toda la temporada, de principio a fin. Además, empezar a abrir fuera de temporada, porque nuestro clima nos lo permite. Eso significa que nosotros no vamos a promocionar nunca el verano, no lo hacemos. Y lo que vamos a hacer es, como decía antes, vender experiencias, cada vez distintas experiencias o temáticas porque son cosas diferentes.

Entrevista a Juan Manuel, Director de Turismo de Salobreña. Realizada por correo electrónico en julio de 2025.

¿Cómo describiría la oferta turística actual de Salobreña (alojamientos, ocio, restauración)?

J. Manuel Pérez: La oferta de restauración es amplia, basada en producto local, especialmente del mar y de los productos de la tierra (pescados, mariscos, verduras y frutas tropicales). Existen asimismo ejemplos puntuales de cocina internacional (china, india, italiana, fusión...).

Desde el punto de vista de la calidad de la oferta, Salobreña dispone de restauración dirigida a todo tipo de públicos: bares de tapas, cafés, restaurantes asequibles, restaurantes gourmet, restaurantes con música en vivo.

La oferta de ocio nocturno no es muy amplia: varios pubs y una discoteca. Sin embargo, la actividad cultural ofertada desde lo público es variada, abundante y durante todo el año (festivales de música, fiestas populares, exposiciones, conferencias, teatro, etc.).

Incentivamos mucho la práctica deportiva con actividades, competiciones e instalaciones públicas para la práctica de deportes como el triatlón, natación, cicloturismo, senderismo, actividades náuticas, entre otros.

¿Qué porcentaje aproximado de visitantes procede de Francia y en qué épocas del año?

J. Manuel Pérez: El INE no aporta información referida a esta selección. Los datos que tenemos son relativos al control de nacionalidades en el acceso a los recursos y servicios municipales más importantes (castillo de Salobreña y Oficina de Turismo). [Se aportan datos relativos a turismo de 2024 en el “Informe de Visitas de la Alcazaba 2024].

¿Qué feedback directo reciben de los franceses en la oficina de turismo o encuestas locales?

J. Manuel Pérez: En términos generales el turista francés valora positivamente el carácter local, la singularidad urbanística del municipio, el paisaje, y la gastronomía ofertada.

¿Por qué creen que los franceses eligen Salobreña en lugar de otras localidades de la Costa de Granada?

J. Manuel Pérez: Los clientes que eligen Salobreña se sienten atraídos por su carácter local, su autenticidad a nivel de tradiciones y modo de vida; se valora que no es un destino masificado ni “turistizado”. Aunque evidentemente tenemos turistas, el impacto de los turistas en los modos de vida y la dinámica del municipio no afecta ni interfiere a la imagen de un municipio andaluz con su tipismo y costumbres.

Son muchos los vecinos de origen francés que han adquirido propiedades en Salobreña, y se integran en las actividades y tradiciones locales, a través de su participación en eventos con asociaciones.

Salobreña está hermanada con el municipio francés de Peronne, Picardie.

¿Cómo perciben los visitantes franceses la marca Costa Tropical?

J. Manuel Pérez: Con más de 40 años de existencia la marca diferenciada Costa Tropical España aún no es conocida en Europa. Sin embargo, cuando el cliente visita la comarca entiende y valora la gran singularidad de esta comarca en la que su clima suave en invierno y no muy caluroso en verano permite la producción de frutos exóticos, a una hora de la estación de esquí más meridional de Europa, como es Sierra Nevada. Cabe recordar que estamos a 40 minutos de la ciudad patrimonio de la Humanidad Granada, y a 30 minutos del Parque Nacional de Sierra Nevada. Es una circunstancia muy excepcional en la oferta turística española.

La poca o nula inversión en la marca Costa Tropical de las instituciones provincial granadina y la regional de Andalucía, unido a la sombra alargada y potente de la gran marca Costa del Sol, hacen que Costa Tropical España sea un destino poco conocido internacionalmente, y con gran potencial de crecimiento.

¿La consideran un valor añadido, indiferente o confusa? ¿Por qué?

J. Manuel Pérez: Costa Tropical como marca del destino aporta a Andalucía y España un valor añadido especialmente por su carácter diferenciador y su marcada singularidad, si bien, el escaso marketing de la marca, unido al poco conocimiento del destino entre los profesionales del mercado turístico francés, y del nulo conocimiento del destino por parte del público francés en general, puede generar confusión y poca credibilidad, con respecto a otros destinos del Caribe y de las zonas tropicales de influencia francesa.

Si tuviera que destacar tres actividades o productos que atraen especialmente al público francés, ¿cuáles serían?

J. Manuel Pérez: Naturaleza, gastronomía local y patrimonio histórico.

¿Hay proyectos o eventos en marcha pensados específicamente para visitantes franceses?

J. Manuel Pérez: No, no hay.

¿Cómo valora la accesibilidad de Salobreña (carretera, cercanía a trenes o aeropuertos) para un turista que llega desde Francia?

J. Manuel Pérez: Las montañas que rodean la Costa Tropical nos aíslan del frío, propician un clima especial, pero encarecen las inversiones en infraestructuras para las comunicaciones. La accesibilidad por carretera a pesar de ello es excelente con autovías de nueva construcción en la costa desde el aeropuerto de Málaga, Almería y Granada. No disponemos de trenes. Los transportes interurbanos en autobús conectan las principales ciudades y aeropuertos pero no son tan frecuentes ni directos como se desearía.

La distancia a los aeropuertos no es excesiva para el traslado al destino de turistas del mercado francés.

¿Qué mejoras en transporte o señalización facilitarían la llegada y movilidad de los franceses?

J. Manuel Pérez: El tren, y mayor frecuencia de transporte colectivo a los aeropuertos.

¿Qué canales o soportes utiliza el Ayuntamiento para comunicarse con el mercado francés?

J. Manuel Pérez: Web, *famtrip* con agencias.

¿Han probado campañas en francés en prensa local, redes o folletos, y con qué resultados?

J. Manuel Pérez: La oferta turística de Salobreña, unida al limitado presupuesto local en material de promoción, nos impide llegar más lejos en ese sentido. Bien es cierto que a partir de este preciso año hemos iniciado una estrategia de promoción, aún muy limitada, pero focalizada en mercados de interés para nuestro municipio, especialmente a través de creación de contenidos en webs, blogs de viajes, de los países de interés para Salobreña en Europa, y que incluye Francia, entre otros.

¿Cuál es el principal desafío que afronta Salobreña para aumentar la llegada de turistas franceses?

J. Manuel Pérez: Aumentar la capacidad alojativa con establecimientos hoteleros de mayor capacidad, que sean rentables para el touroperador francés, impulsar acciones de promoción segmentadas y dirigidas al público francés.

¿Qué apoyo o colaboración esperaría de la OET de París o de Turespaña para reforzar la promoción?

J. Manuel Pérez: El carácter piramidal de la promoción de España en el exterior, nos sitúa en la base de la pirámide. Somos conscientes de la magnitud de nuestro país en materia turística y de la gran carga de prioridades de las OETs.

Hemos establecido contactos con la OET de París y con Turespaña y esperamos que se puedan materializar en el apoyo colaborativo con nuestro destino para la promoción de Salobreña y la Costa Tropical, a través de la invitación de *influencers*, *bloggers*, agencias de viajes y medios de comunicación a nuestro destino.

Hemos iniciado ya con éxito este camino con otros mercados y la satisfacción de los prescriptores tras la visita es excelente y se refleja en la calidad de los trabajos publicados.

ANEXO 2. FICHAS DE ACCIÓN PLAN DE MARKETING

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado	
Ficha de acción 1. Campañas conjuntas en redes sociales bajo el nombre Granada, Costa Tropical	
Elemento	Descripción
Objetivo específico	Aumentar la visibilidad digital de Salobreña en Francia integrándola en campañas de la marca Costa Tropical y Turismo de Andalucía.
Stakeholders implicados	Mancomunidad de la Costa Tropical, Patronato Provincial de Turismo de Granada, Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Salobreña, agencias de marketing digital.
Recursos necesarios	Presupuesto compartido para campañas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads), material audiovisual en francés, segmentación por <i>buyer</i> persona.
KPIs	Alcance digital \geq 500.000 impresiones, <i>Engagement</i> \geq 5%, Clics a la web de Salobreña y Costa Tropical \geq 10.000, Leads \geq 500.
Calendario	Corto plazo: diseño de campaña y producción de contenidos. Medio plazo: lanzamiento de la campaña piloto. Largo plazo: evaluación y segunda oleada optimizada.
Presupuesto estimado	6.000 € (cofinanciados por Costa Tropical + Turismo Andaluz).

Resultado esperado	Posicionar a Salobreña como parte del relato Costa Tropical-Andalucía para turistas franceses interesados en destinos costeros auténticos, <i>slow travel</i> y buena forma de vida.
---------------------------	--

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado	
Ficha de acción 2. <i>Microinfluencers</i> franceses invitados a <i>famtrips</i> a la Costa Tropical y alrededores	
Elemento	Descripción
Objetivo específico	Generar visibilidad y contenidos auténticos de Salobreña dentro de la narrativa de la Costa Tropical para el público francés.
Stakeholders implicados	Patronato Provincial de Turismo de Granada, Turismo Andaluz, Turespaña (OET París), <i>microinfluencers</i> franceses (10k–50k seguidores), hostelería local.
Recursos necesarios	Organización del <i>famtrip</i> (transporte, alojamiento, actividades), presupuesto para <i>influencers</i> , itinerario Costa Tropical (Nerja–Motril–Salobreña–Granada–Almería).
KPIs	Nº de <i>influencers</i> invitados ≥ 4, Publicaciones generadas ≥ 50, Alcance en redes ≥ 300.000, Menciones de Salobreña en blogs/artículos ≥ 5.
Calendario	Corto plazo: diseño del itinerario y selección de <i>influencers</i> . Medio plazo: realización del primer <i>famtrip</i> (primavera). Largo plazo: segundo <i>famtrip</i> (otoño) y evaluación de resultados.
Presupuesto estimado	5.000 € (cofinanciación Costa Tropical, Diputación, Turismo Andaluz, OET).
Resultado esperado	Aumentar la notoriedad digital de Salobreña en Francia, vinculándola a experiencias <i>slow</i> , culturales y gastronómicas.

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado	
Ficha de acción 3. Promoción in situ en Málaga y Granada	
Elemento	Descripción

Objetivo específico	Captar turistas, expatriados, estudiantes o propietarios de segundas residencias franceses ya presentes en Andalucía (Málaga, Granada capital) para escapadas cortas a Salobreña.
Stakeholders implicados	Patronato Provincial de Turismo de Granada, Costa Tropical, ayuntamientos de Málaga y Granada, hoteles urbanos, estaciones de tren/autobús, aeropuertos, centros culturales, asociaciones internacionales, universidades, etc.
Recursos necesarios	Posters en hoteles y estaciones, centros culturales, <i>venues</i> , códigos QR con ofertas “Escapada Costa Tropical”, mini-paquetes “2 días en Salobreña”.
KPIs	Nº de QR escaneados \geq 1.000, Ventas de paquetes escapada \geq 200, Incremento visitas al Castillo fuera del verano \geq 10%.
Calendario	Corto plazo: diseño de material promocional. Medio plazo: colocación de posters y lanzamiento de ofertas. Largo plazo: seguimiento de conversiones y ampliación a más puntos.
Presupuesto estimado	3.000 € (material + acuerdos con hoteles).
Resultado esperado	Incrementar las visitas y estancias en Salobreña en temporada baja y media aprovechando el flujo turístico de Granada y Málaga.

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado

Ficha de acción 4. Calendario anual de eventos en francés e inglés

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Facilitar la planificación de viajes al público francés mostrando los principales eventos culturales de Salobreña y la Costa Tropical.
Stakeholders implicados	Mancomunidad Costa Tropical, ayuntamientos de la comarca, Patronato de Granada, Turismo Andaluz, OET París.
Recursos necesarios	Diseño de calendario bilingüe (francés e inglés), traducción, impresión digital, distribución online (webs, OET París, newsletters).
KPIs	Nº de descargas online \geq 500, Inclusión en newsletters Turespaña \geq 3 anuales, Visitas web generadas \geq 1.000, Solicitud de calendario en Oficina Turismo Salobreña $>$ 200

Calendario	Corto plazo: recopilación de eventos (romería, habaneras, feria Motril, Semana Santa, Navidad). Medio plazo: diseño y traducción. Largo plazo: actualización anual.
Presupuesto estimado	2.500 € (traducción + diseño gráfico).
Resultado esperado	Dar visibilidad anticipada a la oferta cultural, incentivando visitas en temporada baja/media.

Estrategia 1. Comunicación y marketing digital segmentado

Ficha de acción 5. Landing page en francés dentro de las webs Salobreña y Costa Tropical

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Ofrecer al turista francés información clara y atractiva sobre itinerarios y experiencias en Salobreña y Costa Tropical.
Stakeholders implicados	Mancomunidad de la Costa Tropical, Ayuntamiento de Salobreña, Patronato Provincial de Turismo de Granada, agencia web/diseño digital.
Recursos necesarios	Desarrollo web multilingüe, contenidos en francés (itinerarios <i>slow</i> , teletrabajo, gastronomía, seniors), fotografías y vídeos.
KPIs	Nº de visitas a la landing \geq 8.000/año, Tiempo medio en página \geq 2 minutos, Formularios de contacto completados \geq 200.
Calendario	Corto plazo: diseño de la landing y redacción en francés. Medio plazo: lanzamiento en redes y Google Ads. Largo plazo: mantenimiento y actualización anual.
Presupuesto estimado	4.000 € (desarrollo + traducción + mantenimiento).
Resultado esperado	Incrementar la conversión de campañas digitales en leads cualificados, mejorar la imagen de destino ante el turista francés.

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 1. Producto “Escapada de fin de semana a Granada, Costa Tropical”

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Diseñar un paquete combinado (Granada capital + Salobreña) que incentive estancias de al menos 2 noches entre turistas franceses.
Stakeholders implicados	Patronato Provincial de Turismo, Mancomunidad Costa Tropical, Ayuntamiento de Granada, Ayuntamiento de Salobreña, hoteles y restaurantes locales, agencias receptoras.
Recursos necesarios	Diseño del paquete, acuerdos con hoteles y restaurantes, material promocional en francés.
KPIs	Nº de paquetes vendidos ≥ 100 /año; Incremento del % de turistas franceses que pernoctan $\geq 10\%$; Ocupación hotelera en temporada media $\geq 5\%$ más.
Calendario	Corto plazo: diseño del paquete. Medio plazo: prueba piloto en 2026. Largo plazo: consolidación como producto recurrente.
Presupuesto estimado	4.000 € (materiales y promoción digital, cofinanciados con Granada capital).
Resultado esperado	Posicionar Salobreña como complemento cultural y gastronómico a Granada, captando escapadas de fin de semana.

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 4. Oferta senior temporada baja “Bienestar & cultura”

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Crear paquetes dirigidos a seniors franceses en temporada baja, combinando senderismo ligero, gastronomía y actividades culturales.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, asociaciones culturales, agencias receptoras, clubes franceses de mayores.
Recursos necesarios	Rutas accesibles, talleres gastronómicos, promoción en asociaciones francesas.
KPIs	Nº de reservas seniors ≥ 150 /año; Ocupación en temporada baja $\geq +10\%$; Satisfacción media $\geq 8,5/10$.
Calendario	Corto plazo: diseño del programa. Medio plazo: pruebas piloto con asociaciones francesas. Largo plazo: oferta consolidada anual.

Presupuesto estimado	3.000 € (material + promoción).
Resultado esperado	Captar un segmento fiel y con poder adquisitivo, reduciendo la estacionalidad.

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 5. Activación de propietarios franceses de segunda residencia

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Convertir a los propietarios franceses en embajadores del destino, incentivando su regreso en temporada baja y su participación en la comunidad.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, asociaciones vecinales, empresas locales, inmobiliarias.
Recursos necesarios	Newsletter de la Costa Tropical segmentada en francés, descuentos locales, tarjeta de fidelización.
KPIs	Tasa de apertura newsletter $\geq 40\%$; Nº de propietarios recurrentes fuera del verano $\geq +15\%$; Nº de comercios adheridos ≥ 20 .
Calendario	Corto plazo: diseño de la newsletter. Medio plazo: lanzamiento y primer envío. Largo plazo: evaluación de resultados y mejoras.
Presupuesto estimado	1.500 € (diseño + gestión anual).
Resultado esperado	Fidelizar a propietarios franceses, convirtiéndolos en prescriptores naturales del destino.

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 6. Turismo activo y familiar

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Ofrecer experiencias familiares y de turismo activo que diversifiquen la oferta de Salobreña.
Stakeholders implicados	Empresas de turismo activo, Ayuntamiento de Salobreña, asociaciones deportivas, guías locales.

Recursos necesarios	Diseño de rutas de senderismo/ciclismo, talleres familiares, actividades acuáticas, ornitología en familia.
KPIs	Nº de familias participantes \geq 200/año; Ingresos por actividades deportivas \geq +10%; Satisfacción \geq 8/10.
Calendario	Corto plazo: desarrollo de rutas y acuerdos. Medio plazo: lanzamiento oficial. Largo plazo: integración en la web y campañas.
Presupuesto estimado	4.000 € (rutas señalizadas + promoción).
Resultado esperado	Atraer al segmento familiar francés y ofrecer actividades fuera del sol y playa tradicional.

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 7. Producto fin de semana para estudiantes internacionales

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Captar a estudiantes Erasmus, jóvenes expatriados y franceses de Granada/Málaga con paquetes de escapada de fin de semana en Salobreña.
Stakeholders implicados	Universidades de Granada y Málaga, Erasmus Student Network (ESN) y otras asociaciones de estudiantes y jóvenes expatriados, apartamentos turísticos, discotecas y bares locales.
Recursos necesarios	Promoción en universidades, descuentos para grupos, transporte colectivo (bus).
KPIs	Nº de estudiantes participantes \geq 300/año; Tasa de interacción en redes sociales \geq 500, Repetición de visitas \geq 20%; Satisfacción \geq 7/10
Calendario	Corto plazo: acuerdos con universidades y asociaciones. Medio plazo: primer paquete piloto. Largo plazo: consolidación anual.
Presupuesto estimado	2.500 € (promoción en universidades y transporte).

Resultado esperado	Posicionar Salobreña como escapada habitual para estudiantes internacionales en Andalucía.
---------------------------	--

Estrategia 2. Diversificación de productos y experiencias

Ficha de acción 8. Producto "Deporte y mar"

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Posicionar a Salobreña y la Costa Tropical como destino complementario de turismo deportivo combinando montaña (Sierra Nevada, Sierra de Lújar) y mar (náutica y deportes acuáticos), atrayendo a jóvenes adultos, parejas y grupos franceses motivados por el outdoor.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Patronato de Turismo de la Costa Tropical, empresas de turismo activo (náutico y de montaña), estación de esquí de Sierra Nevada, Federación Andaluza de Triatlón, asociaciones deportivas locales, agencias receptoras.
Recursos necesarios	Diseño de itinerarios deportivos combinados, acuerdos con empresas locales de deporte y náutica, materiales promocionales bilingües, colaboración con federaciones deportivas y clubs franceses, transporte y logística de eventos.
KPIs	Nº de paquetes deportivos vendidos a turistas franceses (> 150 en dos años); Nº de eventos deportivos con participación internacional (+20 % en tres años); Incremento en pernoctaciones asociadas al turismo deportivo (+10 %).
Calendario	Corto plazo: diseño de paquetes piloto + contactos con clubs franceses. Medio plazo: implementación de experiencias piloto en deportes náuticos y de montaña. Largo plazo: consolidación anual del producto y promoción en ferias internacionales.
Presupuesto estimado	10.000 € (cofinanciado entre Ayuntamiento, Costa Tropical, Diputación y colaboración privada con empresas deportivas).
Resultado esperado	Aumentar la visibilidad de Salobreña en el segmento deportivo, atraer a un perfil francés de alto gasto y estancias más largas, y reforzar la complementariedad entre la oferta de Sierra Nevada + Costa Tropical.

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 1. Participación conjunta en ferias internacionales (París, Lyon)	
Elemento	Descripción
Objetivo específico	Dar visibilidad a Salobreña dentro de la oferta de la Costa Tropical y Andalucía en ferias de turismo francesas.
Stakeholders implicados	Mancomunidad Costa Tropical, Patronato de Turismo de Granada, Turismo Andaluz, Turespaña (OET París), Ayuntamiento de Salobreña.
Recursos necesarios	Material promocional bilingüe, presencia en stands colectivos, personal de apoyo.
KPIs	Nº de contactos profesionales generados \geq 50; Nº de folletos entregados \geq 2.000; Acuerdos comerciales firmados \geq 5.
Calendario	Corto plazo: coordinación con Costa Tropical, diputación de Granada y Junta de Andalucía. Medio plazo: participación en ferias Top Resa, Salon Mondial du <i>Tourisme</i> (París), Mahana (Lyon). Largo plazo: continuidad anual.
Presupuesto estimado	3.000 € (cofinanciados con Patronato y Costa Tropical).
Resultado esperado	Incrementar la notoriedad de Salobreña en el mercado francés como destino complementario a Granada y Andalucía.

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 2. Partnerships con destinos cercanos (Málaga, Nerja, Granada, Motril, Almuñécar)

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Diseñar rutas combinadas de 3–5 días para viajeros franceses que buscan variedad (cultura, playa, gastronomía) en un solo viaje.
Stakeholders implicados	Ayuntamientos de Málaga, Granada, Motril, Almuñécar y Salobreña; Patronato Provincial de Granada; agencias receptoras.
Recursos necesarios	Diseño de itinerarios multiciudad, acuerdos entre oficinas de turismo, material promocional conjunto.
KPIs	Nº de paquetes combinados creados \geq 3; Nº de ventas \geq 150/año; Incremento de visitas francesas a Salobreña \geq 15%.
Calendario	Corto plazo: mesas de trabajo con destinos cercanos. Medio plazo: lanzamiento piloto (pack Granada + Salobreña + Costa Tropical). Largo plazo: ampliación a rutas con Málaga.

Presupuesto estimado	4.500 € (compartido entre municipios implicados).
Resultado esperado	Posicionar a Salobreña como parte de una ruta variada y competitiva para el mercado francés.

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 3. Viajes de prensa franceses

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Conseguir reportajes en medios franceses de prestigio (<i>Le Figaro Voyage, Le Monde, Routard, Marie Claire</i>) que destaquen Salobreña, la Costa Tropical, pueblos de Granada o esta zona costera de Andalucía.
Stakeholders implicados	Patronato Provincial de Turismo de Granada, Diputación, Turismo Andaluz, OET París, medios franceses, hoteles Costa Tropical (ej. Motril, Almuñecar).
Recursos necesarios	Organización de press trips (alojamiento, transporte, visitas guiadas), dossier de prensa en francés, apoyo logístico.
KPIs	Nº de artículos publicados ≥ 5 ; Audiencia total alcanzada ≥ 1 millón lectores; ROI en medios (valor publicitario equivalente).
Calendario	Corto plazo: contacto con OET y medios franceses. Medio plazo: primer viaje de prensa en primavera. Largo plazo: variar itinerario y actividades con medios distintos cada año.
Presupuesto estimado	6.000 € (cofinanciado por Diputación y Turismo Andaluz).
Resultado esperado	Incrementar la notoriedad de Salobreña en Francia a través de prensa y lifestyle, reforzando su imagen cultural y <i>slow</i> .

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 4. Aprovechar el Club Internacional de Salobreña

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Implicar a residentes extranjeros y propietarios franceses en la promoción del destino como “embajadores locales”.

Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Club Internacional de Salobreña, asociaciones de residentes, empresas locales.
Recursos necesarios	Creación de un programa de embajadores, newsletter trimestral, descuentos para miembros, eventos networking.
KPIs	Nº de miembros activos del club ≥ 100 ; Nº de acciones de promoción realizadas ≥ 10 /año; Nº de nuevos visitantes generados vía embajadores ≥ 200 .
Calendario	Corto plazo: reuniones con el club. Medio plazo: lanzamiento del programa embajadores. Largo plazo: consolidación con eventos anuales.
Presupuesto estimado	1.500 € (comunicación y eventos).
Resultado esperado	Convertir a la comunidad francesa residente en prescriptora activa del destino.

Estrategia 3. Alianzas y partenariados estratégicos

Ficha de acción 5. Organización de *famtrips* de agentes franceses o multimercado

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Atraer a touroperadores y agentes de viajes franceses para que incluyan Salobreña y la Costa Tropical en sus catálogos de productos y paquetes vacacionales.
Stakeholders implicados	Diputación de Granada, Patronato Provincial de Turismo, Mancomunidad de la Costa Tropical, OET, Turismo Andaluz, agencias francesas (ej. Leclerc Voyages, Selectour, Comptoir des Voyages), hoteles.
Recursos necesarios	Diseño del itinerario (Nerja–Motril–Salobreña–Granada capital–Almuñécar), alojamiento y transporte para agentes, actividades culturales y gastronómicas, dossier de prensa en francés.
KPIs	Nº de agentes invitados ≥ 50 por edición; Nº de acuerdos comerciales firmados ≥ 5 ; Nº de paquetes turísticos franceses que incluyen Salobreña $\geq +20\%$ en dos años.
Calendario	Corto plazo: contacto con agencias francesas y diseño del <i>famtrip</i> . Medio plazo: 1ª edición (ejemplo real: en 2024, 150 agentes de <i>Leclerc Voyages</i> visitaron la Costa Tropical – <i>Granada Hoy</i>). Largo plazo: consolidación anual del programa, con nuevas agencias.

Presupuesto estimado	8.000 € (cofinanciado por Diputación, Costa Tropical y Turismo Andaluz).
Resultado esperado	Lograr que Salobreña gane visibilidad en los circuitos comerciales franceses, generando flujos turísticos estables y recurrentes, no solo en verano sino durante todo el año.

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 1. Señalización turística bilingüe (francés/inglés)

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Mejorar la experiencia del visitante francés con señalética clara y accesible en monumentos, rutas patrimoniales y naturales.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Oficina de Turismo, empresas de señalización, asociaciones culturales, localidades cercanas.
Recursos necesarios	Diseño e instalación de cartelería bilingüe, códigos QR con contenidos digitales (mapas, audioguías).
KPIs	Nº de puntos señalizados ≥ 20 ; Satisfacción del visitante en encuestas $\geq 8/10$; Nº de visitas a QR ≥ 1.000 /año.
Calendario	Corto plazo: inventario de puntos clave. Medio plazo: diseño e instalación piloto. Largo plazo: ampliación a toda la red patrimonial.
Presupuesto estimado	8.000 € (posible financiación europea/turismo sostenible).
Resultado esperado	Facilitar la interpretación del patrimonio y reforzar la imagen de destino acogedor y accesible.

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 2. Programa de sensibilización local para comercios

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Mejorar la atención al cliente francés mediante formación exprés en idioma básico y sensibilización cultural.

Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Mancomunidad Costa Tropical, asociaciones de comerciantes, Cámara de Comercio de Granada, escuelas de idiomas.
Recursos necesarios	Cursos exprés online/presenciales, manual de atención y frases básicas en francés, acreditación “Amigo del turista francés”.
KPIs	Nº de comercios participantes ≥ 50 ; Nivel de satisfacción de visitantes franceses $\geq +10\%$; Repetición de visitas a comercios $\geq +5\%$.
Calendario	Corto plazo: diseño del manual. Medio plazo: 1ª edición de talleres. Largo plazo: renovación anual.
Presupuesto estimado	2.500 € (materiales y talleres).
Resultado esperado	Crear una cultura de hospitalidad hacia el turista francés y fidelizar su gasto en el destino.

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 3. Promoción de turismo en temporada baja con eventos culturales

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Escalonar eventos culturales y gastronómicos fuera del verano para atraer visitantes franceses en temporada baja.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, asociaciones culturales y gastronómicas, Patronato de Turismo.
Recursos necesarios	Talleres de cocina tradicional, jornadas del mar y la caña de azúcar, romerías, conciertos pequeños, difusión digital en francés.
KPIs	Nº de eventos organizados ≥ 6 /año; Asistencia media ≥ 200 pax/evento; Incremento visitas francesas en temporada baja $\geq +15\%$.
Calendario	Corto plazo: diseño del calendario. Medio plazo: lanzamiento del programa anual. Largo plazo: consolidación de eventos fijos (ej. “Otoño cultural en Salobreña/Costa Tropical”).
Presupuesto estimado	6.000 € (cofinanciación con Diputación y Junta).
Resultado esperado	Desestacionalizar la oferta y reforzar la identidad cultural de Salobreña como destino <i>slow</i> .

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 4. Certificaciones de sostenibilidad para empresas locales

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Impulsar que alojamientos, restaurantes y empresas turísticas obtengan certificaciones como Biosphere o SICTED.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Diputación de Granada, empresas turísticas locales o de localidades cercanas, entidades certificadoras.
Recursos necesarios	Programas de formación, acompañamiento en procesos de certificación, promoción de empresas certificadas.
KPIs	Nº de empresas certificadas \geq 10 en 2 años; Satisfacción media de visitantes \geq 8,5/10; Visibilidad en plataformas turísticas sostenibles.
Calendario	Corto plazo: difusión del programa. Medio plazo: asesoramiento a empresas. Largo plazo: certificación y promoción en la web.
Presupuesto estimado	4.000 € (subvenciones disponibles para certificación).
Resultado esperado	Reforzar la imagen de Salobreña como destino sostenible y alineado con la Agenda 2030.

Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Ficha de acción 5. Monitorización turística digital

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Recoger datos fiables sobre visitantes franceses mediante encuestas online y tracking de visitas al Castillo/otros recursos.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, Oficina de Turismo, empresas tecnológicas, universidades.
Recursos necesarios	Herramientas digitales (Google Forms, QR en entradas), acuerdos con universidad para análisis de datos.

KPIs	Nº de encuestas recogidas \geq 1.000/año; Nivel de respuesta en francés \geq 70%; Informe anual de resultados.
Calendario	Corto plazo: diseño del cuestionario. Medio plazo: recogida de datos piloto. Largo plazo: análisis y ajustes estratégicos.
Presupuesto estimado	2.000 € (software + colaboración universitaria).
Resultado esperado	Contar con datos sólidos para la toma de decisiones de marketing y seguimiento de la satisfacción del visitante francés.

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Ficha de acción 1. Convenio con ALSA para mejorar frecuencia y visibilidad

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Negociar con ALSA la mejora de frecuencias en temporada alta y asegurar la difusión de conexiones (Salobreña–Granada–Málaga) en webs y canales de promoción turística.
Stakeholders implicados	ALSA, Ayuntamiento de Salobreña, Mancomunidad Costa Tropical, Diputación de Granada.
Recursos necesarios	Reuniones de coordinación, convenio marco, material digital bilingüe.
KPIs	Nº de frecuencias adicionales en temporada alta \geq 2/día; Nº de menciones de Salobreña en web ALSA y Costa Tropical; Satisfacción turistas sin coche \geq 8/10.
Calendario	Corto plazo: negociación del convenio. Medio plazo: implementación de horarios reforzados en verano. Largo plazo: evaluación anual.
Presupuesto estimado	2.500 € (promoción y materiales digitales; costes operativos asumidos por ALSA).
Resultado esperado	Mejorar la percepción de accesibilidad y captar turistas sin vehículo propio.

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Ficha de acción 2. Mini bus turístico interno

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Mejorar la movilidad interna con mayor cantidad y frecuencia de minibuses que conecten casco histórico, playa y zonas de interés, con horarios visibles en QR y web.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, empresa concesionaria de transporte, asociaciones vecinales.
Recursos necesarios	Señalización con QR, actualización de horarios, refuerzo en verano.
KPIs	Nº de usuarios minibús ≥ 8.000 /año; Satisfacción media $\geq 8/10$; Reducción de uso del coche privado en desplazamientos internos $\geq 10\%$.
Calendario	Corto plazo: actualización y digitalización de horarios. Medio plazo: refuerzo en temporada alta. Largo plazo: consolidación como servicio turístico.
Presupuesto estimado	6.000 € (señalética, QR, promoción; costes operativos asumidos por concesionaria).
Resultado esperado	Mejorar la experiencia del visitante y reducir problemas de aparcamiento y saturación interna.

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Ficha de acción 3. Movilidad sostenible (bicis eléctricas y rutas *slow*)

Elemento	Descripción
Objetivo específico	Promocionar rutas de movilidad sostenible (bicicletas eléctricas, senderismo ligero) como alternativa al coche dentro de la Costa Tropical.
Stakeholders implicados	Ayuntamiento de Salobreña, empresas de turismo activo, Mancomunidad Costa Tropical, asociaciones ciclistas.
Recursos necesarios	Diseño de rutas señalizadas, alquiler de bicicletas eléctricas, promoción en web Costa Tropical.
KPIs	Nº de usuarios de rutas en bici eléctrica ≥ 500 /año; Nº de km señalizados ≥ 30 ; Satisfacción media $\geq 8/10$.
Calendario	Corto plazo: diseño de rutas. Medio plazo: lanzamiento del servicio piloto. Largo plazo: integración en producto turístico <i>slow</i> .

Presupuesto estimado	5.000 € (rutas + promoción; alquiler gestionado por privados).
Resultado esperado	Reforzar la imagen de Salobreña como destino <i>slow</i> , sostenible y adaptado a las tendencias europeas.

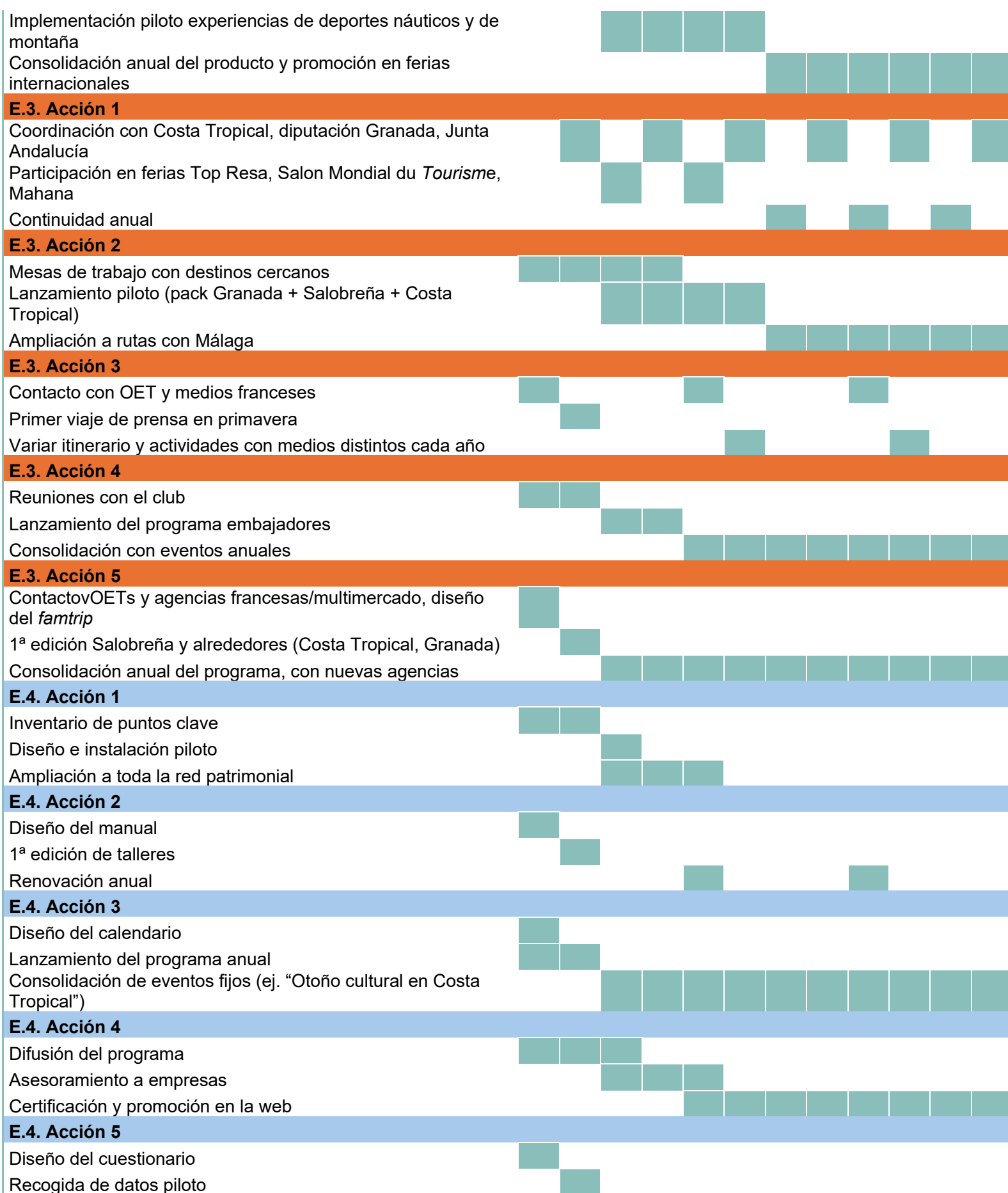
Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad	
Ficha de acción 4. Transfers privados compartidos desde aeropuertos	
Elemento	Descripción
Objetivo específico	Colaborar con agencias francesas y receptivos para ofrecer transfers compartidos desde aeropuertos de Granada y Málaga hacia la Costa Tropical.
Stakeholders implicados	Receptivos locales, ALSA, Patronato Provincial de Turismo, Ayuntamientos, Junta de Andalucía.
Recursos necesarios	Diseño de producto transfer + alojamiento, difusión en francés, acuerdos con agencias, promoción.
KPIs	Nº de transfers vendidos ≥ 300 /año; Nº de acuerdos con agencias ≥ 5 ; Satisfacción turistas $\geq 8/10$.
Calendario	Corto plazo: reuniones con organismos implicados. Medio plazo: prueba piloto. Largo plazo: integración en paquetes regulares.
Presupuesto estimado	4.000 € (promoción; costes operativos asumidos por agencias).
Resultado esperado	Ofrecer alternativas de movilidad puerta a puerta, atractivas para franceses que viajan sin coche.

ANEXO 3. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Horizonte: 3 años

Acciones a desarrollar	Año 1				Año 2				Año 3			
	C.1	C.2	C.3	C.4	C.1	C.2	C.3	C.4	C.1	C.2	C.3	C.4
E.1. Acción 1												
Diseño de campaña y producción de contenidos	■	■			■	■						
Lanzamiento de la campaña piloto			■				■					
Evaluación y segunda oleada optimizada				■	■	■		■	■	■		
E.1. Acción 2												
Diseño del itinerario y selección de <i>influencers</i>	■	■							■	■		





Estrategia 4. Sostenibilidad y calidad de la experiencia

Señalización turística bilingüe → 10.000 €
Programa de sensibilización para comercios locales → 4.000 €
Promoción temporada baja con eventos culturales → 8.000 €
Certificaciones de sostenibilidad (Biosphere, SICTED) → 6.000 €
Monitorización turística digital (encuestas + tracking) → 5.000 €

→ Total E4 = 33.000 €

Estrategia 5. Movilidad y accesibilidad

Convenio con ALSA + visibilidad en web/redes → 12.000 €
Promoción digital de transporte público (infografías, guías) → 5.000 €
Minibús turístico interno (digitalización + QR) → 15.000 €
Transfers privados compartidos desde aeropuertos → 10.000 €
Campañas de movilidad sostenible (bicis eléctricas, rutas) → 8.000 €

→ Total E5 = 50.000 €

Resumen general

E1: 41.000 €

E2: 70.000 €

E3: 64.000 €

E4: 33.000 €

E5: 50.000 €

Presupuesto total estimado: 258.000 €

ANEXO 4. INFORME VISITAS ALCAZABA 2024 SALOBREÑA

Véase página siguiente. Extraídas las páginas más significativas del informe



Ayuntamiento de Salobreña

2.- Evolución visitas nacionales (2021-2024).

		2021	2022	2023	2024
Salobreña		1787	1279	1642	1734
Andalucía	Almería	1501	1253	1025	1586
	Cádiz	1149	897	979	1108
	Córdoba	837	932	739	868
	Granada	6555	4865	4673	5107
	Huelva	380	301	324	217
	Jaén	1096	1289	1182	1132
	Málaga	2757	2202	2154	2552
	Sevilla	1881	1613	1672	2058
Aragón	Huesca	63	66	65	87
	Teruel	17	50	41	26
	Zaragoza	475	382	533	438
Canarias	Las Palmas	92	312	269	425
	Santa Cruz de Tenerife	105	265	214	433
Cantabria	Cantabria	253	237	232	251
Castilla y León	Ávila	60	102	154	186
	Burgos	267	277	170	256
	León	135	134	306	208
	Palencia	47	89	71	81
	Salamanca	136	207	209	235
	Segovia	55	138	189	162
	Soria	72	120	61	22
	Valladolid	363	305	278	237
	Zamora	71	51	72	73
Castilla-La Mancha	Albacete	187	279	301	263
	Ciudad Real	603	694	926	945
	Cuenca	211	62	115	121
	Guadalajara	122	150	289	227
	Toledo	404	726	716	579
Cataluña	Barcelona	2312	2154	1866	2111
	Gerona	161	261	204	410
	Lérida	38	131	101	232
	Tarragona	127	211	205	333
Comunidad de Madrid	Madrid	4669	5062	5587	6043
Comunidad Valenciana	Alicante	608	968	1301	1046
	Castellón	123	105	116	96
	Valencia	626	1336	1510	1275
Extremadura	Badajoz	249	458	689	376
	Cáceres	114	255	353	257
Galicia	La Coruña	193	288	471	310
	Lugo	73	83	84	145
	Orense	133	73	117	76
	Pontevedra	171	221	217	257
Islas Baleares	Islas Baleares	233	389	475	406
La Rioja	La Rioja	110	83	179	143
Navarra	Navarra	352	362	323	355
País Vasco	Álava	213	302	155	261
	Guipúzcoa	373	599	380	493
	Vizcaya	752	970	739	864
Asturias	Asturias	498	282	401	673
Región de Murcia	Murcia	1079	1036	1235	1118
Ceuta	Ceuta	9	31	14	27
Melilla	Melilla	35	42	44	44



Ayuntamiento de Salobreña

3.- Número de visitas mensuales internacionales 2024.

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
Europa	Reino Unido	107	191	156	193	182	213	200	232	264	342	132	101	2313
	Alemania	214	222	313	373	367	174	140	158	346	699	215	124	3345
	Francia	167	213	210	688	641	407	435	783	661	693	142	63	5103
	Países Bajos	102	107	107	114	139	75	82	36	93	206	105	57	1223
	Bélgica	52	50	65	116	94	55	81	61	86	86	61	51	858
	Suiza	27	16	26	39	52	20	24	15	65	96	19	14	413
	Suecia	39	46	40	72	53	62	27	25	48	111	90	28	641
	Finlandia	12	15	15	13	8	7	0	1	4	12	37	14	138
	Andorra	3	0	4	0	0	3	2	11	2	2	0	0	27
	Irlanda	12	24	6	15	13	20	8	17	14	15	5	9	158
	Eslovaquia	0	2	9	1	7	11	9	6	3	6	2	2	58
	Dinamarca	84	65	87	46	77	18	75	28	42	107	66	12	707
	Eslovenia	0	10	0	4	2	0	12	0	2	10	2	0	42
	Italia	46	28	51	55	66	76	41	59	55	43	46	26	592
	Portugal	10	5	7	0	5	20	19	34	15	37	2	2	156
	Hungría	4	1	2	12	1	8	8	2	6	19	6	4	73
	Austria	18	29	23	14	28	8	22	3	17	31	20	4	217
	República Checa	12	11	21	36	32	29	28	27	60	29	13	16	314
	Polonia	42	79	79	83	201	199	100	72	122	195	110	49	1331
	Rumania	0	10	19	33	4	35	7	5	9	17	6	7	152
	Serbia	6	3	0	1	0	0	2	0	6	6	0	0	24
	Ucrania	4	5	0	6	3	13	2	7	2	14	9	11	76
	Estonia	0	6	6	22	0	9	0	1	0	8	3	3	58
	Luxemburgo	0	7	0	8	7	2	0	10	4	0	1	0	39
	Lituania	2	7	2	8	6	17	14	2	8	20	4	0	90
	Rusia	4	0	5	13	3	7	13	2	2	0	2	5	56
	Albania	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4	0	0	7
	Grecia	0	0	3	1	3	0	0	0	0	4	2	2	15
	Turquia	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	Bielorrusia	0	0	0	0	0	0	2	2	0	5	4	0	13
	Bulgaria	2	0	0	15	0	0	0	0	0	0	9	0	26
	Noruega	32	24	22	10	5	9	23	4	18	32	21	2	202
Islandia	0	3	17	25	6	2	5	5	2	25	0	0	90	
Moldavia	0	0	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	7	
Croacia	0	0	0	0	0	0	0	7	7	16	2	0	32	
Letonia	1	2	4	8	2	0	4	0	3	13	2	1	40	
Liechtenstein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
Armenia	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	
América	Cuba	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	Argentina	15	20	11	16	15	10	13	7	18	23	5	6	159
	Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	6
	Perú	0	0	2	0	1	0	1	2	0	0	0	1	7
	USA	19	25	32	63	78	162	64	7	38	68	77	34	667
	México	3	0	9	18	3	6	7	2	10	3	7	9	77
	Canadá	20	25	47	43	34	15	21	12	15	49	35	9	325
	Honduras	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Colombia	5	3	2	8	6	18	2	9	9	9	2	6	79
	Chile	4	0	2	5	9	10	5	0	5	10	2	0	52
	Brasil	6	0	0	2	6	12	13	3	6	0	7	2	57
	Uruguay	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	5
	Puerto Rico	0	2	0	0	0	6	0	0	0	7	0	0	15
	Paraguay	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	Bolivia	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
	Nicaragua	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4
	Guatemala	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	Panamá	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
Costa Rica	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	0	2	7	
Jamaica	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Asia	Filipinas	0	0	1	0	2	0	3	0	0	1	0	0	7
	Irán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	Singapur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Corea del Sur	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
	Israel	0	0	0	2	6	0	0	0	0	4	0	0	12
	Japón	1	5	1	3	3	4	1	0	0	5	6	2	31
	India	0	0	0	0	6	2	1	0	0	0	0	1	10
	Mongolia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Palestina	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	6
	China	2	1	1	0	7	3	2	2	3	5	0	7	33
	Malasia	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	4
	Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Taiwán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	5
	Hong-Kong	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
	Kuwait	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
África	Marruecos	0	0	0	0	5	2	1	8	4	6	0	0	26
	Egipto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Sudáfrica	0	0	2	1	0	0	0	0	2	1	1	0	7
	Mauricio	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	Argelia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Costa de Marfil	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Seychelles	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Reunión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Oceanía	Australia	2	4	5	22	4	24	4	9	7	23	2	5	111
	Nueva Zelanda	0	0	4	2	0	3	0	2	5	3	0	0	19



Ayuntamiento de Salobreña

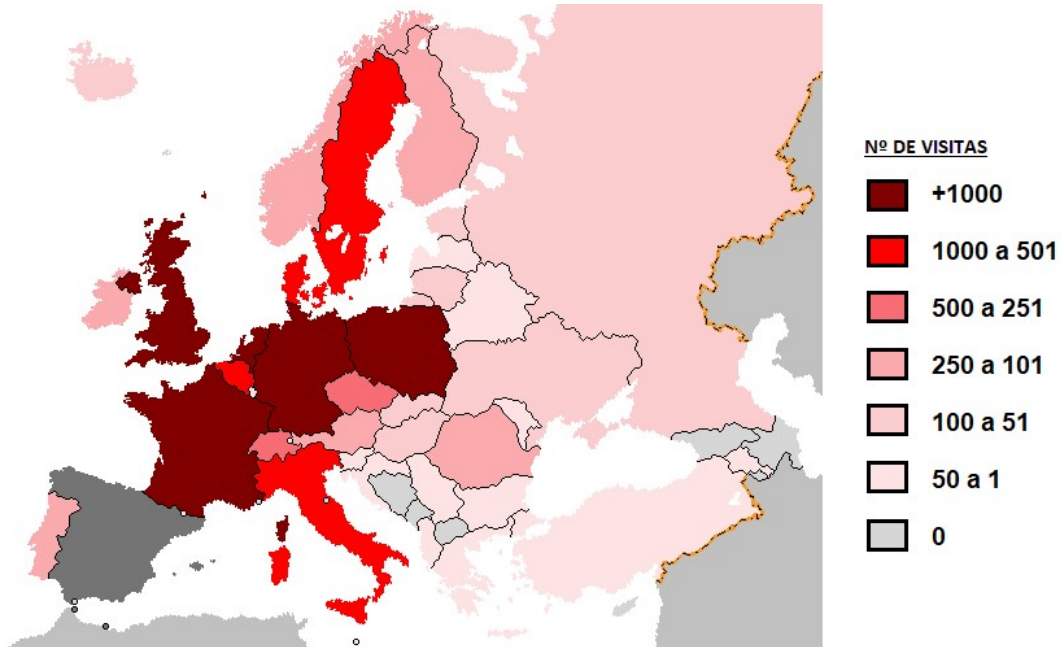
4.- Evolución visitas internacionales (2021-2024).

		2021	2022	2023	2024
Europa	Reino Unido	900	2178	2148	2313
	Alemania	1318	2399	2554	3345
	Francia	2266	4075	4075	5103
	Países Bajos	525	1274	970	1223
	Bélgica	469	589	680	858
	Suiza	193	284	281	413
	Suecia	194	392	518	641
	Finlandia	38	62	164	138
	Andorra	21	17	8	27
	Irlanda	62	158	201	158
	Eslovaquia	10	25	21	58
	Dinamarca	193	390	490	707
	Eslovenia	5	6	20	42
	Italia	169	383	440	592
	Portugal	49	69	95	156
	Hungría	28	42	33	73
	Austria	53	109	224	217
	República Checa	46	156	253	314
	Polonia	507	547	865	1331
	Rumania	131	159	123	152
	Serbia	2	3	10	24
	Ucrania	8	62	69	76
	Estonia	12	9	36	58
	Luxemburgo	16	25	31	39
	Lituania	30	58	50	90
	Rusia	25	30	46	56
	Albania	2	2	0	7
	Grecia	5	16	8	15
	Turquía	21	23	2	3
	Bielorrusia	3	15	11	13
	Bulgaria	69	13	1	26
	Noruega	63	140	145	202
	Islandia	12	15	27	90
	Macedonia del Norte	2	0	1	0
Moldavia	1	0	1	7	
Croacia	4	9	6	32	
Letonia	11	33	34	40	
Chipre	1	1	0	0	
Gibraltar	2	9	0	0	
Malta	0	5	7	0	
San Marino	0	2	0	0	
Liechtenstein	0	0	3	2	
Montenegro	0	0	1	0	
Armenia	0	0	0	2	



Ayuntamiento de Salobreña

9.- Mapa de distribución geográfica de las visitas recibidas de Europa.



	Visitantes	% Total Europa
Francia	5103	27,4%
Alemania	3345	17,9%
Reino Unido	2313	12,4%
Polonia	1331	7,1%
Países Bajos	1223	6,6%
Bélgica	858	4,6%
Dinamarca	707	3,8%
Suecia	641	3,4%
Italia	592	3,2%
Suiza	413	2,2%
República Checa	314	1,7%
Austria	217	1,2%
Noruega	202	1,1%
Irlanda	158	0,8%
Portugal	156	0,8%
Rumania	152	0,8%
Finlandia	138	0,7%
Lituania	90	0,5%
Islandia	90	0,5%

	Visitantes	% Total Europa
Ucrania	76	0,4%
Hungría	73	0,4%
Eslovaquia	58	0,3%
Estonia	58	0,3%
Rusia	56	0,3%
Eslovenia	42	0,2%
Letonia	40	0,2%
Luxemburgo	39	0,2%
Croacia	32	0,2%
Andorra	27	0,1%
Bulgaria	26	0,1%
Serbia	24	0,1%
Grecia	15	0,1%
Bielorrusia	13	0,1%
Albania	7	0,0%
Moldavia	7	0,0%
Turquía	3	0,0%
Liechtenstein	2	0,0%
Armenia	2	0,0%