

VII. BIBLIOGRAFÍA.

- André, M. E., “El Turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”, *Revista Economistas*, Madrid, 2002.
- Área de Economía y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, *Boletín de Estadísticas de Turismo de Sevilla*, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, 1987- .
- Área de Economía y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la Ciudad de Sevilla*, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, 1997- .
- Área de Economía y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, *Informe del turismo extranjero en Sevilla en el año 2000*, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, 2002.
- Buitrago Esquinas, E. “El sector Turístico y la Política Económica” en Vallés Ferrer, J. (Dir.) *Política Económica de España*, Tiran Lo Blanch, Valencia, 2002.
- Buitrago Esquinas, E. y Moreno Pacheco, P., “El Turismo” en Vallés Ferrer, J. (Dir.) *Economía Española*, Mc Graw-Hill, Sevilla, 1997.
- Buitrago Esquinas, E. y Moreno Pacheco, P., “El Turismo” en Vallés Ferrer, J. (Dir.) *Economía Andaluza*, Algaida Editores S.A., Sevilla, 1997.
- Callizo Somero, J., *Aproximación a la geografía del turismo*, Editorial Síntesis, Madrid, 1991.
- Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral del Turismo de Andalucía. Plan DIA*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.
- De la Calle Vaquero, M., *La ciudad histórica como destino turístico*, Editorial Ariel Turismo, Madrid, 2002.
- Dirección General de Planificación Turística, *La Gestión de la Calidad en el Municipio Turístico. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.
- Dirección General de Planificación Turística, *Memoria del III Congreso Andaluz de Turismo*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.
- Dirección General de Planificación Turística, *Evaluación del Plan DIA. Junio 1999*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.

- Dirección General de Planificación Turística, *Borrador del Plan Integral de Turismo de Andalucía. Fichas de Medidas*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1993.
- Dirección General de Planificación Turística, *Borrador del Plan General de Turismo de Andalucía. Fichas de Medidas*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.
- Figuerola Palomo, M., *Introducción al estudio económico del turismo*. Editorial Civitas, Madrid, 2000.
- Fundación del Banco Bilbao-Vizcaya, *Renta Nacional de España y su distribución provincial*. Varios años.
- Gerencia Municipal de Urbanismo de Sevilla, *Sevilla Ciudad Universal*. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, Abril de 1992.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, Instituto Andaluz de Estadística, Sevilla, 1992-1999.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Encuesta de Ocupación Hotelera*, Instituto Andaluz de Estadística, Sevilla, 1999- .
- Instituto Andaluz de Estadística, *Encuesta de Coyuntura Turística*, Instituto Andaluz de Estadística, Sevilla, 1997- .
- Instituto Andaluz de Estadística, *Anuario Estadístico de Andalucía*, Instituto Andaluz de Estadístico, Sevilla, 1985- .
- Instituto Nacional de Estadística, *Anuario Estadístico de España*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid, 1974- .
- Instituto Nacional de Estadística, *Contabilidad Regional*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid, varios años.
- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del turismo en Andalucía, BOJA número 151 de 30 de diciembre.
- Marchena Gómez, M. (Editor), *Turismo urbano y Patrimonio Cultural. Una perspectiva europea*. Diputación de Sevilla y Patronato Provincial de Turismo de Sevilla, Sevilla, 1998.
- Medina Muñoz, D. R., y García Falcón, J. M., “Economía del turismo: estructura y desarrollo del sector turístico”, en I Congreso Universitario de Turismo, *Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*. Editorial Titant lo Blanch, Barcelona, 1999.

- Orden Ministerial del 17 de marzo de 1965, Boletín Oficial del Estado, número 75 del 29 de marzo de 1965.
- Orden de 22 de abril de 1997, por la que se regula el procedimiento general para la concesión de subvenciones en materia de turismo. BOJA número 50 del 29 de abril de 1997.
- Secretaría General de Turismo, *Plan Integral de Calidad del Turismo: 2000-2006. PICTE 2000-2006*, Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1999.
- Secretaría General de Turismo, *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1992-1996. FUTURES 1992-1996*. Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid, 1992.
- Sistema de análisis y estadísticas de Andalucía (SAETA), *Balance del año turístico en Andalucía*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1998- .
- Sistema de análisis y estadísticas de Andalucía (SAETA), *Boletín de Estadísticas de Turismo de Andalucía*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1996-.
- Sistema de análisis y estadísticas de Andalucía (SAETA), *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1996-.
- TURESPAÑA, *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1996-1999, FUTURES 1996-1999*. Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid, 1996.

Páginas Web consultadas.

- www.turismo.sevilla.org
- www.fibes.es
- www.zoom.es
- www.sevilla.abc.es/guiasevilla
- www.tussam.es
- www.alandalusexpreso.com
- www.sevilla-es.com
- www.buceomediterraneo.com

- www.turismosevilla.org
- www.aytosevilla.org
- www.deporteandaluz.com
- www.dipusevilla.es
- www.sodefesa.es
- www.turalsur.com
- www.infotur.com
- www.sevillahoy.net
- www.ayto-santiponce.es
- www.sol.com
- www.esp.andalucia.com
- www.ine.es
- www.juntadeandalucia.es
- www.mineco.es
- www.andaluciajunta.es
- www.planestrategicosevilla2010.sevilla.org
- www.iea/juntadeandalucia.es
- www.andalucia.org

CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN, EVOLUCIÓN Y RENTAS DE SITUACIÓN DEL TURISMO EN SEVILLA.

I.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA¹.

Para profundizar en el estudio del turismo, lo primero que debemos hacer es *conceptualizarlo*. El turismo incluye actividades que van, desde la práctica de aventuras a la estancia en balnearios, pasando por la visita a museos y monumentos, la asistencia a congresos o el disfrute del sol y la playa; lo realizan jóvenes y mayores, eligen para alojarse desde hoteles de todas las categorías hasta el camping o el albergue y, consumen, desde productos típicamente turísticos (agencia de viaje, hotel, etc.) hasta productos de uso común (carreteras, restaurantes, bares, supermercados, etc.). Por todo ello, podemos afirmar que el turismo es una *actividad humana* (desarrollada por y para el hombre) muy *compleja y heterogénea*. A pesar de estar incluido dentro del sector servicios, el turismo tiene un marcado *carácter multisectorial* al incluir actividades de muy diversa naturaleza. Por este motivo es difícil definirlo en función de los productos y servicios generados, como se hace en el caso de otros sectores o actividades económicas², y hay que optar por hacerlo por el lado de la demanda: más que un sector es una *combinación de bienes y servicios que se le suministran a los viajeros*. Lo que identifica al turismo no es la naturaleza del producto ofrecido, sino las características de sus consumidores. En este sentido, en la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de los Viajes y del Turismo (Ottawa, junio de 1991) se acuerda la siguiente definición:

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período

¹ Buitrago Esquinas, E. M., "El Sector Turístico y la Política Económica" en Vallés Ferrer, J. (Dir.), *La Política Económica de España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2002.

² La mayor parte de los sectores productivos se definen por el lado de la oferta; en este sentido, el sector automovilístico se define como tal por el producto ofrecido: el automóvil. El turismo, por el contrario, es un tipo de *demanda* que afecta a distintos sectores (hostelería, restauración, transportes, alimentación, etc.) que, a su vez, tienen componentes turísticos y no turísticos en su demanda. Como hemos señalado, las carreteras, los puertos, aeropuertos, restaurantes, cafeterías, supermercados, etc. son usados tanto por motivos turísticos como por otros no vinculados a esta actividad; por lo que se hace muy difícil su medición.

de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Organización Mundial de Turismo, 1991).

De este modo, el turismo se caracteriza por:

- a. Incluir un conjunto de actividades (actividad multisectorial).
- b. Que realizan las personas (actividad humana).
- c. Durante sus estancias fuera de su residencia habitual (debe existir un desplazamiento).
- d. Por diversos motivos (el motivo del viaje no sirve como criterio delimitador del turismo. El turismo no sólo incluye los viajes de ocio).

1.2.ORIGEN Y EVOLUCÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

El turismo tal y como lo conocemos hoy día, es bastante reciente en el tiempo. Los primeros desplazamientos turísticos se realizaron por motivos religiosos: peregrinaje. El turismo moderno nace en Europa, en el S. XVIII, de la mano de la aristocracia inglesa, que practica el "tour"³ atraída por el conocimiento de recursos histórico-culturales para incrementar su cultura. En este siglo también comienza su aparición el turismo de montaña, creándose la primera estación en Francia. La invención del ferrocarril en el S. XIX provocó la expansión de las zonas turísticas y de la demanda ya que, al abaratare los costes de transporte, se amplían las posibilidades de viaje a la burguesía. En estas fechas los flujos turísticos seguían una línea contraria a la existente en la actualidad: se dirigían al mar en invierno y a la montaña en verano, puesto que la moda era la palidez. Es durante este siglo cuando surge el turismo termal, siendo España uno de los lugares escogidos para realizarlo. La democratización del turismo no se producirá hasta bien entrado el siglo XX, cuando los avances técnicos (avión, autopistas, generalización del uso del automóvil, etc.), los avances sociales (mejoras en las condiciones de trabajo y el consiguiente incremento del tiempo de ocio) y los incrementos de renta en los países industrializados permitan la generalización de la demanda. A partir de entonces pasa de ser un bien de lujo a presentar los rasgos de un bien de primera necesidad para amplios sectores de la población, manifestando una demanda creciente y una resistencia a la baja en su consumo a partir de ciertos niveles de renta (fundamentalmente, clases media y alta de los países industrializados).

En España el "boom" turístico comienza en los años 50, cuando, después de la Guerra Civil y de un largo periodo de autarquía posterior, comienza un proceso de apertura al exterior que permite la entrada de ese gran flujo de visitantes que se había generado en Europa y Estados Unidos como consecuencia de los factores anteriormente expuestos. Desde entonces, España, en general, y Andalucía, en particular, han sido uno de los destinos preferidos por la demanda turística internacional. Ésta ha seguido una tendencia continuamente creciente hasta la actualidad, con la única excepción de los últimos años de la década de los ochenta y primeros de los noventa, en los que el sector vivió una grave crisis al agotarse el modelo que había existido hasta ese momento. Con

³Se cree que es de este término del que proceden las palabras turismo y turista.

el desarrollo de la actividad turística como fenómeno de masas, el turismo de sol y playa se convirtió en el pilar fundamental de la actividad turística de nuestro país, y sobre todo de la región andaluza, que supuso un cierto eclipsamiento de las ciudades históricas como destinos turísticos. Esta actividad estaba basada principalmente en un modelo de sol y playa caracterizado por una cuantiosa concentración en el litoral, un turismo pasivo y de precios muy baratos sin oferta complementaria específica ni calidad. No obstante, Sevilla durante este periodo siguió configurándose como un destino turístico de cierta relevancia en lo que respecta al desarrollo del turismo cultural. Concretamente Sevilla era uno de los enclaves de los circuitos que se desarrollaban en el eje Sevilla-Córdoba-Granada, controlados y organizados por los touroperadores internacionales. Además, como veremos posteriormente, Sevilla era un importante destino de los turistas de la zona del litoral que realizaban visitas por un día o dos, a lo sumo, en la ciudad.

Toda esta configuración del sector turístico experimentó un gran auge hasta finales de la década de los ochenta, como veremos posteriormente en este trabajo. A partir de entonces sufrió unos años de *crisis* debida al agotamiento del modelo descrito y a los cambios que se estaban produciendo en las preferencias de la demanda turística por: una oferta y por unos servicios de mayor calidad, más diversificados y adaptados individualmente a las necesidades y preferencias de los turistas, de más alternativas al binomio sol-playa, mayor preocupación por las cuestiones ambientales y, en definitiva, una mayor segmentación de la demanda turística. Cambios a lo que la oferta tuvo que ir adaptándose para la configuración de lo que vamos a denominar “*el nuevo modelo turístico diverso y de calidad*”, en cuya instauración Sevilla se configuró como uno de los destinos prioritarios, como analizaremos cuando procedamos a la descripción de las actuaciones de las administraciones públicas turísticas. La celebración de la Exposición Universal de 1992 en Sevilla permitió que la crisis del modelo clásico se viviera con menor intensidad y duración que en otros lugares e impulsó la rápida consolidación del nuevo modelo. De este modo, el turismo receptor de Sevilla ha sabido aprovechar el citado evento, al menos, en un doble sentido. Por un lado, ha sabido reconvertir las diversas infraestructuras turísticas y generales que se construyeron para la Expo`92. Y por otro, se ha aprovechado de la proyección mundial de este acontecimiento para promocionar la imagen de una Sevilla moderna plenamente adaptada a las nuevas tendencias de la demanda.

FIGURA 1.1. ELEMENTOS DIFERENCIALES ENTRE EL MODELO CLÁSICO Y EL NUEVO MODELO TURÍSTICO.

MODELO TRADICIONAL DE “SOL Y PLAYA BARATO”	NUEVO MODELO “DIVERSO Y DE CALIDAD”
DEMANDA	
Motivaciones: - Sol y playa. - Precios baratos.	Motivaciones: - Sol y playa + otros (rural, deportivo, congresos). - Turista experimentado: > calidad.
Características: -Turismo pasivo. - Turismo masificado.	Características: - Turismo activo. - Turismo individualizado.
Origen: - Fundamentalmente extranjero (Europeo/Británico). Pierden peso.	Origen: - Fundamentalmente nacional (madrileño, catalán). - Distinto por CC.AA.
Destino: - Puntos concretos de 6 CC.AA.: Andalucía, Cataluña, Baleares, Valencia, Madrid y Canarias.	Destino: - Menor concentración.
Estacionalidad: - Muy marcada: Junio-Septiembre.	Estacionalidad: - Decreciente.
Estancia media: - Normalmente larga, unas vacaciones/año.	Estancia media: - Decreciente, fraccionamiento vacaciones.
Gasto medio: -Reducido, turistas renta media-baja.	Gasto medio: - Creciente.
OFERTA	
Alojamiento: - Hoteles/ apartamentos. - Escasa importancia del camping.	Alojamiento: - ↓hoteles, ↑otras tipologías (casas rurales, balnearios, tiempo compartido, etc.).
Complementaria: - Muy escasa (específica = nula).	Complementaria: - Se convierte en elemento diferenciador principal.
Características: - Elemento diferenciador: precios baratos. - Concentrada: espacial/motivacional. - Dependiente Tour Operadores (TO) extranjeros. - Impacto medioambiental. - Deficiencias en recursos humanos.	Características: - Elemento diferenciador: calidad. - Diversa: espacial/motivacional. - < Dependencia TO extranjeros: > TO nacionales y > asociacionismo. - Entorno medioambiental cuidado. - Creciente profesionalización.

Fuente: Buitrago Esquinas, E. M., “El Sector Turístico y la Política Económica” en Vallés Ferrer, J. (Dir.), *La Política Económica de España*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2002.

A modo de resumen, en la figura 1.1 recogemos los aspectos fundamentales que conforman los dos modelos vividos por el turismo en España, Andalucía y Sevilla desde la década de los cincuenta hasta hoy:

- a. *Modelo clásico de “sol y playa barato”⁴*: desde los años cincuenta hasta finales de los ochenta.
- b. *Nuevo modelo “diverso y de calidad”*: que comienza a consolidarse a partir de la segunda mitad de los noventa.

Sin duda, la sociedad actual está viviendo una nueva época en la que el turismo ya no puede ser considerado como una práctica social residual, sino que, por el contrario, se hace progresivamente más imprescindible. Y, de este modo, en todos los segmentos del mercado turístico se percibe una fuerte expansión difícil de frenar, con un creciente protagonismo de los centros urbanos, donde Sevilla está siendo un destino cada vez más significativo. En este sentido, los *centros urbanos se verán favorecidos* en el futuro por las *tendencias* que, según la Organización Mundial de Turismo, presenta la demanda:

- Por un lado, el progresivo envejecimiento de la población en los países desarrollados, aumentará la edad de los turistas; así, incrementarán los turistas jubilados que, a su vez, tendrán más tiempo, más renta, más salud, más cultura y experiencia turística que el mismo segmento en la actualidad. Estos turistas muestran una clara atracción por el turismo urbano y de circuitos siempre que este le ofrezca las suficientes garantías de seguridad, accesibilidad y calidad.
- Por otro lado, también según la OMT, las nuevas tecnologías propiciarán un abaratamiento de los transportes que permitirán un incremento de los viajes de larga distancia. Los turistas procedentes de

⁴ Lógicamente, los turistas que visitan Sevilla en este modelo no lo hacen atraídos por el binomio sol-playa, ya que carecemos de ella. Este es el nombre genérico con el que se conoce a dicho modelo turístico caracterizado por: su masificación, su concentración motivacional, espacial y temporal, por la pasividad de su demanda y por una oferta muy homogénea dominada por los touroperadores que centró sus ventajas competitivas más en los precios que en la calidad.

países lejanos suelen viajar atraídos por el descubrimiento de nuevas culturas y eligen mayoritariamente el turismo cultural y de circuitos.

- También estamos asistiendo a en las últimas décadas a un fraccionamiento en las vacaciones que favorece el desarrollo de esta tipología turística. La mayor flexibilidad laboral hace que se tienda a dividir más las vacaciones: en lugar de pasar un mes de verano en la playa, cada vez más, se reduce ese tiempo a dos o tres semanas y, el resto se disfruta en puentes, Semana Santa, Navidades, etc. Es en estos periodos cuando la visita a ciudades se convierte en un alternativa más que factible.
- Finalmente, uno de los segmentos de mayor crecimiento en los últimos tiempos ha sido el turismo de congresos, reuniones y negocios, y las ciudades se convierten en un lugar idóneo para su celebración si cuentan con las instalaciones necesarias.

Todos estos elementos beneficiaran de modo indudable al turismo que se desarrolla en Sevilla, aunque para ello deberá seguir preparándose con el objetivo de afrontar los múltiples *retos* que se le plantean:

- Seguirán apareciendo nuevos competidores. Las nuevas tecnologías de transportes y comunicaciones permiten el acceso a ciudades que antes no se incluían en los circuitos internacionales de turismo.
- Se refuerza el turismo desarrollado en gran parte de los competidores tradicionales, ya que éstos también están reconvirtiendo su oferta.
- El turista se hace más exigente tanto en la calidad del servicio como en la autenticidad de lo social y el respeto medioambiental. Es un turista al que no le importa pagar un mayor precio, pero siempre a cambio de ver satisfechas sus expectativas.

- Es necesario una planificación flexible, que permita la adaptación a los continuos y rápidos cambios tecnológicos que modifican a gran velocidad las ventajas competitivas del sector turístico.

A lo largo del libro iremos desarrollando todas estas ideas para, finalmente, tener una visión clara de la estructura del mercado turístico sevillano, de las actuaciones de la administración pública y, con ello, poder concluir con las recomendaciones que consideramos más adecuadas para superar estos retos y aprovechar con éxito las buenas tendencias existentes de cara al futuro. Para comenzar, en los siguientes apartados analizaremos las rentas de situación con que cuenta el Área Metropolitana de Sevilla para el desarrollo de la actividad turística.

I.3. DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO: EL ÁREA METROPOLITANA DE SEVILLA.

Una vez conceptualizada la actividad turística y señalados los principales aspectos que han guiado su evolución en España, Andalucía y Sevilla durante las últimas décadas, es necesario delimitar claramente el espacio geográfico al que vamos a referir toda la información recogida para la elaboración de este trabajo. Como acabamos de señalar, la OMT define el turismo como el conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con distintos fines. Por ello, consideramos que no sería muy correcto restringir nuestro análisis exclusivamente al municipio de Sevilla, puesto que diariamente se producen desplazamientos de muchas personas procedentes de la denominada Área Metropolitana de Sevilla (AMS) que tienen en el municipio sus centros de trabajo habituales o acuden al mismo como usuarios de los distintos servicios que ofrece. Por tanto, podemos afirmar que esta población no está realizando actividades turísticas puesto que el municipio forma parte de su entorno habitual. Por otra parte, las rentas de situación que encontramos en esta zona complementan las rentas de situación del municipio de Sevilla.

A la hora de proceder a la delimitación de la AMS, y tras consultar diversas fuentes, tomamos la que nos pareció más exacta, ya que aparecía idéntica en dos estudios importantes y oficiales: el Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Sevilla y el Informe socio-económico del AMS. En este último trabajo se diferenciaban en el AMS dos coronas de poblaciones circundantes a la capital. La primera corona coincidía exactamente con la definición de AMS del Plan de Ordenación. La segunda corona incluía una serie de municipios que, si bien guardaban una estrecha relación con la capital, pertenecían a nuestro modesto entender a otras comarcas como la Campiña o la Marisma. Estamos hablando de municipios como Carmona, Los Palacios, Villafranca o Morón de la Frontera, visto lo cual decidimos apartarlos de nuestro estudio. Por tanto, la lista de municipios es la que sigue:

- | | | |
|----------------------|----------------------------|---------------------------|
| - Sevilla capital | - Palomares del Río | - Gines |
| - Dos Hermanas | - San Juan de Aznalfarache | - Castilleja de la Cuesta |
| - Alcalá de Guadaíra | - Bormujos | - Camas |
| - Gelves | - La Rinconada | - Castilleja de Guzmán |

- | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|
| - Coria del Río | - La Algaba | - Tomares |
| - Puebla del Río | - Santiponce | - Espartinas |
| - Almensilla | - Valencina de la Concepción | - Salteras |
| - Mairena del Aljarafe | | |

A pesar de que apostemos claramente por el AMS frente al municipio en cuanto a nuestro análisis para evitar inconvenientes como los especificados anteriormente, debemos señalar que la mayor parte de la actividad turística de la provincia está concentrada en el municipio. Esto último, unido a la fuerte descentralización de las acciones públicas en materia turística y otras materias no turísticas que tienen una gran influencia en el sector (como los servicios públicos), y a la falta de información y estudios, hace que en muchas partes de nuestro análisis no tengamos más remedio que circunscribirlo al municipio de Sevilla, no obviando nunca las cuestiones que en este punto hemos hecho constar. De este modo, para el análisis de la demanda, de la oferta de alojamiento y de la política turística nos referiremos al municipio, y para el estudio de las rentas de situación y de la oferta complementaria haremos referencia al AMS.

I.4. RENTAS DE SITUACIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE SEVILLA.

En este apartado trataremos de analizar los principales factores de atracción con que cuenta el Área Metropolitana de Sevilla (AMS) para el desarrollo de la actividad turística. Antes de comenzar con el análisis de dichas rentas de situación, debemos hacer constar el hecho de que, al tratarse del estudio de una zona tradicionalmente turística, es difícil encontrar potencialidades no explotadas y que puedan servir de baza de crecimiento. Será por tanto necesario ver en este punto, en que medida las rentas de situación ya explotadas pueden o deben ser reorientadas, o bien proseguir con su actual modelo de aprovechamiento, según sea el caso. Por ello, en cada uno de los siguientes apartados trataremos de separar los aspectos positivos de los negativos; indicando, en cada caso, la reorientación que, en principio, nos parece más oportuna. Como se recoge en la figura 1.2 hemos dividido estas rentas en tres grandes apartados⁵:

1. *Aspectos físicos*: Clima, situación geográfica y recursos naturales.
2. *Aspectos culturales*: patrimonio histórico-artístico, fiestas y folklore, gastronomía y habitantes del AMS.
3. *Aspectos socio-económicos*: infraestructura de transporte y comunicaciones, capitalidad, situación socioeconómica y otras infraestructuras turísticas.

⁵ Como ya señalamos en la introducción, las rentas de situación están muy relacionadas con la oferta complementaria específica. Para no ser repetitivos, en este apartado presentaremos los principales aspectos que hemos considerado como factores de atracción del turismo a Sevilla, resaltando los puntos

FIGURA 1.2. Rentas de situación del Área Metropolitana de Sevilla.

RENTAS DE SITUACIÓN	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Aspectos Físicos y Naturales: - <i>Clima</i> - <i>Situación Geográfica</i> - <i>Recursos Naturales</i>	- Suave casi todo el año: posibilita tipologías al aire libre. - En valle del Guadalquivir (tierra fértil con las posibilidades de un río navegable): cuna de civilizaciones. - Complementa otras tipologías. - Cercanía a: PN de Doñana, PN de Sierra Norte y PN. Sierra Sur.	- Extremo calor en verano/ precipitaciones irregulares en otoño. - Periferia de Europa. - Escasos por carácter urbano de Sevilla.
Aspectos Culturales: - <i>Patrimonio histórico artístico</i> - <i>Fiestas y folklore</i> - <i>Gastronomía</i> - <i>Habitantes</i>	<i>Factores tradicionales de atracción.</i> - Diversidad, cantidad y buen estado de conservación. - Diversidad, cantidad y autenticidad - Rica: “cultura de la tapa”. - Carácter abierto, espontáneo y tolerante.	- Creciente saturación de puntos tradicionales. - Creciente saturación de eventos tradicionales. - Poco explotada turísticamente. - Picaresca.
Aspectos Socioeconómicos: - <i>Infraestructura de transporte y comunicaciones.</i> - <i>Capitalidad.</i> - <i>Situación socioeconómica.</i> - <i>Otras infraestructuras turísticas.</i>	- Buenas conexiones desde Expo’92 - Centro de toma de decisiones: concentración servicios públicos y privados: potencial para Turismo de congresos, ferias y reuniones. - Economía terciarizada: numerosos servicios que ofrecer al turista: potencial para turismo de compras. - Diversidad, calidad y cantidad: potencial para diversificar y desestacionalizar el turismo	- Concluir determinadas obras pendientes. - Suspiciencia de otras capitales andaluzas. - Problemas del mercado de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

fuertes y débiles que presentan. En el apartado de la oferta complementaria, nos centraremos en las diferentes tipologías turísticas que se pueden desarrollar en el AMS.

I.4.1. Aspectos físicos y naturales: el clima, la situación geográfica y los recursos naturales.

a. El Clima.

Es una de las variables fundamentales si bien no la principal, ya que permite el desarrollo de la actividad turística en el AMS, durante todo el año. Es un clima marcado por las temperaturas *suaves* (19° C de media anual) a excepción de los meses de Julio y Agosto, pero ampliamente compensados por los restantes. Este aspecto aumenta su importancia si se compara con las características climáticas de otras zonas de España y, más aún, de Europa. Es sin embargo el elevado número de horas de sol (unas 3000 anuales de media), lo que hace al AMS, distinguirse de otras zonas competidoras en su mismo modelo turístico. En este sentido, la benevolencia solar hacia la zona en cuestión, hace de ella un lugar eminentemente de *aire libre*, que invita al paseo, abriendo las puertas a la elaboración de *rutas a pie*. Esta posibilidad, unida al rico patrimonio histórico-artístico, marca una de las pautas tradicionales del turismo de Sevilla.

Los puntos débiles, climatológicamente hablando, del AMS son: las *elevadas temperaturas* ya señaladas de los meses de Julio y Agosto, y las *irregulares precipitaciones otoñales*. El primero de los problemas podría subsanarse, en parte, enriqueciendo el turismo de noche, bien con la apertura al público de espacios culturales, o bien organizando eventos en horas nocturnas. También podrían promocionarse visitas cortas al AMS, desde las costas cercanas repletas de turistas en los meses estivales. En este sentido, como analizaremos en el apartado de la oferta complementaria específica, jugarían un papel importante los parques temáticos (Aquopolis e Isla Mágica) siempre que estén acondicionados a tal efecto. Por otro lado, consideramos interesante la iniciativa de los comerciantes del centro de Sevilla de entoldar las calles claves durante los meses de calor.

El otro punto débil señalado, es decir, las irregulares precipitaciones sobre todo en Octubre y Noviembre, afectan al turismo en el sentido de anegar el modelo basado en paseos a pie y turismo cultural. Son precipitaciones muy puntuales y de carácter torrencial que suelen ocupar uno o dos días completos con leves interrupciones. Esto provoca la práctica incapacitación del turismo antes señalado, pudiendo darse el caso de

que se abandone el AMS sin apenas haber conocido sus atractivos. Pocas soluciones nos acontecen en este caso, si bien, sería recomendable la mejora de las infraestructuras, dado el estado de colapso que sufren Sevilla y su área metropolitana, durante estos períodos. Estas mejoras podrían estar encaminadas a dar un trato más preferente al transporte público, así como a la mejora del sistema de alcantarillado.

a. La Situación Geográfica.

Esta variable, que aunque a simple vista pudiera parecer una renta de menor rango, nos ayuda a comprender la existencia de algunas otras. El AMS se encuentra enclavada en el *Valle del Guadalquivir*, una de las regiones más fértiles de Europa. Además se sitúa cerca de la desembocadura, siendo el *río navegable* justo desde aquí, lo que nos coloca en una posición privilegiada como puerto estratégico. Estas dos características han hecho que, desde tiempos remotos, Sevilla sea pieza codiciada por todas las *civilizaciones*. Esto explica, por un lado, la gran cantidad y diversidad de ejemplos de patrimonio histórico-artístico que podemos disfrutar hoy y, por otro, la tolerancia carácter abierto de los habitantes de esta zona.

La situación geográfica antes descrita, también ayuda a comprender el buen estado de las comunicaciones, sobre todo terrestres, del AMS con su entorno. Es una superficie casi plana, que la convierte en autentico cruce de caminos y parada obligada desde las provincias de Cádiz y Huelva para alcanzar la meseta. La excepción a esta planitud la tenemos en el Aljarafe, que es una pequeña elevación al Oeste de la capital y que alberga a la mayoría de los núcleos del AMS. El uso tradicional de esta zona era el agrícola; pero, actualmente, y debido a la reconversión en ciudades-dormitorio de estos núcleos, la prioridad es la construcción de viviendas. Esto está llevando a un crecimiento desordenado que poco o nada está cuidando el aspecto turístico, desperdiciando el potencial paisajístico y natural del mismo. Un ejemplo de la mala gestión paisajística es el actual estado de la cornisa aljarafeña. No obstante, el aspecto negativo más destacable de la situación geográfica es su localización en la *periferia de Europa*; quedando, por tanto, más alejada de los centros de demanda europeos.

b. Recursos Naturales.

En este apartado es donde el AMS presenta mayores deficiencias fundamentalmente por su carácter urbano. Se registran algunas excepciones que, aún sin un gran valor, merecen mención por destacar lo ocasional del fenómeno: el parque periurbano de *la Corchuela* (Dos Hermanas), *Hacienda Porzuna* (Mairena del Aljarafe) y la *Cañada de los Pájaros* (Puebla del Río). La nota predominante del AMS son los parques urbanos, si es que éstos pueden catalogarse como recurso natural. Es un tipo de instalación, que complementa muy bien el turismo predominante en Sevilla, es decir, el turismo cultural. Estos parques urbanos, ofrecen al visitante una amplia zona de descanso y refresco, sobre todo cuando nos acercamos a los meses estivales. Es más, y siguiendo con el tema de turismo cultural, en la capital contamos con el Parque de María Luisa, que es de por sí, objeto de visita cultural. Como potencialidad dentro de este apartado, encontramos la principal vía en la recuperación de los cursos fluviales del Guadalquivir y el Guadaíra, a fin de promocionar excursiones pintorescas por ellos. Por último, queremos destacar que, si bien el AMS presenta carencias de atractivos medioambientales intrínsecos, es un área cercana a regiones medioambientales de gran valía, como los parques naturales de las sierras norte y sur de la provincia; pero, sobre todo, al Parque Nacional de Doñana. Este aspecto es vital para el turismo de congresos, pudiendo programarse visitas de un día a estos espacios, como broche de oro a alguno de los eventos relacionados con la materia.

I.4.2. Aspectos culturales: Patrimonio histórico-artístico, fiestas y folklore, gastronomía y habitantes.

Éstos han sido los factores de atracción sobre los que tradicionalmente ha sustentado su turismo Sevilla. No obstante, en la actualidad se está diversificando la oferta como tendremos ocasión de estudiar más adelante.

a. Patrimonio histórico-artístico

Es impresionante el legado que, a través de siglos de historia, ha quedado en Sevilla, tanto en cantidad como en calidad y diversidad. Es un compendio de todas las épocas con muy contadas excepciones (como por ejemplo el arte Románico), que abarca desde la Prehistoria con el dolmen de Valencina de la Concepción, hasta muestras de la

más moderna arquitectura como las heredadas de la EXPO'92, pasando por la Itálica romana, la Giralda almohade o las más impresionantes construcciones góticas y mudéjares. En el arte pictórico y escultórico destacan las colecciones del museo de Bellas Artes, del museo catedralicio, del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, etc. Otra característica destacable del patrimonio histórico-artístico de Sevilla es su buen estado de conservación, en líneas generales. Esto es debido fundamentalmente al desarrollo del turismo cultural en el AMS, que produce no solo restauraciones y rehabilitaciones de espacios casi en olvido, sino también el mantenimiento de las instalaciones y obras existentes que, de no ser así seguramente hubieran corrido peor suerte. La magnitud de este fenómeno en la capital es algo evidente y lógico, contando con algunos de los ejemplos más notables a nivel nacional y europeo, en cada estilo artístico. Pero esto no ha de menoscabar la importancia de algunos hitos que se dan en los restantes núcleos del AMS: Itálica y Monasterio de S. Isidoro en Santiponce, dólmenes prehistóricos en Valencina de la Concepción, etc. Tal es la valía de alguno de estos monumentos que no deberían escapar de la visita del turista de la capital. Este es uno de los recursos que se pueden potenciar a través de la creación de rutas alternativas con el objeto de racionalizar la explotación de estos recursos, y con ello: aligerar la presión que sufren algunas zonas, incrementar la estancia en Sevilla y diversificar la oferta (todo ello lo analizaremos en el apartado de la oferta complementaria específica). También es importante señalar el elevado grado de aprovechamiento de esta renta de situación en la zona. No es extraño este dato, ya que es el turismo cultural el de mayor arraigo en el AMS, así como el que suponemos que seguirá liderando el ranking de visitas durante mucho tiempo. No obstante, se debería evitar caer en las perjudiciales aglomeraciones que suelen acompañar a esta tipología y que, no solo pueden deteriorar el monumento visitado, sino que es la principal causa de rechazo a la hora de planificar posteriores visitas (esto es lo que está ocurriendo en Granada por la saturación de la Alhambra). Por último, y para complementar la anterior medida, consideramos interesante plantear la peatonalización y adecuación a personas incapacitadas y de la tercera edad del casco histórico, si bien no en su totalidad, si en los nodos de confluencia turística. Esta recomendación no solo se hace desde la óptica de la comodidad del turista, sino también por el elevado daño (y por tanto elevado gasto en reparación) que el tráfico rodado provoca en nuestro patrimonio. Esta peatonalización, debe aunar los intereses turísticos y los intereses de la población residente, ya que puede dar lugar a un progresivo despoblamiento, lo que repercutiría directamente en la

conservación en buen estado de las viviendas de la zona centro y, lo que es incluso más importante, en la percepción por parte del turista de que visita una ciudad con vida y no una ciudad museo.

b. Fiestas y Folklore.

El AMS presenta un folklore rico en matices y de indudable arraigo y autenticidad. El calendario de fiestas es de lo más variado, pero centrándose en: las antiguas ferias de ganado o vendimia (hoy reconvertidas), la Semana Santa y los carnavales. Es un folklore muy atractivo al visitante por su carácter festivo, ampliamente conocido y como decíamos antes muy *auténtico*, es decir, sin caer en posibles reconversiones por el fenómeno turístico. Como *Fiestas Mayores* destacan, desde el punto de vista turístico, la Feria de Abril y la Semana Santa, ambas de la capital. Son las que reciben mayor afluencia de visitas ya que son conocidas internacionalmente. Estos eventos no tienen como inconveniente el caer en tópicos y desnaturalizaciones, sin embargo, tienen como principal enemiga a la *masificación*, que les hace perder parte de su encanto. También señalar, que son fiestas que adquieren su verdadera dimensión si se conocen de la mano de alguna persona nativa, lo que nos muestra la verdadera importancia de los guías y cuando menos de su organización meticulosa. Sobre todo en el caso de la Feria de Abril, donde puede transmitirse al turista la imagen de festejo cerrado, ya que la mayoría de las casetas (un 90% aproximadamente) son privadas. Dichas casetas, son consideradas por el sevillano como una prolongación de su propia casa, por lo que solo accede a que las visiten amigos de plena confianza.

El *resto del AMS* ofrece, con la excepción de los carnavales de algunas localidades, el mismo esquema de fiestas de las dos grandes de la capital pero a menor escala, lo que puede resultar atractivo para el turista que huya de la antes mencionada masificación. El ambiente que se respira es similar al de Sevilla, por lo que el visitante no pierde un ápice de autenticidad. Las fiestas de estas localidades suponen la posibilidad de disfrutar de eventos extraordinarios prácticamente durante todo el año, en especial de las ferias, que no poseen el carácter exclusivista de la Feria de Abril de la capital.

c. La Gastronomía.

En los tiempos que corren actualmente, pocas cosas hay más notorias que la preocupación del mundo desarrollado por una dieta equilibrada y sana; y pocos lugares encontramos más saludables para comer que el sur de España, con su tan celebrada dieta mediterránea. Es una dieta rica en vegetales, legumbres, pescado... pero sobre todo rica, en aceite de oliva y carente de grasas saturadas. Esto se hace extensivo a la configuración de la dieta en el AMS y que se practica a nivel de restauración. La principal peculiaridad del área respecto al de zonas colindantes es la “*cultura de la tapa*”. Se convierten éstas en un autentico icono de la gastronomía local, complementando al turismo del binomio patrimonio-a pie. Es una gastronomía que se disfruta al aire libre, aprovechando las numerosas horas de sol y las temperaturas suaves lo que la hace más saludable si cabe. Destacar que no se trata de una costumbre impuesta por el turismo cultural, sino que es, este último el que hace especial aprovechamiento de la misma; lo que realza su carácter autentico. Un punto negativo es su escaso desarrollo en establecimientos de alta cocina, como se puede constatar en el apartado que dedicamos en este mismo trabajo a la oferta primaria⁶. Es una *potencialidad poco explotada*, al contrario de lo que ocurre en el Norte de España, por ejemplo, donde el turismo gastronómico es uno de los segmentos estrellas del mercado. En los últimos años se están realizando notables esfuerzos para el aprovechamiento turístico de esta renta de situación, como analizaremos en el capítulo dedicado a la política turística. Como ejemplos podemos citar la celebración de la feria de la tapa en el Palacio de Congresos y la apertura de la Escuela andaluza de Cocina en la Taberna del Alabardero.

d. Los Habitantes del AMS.

Los habitantes del AMS pueden ser considerados como una renta de situación por su *carácter abierto y espontáneo*, en términos ampliamente generales. Ello podría ser debido a la tradición acogedora de este pueblo y a que ha sido una zona donde han convivido por culturas muy diferentes, lo que acentúa su *tolerancia* hacia lo extranjero. Otro factor explicativo lo encontramos en el clima que, como ya hemos señalado, permite la vida al aire libre y, por lo tanto, un mayor contacto personal.

⁶ Para no resultar reiterativos, remitimos al lector a este punto señalado.

Estos hechos marca el reconocimiento de una función de singular importancia que realizan los ciudadanos del AMS como destino turístico como es la de “acogida” del turista, acción que resulta fundamental para que funcione el propio sistema turístico. Esta función podríamos decir que constituye una de las rentas de situación más importante del AMS.

En contraposición con lo expuesto hasta ahora debemos señalar la existencia de una tradicional *picaresca* en torno a la actividad turística. Nos referimos a: pequeños hurtos y estafas que tienen al turista como principal objetivo, a cambios en los precios, a alargamiento de los recorridos en los transportes, entre otros. Todo ello deteriora considerablemente la imagen de la ciudad.

I.4.3. Aspectos socioeconómicos: Infraestructuras de transportes y comunicaciones, capitalidad, situación socioeconómica y otras infraestructuras turísticas.

a. Infraestructuras de transportes y comunicaciones.

En este punto hemos de señalar que puede marcarse un antes y un después de la celebración de la **Exposición Universal de 1992**. Este hito colocó a Andalucía y, más concretamente a Sevilla, a la cabeza en inversiones de infraestructuras en España. Con esta serie de inversiones, que posteriormente analizaremos⁷, la capital hispalense consigue su plena integración en los circuitos turísticos del país. Anteriormente, el único nexo terrestre con la meseta era la nacional IV, que atravesaba y atraviesa Sierra Morena, por el paso de Despeñaperros en la provincia de Jaén con la consecuente pérdida de tiempo.

1. Infraestructura de transporte ferroviario.

El producto estrella de estas inversiones fue el tren de alta velocidad, más comúnmente conocido como *AVE*, que supuso la conexión con el centro de Madrid en dos horas y cuarenta y cinco minutos aproximadamente. Los efectos beneficiosos de esta actuación pueden catalogarse en:

⁷ Más adelante, concretamente en el capítulo dedicado a l análisis de la política turística en el municipio de Sevilla, ofrecemos una descripción clara y concisa de las inversiones y transformaciones que sufrió la ciudad en cuanto a las infraestructuras construidas con motivo de la celebración de la Expo´ 92. En este primer capítulo sólo hacemos una breve reseña de las mismas en cuanto que constituyen unas rentas de situación en explotación pero con un amplio potencial de desarrollo.

- a) Significa la aparición de nuevos segmentos de demanda que sin el AVE serían inconcebibles, como los viajes desde Madrid con ida y vuelta en el mismo día.
- b) Es también una aproximación, no solo al mercado de la capital, sino al aeropuerto de Barajas y, con ello, a los circuitos turísticos internacionales.
- c) En la obras de dicho trazado se sotierren las vías ferroviarias que discurren por el casco urbano, con la consiguiente mejora paisajística. Además, la ciudad gana la posibilidad de expandirse hacia la Cartuja, a partir del momento en que se derriba el muro de la calle Torneo.

El futuro de esta instalación pasa por la inauguración del tramo Córdoba-Málaga que, no solo supondrá una mayor integración de los mercados andaluces, sino también, lo que es más importante, la aproximación a Sevilla del impresionante potencial de la Costa del Sol (1h y 20 min. aprox.). En la medida que el AMS sepa promocionarse en dicho mercado, podrá aprovechar una gran cantidad de visitas procedentes de esta zona fundamentalmente en los meses estivales, que es de las épocas más flojas para el turismo en la zona. Por lo que podría convertirse en una alternativa para la desestacionalización del turismo en Sevilla.

2. Infraestructuras de transporte por carretera.

La EXPO'92 conllevó la conexión por *autovía* de todas las capitales de provincia andaluzas. Este proyecto, sin embargo, ha logrado finalizarse hace pocos meses, a pesar de la importancia vital para la vertebración del mercado turístico andaluz. Para Sevilla supone una ventaja respecto al resto de provincias debido al carácter central de esta obra.

La otra importante actuación en materia de carreteras es la construcción de la ronda de circunvalación *SE-30*, que contribuye a desahogar el tráfico interno de la capital y a mejorar las conexiones con los núcleos circundantes.

Las mejoras previstas hasta 2007 en este apartado, van casi todas destinadas a interconectar en mayor medida el AMS consigo misma. Destaca dentro de todas las actuaciones, la futura construcción de la ronda de circunvalación *SE-40*, de un mayor radio que la existente, y dirigida a la interconexión de los núcleos “pesados” del AMS, como Dos Hermanas, Alcalá de Guadaíra, La Rinconada, etc. Esta medida tendrá su

mayor repercusión desde el punto de vista turístico a la hora de diseñar circuitos interiores del AMS.

Como *temas pendientes* a día de hoy, tenemos el deficiente estado de la conexión conocida como *Ruta de la Plata*, y el peaje de la autovía *Sevilla-Cádiz*.

3. *Infraestructura de transporte aéreo.*

Con motivo de la celebración de la EXPO' 92 se llevó a cabo la ampliación y mejora del *aeropuerto de San Pablo*. Sin embargo, esta actuación no conllevó la introducción del mismo dentro de los circuitos internacionales, sino que su principal receptor-emisor de vuelos continuaría siendo el aeropuerto de Barajas. Esta causa, unida a la ya vista construcción del AVE Sevilla-Madrid ha significado que hoy día la instalación de Sevilla-San Pablo esté infrautilizada. Dicha infrautilización podría ser subsanada mediante dos medidas alternativas:

- habilitar el aeropuerto para el tráfico internacional, lo que supondría una equiparación con el aeropuerto de Málaga.
- aprovechar la futura conexión mediante el AVE de Sevilla con la capital de la Costa del Sol, para acercar los pasajeros que desembarcan en el aeropuerto malagueño.

Esta última medida es la que a primera vista parece más factible, debido a su menor coste y que ya está prácticamente proyectada.

Con estos tres bloques, concluye la relación de actuaciones llevadas a cabo con motivo de la Exposición Universal y sus posibles ampliaciones y mejoras hasta 2007. A continuación vamos a enumerar **otras medidas proyectadas** que podrán tener una importante huella turística en el futuro:

- *Puerto fluvial.*

Sevilla cuenta con una peculiaridad única en toda España: la navegabilidad del río Guadalquivir hasta dicha ciudad. Ello la convierte en la única ciudad con puerto fluvial del país. El puerto de Sevilla es un puerto de cierta importancia a nivel mercantil, pero de nula repercusión turística, que es lo que nos ocupa. Se plantea actualmente una opción que es la de *dragar el trecho navegable del río* para así poder servir de atracadero a embarcaciones de mayor calado. Esta medida tendría una importante

repercusión turística al posibilitar la acogida, al menos durante un día, de los *cruceros recreativos* que surcan el Mediterráneo haciendo escala en las ciudades más representativas⁸. Sevilla contaría con la potencialidad de convertirse en punto de partida y/ o llegada, debido a su conexión mediante AVE con el aeropuerto de Barajas y a su no poco potencial turístico. No obstante, esta medida choca, al menos, con dos *inconvenientes*:

- a. El elevado *coste económico*: Esto es debido a que el dragado del río provocaría un ascenso de agua del mar y, por tanto, el incremento de salinidad del agua fluvial. Este aspecto no causaría problemas de no ser por el evidente impacto ambiental, así como por los importantes intereses agrícolas de las marismas, basados en una extensiva utilización del regadío para cultivos como el arroz⁹. Para evitar la salinización del cauce, habría que complementar el dragado con un complejo sistema de esclusas que elevarían el montante final de la obra.
- b. *Recuperación paisajística*: Para hacer verdaderamente atractivo el remonte o descenso del Guadalquivir, sería conveniente la recuperación del paisaje perdido con vegetación autóctona, ya que debido a los usos agrícolas dudamos que el paisaje actual posea el atractivo turístico de anteriores épocas. Una recuperación paisajística de este orden ya se está proyectando para el cauce del río Guadaíra.

- *Tren metropolitano.*

El AMS es la cuarta mayor área metropolitana de España, y la única de las de su tipo que no cuenta con este medio de transporte, lo conlleva un grado de saturación del tráfico mayor de lo deseable. La futura construcción del Metro tiene como objetivo fundamental el acercamiento de la población de los núcleos importantes del AMS a la capital, así como la de los núcleos residenciales del Aljarafe. Supondrá una definitiva *apuesta por el transporte público y un descenso el tráfico rodado en horas punta*. Habrá

⁸ Esto es especialmente interesante para Sevilla ya que la Organización Mundial de Turismo prevé un fuerte incremento del turismo de cruceros en el futuro.

de tenerse en cuenta el *impacto paisajístico* de los tramos de vía no subterráneos, así como que el trazado no provoque nuevas aglomeraciones en torno a los puntos de partida. Salvados estos obstáculos, no cabe duda de que será la gran obra de esta década y que tendrá una importante repercusión turística a la hora de diseñar circuitos por todo el área, al igual que ocurría con la SE-40. También es destacable la imagen de *modernidad* que irradia este elemento, sobre todo a nivel de equipamientos públicos, así como la descongestión del tráfico ya mencionada, que posibilita un turismo más saludable y salubre.

- *Infraestructura hídricas.*

En este punto exclusivamente vamos a mencionar la construcción del *Pantano de Melonares*, que está llamado a ser la solución definitiva a los problemas de carestía de agua del AMS. Dichos problemas llevaron recientemente a la restricción del consumo de agua durante ciertas horas del día, con el consiguiente deterioro de la imagen de Sevilla para los turistas. Con la construcción de esta presa esperamos que las restricciones se conviertan en algo del pasado.

Como conclusión, podemos reseñar, sin temor a equivocarnos, que el AMS cuenta con unas comunicaciones e infraestructuras de primer orden a nivel nacional y con un alto grado de conexión con los más importantes centros de emisión turística. Además, las deficiencias aparentes del actual estado de las mismas van por camino de resolverse, cuando menos a medio plazo, si tenemos en cuenta que estamos hablando, en muchos casos, de obras de larga duración.

b. Capitalidad.

La situación de Sevilla como capital de Andalucía la convierten en el centro de toma de decisiones más importante del sur de España a excepción del Levante. Es una renta que se puede aprovechar a efectos de inversión, pero que levanta no pocas suspicacias en el resto de provincias andaluzas. Además la capitalidad convierte a Sevilla en localización de importantes servicios públicos (Junta de Andalucía, Universidad, hospitales, aeropuerto) y privados (centrales de muchas empresas), que

⁹ En este sentido consideramos importante señalar que, tras las últimas reformas de la Política Agraria Común en primavera de 2003, el futuro del cultivo del arroz en las marismas es muy incierto.

conforman un importante foco de atracción no sólo a nivel provincial sino autonómico. Es una renta de situación muy interrelacionada con otras como las comunicaciones, el patrimonio histórico o la situación geográfica y que confiere un importante potencial para el desarrollo del turismo de ferias, reuniones, congresos e incentivos.

c. Situación Socio-económica.

Este es un factor en el que se dan grandes contrastes ya que, por un lado, atrae numerosos turistas de algunas de las tipologías más importantes; y por otro, los desincentiva a visitarnos. En este sentido, hemos considerado adecuado separar los aspectos socioeconómicos positivos de los negativos.

1. Aspectos positivos.

Estos aspectos están muy relacionados con lo expuesto en el apartado anterior referente a la capitalidad de Sevilla. En este sentido cabe destacar:

- a) Localización del *eje industrial* más importante de Andalucía (Sevilla capital- Dos Hermanas- Alcalá de Guadaíra). Esto tiene una especial importancia para la zona tanto a nivel general (impacto en el empleo y crecimiento económico) como particularmente turístico (para la celebración de congresos o para el turismo de negocios).
- b) *Tercialización de la economía*. Esta orientación del sistema productivo hacia el sector servicios, hace del AMS una localización idónea para la práctica turística. Destacan, entre otros: el elevado número de establecimientos de restauración de todos los tamaños y estilos, los centros comerciales y de ocio, las instalaciones deportivas y las instalaciones culturales (teatros, cines, etc.).
- c) Localización de *toma de decisiones públicas y privadas*. Esto vuelve a estar relacionado con la capitalidad y la posición privilegiada a la hora de situar instalaciones e infraestructuras. También dota al AMS de una importante cuota de servicios no existentes en regiones colindantes, ejerciendo un claro efecto atractivo.
- d) Localización de importantes *centros de investigación*. El discurso es similar al del apartado anterior. La localización en Sevilla de la Universidad más importante de Andalucía, así como el Parque

Tecnológico Cartuja´ 93, sugiere importantes connotaciones con relación al turismo de congresos, de negocios, de estudios, etc.

- e) Nodo de *transportes y comunicaciones*. Ya estudiado en el apartado correspondiente.

2. Aspectos negativos.

La mayor parte de los aspectos negativos de la situación socioeconómica de Sevilla están relacionados directa o indirectamente con el mercado de trabajo.

- a) Elevadas tasas de paro. Este indicador no es tan alarmante en comparación con la propia provincia o con las provincias circundantes, pero sí, si comparamos el AMS con otras áreas y zonas competidoras en el mismo turismo que ofrece Sevilla, como Madrid, Barcelona o Valencia. Es una tasa de paro que responde a la incapacidad del mercado local de adecuar oferta y demanda.
- b) Escaso conocimiento de idiomas y reducida capacitación para el manejo de nuevas tecnologías. Es un problema de cara al turismo mayor, si cabe, que el anterior, sobre todo, en lo que a conocimiento de idiomas se refiere. Al igual que antes ocurría, es un indicador que adquiere especial connotación si se lo compara con los grandes centros decisionales de España.
- c) Considerable grado de delincuencia. Como ya explicamos al exponer el apartado dedicado a los habitantes de AMS, este aspecto no se refiere a un alto nivel de delincuencia general, sino al elevado número de pequeños hurtos o estafas que tienen como objetivo precisamente a los turistas, con el correspondiente deterioro de la imagen en general de la zona. Este apartado, no solo abarca los hurtos propiamente dichos sino también los cambios de precios *ad hoc*, el alargamiento de los recorridos en los transportes voluntariamente, etc.

d. Otras infraestructuras turísticas.

No queremos terminar esta exposición de las rentas de situación sin hacer mención a las infraestructuras turísticas que, hoy pueden ser consideradas un factor de atracción en si mismas. Nos referimos a la mayor parte de los elementos que

estudiaremos en el apartado dedicado a la oferta complementaria específica: teatros, salas de exposiciones, palacio de congresos y parques temáticos, entre otros. En este sentido, cabe destacar: la diversidad, calidad y cantidad de estas instalaciones; y el enorme potencial que aportan para el desarrollo de nuevas tipologías turísticas que diversifiquen esta actividad en nuestra ciudad.

CAPÍTULO II: DIMENSIÓN E IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN SEVILLA.

En este capítulo vamos a tratar de analizar la importancia que tiene la actividad turística sobre Sevilla y, para ello, estudiaremos los *efectos económicos, sociales y medioambientales* que provoca. Tradicionalmente, la importancia del turismo se ha medido, casi de forma exclusiva, por su aportación a la Balanza de Pagos. De este modo, se han estado infravalorando las repercusiones del sector ya que sólo se han tenido en cuenta una pequeña parte de los efectos económicos: los generados por los turistas extranjeros en cuanto a la entrada de divisas. Durante años se han olvidado los efectos económicos que sobre la renta y el empleo causaba el turismo nacional, los efectos sociales y los medio ambientales. Aunque este trabajo tiene una orientación fundamentalmente económica, no hemos querido olvidar las repercusiones que sobre la población y el territorio de un municipio tiene el turismo. En este sentido, cabe destacar que la actividad turística puede causar efectos positivos y negativos y que, por lo tanto, es importante reconocerlos para, a través de una planificación adecuada, potenciar los primeros y evitar los segundos.

Así mismo, para completar el análisis y poder dimensionar esta actividad en Sevilla, *compararemos* algunas de las variables más relevantes de su oferta y demanda con las de otras ciudades andaluzas y españolas. En este sentido, hemos escogido: Madrid, Barcelona, Granada, Córdoba, Salamanca y Toledo; por presentar, cada una de ellas, aspectos en común con Sevilla (importante patrimonio histórico-artístico, relevancia histórica, capital de su Comunidad Autónoma, etc.).

II.1. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR TURÍSTICO PARA SEVILLA.

La medición de los efectos económicos del turismo es una de las cuestiones pendientes en la investigación turística y, más aún, para el caso de un municipio .

- El principal problema se encuentra en la divergencia existente entre cómo se define el turismo (por el lado de la demanda) y cómo se miden las distintas actividades económicas en las Contabilidades Nacional y Regional (por el lado de la oferta). En este sentido, según la Organización Mundial de Turismo: *"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos"*. Así, más que un sector es una combinación de bienes y servicios que se le suministran a los viajeros; lo que identifica al turismo no es la naturaleza del producto ofrecido, sino las características de sus consumidores. Sin embargo, en las Contabilidades Nacionales y Regionales a la hora de medir los efectos económicos (creación de riqueza y empleo) agrupan las actividades económicas en función del producto ofrecido¹. De este modo, la actividad turística se ha identificado normalmente con la rama de *"Hostelería y Restauración"*, quedando excluidas actividades tan significativas para el turismo como: las agencias de viajes, los parques temáticos, la animación turística, el alquiler de vehículos o apartamentos, entre otros. Y sin embargo, se incluye toda la restauración con independencia de si el consumidor reside en el territorio considerado o es un turista². Para solucionar este problema se están comenzado a elaborar las Cuentas Satélite del Turismo. Este documento incluye la mayor parte del gasto turístico y es coherente con la metodologías empleadas por las Contabilidades Nacionales y Regionales y por la Organización Mundial de Turismo. Sin embargo, para nuestro estudio no son relevantes ya que

¹Así, por ejemplo, el sector agrario se identifica con todas las actividades que supongan una extracción de productos de la tierra sin transformar. Siguiendo esta definición se identifican todas las empresas que realizan dicha actividad y se contabiliza la riqueza y empleo que generan.

² No se incluyen gran parte de los gastos que realizan los turistas (transportes, animación, compras, actividades de ocio, etc.) y se incluye el consumo en establecimientos de restauración (bares, cafeterías, restaurantes) que realizan los residentes (no turistas).

únicamente ofrecen datos nacionales (en algunos casos se está empezando a elaborar a nivel regional) y desde 1996 a 1999.

- En esta misma línea, encontramos otra limitación importante a la hora de medir el turismo: la cuantificación de los efectos indirectos que genera. Son relaciones directas aquellas que se originan como consecuencia de un incremento de la demanda que afecta directamente a un sector determinado; por ejemplo, si un hotel recibe un mayor número de turistas se incrementa su producción directamente ya que en este se ocupan más plazas hoteleras (efecto directo), ahora bien, el hotel para hacer grata la estancia de su viajero consumirá más bienes y servicios pertenecientes a otras actividades económicas como pueden ser el consumo de la luz, agua, etc. provocándose así un efecto indirecto. La suma de ambos efectos indica cual es el impacto total y, por tanto, la importancia económica que tiene la producción turística sobre la economía sevillana. El problema que se plantea en este punto es el hecho de que las estadísticas existentes, dado su nivel de desagregación, solamente permiten conocer los efectos directos sobre la producción y el empleo que provocan las entidades que conforman el denominado sector turístico siendo imposible obtener información sobre los denominados efectos indirectos, ya que estas estimaciones sólo son realizadas como mucho a nivel estatal y para la Comunidad Autónoma³. Por tanto restringiremos nuestro análisis a los *efectos directos del sector*.
- Finalmente, debemos señalar que en la actividad turística existen unos elevados porcentajes de *economía sumergida* que, por lo tanto, no están recogidos en las estadísticas oficiales. Este problema es menor en el turismo urbano que en el de litoral debido principalmente a que el alquiler de apartamentos es un alojamiento muy poco demandado por los turistas que visitan las ciudades.

Todas estas limitaciones se ven agravadas conforme reducimos el ámbito espacial considerado o buscamos series temporales largas con las que realizar un

³ Para el estudio de los efectos indirectos debemos acudir a las tablas input-output que se vienen publicando desde la década de los setenta, pero únicamente a nivel nacional y regional.

análisis estructural completo. Para el *ámbito nacional y regional* podemos encontrar amplias series de empleo generado por el sector de “hostelería y restauración” y se pueden completar con las tablas input-output del turismo existentes desde la década de los setenta para contabilizar los efectos indirectos. Así mismo, para los años de 1996 a 1999 disponemos de Cuentas Satélites de Turismo con las que medir otras actividades turísticas distintas a hostelería y restauración. Si descendemos a *nivel provincial* y buscamos series amplias, únicamente encontramos la “Renta Nacional de España y su Distribución Provincial” elaborada por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya (BBV) desde la década de los cincuenta. Estas estadísticas estiman la riqueza y el empleo generados la rama de “Hostelería y Restauración” con desagregación provincial. Un problema que presentan estas series es que, tras la fusión de los bancos BBV y Argentaria, la Fundación BBVA sufre una remodelación y dejan de elaborarse, por lo que únicamente encontramos datos hasta 1995. A *nivel municipal* no hemos encontrado series similares y, por ello, en nuestro estudio nos centraremos en las estimaciones que realiza la Fundación BBVA para la **provincia de Sevilla**. Consideramos que estos datos son relevantes para nuestros objetivos ya que, por un lado, el turismo que se realiza en la provincia está muy concentrado en el municipio de Sevilla, y por otro, porque el sector de la hostelería y restauración es muy significativo para el turismo urbano.

TABLA 2.1. Aportación de la actividad turística a la renta de Sevilla.

AÑO	VAB turístico Sevillano (“Hostelería y Restauración”) millones Ptas cc.	VAB turístico Sevilla / VAB total Sevilla. (%)	VAB turístico Sevilla /VAB turístico andaluz (%)
1971	1.780	2.1	15.8
1981	22.140	4.4	18.8
1983	30.328	4.7	18.9
1985	37.844	4.5	18.2
1987	48.165	4.4	16.3
1989	58.235	4.2	15.4
1991	79.608	4.5	17.8
1993	112.904	5.8	19.3
1995	127.049	6.2	17.5

Fuente: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, varios años y elaboración propia.

En las Tablas 2.1 y 2.2 hemos reflejado la aportación de la rama de la “hostelería y restauración” a la **renta y el empleo** de la economía de la provincia de Sevilla en el periodo 1971-1995.

Así, la Tabla 2.1. observamos como la aportación del sector turístico a la *renta* de la provincia ha sido creciente en términos absolutos y relativos a lo largo de todo el periodo analizado. Este incremento ha sido más destacado hasta principios de la década de los ochenta, a partir de la cual se suaviza, observándose cierto retroceso al final de la misma, debido fundamentalmente, a la situación de crisis del sector por cambios por el lado de la demanda y el claro agotamiento del modelo turístico tradicional. De esta forma, la aportación del VAB turístico al VAB total de la economía sevillana pasó de un 2,7 % en 1971 a un 4,4 % en 1981, manteniéndose en torno a esa cifra durante toda la década. No obstante, las medidas pioneras realizadas por la administración pública en la ciudad de Sevilla desde el final de la década de los ochenta con motivo de la celebración de la Exposición Universal del año 1992, como posteriormente analizaremos en profundidad, dieron un impulso bastante importante al sector turístico sevillano provocando un aumento de la aportación de la riqueza que ascendería hasta un 6,2% en el año 1995. Por otro lado, cabe señalar que la crisis de finales de los ochenta afectó menos a las ciudades que al turismo de litoral.

Es importante recordar que estos datos infravaloran la actividad turística ya que no incluyen los efectos indirectos y sólo contabilizan la rama de hostelería y restauración. A pesar de la inexistencia de datos concretos para la segunda mitad de los noventa, podemos afirmar que la instauración del nuevo modelo turístico en la ciudad de Sevilla a seguido impulsando el incremento en importancia en términos de aportación a la riqueza por parte del sector turístico. Tal es así, que según las estimaciones realizadas por los autores del Plan Estratégico de Sevilla 2010, el sector turístico de Sevilla se configura hoy como la principal industria de la ciudad participando en aproximadamente el 11% de la riqueza de la misma.

Respecto a la aportación relativa de la producción del sector turístico sevillano al VAB del sector en Andalucía, observamos como ha aumentado desde la década de los setenta hasta aproximadamente mediados de la década de los ochenta, donde empiezan a ponerse de manifiesto los signos de la crisis turística, disminuyendo relativamente su peso. No obstante, gracias a las acciones pioneras de la administración pública citadas anteriormente con motivo de la Expo'92, la aportación al VAB turístico andaluz del sector turístico sevillano vuelve a recuperarse, situándose en 1995 en un 17,5%. La

importancia de la Exposición Universal de 1992 queda patente en los datos de 1993⁴, año en el que el sector turístico sevillano aportó un 19,3% al VAB turístico andaluz.

TABLA 2.2. Aportación de la actividad turística al empleo de Sevilla.

AÑOS	Empleo turístico en Sevilla (“Hostelería y Restauración”) N ° de personas	Empleo turístico Sevilla/ Empleo Total Sevilla (%)	Empleo turístico Sevilla / Empleo turístico Andalucía (%)
1971	13.795	3.0	16.0
1981	17.860	4.7	18.8
1983	16.763	4.4	19.8
1985	15.837	4.2	17.0
1987	15.991	3.9	15.8
1989	16.988	3.9	15.8
1991	19.608	4.2	17.0
1993	23.919	5.2	18.2
1995	24.606	5.7	16.8

Fuente: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, varios años y elaboración propia.

En la Tabla 2.2. hemos recogido la aportación del sector turístico al *empleo* de la provincia de Sevilla y su importancia para el empleo turístico andaluz. En dicho cuadro podemos observar como la aportación del sector con relación al empleo presenta una evolución similar a la seguida por el VAB: aumento desde la década de los sesenta (15.8 % en 1971) del empleo turístico respecto al total andaluz hasta principios de la década de los ochenta (19.8 % en 1983). Tras este momento empieza un retroceso en la aportación total por los efectos de la crisis turística de finales de los ochenta. Así mismo, como en el caso de la producción, la aportación al empleo se recupera por la puesta en marcha de las medidas tendentes a la instauración del “nuevo modelo turístico diverso y de calidad” en el municipio de Sevilla.

Por otro lado, si comparamos la aportación al empleo con la aportación a la producción observamos como, aunque el sector turístico se ha caracterizado siempre por ser muy intensivo en trabajo, al comienzo de la serie era mayor el porcentaje de empleo generado mientras que al final de la misma, y prácticamente durante toda ella, se invierte esta tendencia y pasa a ser mayor el porcentaje de producción generada. Este hecho nos pone de manifiesto un cierto incremento en la productividad del factor trabajo en el sector. Así, en 1971 el VAB turístico de Sevilla supuso el 2,1% del VAB

⁴ La Renta Nacional de España y su Distribución Provincial únicamente se realiza en los años impares y,

total de la provincia y el empleo turístico el 3% del total, sin embargo, en 1995 estos porcentajes se invierten: el VAB aporta un 6,2% y el empleo un 5,7%. Este cambio puede ser debido, bajo nuestro punto de vista, a dos hechos. Por un lado, a la contratación de un personal más cualificado por parte del sector, dejándose a tras esa imagen negativa que se tenía motivada por la contratación masiva de personal no cualificado durante periodos muy cortos de tiempo, ante la alta estacionalidad que presentaba la actividad turística. Y, por otro lado, por la incorporación de nuevas tecnologías a las diversas empresas turísticas.

por ello, no disponemos de los datos de 1992.

II.2. DIMENSIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE SEVILLA.

Una vez analizada la importancia del turismo para la economía (renta y empleo) de la provincia de Sevilla, vamos a tratar de comparar esta actividad con la que se desarrolla en otras ciudades españolas y andaluzas de características similares. Esta comparación la realizaremos en un triple sentido: primero nos centraremos en la aportación del turismo de estas ciudades a su renta y empleo (Tablas 2.3 y 2.4) , seguidamente analizaremos algunas de las variables más representativas en el estudio de la demanda turística (Tabla 2.5) y finalmente, compararemos las variables del lado de la oferta (Tabla 2.6). Con todo ello, pretendemos ofrecer una aproximación, que consideramos bastante cercana, de la dimensión del mercado turístico de Sevilla en relación con otros de características similares.

En las Tablas 2.3. y 2.4 hemos resumido la evolución de la riqueza y empleo turístico de estas provincias⁵ desde 1971 a 1995 (A), la aportación del turismo a la **riqueza y empleo** de estas provincias (B) y la aportación al turismo de sus respectivas Comunidades Autónomas (C).

En el análisis de estos datos hemos podido observar como estas ciudades siguen un esquema parecido a la evolución de la actividad turística seguida por el sector sevillano. Han experimentando un incremento de la *riqueza* generada por el sector hasta la primera mitad de la década de los ochenta, donde se inician los años de crisis que se prolongaran hasta principios de los noventa en los que se ponen en marcha las planificaciones turísticas integrales por parte de las distintas administraciones públicas encaminadas a la instauración del denominado “nuevo modelo turístico diverso y de calidad”. No obstante, aquí observamos un hecho, que posteriormente desarrollaremos en mayor profundidad: la recuperación del sector turístico y la instauración del nuevo modelo turístico se produce más tempranamente en Sevilla, Madrid y Barcelona debido a la puesta en marcha de una serie de medidas por parte de las administraciones públicas ligadas a la celebración de tres eventos importantes durante 1992 en las tres ciudades respectivamente: La Exposición Universal de Sevilla, Madrid Ciudad Cultural y los

⁵ Como ya hemos señalado, las estadísticas disponibles para el estudio de la aportación del turismo a la riqueza y empleo no se desagregan a nivel municipal, por lo que nos basaremos en datos provinciales y, únicamente para el periodo 1971-1995.

Juegos Olímpicos de Barcelona. De igual forma esta evolución es la misma que reflejan las cifras referentes al *empleo*.

TABLA 2.3. Aportación de la actividad turística a la Riqueza.

	Córdoba	Granada	Madrid	Salamanca	Toledo	Barcelona
1971 A	903	1.776	21.095	660	833	12.486
B	2.2	5.6	4.9	2.9	2.9	3.0
C	8.0	15.7	100	14.3	18.1	68.4
1981 A	12.442	12.847	144.514	4.422	4.883	88.016
B	5.7	6.2	5.2	3.6	2.8	3.4
C	10.5	10.9	100	13.9	15.4	65.7
1983 A	10.538	17.213	211.478	5.972	6.440	121.547
B	3.7	6.4	5.8	3.5	2.9	3.6
C	6.6	10.7	100	13.6	14.7	63.0
1985 A	13.830	20.214	238.310	8.207	8.511	155.479
B	3.7	6.2	5.2	3.9	3.0	3.8
C	6.7	9.7	100	13.8	14.4	59.3
1987 A	18.149	27.418	322.543	10.691	11.272	208.202
B	3.9	6.2	5.6	3.8	3.1	3.9
C	6.1	9.3	100	13.7	14.4	56.7
1989 A	19.440	37.238	411.828	12.358	14.279	257.554
B	3.4	6.5	5.5	3.5	3.0	3.6
C	5.1	9.9	100	13.3	15.3	57.6
1991 A	24.800	43.440	539.823	17.316	19.094	348.832
B	3.4	6.2	5.9	4.1	3.2	4.3
C	5.5	9.7	100	13.9	15.3	57.8
1993 A	35.974	50.305	310.707	27.475	29.558	411.575
B	4.5	6.5	5.9	5.3	4.3	4.6
C	6.1	8.6	100	14.8	15.9	57.9
1995 A	36.565	55.877	776.811	31.036	33.157	553.043
B	3.9	6.2	6.1	5.3	4.3	5.2
C	5.0	7.7	100	14.8	15.8	59.7

A Valor añadido bruto del subsector "Hostelería y Restauración" en millones de pesetas corrientes.

B VAB turístico provincia /VAB provincia (en %).

C VAB turístico provincia / VAB Comunidad Autónoma (en %).

Fuente: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, varios años y elaboración propia.

Tanto en riqueza como en empleo turístico Sevilla es la tercera en importancia tras Madrid y Barcelona. No obstante, a pesar de que el turismo en estas ciudades tiene una evolución creciente, no se ha convertido en la única actividad y presentan una economías muy diversificadas (en ninguna ni la aportación al VAB ni al empleo alcanzan el 6,5% del total cuando en Baleares esta cifra supera el 30%). Como ya analizamos en las rentas de situación, esta diversidad de actividades favorece el turismo que se desarrolla en dichas ciudades.

TABLA 2.4. Aportación de la actividad turística al empleo.

	<u>Córdoba</u>	Granada	Madrid	Salamanca	Toledo	Barcelona
1971 A	8.751	14.092	104.470	6.471	5.666	60.028
B	3.5	5.8	7.0	4.3	3.1	3.6
C	10.1	16.4	100	13.8	12.1	63.5
1981 A	11.762	11.251	92.022	4.539	4.930	57.345
B	5.8	5.9	6.0	4.0	3.5	3.7
C	12.4	11.8	100	13.8	15	65.1
1983 A	6.226	10.053	88.668	4.202	4.497	54.246
B	3.5	5.5	5.6	3.8	3.2	3.5
C	7.3	11.9	100	13.8	14.8	62.4
1985 A	6.146	10.443	79.358	4.315	4.406	54.460
B	3.5	5.8	5.1	4.0	3.0	3.6
C	6.6	11.1	100	14	14.3	54.9
1987 A	6.339	11.237	85.216	4.460	4.629	57.882
B	3.4	5.8	5.2	4.0	3.0	3.6
C	6.3	11.1	100	14.1	14.6	52.6
1989 A	6.678	11.721	95.596	4.530	5.153	61.410
B	3.5	5.8	5.3	4.1	3.1	3.5
C	6.2	10.9	100	13.8	15.7	53.2
1991 A	7.370	12.313	106.495	5.203	5.939	72.477
B	3.6	6.2	5.7	4.7	3.6	4.0
C	6.4	10.7	100	14.1	16.1	55.0
1993 A	8.004	11.979	112.073	6.820	7.249	78.143
B	4.0	6.1	5.9	6.1	4.5	4.6
C	6.1	9.1	100	14.8	15.8	56.3
1995 A	8.282	12.229	123.741	7.033	7.268	90.241
B	4.1	6.0	6.2	6.3	4.5	5.4
C	5.6	8.3	100	14.7	15.2	58.9

A Empleo del subsector “Hostelería y Restauración” en número de personas.

B Empleo turístico provincia /empleo total provincia (en %).

C Empleo turístico provincia /empleo turístico CCAA (en %).

Fuente: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, varios años y elaboración propia.

Por otro lado, también observamos como en ambas variables (renta y empleo) se pone de manifiesto el hecho de que ciudades, que tradicionalmente han venido siendo turísticas, como Córdoba, Granada y Barcelona experimentan un claro retroceso en cuanto al peso de su sector en el total de su Comunidad Autónoma, quizás debido al creciente proceso de diversificación productiva y al resurgir de nuevas ciudades como destinos turísticos. Esto marca una diferencia importante respecto al caso de Sevilla, pues ésta ha sabido mantener e incluso incrementar el peso de su sector turístico.

De igual forma, como ya señalamos para el caso del sector turístico sevillano, en estas provincias se observa un importante cambio en la productividad del factor trabajo, que se manifiesta en las diferencias en las proporciones de empleo y riqueza generadas por el sector.

Dado que el análisis anterior concluía en 1995 por problemas en las fuentes disponibles, a continuación vamos a ofrecer la comparación de algunas de las variables definidoras de la **demanda y oferta turísticas** para 2002 en las ciudades consideradas.

TABLA 2.5. Comparación de variables de demanda turística de algunas ciudades españolas. Año 2002.

	Viajeros		Pernoctaciones		Estancia media
	Total	%	Total	%	Días
Madrid	4882324	8.16	10862314	4.88	2.22
Barcelona	3587839	5.99	8556601	3.84	2.38
Sevilla	1544222	2.58	3023416	1.36	1.96
Granada	1285706	2.15	2120965	0.95	1.65
Córdoba	652108	1.09	958529	0.43	1.47
Salamanca	478813	0.80	818351	0.37	1.71
Toledo	379302	0.63	590298	0.27	1.56
España	598668813	100	222554781	100	3.72

Nota: Todas estas variables hacen referencia a viajeros y pernoctaciones causadas en establecimientos hoteleros.

Fuente: *Encuesta de Ocupación Hotelera 2002* (desagregación por puntos turísticos), INE, Madrid, 2003 y elaboración propia.

Si analizamos las variables de *demanda* (Tabla 2.5) observamos como tanto en número de viajeros como en pernoctaciones causadas, Sevilla es la tercera ciudad de España tras Madrid y Barcelona. En este sentido, el turismo sevillano presenta una cuota de mercado respecto al total nacional del 2,58% en cuanto a viajeros y del 1,36% en pernoctaciones. En todas las ciudades analizadas el porcentaje de viajeros respecto del total nacional supera, con mucho, al de pernoctaciones, lo que se debe a la menor estancia media del turismo urbano respecto de otras tipologías que se desarrollan en el territorio nacional. En este sentido, Barcelona es la ciudad con mayor estancia media con 2,38 días (es importante matizar el hecho de que Barcelona sea una ciudad con playa), le sigue Madrid con 2,22 días y Sevilla con 1,96; todas ellas con porcentajes muy inferiores a la media nacional: 3,72 días.

TABLA 2.6. Comparación de variables de oferta turística de algunas ciudades españolas. Año 2002.

	Establecimientos				Plazas				Personal empleado			
	Enero		Agosto		Enero		Agosto		Enero		Agosto	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Madrid	941	7.97	737	4.84	54935	6.8	52250	3.93	9174	8.09	8655	4.45
Barcelona	415	3.51	420	2.76	35793	4.43	37047	2.78	6189	5.46	6580	3.38
Sevilla	142	1.2	143	0.94	14162	1.75	14096	1.06	2637	2.32	2492	1.28
Granada	139	1.18	146	0.96	9574	1.18	10120	0.76	1358	1.2	1521	0.78
Córdoba	66	0.56	70	0.46	4622	0.57	4815	0.36	702	0.62	765	0.39
Salamanca	79	0.67	81	0.53	3444	0.43	3993	0.3	468	0.41	577	0.30
Toledo	48	0.41	51	0.33	2958	0.37	3138	0.24	591	0.52	625	0.32
España	11809	100	15232	100	808288	100	1330935	100	113445	100	194414	100

Nota: Todas estas variables hacen referencia a establecimientos hoteleros.

Fuente: *Encuesta de Ocupación Hotelera 2002* (desagregación por puntos turísticos), INE, Madrid, 2003 y elaboración propia.

En la Tabla 2.6. hemos reflejado las variables que consideramos más relevantes en el estudio de la oferta turística de las ciudades seleccionadas para realizar la comparación con el turismo de Sevilla. En todas ellas hemos escogido los meses de enero y agosto y mostramos los totales y los porcentajes respecto del total nacional. Al igual que lo dicho para la demanda, Sevilla ocupa el tercer puesto tras Madrid y Barcelona, con unas cuotas de mercado de entre un 1% y un 2% del total nacional, en función de la variable y mes. Para todas las ciudades consideradas el porcentaje respecto al total nacional del mes de enero es superior al de agosto, lo que se debe a la menor estacionalidad del turismo urbano frente al de litoral, más influido por las vacaciones estivales y el clima.

De este modo, hemos podido constatar como el sector turístico es uno de los sectores económicos más relevantes para Sevilla y que su evolución ha sido, durante todo el periodo considerado, muy positiva. Así, los datos de la *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial* reflejan una aportación de la renta y el empleo turísticos a la renta y empleos totales superiores al 6% (en 1971 el turismo sevillano tan sólo aportaba el 2,1% de la renta y el 3% del empleo). A pesar de la importancia de estos datos, hay que recordar que infravaloran la actividad ya que únicamente hacen

referencia a la rama de “hostelería y restauración”; en este sentido, el Plan Estratégico de Sevilla 2010 ha estimado una aportación total del 11%. Comparando las aportaciones a la renta y al empleo hemos podido constatar el progresivo incremento en la productividad del sector ya que cada vez la relación entre la renta generada y el empleo necesario para ello ha sido menor. Al analizar otras ciudades con características similares hemos observado que Sevilla ocupa el tercer puesto de España y el primero de Andalucía con cuotas de mercado que varían entre el 1 y el 2,5 % según la variable considerada y el mes. Tanto la estancia media como la estacionalidad son menores que la media nacional ya que las tipologías turísticas que se desarrollan en las ciudades presentan estas características como rasgos diferenciales.

II.3. OTROS EFECTOS NO ECONÓMICOS DEL TURISMO DE SEVILLA.

Como señalamos en la introducción, el análisis de la importancia y dimensión de la actividad turística en Sevilla, no quedaría completo si únicamente hacemos referencia a los efectos puramente económicos ya que el turismo presenta otras repercusiones muy importantes sobre la sociedad y el territorio en el que se desarrolla. Por ello, en este apartado vamos a estudiar los efectos sociales y medio ambientales (tanto en sus aspectos positivos como en los negativos) que la actividad turística provoca y trataremos de particularizarlos para el caso de Sevilla.

Para la realización de este análisis partimos de la idea defendida por Enrique Torres Bernier⁶ de que el ciudadano es protagonista de buena parte de la actividad turística, ya sea de forma activa, participando en ella, o pasiva, recibiendo su influencia directa o indirecta.

FIGURA 2.1. Relación entre el ciudadano y la realidad turística.



Fuente: Torres Bernier, E., “La respuesta de los ciudadanos ante el sector turístico” en *La Gestión de la Calidad en el Municipio Turístico*. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía. Dirección de Planificación Turística. Sevilla, 1999. página 278.

⁶Torres Bernier, E., “La respuesta de los ciudadanos ante el sector turístico” en *La Gestión de la Calidad en el Municipio Turístico*. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía. Dirección de Planificación Turística.

El turismo, por una parte, constituye una amenaza para el ciudadano ligada fundamentalmente a los efectos negativos sociales y medioambientales. A este respecto, debemos destacar en primer lugar el hecho de que cuando nos referimos al término “medio ambiente” desde el punto de vista turístico, hacemos referencia a todos aquellos factores no-económicos que caracterizan a una determinada zona y que tienen una influencia significativa sobre la satisfacción de los turistas. Esta definición⁷ comprende todo un abanico de factores que unidos influyen directamente en la configuración de la competitividad de las actividades turísticas en un área. La amplitud y diversidad de los factores que contempla la dimensión ambiental aconseja su clasificación en tres grandes grupos:

- Medio ambiente natural, el cual normalmente es identificado con el conjunto del ecosistema natural de la zona.
- Medio ambiente social y cultural, que abarca las tradiciones, costumbres, arte, hospitalidad y cultura que caracteriza una zona o área determinada. En términos generales, incluye el clima social de la zona en la cual se desarrolla la actividad turística.
- Medio ambiente urbano, o también denominado medio ambiente artificial, que incluye los transportes y demás infraestructuras de comunicaciones, infraestructuras y equipamientos de sanidad ambiental (saneamiento y depuración de aguas, recogida y tratamiento de basuras y otros desechos, servicios generales de limpieza urbana, etc...) parques, jardines y zonas verdes, etc... y, en general, todos los servicios, tanto para residentes como para turistas.

Como reflejamos en el capítulo anterior, Sevilla al ser un destino turístico urbano ofrece sobre todo factores de *medio ambiente social y cultural* y medio ambiente urbano. Respecto los primeros, constituyen uno de los principales atractivos turísticos de la zona y uno de los más valorados por nuestros visitantes. No obstante, el hecho de que estos factores se potencien y se pongan en valor principalmente en las zonas más turísticas de la ciudad hacen que se configuren zonas cultural y socialmente marginadas a las que poca atención se les presta y donde los esfuerzos por procurar la reinserción

⁷ Vázquez Maldonado, E., “Proyecto bienes y servicios medioambientales (BMS –Turismo)”, recogido en *La Gestión de la calidad en el Municipio Turístico* op. cit. Página, 154.

son escasos. Se configuran en definitiva como zonas “inexistentes” para nuestros visitantes, sin ningún atractivo, y que suponen una mala imagen de la ciudad hacia el exterior. Por tanto, sería beneficioso que estos factores de atracción turística fueran extensibles a toda la ciudad lo cual requerirá un gran esfuerzo por parte de las instituciones competentes. Como analizaremos en el capítulo dedicado a la política turística, en la actualidad se está realizando el Plan Estratégico Sevilla 2010. En este plan se considera a la ciudad como un ente integrado en el que el turismo tan sólo es una parte más. En este sentido, también es importante señalar las actuaciones que se están desarrollando con fondos europeos para mejorar barrios marginales; siendo destacables la iniciativa URBAN I, que está permitido rehabilitar los barrios de San Luis, San Julián y la Alameda de Hércules.

Respecto a los factores del *medio ambiente urbano*, constituyen una serie de servicios ofrecidos al turista ante la generación por parte de éste de un consumo de recursos y una generación de residuos y contaminación en un volumen importante, provocando un coste sobre la población de la zona ante la inexistencia de unos cánones que graven estas actividades de nuestros visitantes como residentes temporales de nuestra ciudad.

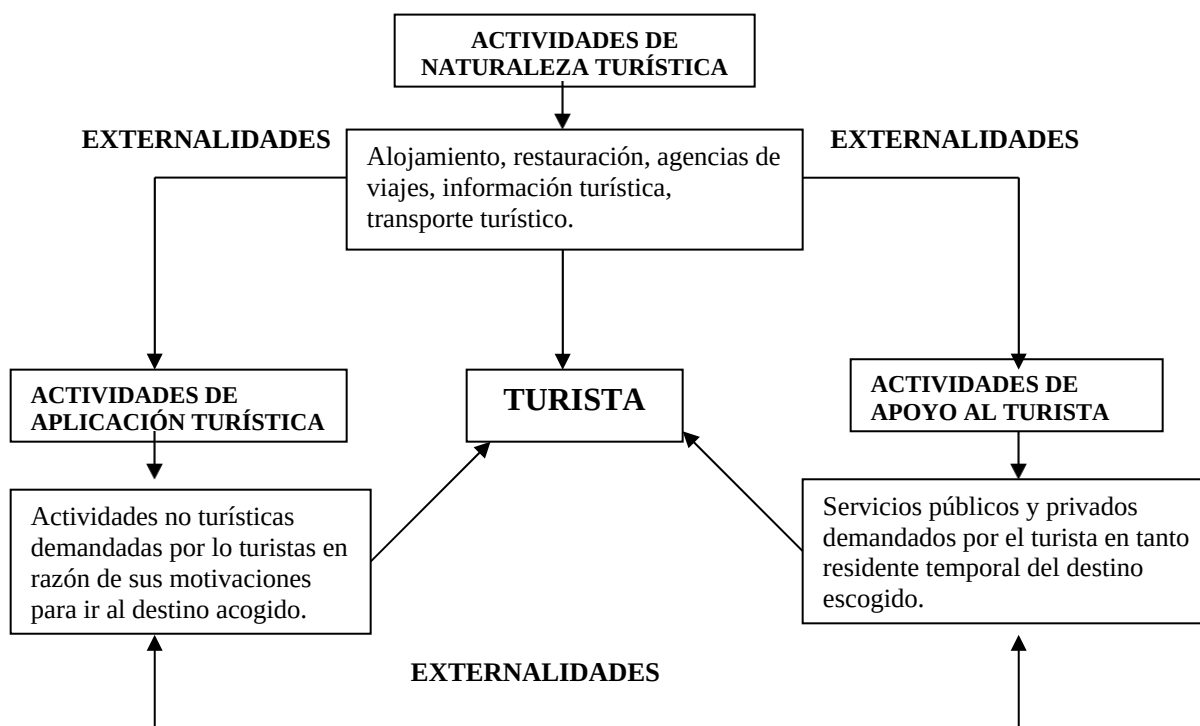
A pesar de todo ello, como ya hemos analizado, el sector turístico más que amenazas ofrece grandes oportunidades de desarrollo basadas, sobre todo, en su capacidad de crear renta y empleo y de actuar como un impulsor de otros sectores y de la economía en su conjunto. A todo ello se unen otros factores como la incorporación a la sociedad local de nuevas pautas culturales de modernidad, el enriquecimiento de la diversidad cultural y la aparición de una sociedad mucho más permeable, dinámica y creativa; que como consecuencia de la influencia de la actividad turística, que muestran también las oportunidades que ofrece el turismo para el desarrollo de la zona.

Centrándonos de nuevo en el papel del ciudadano dentro de la actividad turística, el hecho de que sea cada vez un consumidor más maduro y experimentado de turismo es algo que desde la Organización Mundial del Turismo ha venido afirmándose insistentemente y que es comúnmente admitido como una de las grandes tendencias de este comienzo de siglo. Esto se traduce, por un lado, en un incremento global de las exigencias a todos los niveles y, por otro, en la tendencia hacia una demanda más

diversificada, personalizada y dinámica en aras a una mayor calidad. Igualmente, los cambios en los valores de los consumidores que viene recientemente produciéndose, especialmente en los medioambientales y los culturales, ha propiciado una transformación de los modelos de consumo encaminados también a la exigencia de una mayor calidad y respeto hacia el medio ambiente.

Por otro lado, el ciudadano como parte del entorno del turista⁶ desempeña una particular e importante función como es la de “acogida” del turista, y no nos referimos al alojamiento sino a la hospitalidad dentro del lugar y grupo social al que el turista acude y que representa su destino. Esto es algo que, en un principio, se realiza sin contraprestación pero que resulta fundamental para que funcione el propio sistema turístico. No obstante, del propio funcionamiento del sistema de actividades turísticas se generan una serie de *externalidades* que recaen sobre los ciudadanos (figura 2.2).

FIGURA 2.2. Sistema de Actividades Turísticas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Torres Bernier, E., “La respuesta de los ciudadanos ante el sector turístico” op. cit., página 282.

⁶Torres Bernier, E., “La respuesta de los ciudadanos ante el sector turístico” en *La Gestión de la Calidad en el Municipio Turístico*. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía. Dirección de Planificación Turística. Pág. 281.

En este sistema de actividades turísticas puede observarse un núcleo central de actividades, las de naturaleza turística, que se suelen identificar con el sector y son las que necesariamente ha de utilizar el turista para practicar esta actividad en la zona, estando relacionadas directamente con la información, el alojamiento, la manutención y el transporte, relacionadas todas ellas con el turismo. Por otro lado, están las actividades de aplicación turística, que aunque no tienen en si mismas carácter turístico son demandados por el turista en virtud del motivo de su visita, debiendo su existencia en la mayoría de los casos al turismo. Por último, están las actividades de apoyo al turista compuestas por los servicios públicos y privados demandados por el turista en tanto residente temporal. Los tres tipos de actividades anteriores son igual de importantes para el funcionamiento del proceso de producción de actividad turística.

Las externalidades derivadas de este proceso se reducen, por tanto, fundamentalmente a la puesta en marcha de una serie de servicios que se ofrecen al turista y que son aprovechables para los residentes. Gracias a ellos muchos habitantes tienen una visión distinta de su entorno, pueden disfrutar mejor de su patrimonio e incluso descubrirlo y elevar su nivel cultural, etc.. y en definitiva, mejorar su calidad de vida. Realizar un inventario detallado de todos los servicios que estarían considerados dentro de estos grupos mencionados anteriormente se escaparía un poco de los objetivos de este trabajo. No obstante, si realizamos a continuación un breve comentario sobre los servicios más importantes⁸.

1. En primer lugar, un servicio fundamental es la *información*. Ésta pasa por la elaboración de mensajes más o menos destallados o transmitidos al turista según diferentes canales y en:
 - Folletos tradicionales (documentos gráficos) en diferentes idiomas.
 - Teléfonos de acceso libre (número verde).
 - Sitios en Internet.
 - Pantallas interactivos.
 - Paneles interactivos.
 - Paneles electrónicos en sitios o itinerarios estratégicos.
 - Paneles de información escrita y gráfica antes de acceder al destino (área de descanso) o en el acceso a un barrio visitado.

⁸ Gerard Reulic, "La era de los servicios y el turismo" en *La Gestión de la Calidad en el Municipio Turístico* op. cit. Páginas 269-274.

- Kioscos de acogida e información personalizada.
 - Pequeñas placas colocadas cerca de los principales edificios.
 - Personal de la oficina de turismo y en lugares de peso turístico.
 - Hosteleros, comerciantes, empleados de servicios públicos y la población en general.
2. Junto a la información la *señalización* es un servicio esencial que requiere mucho cuidado para facilitar la visita y la fluidez del tráfico por la presencia en determinados sitios de paneles electrónicos que indiquen la dirección de los aparcamientos y el número de plazas disponibles, de otros paneles que den informaciones acerca de horarios, manifestaciones, servicios públicos, obras en curso de realización, etc... Por otra parte, la presencia en los principales espacios turísticos de placas de información sobre el barrio, su historia, su geografía, sus atractivos, sobre el monumento o la casa o el espacio que se contempla por el turista interesado y que puede incitarle a visitar el lugar, y si no, por lo menos le proporciona unos conocimientos sintéticos y mínimos de los que se le ofrece a sus ojos.
3. Otros servicios son los siguientes:
- Un buen transporte público.
 - Servicios de transportes turísticos: barcos turísticos, carruajes, autobuses turísticos, etc...
 - Unos buenos servicios de aparcamientos para facilitar la fluidez del tráfico y la satisfacción del turista; servicio que necesita también una vigilancia estricta. Igualmente las posibilidades de aparcamiento de autobuses y coches cerca de la puerta de los hoteles y la correspondiente vigilancia estricta para el respeto de los espacios reservados para ello y del tiempo de estacionamiento, siempre que se respete las condiciones del turismo peatonal.
 - Servicios de guías turísticos profesionales.
 - Servicios dirigidos y adaptados para los discapacitados, niños, ancianos y minusválidos.
 - Servicios de definición de itinerarios turísticos.

- Servicios de limpieza: instalación de receptores de basura en sitios apropiados, presencia del personal de limpieza de la red viaria, colaboración de empresas y ciudadanos,...
- Servicios de seguridad: policía, vigilancia de lugares públicos y privados, prevención de riesgos, limitación de acceso a las calles peatonales, señalización de obras y protección, alumbrado público, etc...
- Servicios de acceso a servicios de salud: difusión de los números de teléfono de estos servicios, existencia de medios de transporte rápidos de enfermos y heridos, servicios de asistencia médica de urgencia, ...
- Actividades deportivas: piscinas, centros ecuestres, canchas de tenis, etc...
- Garajes-mecánicos.
- Comercios, tiendas de recuerdos, salas de fiestas, bares de noche, discotecas,...
- Animación callejera y grupos folclóricos.

Esta larga lista no es más que una pequeña muestra del hecho de que el turismo está llamado a ser una importante fuente de empleo y desarrollo económico y sustituto de anteriores actividades decadentes.

Así, turismo, sociedad y medio ambiente quedan íntimamente ligados, no pudiendo existir los unos sin los otros.

- El *ciudadano* puede constituir un factor de atracción para el turista por su hospitalidad, tradiciones y cultura en general; pero, a su vez, el ciudadano también se puede aprovechar del turismo ya que gracias a él va a recibir unos servicios que de otro modo no obtendría, va a tener un patrimonio más cuidado y va a enriquecer su visión del mundo al conocer nuevas culturas y, por lo tanto, será más tolerante. Pero, al mismo tiempo, el turismo si no está bien planificado, puede convertirse en un grave riesgo para la cultura de la zona. Este riesgo se deben fundamentalmente a dos factores. Por un lado, la autenticidad cultural puede perderse ante la potenciación de tópicos

más comerciales y, por otro, en ocasiones, los turistas ha menospreciado a los habitantes autóctonos que han acabado perdiendo parte de su identidad al cederla a favor de los turistas.

- En el caso del *entorno natural*, las consecuencias son similares: el turismo bien llevado, puede ser un factor de rehabilitación y un motivo más para la conservación o convertirse en su peor enemigo. La masificación, la especulación y la ausencia de planificación pueden poner en peligro el territorio en el que se desarrolle la actividad turística.

No obstante las tendencias actuales auguran un buen futuro. Por un lado, el turista del nuevo modelo presenta menos riesgos para la sociedad y el medio ambiente al sentirse más atraído por la autenticidad cultural y buscar entornos ambientales cuidados. Y, por otro, cada vez se planifica más la actividad turística teniendo en cuenta no sólo objetivos económicos sino también medioambientales y sociales.

CAPÍTULO III: LA DEMANDA TURÍSTICA DE SEVILLA.

III.1. INTRODUCCIÓN.

Para el estudio de la demanda turística en Sevilla, nos hemos centrado, principalmente, en las **estadísticas** de: “*Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*” (EMVEH) y en la “*Encuesta de Ocupación Hotelera*”¹ (EOH) del INE y del IEA. El motivo de escoger estas fuentes es poder disponer de amplias series históricas desagregadas a nivel provincial y, para los años más recientes, a nivel municipal en algunas variables. Con desagregación provincial estas encuestas incluyen datos de: número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, origen, estancia media y grado de ocupación, todo ello desagregado, a su vez, por meses y por categoría de los establecimientos. Desde principios de la década de los 90, la EMVEH y la EOH ofrecen datos de demanda desagregados por *puntos turísticos*², siendo uno de ellos el municipio de Sevilla. Estos datos incluyen información relativa a: viajeros alojados, pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación desagregados por meses y categoría de los establecimientos. Dado que en los objetivos de este estudio hemos planteado la conveniencia de analizar un horizonte temporal que abarque desde la década de los ochenta hasta la actualidad (para poder establecer comparaciones de los distintos modelos turísticos), utilizaremos los datos provinciales para el periodo 1985-2002 y completaremos la información con datos del municipio en la década de los noventa, en especial a partir de 1999.

No obstante, el análisis de la demanda turística con estas publicaciones como fuente, tiene dos importantes *limitaciones* que merece la pena poner sobre la mesa antes de exponer los distintos puntos del análisis que a continuación planteamos. Por un lado, recoge únicamente datos relativos a *viajeros alojados en establecimientos hoteleros*, siendo esto sólo una parte del total oficial. Esa parte del total será más o menos representativa según la zona considerada y la tipología turística que en dicha zona se desarrolle mayoritariamente. Para nuestro caso, el turismo en la capital sevillana, los viajeros alojados en establecimientos hoteleros pueden representar con mayor fidelidad

¹ Desde 1999 los anuarios de “Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros” son sustituidos por la “Encuesta de Ocupación Hotelera”.

² Aunque existen algunos datos de principios de los noventa no es hasta la elaboración de la EOH cuando se comienza a realizar una desagregación por puntos turísticos de forma continua y para la mayor parte de las variables. Por ello, únicamente disponemos de estos datos para el periodo 1999-2002.

la demanda total de lo que lo puede hacerlo en otras zonas. Ello se debe a que Sevilla, al igual que Granada, Córdoba y Málaga, reciben un turismo que elige como alojamiento principal, y así ha sido tradicionalmente, el hotel o establecimiento hotelero. Las tres primeras ciudades citadas por ser grandes ciudades de carácter histórico-cultural, reciben principalmente visitas del llamado turismo cultural, visitas que se caracterizan por la utilización de estos alojamientos en mayor grado que otras tipologías, al presentar menores estancias medias y otras características que iremos más adelante desgranando. El caso de Málaga queda explicado por el hecho de tener como principales emisores de viajeros a países extranjeros, que acuden mayoritariamente a cadenas o grupos que organizan en establecimientos hoteleros sus estancias y que tienen menos contacto o posibilidades de acudir al alquiler de apartamentos o casas. Además, nos parecía interesante contrastar esa teórica mayor y principal utilización del hotel o establecimiento hotelero por el visitante de Sevilla, con las tablas que en los últimos y más recientes Anuarios Estadísticos de Andalucía se recogen de la distribución del tipo de alojamiento utilizado por provincias andaluzas de los años 1999, 2000 y 2001; estas tablas vienen a corroborar lo teóricamente expuesto: es posible ofrecer una imagen fiel de la demanda turística en Sevilla atendiendo exclusivamente a la los viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

TABLA 3.1. Distribución del tipo de alojamiento utilizado en la provincia de Sevilla.

	1999	2000	2001
Alojamiento hotelero	41,24	76,97	66,9
Pensión	0,97	11,49	17,6
Apartamento, chalet o casa:			
-alquilada	22,90	1,34	2,5
-propiedad	13,88	0,69	1,1
-multipropiedad	3,95	0,20	0,1
-amigos o familiares	10,28	6,07	6,1
Camping	2,07	0,32	1,8
Albergue	1,46	2,36	2,6
Otros	3,24	0,56	1,3
Total	100	100	100

Fuente: IEA, *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*, IEA, Sevilla, varios años y elaboración propia.

La otra gran limitación de estas encuestas es el **ámbito espacial** al que están referidas, ya que como hemos señalado anteriormente, la mayor parte de las series presentan desagregación provincial. No obstante, tampoco consideramos que esta limitación invalide nuestro estudio puesto que la mayor parte del turismo realizado en la provincia de Sevilla se concentra en la capital. En concreto, en base a los últimos datos municipales disponibles, aproximadamente el 77,34³ % de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla se concentraron en el municipio de Sevilla. Así, presentaremos las series completas para toda la provincia y, siempre que nos sea posible, ofreceremos los datos municipales que nos permitan hacer comparaciones y validar la información provincial.

Por otro lado, el Instituto Andaluz de Estadística elabora trimestralmente desde 1996 la “*Encuesta de Coyuntura Turística*” (ECTA). Este documento ofrece datos más cualitativos (tipo de alojamiento utilizado, estancia media, origen, modo de organización del viaje, motivación, satisfacción del turista, fidelidad y gasto medio) y relativos a todo tipo de alojamiento⁴. La limitación que presenta para nuestro análisis es que únicamente desagrega a nivel provincial; no obstante, la utilizaremos para completar los resultados obtenidos a partir de la EMVEH y de la EOH.

Basándonos en estas fuentes y teniendo muy presentes sus limitaciones, en el presente capítulo vamos a analizar: la evolución de la demanda, el origen de los turistas, la estacionalidad, la estancia media el gasto y las motivaciones principales que han originado el viaje. Todas estas variables se pueden analizar atendiendo al número de viajeros o a las pernoctaciones causadas por ellos, y se pueden desagregar en función del tipo y categoría del establecimiento elegido para alojarse. Siempre que nos ha sido posible así lo hemos hecho, ya que cruzar las informaciones que proporcionan las distintas variables enriquece nuestro análisis. Así, hemos **estructurado el capítulo** en seis grandes partes.

³ Porcentaje en torno al cual se ha mantenido la concentración de viajeros en el municipio de Sevilla a lo largo de década de los noventa para la que se dispone de datos.

⁴ La ECTA es una encuesta realizada a los turistas que visitan Andalucía con independencia del tipo de alojamiento que hayan elegido, por ello, nos puede ser de utilidad para comparar con los datos ofrecidos por la EOH que sólo recoge los turistas alojados en establecimientos hoteleros.

1. En primer lugar hemos analizado tanto la *evolución como la procedencia de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros*, entendiendo como tal, el número de personas que se registran en el establecimiento durante el periodo de referencia. Antes de profundizar en nuestro análisis es preciso aclarar qué entendemos por establecimiento hotelero⁵. Los establecimientos hoteleros incluyen los hoteles, hoteles-apartamento y pensiones⁶. Se clasifican en estrellas de oro (cinco, cuatro, tres, dos y una) y estrellas de plata (dos y una) siguiendo la normativa de la Secretaría Gral. de Turismo. El número de plazas equivale al número de personas que pueden pernoctar en las camas instaladas permanentemente en el mismo. Se excluyen las camas supletorias que se pueden instalar a petición del huésped; las camas de matrimonio dan lugar a dos plazas. En cuanto a *viajeros entrados o alojados*, es el número de personas que se registran en el establecimiento durante el periodo de referencia. El número de entradas de viajeros en los establecimientos no es necesariamente igual al número de viajeros, ya que una misma persona se registra cada vez que llega a un establecimiento distinto aún dentro del mismo viaje. Dentro de esta variable estudiamos otros aspectos que consideramos de gran relevancia para nuestro análisis. Así pues, elaboramos un *ranking de viajeros europeos alojados en establecimientos hoteleros* para dar una visión general de quiénes han sido los principales turistas alojados en nuestra ciudad en la década de los 90. Por otro lado,

⁵ Definiciones del Instituto de Estadísticas de Andalucía.

⁶ Entendemos por *hotel* aquel establecimiento que, ofreciendo alojamiento con o sin otros servicios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, o un conjunto de edificios con unidad de explotación, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y reuniendo los requisitos técnicos mínimos que establece su reglamentación. En el *Hotel-apartamento* concurren los servicios comunes propios de los hoteles, con las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento. Los establecimientos que no reúnan las condiciones del grupo de hoteles, serán clasificados como *pensiones*, conforme a las prescripciones del Decreto 110/86 de 18 de junio, sobre ordenación y clasificación de los establecimientos hoteleros de Andalucía, pudiendo utilizar la denominación “Hostal” incorporada al rótulo o al nombre comercial, pero sin que ello les excuse del empleo del distintivo correspondiente a las Pensiones en los términos dispuestos en los artículos 51 y 52 del citado Decreto.

consideramos de primordial importancia elaborar unas estadísticas de cuota de participación de Sevilla respecto a Andalucía en lo referente al alojamiento hotelero, con el fin de dar una visión de ésta a lo largo de la década de los 90.

2. En segundo lugar, hemos analizado una variable de gran relevancia en el sector turístico, a saber, el *grado de ocupación*. Esta variable se define respecto a las plazas y a las habitaciones. En nuestro análisis hemos descartado el estudio del grado de ocupación por habitaciones debido a la escasez de datos estadísticos para todos los años de nuestra serie. En cuanto al grado de ocupación por plazas, hemos estudiado el grado de ocupación mensual por presentar mayores datos estadísticos que el grado de ocupación anual y permitimos obtener conclusiones sobre la estacionalidad del turismo en Sevilla.
3. En tercer lugar, hemos analizado también las *pernoctaciones*, variable que está directamente correlacionada con las entradas de viajeros en establecimientos hoteleros, pudiendo obtenerse de su análisis unas conclusiones que refuerzan (en el mismo sentido) las obtenidas en el primer punto; no obstante hemos querido incluirlas también para una mayor profundidad del análisis y porque de la relación número de viajeros en establecimientos hoteleros-pernoctaciones podemos obtener una variable tan importante como es la estancia media del turista en Sevilla. Entendemos por pernoctación la ocupación por una persona de una o más plazas o de una cama supletoria (toda aquella cama que no tenga carácter fijo y que no esté incluida en las plazas declaradas oficialmente en el directorio del establecimiento) dentro de una jornada hotelera y en un mismo establecimiento. Por consiguiente, si una persona ocupa en el mismo día plazas en alojamientos distintos provocará más de una pernoctación. El investigar las pernoctaciones permite distinguir al turista del excursionista, ya que se considera que

este último no pernocta. Nos referiremos a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla según el país de residencia, pernoctaciones causadas en función de la categoría del establecimiento, a la estacionalidad de las pernoctaciones y a la influencia de la organización de tour-operador en relación a las pernoctaciones.

4. La cuarta variable que trataremos será la *estancia media*. Como ya hemos señalado la estancia media se define como el número de días que, por término medio, permanece un viajero en un establecimiento, que en nuestro caso será el hotelero de la provincia de Sevilla. En las distintas publicaciones consultadas se suele obtener como el cociente entre el número de pernoctaciones y de viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante el período considerado. Además, los datos municipales disponibles nos permitirán validar las conclusiones obtenidas a partir de los datos provinciales anteriores.
5. En quinto lugar trataremos *otras variables* de interés que se pueden encontrar a raíz de la elaboración de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) por parte del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA). Los datos también siguen siendo del conjunto de la provincia y los obtenemos a partir de 1999. Hemos querido resaltar las motivaciones de la visita a la provincia de Sevilla, la valoración y opinión de la misma y el gasto medio diario del viaje (en este último concepto tenemos datos desde 1997 gracias a la elaboración de SAETA).
6. Por último, y antes de concluir este análisis de la demanda, hemos querido recoger también otras variables interesantes, relativas, en este caso sí, al municipio de Sevilla, pero que presentan una fuerte limitación para su generalización fruto de la fuente de la que proceden; se trata del medio de transporte preferido, la fidelidad del viajero, los

lugares más visitados, la organización del viaje..., recogidos en un informe del Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla elaborado para el año 2000 con un trabajo de campo que utilizaba sólo a turistas extranjeros de Estados Unidos, Centroeuropa y Japón; resulta interesante, salvando la fuerte limitación del campo de trabajo y el exclusivo año de referencia.

2.2. VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS: EVOLUCIÓN Y PROCEDENCIA.

En este epígrafe, como ya hemos señalado anteriormente, vamos a analizar la demanda turística de Sevilla a través de la variable número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. En concreto vamos a proceder al análisis de tres aspectos:

- La evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros a lo largo del periodo considerado.
- El origen o procedencia de los viajeros visitantes (para lo cual sólo dispondremos de datos provinciales).
- Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros según la categoría del establecimiento utilizado.

TABLA 3.2. Número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Sevilla.

AÑOS	MUNICIPIO	PROVINCIA
1990	875.000	990.000
1991	833.000	951.000
1992	954.000	1.174.000
1993	812.000	966.000
1994	1.069.000	1.278.000
1995	1.134.000	1.372.201
1996	1.162.000	1.399.493
1997	1.320.000	1.591.277
1998	1.400.000	1.715.283
1999	1.595.000	2.003.486
2000	1.654.000	2.069.515
2001	1.527.000	1.970.499
2002	1.544.000	1.966.609

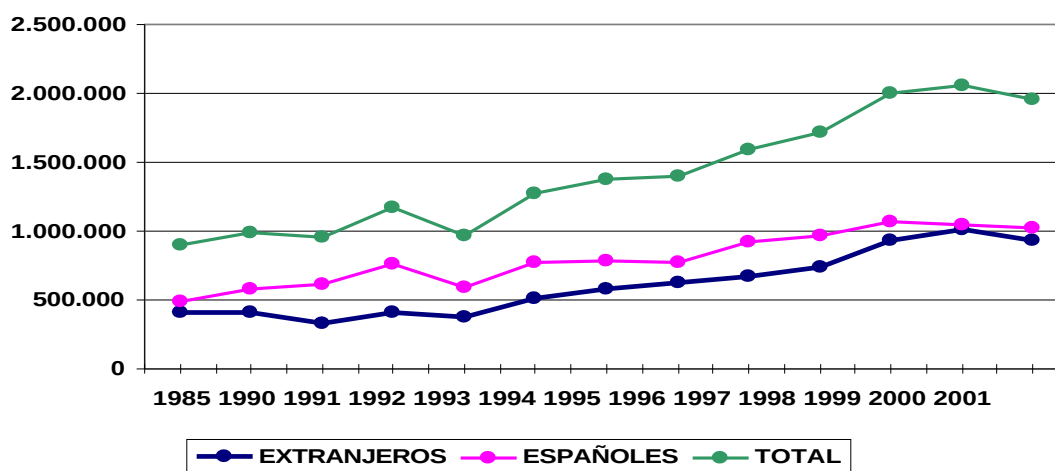
Fuente: INE y IEA, EMVEH y EOH, varios años.

SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, varios años y Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3.1 y en la Tabla 3.2, la **evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla** a lo largo del período considerado ha sido creciente y es de esperar que esta tendencia se mantendrá en los próximos años. A partir de 1993, observamos como el total de viajeros alojados en Sevilla experimenta un considerable crecimiento mucho más pronunciado

que en años anteriores, alcanzando en el 2001 la cifra de 2 millones de turistas. Esta cifra supone un pequeño receso coyuntural en la tendencia como muestra la cifra del ejercicio del 2002, con un total de 1.996.609 viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Como veremos en los siguientes capítulos, esta evolución queda explicada por la celebración en Sevilla de la Exposición Universal de 1992 y las transformaciones que sufrió la ciudad y su modelo turístico a partir de entonces.

FIGURA 3.1. Evolución del alojamiento hotelero en la provincia de Sevilla.

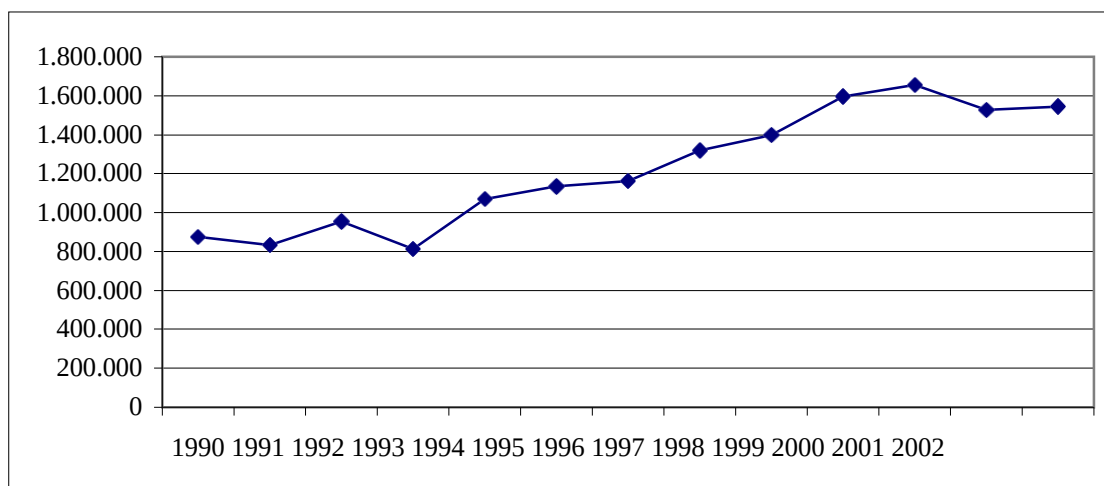


Fuente: IEA, EMVEH y EOH, IEA, varios años y elaboración propia.

Si comparamos estos datos provinciales con los de la década de los noventa para el municipio de Sevilla recogidos igualmente en la Tabla 3.1. y, tal y como se observa en la Figura 3.2, la evolución sufrida para el municipio de Sevilla es similar.

Sobre la base de estos datos municipales, se observa aún con más claridad el importante aumento experimentado por la demanda turística del municipio a partir del año 1993, tras el importante tirón que llevó consigo la celebración de la Exposición Universal de 1992 y el temprano cambio de modelo turístico puesto en marcha en el municipio, como veremos en próximos capítulos con mayor profundidad.

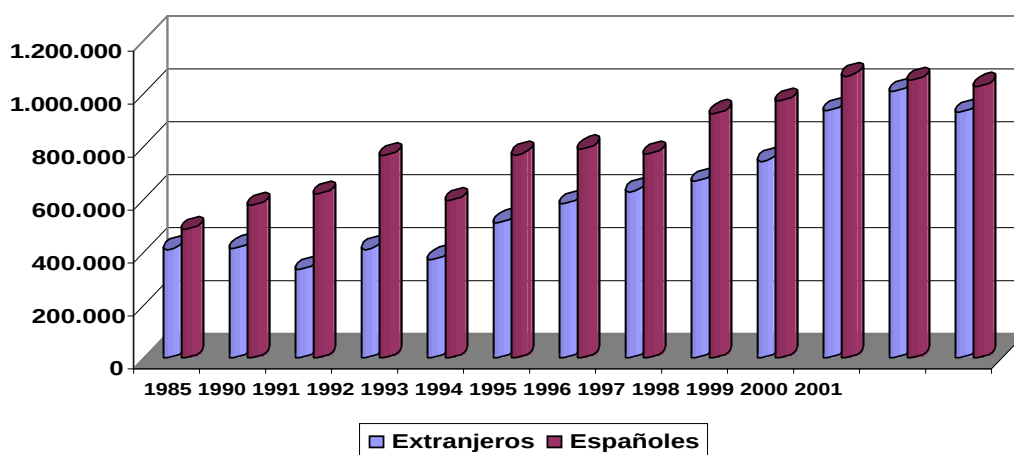
FIGURA 3.2. Evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en el municipio de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, varios años; y EMVEH y EOH, INE y IEA, varios años.

Con relación al **origen**⁷ de estos turistas, el número de españoles ha estado siempre por encima de los extranjeros, aunque la brecha se ha ido acortando a lo largo de todo el período, es decir, se ha producido una convergencia entre los turistas españoles y extranjeros. Esta convergencia puede verse mejor en la figura 3.3:

FIGURA 3.3. Evolución de los viajeros (extranjeros y nacionales) alojados en establecimientos hoteleros.



Fuente: IEA, EMVEH y EOH, IEA, y elaboración propia.

⁷ A nivel municipal no se desagregan los viajeros alojados en establecimientos hoteleros según su origen, por lo que tendremos que basarnos únicamente en datos provinciales.

Si analizamos el número de viajeros entrados en establecimientos hoteleros según el área de procedencia, podemos afirmar que son los *españoles* los principales turistas alojados en Sevilla (prácticamente, de todos los turistas alojados en Sevilla en la década de los 90, más de la mitad eran españoles). En términos generales, podemos decir que los turistas europeos, incluyendo a los españoles, son los que principalmente se alojan en establecimientos hoteleros. No obstante, cabe destacar que los españoles son los que menor tasa de crecimiento anual han tenido en esta década, mientras que el resto de los europeos han tenido una tasa de crecimiento anual cercana al 8% (véase Tabla 3.3).

TABLA 3.3. Viajeros entrados en establecimientos hoteleros según área de procedencia.

Años	España	%	Europa	%	EEUU	%	Japón	%	América C y S.	%
1985	485.001	54,18	219.687	24,54	(1)124.262	13,88	-----	----	----	----
1990	576.099	58,16	252.202	25,46	74.580	7,53	35.128	3,55	26.717	2,70
1991	618.753	65,07	226.770	23,85	41.319	4,35	21.199	2,23	24.149	2,54
1992	765.142	65,19	260.804	22,22	50.442	4,30	28.565	2,43	37.190	3,17
1993	594.328	61,52	232.269	24,04	57.548	5,96	26.507	2,74	28.920	2,99
1994	767.685	60,07	313.895	24,56	89.533	7,01	35.891	2,81	37.566	2,94
1995	789.646	57,55	370.764	27,02	82.443	6,01	50.106	3,65	34.145	2,49
1996	770.149	55,03	384.768	27,49	92.157	6,58	65.198	4,66	37.375	2,67
1997	924.798	58,12	388.296	24,40	88.988	5,59	82.062	5,16	45.429	2,85
1998	971.449	56,63	423.232	24,67	108.961	6,35	92.745	5,41	53.152	3,10
1999	1.066.411	53,30	527.877	26,38	148.601	7,43	110.378	5,52	55.464	2,77
2000	1.049.752	51,03	564.534	27,44	163.228	7,93	115.931	5,64	64.313	3,13
2001	1.028.106	52,53	541.919	27,69	157.998	8,07	80.657	4,12	65.083	3,33
TCA	6,4612		7,8146		(2)7,0629		7,8493		8,4308	

Fuente: IEA, EMVEH y EOH, IEA, varios años y elaboración propia.

(1) Incluye EEUU y Canadá (2) Desde 1990 hasta 2001

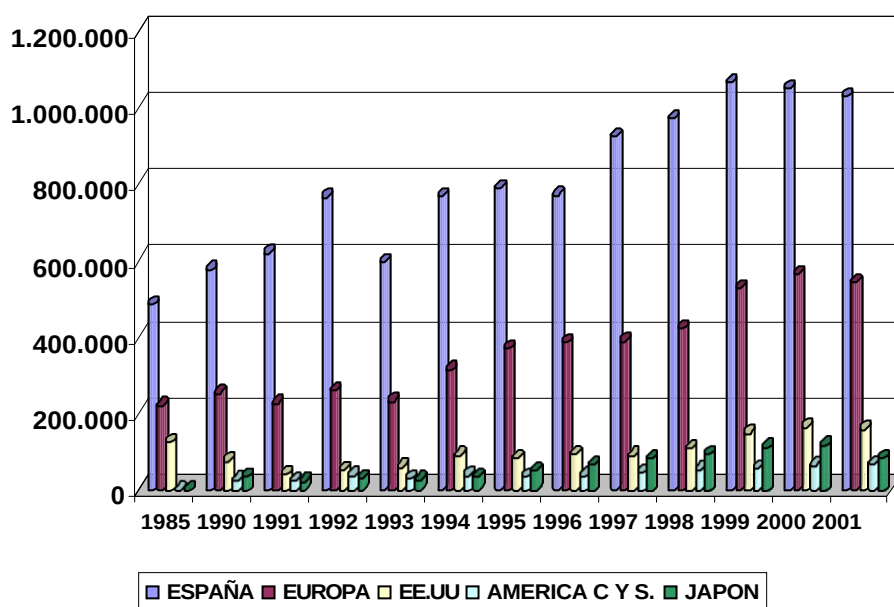
En menor medida, aunque no por ello de menor importancia, le sigue los estadounidenses, japoneses y sudamericanos⁸. A pesar de que éstos constituyen un

⁸ A pesar de que los turistas estadounidenses, japoneses y sudamericanos tengan un menor peso, presentan porcentajes superiores en Sevilla que en otras provincias andaluzas centradas mayoritariamente en el turismo de litoral. Esto se debe a que los turistas de lugares más lejanos vienen atraídos fundamentalmente por el conocimiento de otras culturas y eligen como destino las ciudades.

porcentaje reducido de turistas alojados en Sevilla, son los que mayor tasa de crecimiento anual ostentan y los que previsiblemente más crecerán en el futuro⁹. En concreto, América Central y Sur es la que ha tenido una mayor tasa de crecimiento anual en el período considerado, rozando el 8,5%. Le sigue Japón con una tasa muy próxima al 8% y EEUU con una tasa en torno al 7%. La creciente importancia de estos países emisores significa que las actuaciones en materia de política turística en nuestra ciudad deben ir dirigidas a ofertar un producto turístico acorde a estos nuevos segmentos.

La figura 3.4 muestra de forma más significativa la evolución del alojamiento hotelero en Sevilla según el área de procedencia. En el gráfico se ve con mayor claridad las diferencias en cuanto al alojamiento de los españoles con el resto del mundo, diferencias que se acortan a lo largo del tiempo con Europa. Esto demuestra la importancia de los turistas españoles para el desarrollo de la actividad turística en la localidad Sevillana, sin menospreciar ni mucho menos a los turistas extranjeros.

FIGURA 3.4. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla según país de procedencia.



Fuente: IEA, EMVEH y EOH, IEA, varios años y Elaboración propia.

⁹ La Organización Mundial de Turismo estima que, dados los crecientes avances tecnológicos, de cara al año 2020 se producirá un fuerte incremento de los viajes de larga distancia, por lo que este tipo de turismo se verá muy favorecido.

En general, el alojamiento hotelero en Sevilla en el período analizado ha aumentado en todas las **categorías** que dispone, a saber, en las estrellas de oro de una a cinco estrellas y en las estrellas de plata de una y dos estrellas. Centrándonos en las estrellas de oro, cabe destacar que el alojamiento en establecimientos hoteleros de una estrella es el que mayor tasa de crecimiento ha tenido, concretamente, un 7,42%. En contraposición, el alojamiento en establecimientos hoteleros de tres estrellas es el que ha crecido en menor medida (2,19%).

TABLA 3.4. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros según la categoría del establecimiento.

Categoría	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Estrellas de oro	717.190	0	1.291.610	1.315.869	1.497.213	1.607.133	1.718.680	1.810.789	1.712.744
UNA	---		52.886	56.609	55.597	66.394	83.369	83.021	81.283
DOS	---		105.087	113.069	129.987	152.150	172.131	152.954	137.589
TRES	---		381.265	389.826	438.219	466.253	413.321	450.636	434.220
CUATRO	---		752.372	651.814	746.327	805.051	907.603	974.599	920.066
CINCO	---		(*)	104.551	127.083	117.285	142.256	149.579	139.586
Estrellas de plata	177.976		80.591	83.624	94.064	108.150	284.806	258.726	257.755
UNA	---		---	---	---	---	106.022	153.568	147.073
DOS	---		---	---	---	---	178.784	105.158	110.682
TOTAL	895.166	0	1.372.201	1.399.493	1.591.277	1.715.283	2.003.486	2.069.515	1.970.499

Fuente: IEA y INE , *EMVEH* y *EOH*, IEA y INE, varios años y elaboración propia.

(*)Se acumula en la categoría inferior para mantener el secreto estadístico

En cuanto al alojamiento en establecimientos hoteleros de cinco estrellas, éste ha sido el segundo que ha crecido en mayor medida, concretamente en el período analizado ha crecido a una tasa de crecimiento anual próxima al 5%. Este hecho es muy coherente con la evolución de la oferta de alojamiento que analizaremos en el próximo capítulo y con la actuaciones de la administración pública para atraer un turismo de mayor gasto.

TABLA 3.5. Tasa de crecimiento anual de los establecimientos catalogados con estrellas de oro en la provincia de Sevilla.

Estrellas de oro	UNA	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
TCA	7,43	4,59	2,19	3,41	4,93

Fuente: IEA, *EMVEH* y *EOH*, IEA, varios años y Elaboración propia

Esta evolución hacia un mayor alojamiento de viajeros en establecimientos de categoría media-alta, en el caso del municipio, se ha producido aún con mayor intensidad. Tal es así, que como muestran los últimos datos municipales disponibles para el ejercicio del 2002, casi el 85,31% de los viajeros alojados lo han hecho en establecimientos de categoría media alta como se observa en la Tabla 3.6. Como ya hemos mencionado anteriormente, y como analizaremos más adelante, este hecho no es más que una prueba más de la importante apuesta realizada por el municipio de Sevilla por configurarse como una de las ciudades europeas de turismo de congresos más atractivas e importantes para la celebración de este tipo de eventos.

TABLA 3.6. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros según la categoría del establecimiento en el municipio de Sevilla. Año 2002.

Categorías	Nº de Viajeros	
TOTAL	1.544.222	
Total Estrellas de Oro	1.363.118	
Cinco Estrellas de Oro	131.853	
Cuatro Estrellas de Oro	732.119	
Tres Estrellas de Oro	375.596	
Dos Estrellas de Oro	69.085	
Una Estrella de Oro	54.465	
Total Estrellas de Plata	181.103	
Dos y Tres Estrellas de P	77.854	
Una Estrella de Plata	103.249	

Dis tribuc ió n po rc e ntua l de viajeros alojados en establecimientos de Estrellas de Oro.

Categoría	Porcentaje
5*	53%
4*	28%
3*	10%
2*	4%
1*	5%

Dis tribuc ió n po rc e ntua l de viajeros alojados en establecimientos de Estrellas de Plata.

Categoría	Porcentaje
3*y 2*	57%
1*	43%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*. INE Año 2002.

III.2.1. Ranking de viajeros europeos alojados en establecimientos hoteleros.

La Tabla 3.7. muestra las 10 primeras posiciones que han ocupado los países europeos en relación con el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Sevilla. Este cuadro pone de manifiesto que los 5 principales países emisores son *Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal*.

TABLA 3.7. Ranking de los viajeros europeos alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla.

País	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Francia	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
Italia	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
Alemania	3	3	4	3	3	2	1	1	1	1	1	2
Reino Unido	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Portugal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suiza	6	6	7	8	9	9	7	8	8	7	8	8
Bélgica	7	8	6	7	8	7	8	9	7	8	7	7
Holanda	8	7	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Suecia	9	9	8	10	(1)11	(2)11	10	11	11	10	10	10
Grecia	10	10	(3)13	9	7	8	9	7	9	9	9	(4)12

Fuente: IEA. Elaboración propia (1)El décimo puesto lo ocupa Dinamarca(2)El décimo puesto lo ocupa Austria(3)El décimo puesto lo ocupa Irlanda(4)El noveno puesto lo ocupa Austria

En términos generales, podemos afirmar que los franceses son los principales turistas que se han alojado en establecimientos hoteleros, pese a que perdió el primer puesto en 1996. Cabe destacar la creciente importancia de los alemanes que pasaron a ocupar el primer puesto en 1996, después de haber ocupado el tercero a principios de los 90. Por otro lado, Italia ha ido perdiendo puestos a lo largo de la década de los 90, pasando de un segundo lugar desde principios de los 90 a un cuarto en los años 1999 y 2000. En cuanto a Portugal, ésta se ha mantenido el quinto en el ranking durante todo el período analizado, mientras que Reino Unido ha estado alternando el tercer y cuarto puesto, estando durante más años en este último.

Respecto al resto de países, Bélgica se ha mantenido durante todo el período entre el sexto y octavo puesto. Holanda ha ido ganando puestos hasta quedarse en el sexto, Suecia ha ido perdiendo puestos hasta quedarse en los últimos años en el último puesto y Grecia ha ido ganando puestos durante toda la década, aunque en el 2001 ha ocupado el duodécimo puesto.

III.2.2. Cuota de participación de la provincia de Sevilla con Andalucía respecto al total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

A la hora de comparar Sevilla con el resto de las provincias andaluzas, en lo referente al alojamiento hotelero Málaga es la que ha ocupado y seguirá ocupando la primera posición, mientras que el segundo puesto lo ostenta Sevilla. En la década de los 90, Sevilla se ha mantenido con una cuota provincial que oscilaba entre el 17 y el 20%.

Hasta mediados de los 90, Sevilla ha ido ganando cuota respecto al resto de las provincias andaluzas. En los dos primeros años, el porcentaje de turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros era ligeramente superior al de los españoles, pero esta tendencia se invierte a partir del 1992 y hasta 1998, a partir del cual, la cuota de turistas españoles se vuelve a situar por debajo. La segunda mitad de la década de los 90 se caracteriza por una progresiva pérdida de la cuota de Sevilla con respecto al resto de las provincias andaluzas de forma que en el 2001 en Sevilla se alojaba el 17,23% de los turistas. Todo parece indicar que, a pesar de que el número de viajeros alojados en Sevilla ha aumentado en estos últimos 10 años, las preferencias de los turistas han cambiado en favor de otras provincias.

Los cambios que se produjeron a raíz de la Expo'92 nos permitieron afrontar la crisis del modelo turístico con más comodidad que otras provincias y consolidar el nuevo modelo antes, lo que se refleja en las mayores cuotas de participación respecto del turismo andaluz. No obstante, una vez que el resto de provincias superaron esta etapa de crisis, volvemos a cuotas similares a las existentes en un principio.

TABLA 3.8. Cuota de participación de la provincia de Sevilla con Andalucía respecto al total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001
Cuota provincial	17,49	16,90	19,93	18,27	20,33	19,32	19,88	19,88	19,00	18,64	18,38	17,23
Cuota extranjeros	18,83	16,92	19,17	18,19	19,64	18,79	19,09	18,61	18,35	18,80	19,20	18,22
Cuota Españoles	16,64	16,89	20,35	18,32	20,81	21,29	19,51	20,90	19,53	18,50	17,66	16,42

Fuente: IEA, EMVEH y EOH, IEA, varios años y elaboración propia.

III.3. GRADO DE OCUPACIÓN Y ESTACIONALIDAD.

El grado de ocupación se define como una variable que relaciona la capacidad de alojamiento disponible por unidad de tiempo y su utilización efectiva en el mismo periodo. Así pues, el grado de ocupación mensual por plazas es: “el cociente entre el total estimado de pernoctaciones en un mes y el producto del número estimado de plazas disponibles en los hoteles en el mes de referencia por el número de días que ese mismo mes tiene”¹⁰. Este cociente se obtiene para cada categoría de establecimiento y nivel geográfico que se publica y los resultados se expresan en porcentajes. De este modo, esta variable nos sirve para analizar los niveles de aprovechamiento de la infraestructura hotelera existente y, al desagregarlos mes a mes, para analizar la estacionalidad de la demanda. Es una variable que, por tanto, relaciona aspectos de la demanda y la oferta turística.

TABLA 3.9. Grado de ocupación mensual por plazas en establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla.

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Enero	29,10	33,70	24,44	23,13	23,09	30,19	30,17	36,54	33,67	31,02
febrero	35,00	40,60	27,37	34,38	31,66	39,39	40,39	42,52	40,51	42,17
Marzo	52,20	52,20	39,52	47,76	50,10	52,81	52,35	53,77	54,98	57,66
Abril	72,20	68,20	50,74	64,71	62,80	67,36	67,66	66,99	64,88	62,07
Mayo	61,60	62,70	49,36	59,74	60,28	63,79	65,39	63,67	64,56	62,91
Junio	58,20	50,90	37,76	43,64	44,44	53,91	53,58	53,42	58,39	51,81
Julio	48,20	42,80	26,28	32,19	42,12	48,02	41,88	43,18	42,21	40,59
Agosto	55,50	44,30	30,98	31,07	58,62	50,53	58,85	54,38	50,98	51,00
Septiembre	62,00	58,10	48,99	53,04	61,79	62,12	64,14	60,33	57,30	62,07
Octubre	56,40	64,90	48,47	50,55	60,95	61,49	65,20	64,35	57,84	55,09
Noviembre	45,50	46,30	33,66	41,04	43,79	42,02	48,55	47,99	46,26	45,88
Diciembre	37,60	35,60	32,10	33,57	34,57	40,28	43,31	42,31	36,24	37,84

Fuente: INE y IEA, EOH y EMVEH, varios años y elaboración propia.

Si hacemos referencia a los datos provinciales (para los que disponemos de una serie más larga y completa recogida en la Tabla 3.9.), en general, el *grado de ocupación*

¹⁰ Definición del Instituto de Estadísticas de Andalucía.

mensual por plazas en establecimientos hoteleros ha sido *creciente* a lo largo del período analizado. Cabe destacar la **marcada estacionalidad** del alojamiento hotelero en Sevilla, alcanzando las mayores cifras de ocupación en los meses de primavera (abril y mayo) y otoño (septiembre y octubre), sobretodo en los primeros años de la década. El mes de abril, coincidiendo con las fiestas locales de Semana Santa y Feria, es el mes que presenta mayor grado de ocupación en todo el período analizado¹¹. No obstante, el alojamiento hotelero tiende a desestacionalizarse con el tiempo. Esto se observa fundamentalmente en los 3 últimos años del período, donde el grado de ocupación es más homogéneo presentando, en consecuencia, una menor dispersión. Así, los meses más atractivos han reducido sus porcentajes de ocupación (el mes de abril de 1985 presentó una ocupación del 62% y el de septiembre del 62%, en 2001 estas cifras disminuyeron al 64,8% en abril y el 57,3 en septiembre) y los que tradicionalmente presentaban menores cifras han experimentado un notable crecimiento (en enero y febrero de 1985 la ocupación fue del 29,1% y 35% respectivamente y en 2001 aumentó al 33,6 y 40,51%). Estas tendencias son consecuencia directa de las estrategias diversificadoras que se están llevando a cabo desde mediados de la década de los noventa y que tendremos ocasión de analizar en el capítulo dedicado a la Política Turística.

Si analizamos los dos últimos años de la serie, se observa que en el 2002 ha disminuido el grado de ocupación con respecto al año anterior, alcanzando algunos meses cifras inferiores a las que tenían en 1985 (abril, julio, agosto y septiembre).

En la Tabla 3.10. reflejamos la evolución del grado de ocupación en la ciudad de Sevilla y desagregamos dicha información por meses para poder realizar comparaciones con la información ofrecida anteriormente. En este sentido, cabe señalar que se verifica, en base a los datos disponibles, la tendencia creciente del grado de ocupación descrita anteriormente a lo largo de todo el periodo en el municipio. De igual forma, se observa como al final del periodo se produce una caída del mismo sobre todo por la disminución de los viajes a larga distancia que tenían como destino Sevilla por parte de los visitantes extranjeros derivada de los acontecimientos del 11 de Septiembre.

¹¹ El mes de marzo presenta unas enormes oscilaciones, coincidiendo los años más altos con los que la Semana Santa se ha celebrado en dicho mes.

TABLA 3.10. Evolución del grado de ocupación mensual por plazas en establecimientos hoteleros del municipio de Sevilla.

MESES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ENERO	26.82	25.15	26.23	32.85	34.60	40.20	38.45	35.98
FEBRERO	32.73	38.20	35.03	43.59	44.63	48.50	48.28	47.24
MARZO	48.34	53.07	55.51	59.32	59.73	63.25	64.20	63.27
ABRIL	73.12	70.16	69.26	72.96	73.55	75.61	72.47	68.02
MAYO	60.64	67.59	67.54	70.39	72.68	70.99	73.62	69.84
JUNIO	46.73	46.73	50.88	59.87	60.29	60.50	65.17	55.90
JULIO	33.65	36.99	48.17	51.35	49.37	49.62	48.94	44.79
AGOSTO	34.08	35.77	66.26	55.42	64.70	61.12	59.01	57.02
SEPTIEMBRE	55.24	59.62	69.54	68.28	71.47	68.30	66.15	68.74
OCTUBRE	64.56	57.96	69.38	66.77	72.00	72.45	65.26	62.56
NOVIEMBRE	44.18	46.54	49.21	46.54	57.09	55.38	53.05	54.65
DICIEMBRE	42.23	38.50	39.57	44.43	45.04	48.74	41.17	44.01
TOTAL	46.96	48.50	53.90	56.10	58.74	59.62	58.62	56.13

Fuente: Elaboración propia a partir de INE y IEA, Encuesta de Ocupación Hotelera, varios años; y de INE y IEA, Encuesta Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros, Varios años.

De igual forma, se pone de manifiesto una estacionalidad aún más marcada para el caso del municipio, pero no obstante el proceso de desestacionalización es bastante significativo produciéndose una dispersión a lo largo del año. A pesar de ello, se identifican, al igual que para el caso de la provincia, dos periodos importantes en términos de ocupación a lo largo del año: el primero, desde marzo a mayo, coincidiendo con las grandes Fiestas Mayores de la ciudad y la época alta del turismo cultural, y un segundo periodo, desde septiembre, o incluso agosto hasta noviembre, basado sobre todo en la actividad congresual desarrollada en la ciudad. A pesar de ello, se observa claramente en todo el periodo la influencia de las estrategias diversificadoras puestas en marcha desde la administración y que más adelante analizaremos como ya indicamos anteriormente.

III.4. PERNOCTACIONES.

Vamos a analizar un nuevo indicador de la demanda turística, la evolución de las plazas ocupadas en hoteles (las llamadas pernoctaciones). Y nos vamos a referir exclusivamente a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, siguiendo la metodología y el criterio expuesto al inicio de este análisis de la demanda turística en Sevilla. En este apartado desagregaremos la variable pernoctaciones según: país de procedencia, categoría del establecimiento, mes de entrada y atendiendo a la influencia sobre las mismas de tour operadores. La mayor parte de la información hace referencia a la provincia, pero para los últimos años también ofreceremos datos de la ciudad de Sevilla.

La provincia de Sevilla, a lo largo de los años analizados, y según confirman incluso los datos provisionalmente adelantados por el IEA (Instituto de Estadística de Andalucía) de lo que ha sido el ejercicio recién cerrado del 2002, se encuentra consolidada en torno a la segunda posición del conjunto de Andalucía en cuanto al número de pernoctaciones causadas, por detrás de Málaga, siempre muy destacada, junto a Almería, Cádiz y Granada¹². En el caso de Sevilla, esta posición es totalmente coherente con lo analizado en cuanto al número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros; de lo que se desprende que no presenta ninguna especificidad reseñable respecto de las pernoctaciones que causa cada viajero.

III.4.1. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros sevillanos según país de residencia.

Atendiendo a los datos y estadísticas elaboradas para los últimos años por el Instituto de Estadística de Andalucía (teniendo como fuente la Encuesta de Ocupación Hotelera recopilada por el INE, encuesta que desde 1999 sustituyó a la extinguida

¹²Cádiz, en su tendencia, va perdiendo esa posición, mientras que Sevilla y Granada muestran aportaciones crecientes a partir de la década de los ochenta. El caso almeriense es significativo, toda vez que sus cifras de viajeros alojados no es muy relevante, lo que supone que cada viajero causa un mayor número de pernoctaciones que los del resto de provincias. Al estar referido este análisis únicamente a establecimientos hoteleros es lógico que Huelva sea la provincia con menor importancia cualitativa, ya que el turismo que recibe, eminentemente nacional, se aloja en segundas residencias o en alojamientos no hoteleros ni controlados.

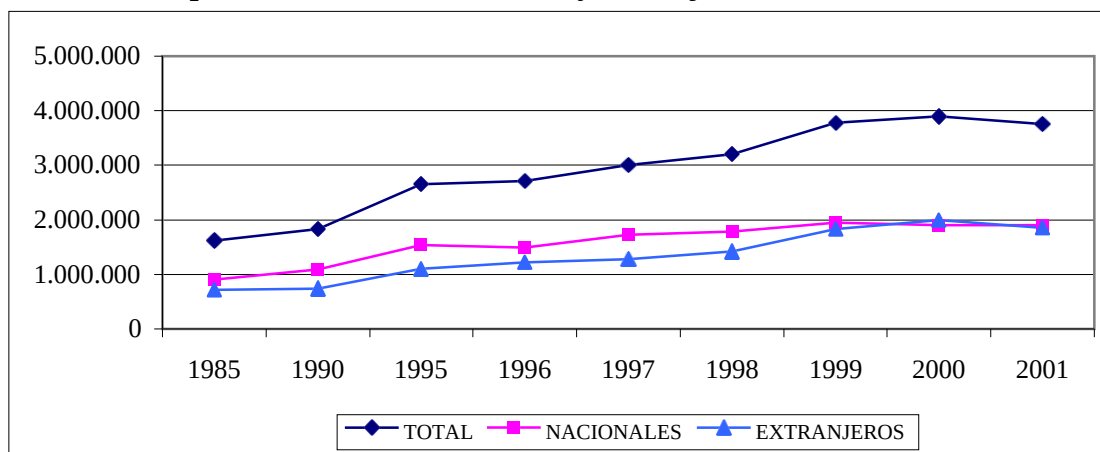
Encuesta de Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros), el número de pernoctaciones de los españoles y extranjeros que llegan de visita a Sevilla ha crecido en los últimos años en términos generales, es decir, crece el total de pernoctaciones causadas, crece el número que responde a pernoctaciones de nacionales y crece el número que se debe a las visitas de extranjeros a nuestra provincia, como se desprende de la Tabla 3.11 y la Figura 3.5.

TABLA 3.11. Pernoctaciones realizadas en la provincia de Sevilla por los visitantes nacionales y extranjeros.

AÑOS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS
1985	1.620.294	909.392	710.902
1990	1.830.735	1.089.069	741.666
1995	2.648.455	1.539.614	1.108.841
1996	2.711.962	1.486.593	1.225.269
1997	3.002.615	1.729.105	1.273.510
1998	3.202.501	1.784.040	1.418.461
1999	3.781.102	1.944.870	1.836.232
2000	3.899.130	1.906.067	1.993.063
2001	3.753.684	1.904.870	1.848.814

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en INE y IEA, EMVEH, varios años.

FIGURA 3.5. Evolución de las pernoctaciones realizadas en la provincia de Sevilla por los visitantes nacionales y extranjeros.



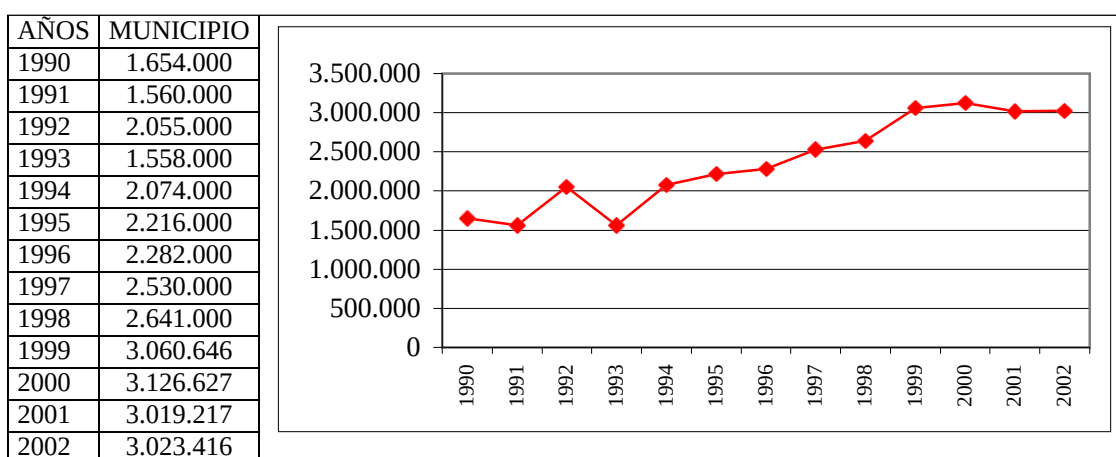
Fuente: Elaboración propia.

Este crecimiento es muy notable, tiene una fuerte inflexión positiva, al entrar en la década de los noventa, momento a partir del cual las cifras se hacen muy importantes. Además, estas cifras se están equilibrando paulatinamente: aunque los españoles (incluidos el resto de andaluces) siguen causando la mayor de estas plazas ocupadas, cada vez son más cercanas las cifras a las causadas por los extranjeros. Todo ello está muy en línea con la tendencia analizada en cuanto al número de viajeros; no obstante ya

desde el inicio marcado en nuestro análisis (1985), las diferencias no eran demasiado considerables.

El 56,1% de las pernoctaciones causadas en 1985 responden a plazas ocupadas por nacionales, frente a las pernoctaciones de extranjeros, que para nuestra provincia suponían ya entonces el 43,9% de las mismas. Este porcentaje se aproxima con los años, fruto de una mayor expansión del número de pernoctaciones de extranjeros que el de las de españoles (que a partir de 1999 se estancan e incluso retroceden), aunque éstas últimas siguen siendo ligeramente predominantes (50,75% frente a un 49,25% en el 2001). En este sentido, las cifras de viajeros alojados en establecimientos hoteleros analizadas son muy similares: en 1985 el 54,18% fueron españoles y en 2001 el 52,53. La tendencia es la misma, pero el porcentaje de nacionales es algo superior en el caso de los viajeros que en el de las pernoctaciones; lo que demuestra la menor estancia media de estos turistas. Como tendremos ocasión de analizar más adelante, el motivo principal de ello es la proximidad: normalmente los turistas de destinos más cercanos permanecen menos tiempo ya que les es más fácil y barato volver.

TABLA 3.12. Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros del municipio de Sevilla. Evolución experimentada.



Fuente: INE y IEA, *EMVEH* y *EOH*, varios años y Elaboración propia.

SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía, varios años.

Todo ello queda confirmado al analizar los datos de los años de los que disponemos información desagregada para el municipio de Sevilla recogidos en la Tabla

3.12. Como observamos en la misma, la evolución alcista del número de pernoctaciones registradas a partir del año 1992 es mucho más acusada, alcanzando cifras muy significativas. En este caso se observa más claramente, por tanto, el gran impacto de los acontecimientos celebrados en la ciudad el citado año antes mencionados y de las medidas puesta en marcha por la administración para la implantación del nuevo modelo turístico. Además se observa de manera muy clara, como ya analizaremos en próximos capítulos, el periodo de reajuste de la capacidad hotelera que se llevó a cabo en Sevilla en el año 1993, y que traería consigo la reorientación de la misma hacia la actividad congresual, que ha sido durante el resto de la década, una de las principales sustentadoras del fuerte incremento de las pernoctaciones, y por tanto, de la demanda turística de la zona.

Ampliando con más detalle esta distribución de las pernoctaciones causadas en los establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla según los **países de origen** del viajero causante, podemos afirmar que a lo largo de los años analizados, de manera muy estable (dentro de ese crecimiento en términos generales y con los vaivenes coyunturales específicos), son los países europeos más importantes (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos)¹³ junto a Estados Unidos los responsables de las mismas; no obstante, cabe destacar como a partir de los años noventa irrumpe con fuerza el viajero japonés ocupando un número importante de plazas.

Podemos, por tanto, concluir que la actualidad a la que la provincia debe enfrentarse a la hora de plantear sus estrategias turísticas, refleja que los principales causantes no nacionales de pernoctaciones son los centroeuropeos, estadounidenses y japoneses: en los últimos años, de todas las pernoctaciones producidas en nuestra ciudad, el 60% son de visitantes del sur y centro de Europa (franja entre Francia y los antiguos países del cinturón soviético), en torno al 20% son provocadas por norteamericanos¹⁴ y el 5% por japoneses.

¹³ Como analizamos en los apartados anteriores, el origen de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros es, por este orden: Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal. Así, las principales diferencias con los datos de pernoctaciones están en que Reino Unido se coloca en primer lugar, mostrando una mayor estancia media, y que Portugal es sustituido por Países Bajos en el quinto puesto, los que se debe a la mayor proximidad de Portugal a Sevilla y, por lo tanto, a la menor estancia de estos turistas.

¹⁴ Este porcentaje es muy superior al de viajeros norteamericanos alojados en establecimientos hoteleros (20% frente al 8,07% en 2001), lo que refleja la mayor estancia media de estos turistas.

TABLA 3.13. Distribución de las pernoctaciones realizadas en la provincia de Sevilla por nacionalidades de los causantes.

	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Espanoles	909.392	1.089.069	1.539.614	1.486.693	1.729.105	1.784.040	1.944.870	1.906.067	1.904.870
Alemania	72.234	76.036	150.967	186.171	180.223	177.203	232.655	246.526	220.663
Bélgica	(1) 21.638	11.666	23.474	24.487	20.560	21.805	31.299	45.103	44.489
Dinamarca	-	3.802	6.943	10.861	5.965	4.926	8.523	9.278	8.072
Francia	91.457	113.873	152.244	161.585	134.930	149.881	204.239	241.429	237.838
Grecia	-	4.520	22.041	19.552	22.932	16.603	19.853	16.857	10.267
Holanda	-	8.877	29.865	35.809	41.080	43.396	64.189	75.526	80.174
Irlanda	-	2.124	4.514	5.170	5.820	4.269	8.674	9.740	10.542
Italia	-	86.950	136.975	120.426	136.746	163.145	163.666	168.005	180.500
Luxemburgo	-	632	722	2.618	1.004	957	1.403	1.260	1.995
Portugal	-	27.049	33.359	36.648	37.853	43.043	46.300	53.449	57.051
Reino Unido	43.462	76.963	116.551	117.931	121.032	156.997	189.090	194.795	198.664
Austria	-	-	10.515	15.982	13.030	10.619	12.492	9.997	13.740
Finlandia	-	-	876	1.245	1.370	1.812	4.875	3.847	2.800
Noruega	-	3.658	6.539	3.077	3.499	3.516	4.445	9.307	8.875
Suecia	(2) 10.839	9.211	14.154	19.391	12.646	13.244	16.060	15.610	11.510
Suiza	-	21.543	20.547	22.582	21.255	18.979	23.288	23.846	23.587
Resto de Europa	129.770	13.254	23.620	24.220	29.523	35.740	43.146	35.546	19.897
Argentina	-	9.143	16.244	17.681	21.309	25.301	45.014	53.548	47.425
Canadá	-	8.391	7.399	6.853	8.932	11.260	20.778	20.072	19.174
EE. UU	(3) 223.417	142.671	157.795	187.193	181.291	208.095	295.232	331.395	311.983
México	-	6.857	8.137	12.276	15.281	17.010	19.048	25.529	32.073
Venezuela	-	1.904	2.617	2.306	2.406	3.236	5.062	5.445	6.310
Resto de América	-	31.879	37.064	39.442	47.623	56.400	40.608	51.076	45.555
Japón	-	43.494	65.056	82.506	99.799	107.627	138.490	139.460	97.601
Eslovaquia	-	-	-	-	1.800	770	907	743	1.448
Hungría	-	-	-	-	1.380	1.381	1.766	2.685	1.325
Polonia	-	-	-	-	3.422	4.203	3.620	4.692	5.446
Turquía	-	-	-	-	991	1.141	1.424	5.231	2.368
Resto de Asia	-	-	-	-	-	9.628	27.072	22.912	21.076
Nueva Zelanda	-	-	-	-	514	554	3.836	2.456	3.044
Australia	-	-	-	-	3.996	4.804	18.243	11.343	11.632
Brasil	-	-	-	-	-	-	16.884	21.652	15.308
Rusia	-	-	-	-	-	-	12.213	6.066	6.802
Países Africanos	-	-	-	-	9.572	14.075	9.921	9.835	10.462
República Checa	-	-	-	-	1.242	698	2.200	1.755	1.260
Islandia	-	-	-	-	741	733	320	854	1.089
Otros	118.077	37.099	60.623	66.913	71.843	85.410	99.397	116.193	76.139
Total Extranjeros	710.902	741.666	1.108.841	1.225.269	1.273.510	1.418.461	1.836.232	1.993.063	1.848.814
TOTAL	1.620.294	1.830.735	2.648.455	2.711.962	3.002.615	3.202.501	3.781.102	3.899.130	3.753.684

Fuente: INE y IEA, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros y Encuesta de Ocupación Hotelera*, INE y IEA, varios años y elaboración propia.

Pero ya comentábamos que, aunque ligeramente, son los **viajeros nacionales** los responsables de la mayor parte de las pernoctaciones que en los establecimientos hoteleros sevillanos se producen. Del conjunto de los viajeros nacionales, tradicionalmente el mayor número de pernoctaciones son andaluces; a lo largo de los años analizados este predominio se va a perder a favor de los viajeros de Madrid, que ya en el año 2000 acaparan el mayor porcentaje de las pernoctaciones causadas, según los datos elaborados en SAETA (Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía) a partir de la EOH del INE y del IEA. La tercera comunidad de procedencia de los viajeros causantes de las pernoctaciones ha sido Cataluña a lo largo de toda la serie¹⁵. Según estos datos, en Sevilla, los andaluces, incluso cuando eran los principales causantes de pernoctaciones, han tenido tradicionalmente un peso inferior a la media del turismo en Andalucía (como también ocurre en Málaga y Almería y a diferencia del caso onubense, con un peso de andaluces muy superior a la media andaluza, por lo ya comentado anteriormente en la nota a pie de página).

TABLA 3.14. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla. Distribución por Comunidad Autónoma de origen.

	Espanoles	Andalucía	Castilla y León	Castilla La Mancha	Cataluña	Madrid	Valencia	País Vasco	Otras
1999	1.944.869	659.941	49.654	41.034	232.503	548.914	103.293	52.158	257.371
%	100	33,93	2,55	2,11	11,95	28,22	5,31	2,68	13,25
2000	1.918.673	554.203	51.123	44.685	243.862	600.032	112.161	45.947	266.659
%	100	28,88	2,66	2,33	12,71	31,27	5,85	2,39	13,91
2001	1.904.870	548.036	49.364	45.364	248.064	586.090	103.102	49.316	275.533
%	100	28,77	2,59	2,38	13,02	30,77	5,41	2,59	14,47

Fuente: SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*. Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, varios años.

¹⁵ Todo esto es muy similar a lo que ocurre en el conjunto del territorio nacional, donde los principales turistas nacionales son siempre los de la propia comunidad, seguidos por los madrileños y catalanes y, a mucha distancia, por los de las comunidades limítrofes.

III.4.2. Pernoctaciones causadas en función de la categoría del establecimiento.

Los establecimientos hoteleros, que recordamos están compuestos por hoteles, apartahoteles y pensiones, se clasifican en estrellas de oro (cinco, cuatro, tres, dos y una) y estrellas de plata (tres, dos y una) siguiendo la normativa de la Secretaría General de Turismo. A efectos de los resultados de la EOH se consideran desagregadas las categorías de una a cinco estrellas de oro y de una a dos/ tres estrellas de plata; en la anterior EMVEH (anterior a 1999), no se desagregaban las distintas modalidades de estrellas de plata, al mismo tiempo que no se contabilizaban los establecimientos calificados con una estrella de plata, de ahí que las cifras de pernoctaciones en establecimientos de la segunda categoría (plata) sufra un salto tan importante al pasar del año 1998 al año 1999 (podemos ver en el siguiente cuadro como la cifra total de pernoctaciones en establecimientos de estrellas de plata para 1998 –que sólo contabilizaba de dos y tres estrellas- prácticamente permanece constante en 1999, entrando la contabilización de los establecimientos de una estrella de plata), al margen del crecimiento general del número de pernoctaciones para ese cambio de año.

TABLA 3.15. Pernoctaciones causadas en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla según la categoría del mismo.

	1985	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estrellas de oro	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Una	---	94.319	101.925	101.817	119.699	147.961	152.588	149.893	155.963
Dos	---	188.236	198.358	233.374	277.118	317.855	281.441	260.096	229.667
Tres	---	733.503	764.417	857.430	880.732	807.319	893.056	869.155	869.005
Cuatro	---	1.487.368	1.270.719	1.404.096	1.503.283	1.755.874	1.804.867	1.750.002	1.827.964
Cinco	---	(*)	230.518	253.916	247.086	290.895	318.482	306.008	298.756
Total	1.298.729	2.503.426	2.565.937	2.850.633	3.027.919	3.319.903	3.450.434	3.335.154	3.381.355
Estrellas de plata	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Una	---	---	---	---	---	287.065	258.422	230.727	262.828
Dos y tres	---	---	---	---	---	174.135	170.972	187.803	202.356
Total	323.565	145.029	146.025	151.982	174.582	461.200	429.394	418.530	465.184
TOTAL	1.620.294	2.648.455	2.711.962	3.002.615	3.202.501	3.781.102	3.879.828	3.753.684	3.846.538

(*) Se acumula en la categoría inferior para mantener el secreto estadístico.

Fuente: INE y IEA, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros y Encuesta de Ocupación Hotelera*, INE y IEA, varios años y elaboración propia.

El grueso de las pernoctaciones causadas en nuestra provincia, como muestra el cuadro 3.15, desde hace mucho tiempo se ha concentrado en el establecimiento hotelero de calidad superior, es decir, dentro de los establecimientos catalogados con estrellas de

oro y, dentro de éstos, entre los establecimientos con más de tres estrellas. Desde que tenemos los datos desagregados (década de los noventa), más de un 80% de las pernoctaciones se concentran en establecimientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas, porcentaje que más o menos se mantiene o incluso se incrementa si salvamos la peculiaridad estadística de la nueva contabilización de establecimientos de una estrella de plata que se inicia en 1999 y que antes comentábamos. De nuevo tenemos que señalar que estos hechos corroboran la rápida consolidación de las tendencias del nuevo modelo turístico, en el que se pretende atraer a un turismo de mayor poder adquisitivo. Como analizaremos en el siguiente capítulo, estas características de la demanda se corresponden con las de la oferta, donde la construcción de nuevas infraestructuras se han centrado en las categorías más elevadas.

TABLA 3.16. Pernoctaciones de los viajeros causadas en los establecimientos hoteleros del municipio de Sevilla.

CATEGORÍAS	PERNOCTACIONES	
TOTAL	3.023.416	
Total Estrellas de Oro	2.737.652	
Cinco Estrellas de Oro	275.788	
Cuatro Estrellas de Oro	1.456.679	
Tres Estrellas de Oro	765.038	
Dos Estrellas de Oro	139.169	
Una Estrella de Oro	100.978	
Total Estrellas de Plata	285.764	
Dos/ Tres Estrellas de Plata	129.951	
Una Estrella de Plata	155.813	

Distribución porcentual de las pernoctaciones en establecimientos de estrellas de oro

Categoría	Porcentaje
3*	53%
4*	28%
5*	10%
2*	5%
1*	4%

Distribución porcentual de las pernoctaciones en establecimientos de Estrellas de Plata

Categoría	Porcentaje
3* y 2*	55%
1*	45%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE , *Encuesta de Ocupación Hotelera*, año 2002.

La evolución descrita, explicativa igualmente de lo sucedido en el municipio de Sevilla como centro turístico fundamental de la provincia, ha llevado a un reparto de las pernoctaciones muy similar al de la provincia tal y como se recoge en la Tabla 3.16.

Como vemos, hay predominio claro de las pernoctaciones causadas en establecimientos de estrellas de oro, los cuales concentran un 90,55 % aproximadamente. Asimismo, dentro de este grupo, las mayores pernoctaciones se concentran en los establecimientos de calidad media-alta (cinco, cuatro y tres estrellas), los cuales registran aproximadamente el 91,23 % del total de las pernoctaciones causadas en los establecimientos de estrellas de oro. Este hecho, como veremos posteriormente, nos es más que una prueba más de los esfuerzos del municipio por adaptar su oferta a las exigencias de calidad de una demanda cada vez más exigente, de un mayor poder adquisitivo propios de modalidades de turismo como el de congresos, el cultural, etc.. en los que la ciudad se esfuerza especialmente por alcanzar una posición mundial dominante frente a otros destinos nacionales e internacionales.

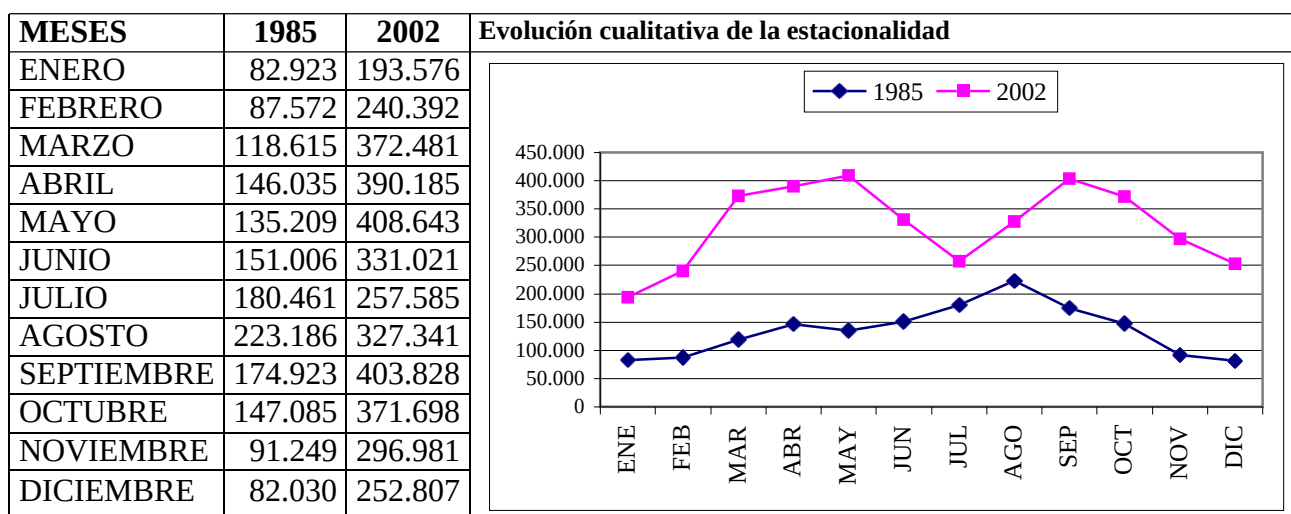
III.4.3. Estacionalidad de las pernoctaciones.

Llegados a este punto del estudio de la demanda turística de Sevilla, para analizar la estacionalidad de las pernoctaciones tomaremos como referencia los años iniciales de nuestro periodo de análisis (mediados de los ochenta) y los datos más recientes disponibles para el ejercicio del 2002. Hemos decidido formular nuestro análisis de esta forma debido a que la estacionalidad ya ha sido objeto de estudio explícito en otros puntos de este trabajo, como en el estudio del grado de ocupación; de esta forma, podremos ofrecer nuevas pruebas de nuestras conclusiones. Además, la estacionalidad de la demanda es una cuestión que de forma implícita quedará reflejada cuando procedamos posteriormente al análisis de cuestiones tales como la estancia media o el gasto medio diario.

Una de las características más importantes de la demanda turística andaluza tradicionalmente ha sido su estacionalidad, es decir, el hecho de que la mayor afluencia de viajeros se produzca en los meses estivales y, en especial, en Julio y Agosto. Esto ha constituido uno de los principales problemas del sector turístico, por cuanto supone infrautilizar parte de su capacidad productiva, originando perturbaciones en los costes laborales y empresariales. En Andalucía esta estacionalidad ha estado muy marcada,

estando por encima del caso nacional, debido a su tradicional especialización en el turismo de “sol y playa”. No obstante, Sevilla históricamente se ha visto afectada por una estacionalidad inferior a la media andaluza, siendo la afluencia de visitantes más dilatada a lo largo del año debido a su mayor atracción por cuestiones menos relacionadas con los factores climáticos (mayor turismo cultural como ya citaremos más adelante), aunque ha estado sujeta también a la influencia de ese *turismo de “sol y playa”*. Concretamente la estacionalidad de Sevilla ha estado sustentada, como ya veremos posteriormente en mayor profundidad, en las cortas visitas que los turistas alojados en las costas andaluzas hacían a la zona y en los pequeños circuitos culturales que se realizaban en torno al eje Sevilla-Córdoba-Granada.

TABLA 3.17. Pernoctaciones causadas en la provincia de Sevilla por meses, años 1985 y 2002. Evolución cualitativa de la estacionalidad de la demanda.



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*, año 2002; e INE, *Encuesta de Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, año 1985.

Estas características descritas perfilan una estacionalidad para las pernoctaciones causadas en la provincia de Sevilla tal como la reflejada en la Tabla 3.17. para el caso del año 1985. En éste los meses en los que mayor número de pernoctaciones se causan son Julio, Agosto y Septiembre, aunque con cifras no muy lejanas a los meses de Marzo a Junio e, incluso, a Octubre. Con la puesta en marcha de las medidas tendentes a la instauración del nuevo modelo turístico se ha conseguido actualmente una situación caracterizada por una mayor desestacionalización como muestran los datos del ejercicio

del 2002. La consecución de una oferta mucho más rica y diversificada, como veremos, la atracción de nuevos turistas venidos por nuevas motivaciones, los mayores niveles de calidad conseguidos, la cada vez más elevada actividad congresual, etc... han llevado a un mejor reparto de la demanda, destacándose dos periodos claramente destacados para la provincia: el periodo de marzo a junio, coincidente con las Fiestas Mayores de la ciudad y la época alta del turismo cultural, y un segundo de septiembre a noviembre, formado en su mayor parte gracias a la actividad congresual.

Esta evolución se agudiza aún más en el caso del Municipio tal y como muestra la Tabla 3.18. Para este caso sólo disponemos de los datos desagregados para el municipio desde 1995 a través del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía publicado por SAETA.

TABLA 3.18. Pernotaciones causadas en el municipio de Sevilla por meses, años 1995 y 2002. Evolución cualitativa de la estacionalidad de la demanda.

MESES	1995	2002	Evolución cualitativa de la estacionalidad
ENERO	108.000	158.371	
FEBRERO	119.000	189.087	
MARZO	195.000	292.907	
ABRIL	285.000	304.519	
MAYO	245.000	323.135	
JUNIO	182.000	251.361	
JULIO	136.000	199.516	
AGOSTO	130.000	252.861	
SEPTIEMBRE	216.000	310.025	
OCTUBRE	260.000	292.332	
NOVIEMBRE	172.000	245.191	
DICIEMBRE	170.000	204.110	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, *encuesta de Ocupación Hotelera*, año 2002; y SAETA, Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía, año 1995.

Como se observa en la Tabla para el año 1995 ya estaba en marcha el proceso de desestacionalización descrito anteriormente, hasta que el año 2002 se ha alcanzado esa mayor dispersión de la demanda a lo largo del año, destacándose igualmente los dos periodos antes descritos a lo largo del año. No obstante, en el caso del municipio vemos como el primer periodo está mucho más condicionado al momento en que tengan lugar las Fiestas Mayores de la ciudad (Semana Santa y Feria) o bien en marzo (año 2002) o

bien en abril (año 1995), adelantándose o atrasándose el inicio de la primera temporada alta del año.

III.4.4. Pernoctaciones: influencia de la organización de tour-operador.

Este nivel de profundidad en las estadísticas, para poder conocer la influencia de la organización del viaje por parte de tour-operadores en el total de pernoctaciones causadas en Sevilla o, incluso, en que categoría de establecimiento hotelero es mayor o menor dicha influencia, es necesario esperar a las publicaciones elaboradas para los años más recientes; así, a nivel provincial que es el que nos interesa, para Sevilla, encontramos datos en la última EMVEH para 1998 y, a partir de entonces, en la EOH para 1999, 2000 y 2001, todas ellas elaboradas por el INE.

TABLA 3.19. Pernoctaciones de los viajeros de tour-operador por provincias y meses en Sevilla.

	1998	1999	2000	2001	
Ámbito	Provincia	Provincia	Provincia	Prov.	Municipio
TOTAL	3.202.501	3.781.102	3.879.828	3.753.684	3.023.416
Total tour-operador	757.593	904.173	746.609	665.144	573.727
%	23,66	23,91	19,24	17,72	18,98
ENERO	25.473	39.175	33.314	35.686	34.725
FEBRERO	31.692	52.448	42.217	39.186	35.513
MARZO	82.659	69.299	63.079	59.761	52.725
ABRIL	93.977	107.833	64.550	71.717	62.475
MAYO	99.811	100.121	81.667	83.527	69.556
JUNIO	66.844	84.782	70.541	65.577	56.287
JULIO	53.165	61.129	56.690	43.628	35.429
AGOSTO	59.197	71.561	66.125	54.899	45.943
SEPTIEMBRE	85.886	105.715	75.389	56.081	46.962
OCTUBRE	85.798	102.234	87.665	73.362	62.466
NOVIEMBRE	42.011	65.648	60.391	50.961	43.435
DICIEMBRE	31.080	44.228	44.981	30.760	28.212

Fuente: INE, EMVEH 1998 y EOH de 1999, 2000 y 2001, y Elaboración Propia

Sin duda, si tuviésemos este nivel de desagregación estadística para la década de los ochenta, el porcentaje del total de pernoctaciones que son causadas como consecuencia de la organización del viaje o influencia en el mismo de tour-operadores

sería bastante mayor. Pero ya en la actualidad la presencia de estos grupos de tour-operadores en nuestra región es menos significativa, ya que, ya sean extranjeros como lo eran principalmente en los primeros años, o españoles, su actuación se suele centrar en destinos “baratos”, en destinos en los que es más importante la cantidad que la calidad, funcionando mediante acuerdos con las empresas y establecimientos de las zonas (que pueden o no pertenecer al grupo) para obtener precios muy ventajosos (oligopolios de demanda) y competitivos que ofrecer en sus paquetes turísticos. Esta forma de actuar está más relacionada con una oferta turística de “sol y playa” que con la oferta que nuestra ciudad pone en manos del viajero. Por ello, si comparásemos los datos con los ofrecidos para la Costa del Sol, estos últimos pondrían de manifiesto tal relación, por presentar mayores porcentajes de viajes de tour-operador. Por otro lado, las tendencias de la demanda turística en el nuevo modelo es hacia la búsqueda de un viaje menos masificado y más personalizado, organizado preferentemente de modo individual.

De los datos del cuadro 3.19 podemos extraer que las mayores pernoctaciones causadas por los viajeros de tour-operador se van a dar en los meses en los que estos grupos centran su oferta en nuestra ciudad, es decir, en aquellos meses en los que Sevilla ofrece algo especial y de relevancia internacional como puede ser su Feria, su Semana Santa o su cercanía a la romería de El Rocío (Marzo, Abril o Mayo generalmente); éstos son meses en los que el paquete ofertado se centra en Sevilla, con un número mayor de días de estancia y por ello con un número mayor de pernoctaciones causadas; no obstante los datos resultan bastante homogéneos para el total del ejercicio (con la salvedad de los meses de Enero, Febrero y Diciembre), ya que en el resto de meses Sevilla suele formar parte de los circuitos culturales ofrecidos por estos tour-operadores, equilibrándose las cifras, porque aunque en estas ocasiones el número de pernoctaciones por viajero sea inferior (estancias de dos, tres días), casi todos los viajes a otras zonas de Andalucía (a la Costa del Sol o Costa de la Luz en los meses estivales, a las rutas de turismo rural en Otoño-Invierno, a Sierra Nevada en Invierno...) van a incluir la visita a Sevilla en sus paquetes.

III.4.5. Pernoctaciones de los viajeros de tour-operador por categoría de establecimiento hotelero en Sevilla.

Si atendemos a esta clasificación de las pernoctaciones causadas en nuestra ciudad, sólo cabe decir que el viajero de tour-operador causa sus pernoctaciones en establecimientos de estrellas de oro y, dentro de éstos, como ocurre generalmente, en los de tres y cuatro estrellas. De hecho, en los dos últimos años el 100% de las pernoctaciones causadas por viajeros de tour-operador se llevan a cabo en establecimientos catalogados con estrellas de oro.

Ello es lógico, ya que la competitividad y ventaja de la organización del viaje por tour-operadores reside en la obtención de mejores precios, permitiendo al viajero disfrutar de mejores instalaciones a precios más económicos por las cadenas que controlan o con las que tienen establecidos diversos acuerdos. Lo que ha contribuido tradicionalmente a que las cifras de pernoctaciones causadas en establecimientos catalogados con estrellas de oro (y más concretamente con tres y cuatro estrellas) sean las más relevantes de nuestra demanda turística.

TABLA 3.20. Pernoctaciones de viajeros de tour-operador por categoría del establecimiento hotelero de la provincia de Sevilla.

	TOTAL	★	★★	Total Plata	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	Total Oro
1998	757.593	---	892	892	3.419	27.997	283.488	346.512	95.284	756.701
1999	904.173	3.899	414	4.313	7.189	41.005	267.198	499.580	84.889	899.860
2000	746.609	---	---	---	6.130	29.918	233.740	416.779	60.043	746.609
2001	665.144	---	---	---	6.570	24.808	203.322	370.500	59.944	665.144

Fuente: IEA, Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros y Encuesta de Ocupación Hotelera.
IEA, varios años.

III.5. ESTANCIA MEDIA.

Según establece el Instituto Andaluz de Estadística, la estancia media es una variable que se define como el “*número de días que como promedio permanecen los turistas. Éste se obtiene con el cociente entre el número de pernoctaciones y de viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante el periodo considerado*”¹⁶.

Dado que el dato de la estancia media se puede obtener con el cociente indicado, podríamos plantear clasificaciones tan extensas como deseásemos en este apartado, ya que tenemos los datos del número de viajeros y de pernoctaciones según origen del viajero, según las categorías de los establecimientos, distribuidas por meses de cada ejercicio... Ya que cualquiera que esté interesado, con las tablas presentadas en este trabajo anteriormente, puede obtener con detalle el dato deseado para la estancia media, vamos a plasmar y comentar sólo algunos de los datos que nos han parecido más relevantes en relación a esta variable. En Tabla 3.21 presentamos la serie histórica desagregada según el origen de los turistas para el conjunto de la provincia y en la Tabla 3.22 recogemos la estancia media en la ciudad de Sevilla para los años de 1990 a 2002.

TABLA 3.21. Estancia media total de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla, nacionales y extranjeros. Serie histórica

AÑO	TOTAL	Espanoles	Extranjeros
1985	1,81	1,87	1,73
1990	1,85	1,89	1,79
1991	1,82	1,80	1,86
1992	2,14	2,16	2,10
1993	1,89	1,90	1,88
1994	1,91	1,91	1,90
1995	1,93	1,95	1,90
1996	1,93	1,92	1,94
1997	1,88	1,87	1,91
1998	1,87	1,84	1,91
1999	1,89	1,82	1,96
2000	1,87	1,83	1,92
2001	1,90	1,85	1,96
2002	1,93	1,86	2,00

Variable: n° de días.

Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA, *Boletín de indicadores Turísticos de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, varios años.

¹⁶ SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía- Septiembre de 1999*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla 1999, página 196.

TABLA 3.22. Estancia Media de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Sevilla. *Serie histórica.*

AÑOS	MUNICIPIO
1990	1,89
1991	1,87
1992	2,15
1993	1,92
1994	1,94
1995	1,96
1996	1,96
1997	1,92
1998	1,89
1999	1,99
2000	1,89
2001	1,91
2002	1,96

Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta de Ocupación Hotelera*, varios años; y SAETA, Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía, varios años, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía.

Podemos comprobar como los datos de la serie son bastante homogéneos; en estos más de quince años, la estancia media del turista alojado en establecimientos hoteleros en Sevilla no ha alcanzado nunca los dos días, a excepción del año 1992 ante las condiciones especiales propiciadas por la celebración de la Exposición Universal, moviéndose en términos generales en cifras muy cercanas. Es curioso comprobar como, a pesar de tener una tendencia bastante continuista las cifras de estancia media totales, a la hora de desagregarla según el origen del turista (nacional o extranjero), vemos como en los primeros años, en la década de los ochenta, era el turista español el que mantenía más alta la estancia media, era el español el que pasaba más días en nuestra ciudad, frente a un turista extranjero menos presente o más de paso; esta tendencia, como ya comentásemos para el caso de las pernoctaciones (directamente relacionadas las variables) se va invirtiendo y desde mediados de los noventa es totalmente inversa: el turista español se va haciendo más excursionista, ya que puede acceder cada vez más rápida y cómodamente desde cualquier punto de España a Sevilla, sin necesidad de permanecer más de un día, aprovechando así para plantear circuitos más completos por la región (mejor conectada también) y distribuir más su estancia. Esto está también muy relacionado con la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones y su distribución a lo largo del año. De este modo, se acortan los periodos de estancia en el litoral y van

siendo complementados con fines de semana y puentes visitando ciudades o realizando turismo rural. Las influencias de todas estas tendencias se observan más claramente al observar los datos disponibles para el municipio de Sevilla, donde por término medio la estancia media es superior a la existente en la provincia.

Si acudimos a las cifras que las estadísticas de SAETA nos ofrecen desde 1996 para el conjunto de provincias andaluzas en cuanto a la estancia media, se desprende como sólo Córdoba y Jaén están por debajo de Sevilla en cuanto a número de días que el viajero permanece, por término medio, en la ciudad y Granada presenta cifras muy cercanas, aunque ligeramente superiores¹⁷. Ello se explica por el tipo de turismo que cada punto ofrece; así Almería y Málaga aparecen destacadas y, en menor medida, Cádiz y Huelva, ya que todas ponen a disposición del turista, en mayor o menor medida, una oferta de turismo de “sol y playa”, de mayor estancia media por lo general, con establecimientos hoteleros orientados a que el viajero permanezca mayores períodos y, por tanto, más económicos.

Estas diferencias se mantienen proporcionalmente si analizamos la demanda en toda su magnitud; tenemos que tener en cuenta que estamos haciendo referencia a las pernoctaciones causadas en establecimientos hoteleros. En ellos éstas suelen ser inferiores, es decir, un viajero suele, por regla general, permanecer en establecimientos hoteleros menores períodos de los que puede o suele pasar en un apartamento, en un camping o albergue, fundamentalmente por motivos económicos. Si atendemos a los últimos datos ofrecidos por la Encuesta de Coyuntura Económica (ECTA) para el 2002 vemos como, para el total de alojamientos turísticos, la estancia media es superior, acercándose a los cuatro días en nuestra provincia, aunque muy lejana a la media para Andalucía, media que sólo supera Málaga y a la que se acerca bastante Almería. En el siguiente cuadro, que ofrece estos datos, vemos como el análisis que se puede plantear es el mismo que el que podríamos obtener si sólo tenemos en cuenta, como venimos haciendo, los alojamientos en establecimientos hoteleros. De este modo, una de las principales dificultades del turismo urbano es su corta estancia media, siendo este uno de los grandes retos a superar como veremos más adelante.

¹⁷ Consideramos importante recordar que estamos manejando datos provinciales y que Granada posee costa y, por ello, la estancia media agregada es superior a la de Sevilla.

TABLA 3.23. Distribución porcentual de los turistas y estancia media por provincias.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Turistas %	11,74	15,34	4,38	12,62	6,57	3,90	35,84	9,61	100,0
Estancia media (nº de días)	9,7	6,6	2,9	5,0	7,8	2,8	13,5	3,8	10,1

Fuente: IEA, ECTA, Sevilla, año 2002.

Si hacemos referencia también a la estacionalidad, cabría pensar que los viajeros que acuden a nuestra ciudad pasarán el mayor número de días en los meses de Marzo, Abril, Mayo o Junio, en función de la ubicación temporal de la Semana Santa, la Feria o, incluso, El Rocío. Si analizamos los datos de SAETA para los últimos dos años (2001 y 2002), lo supuesto se verifica; el mes de mayor estancia media en establecimientos hoteleros para el 2001 es Abril, mientras que para el 2002 –sólo tenemos datos hasta Agosto- Marzo, Abril y Mayo superan ligeramente los dos días de estancia media.

No obstante, este supuesto se rompe si analizamos los datos de la ECTA para cualquiera de los últimos ejercicios; por ejemplo, para el 2001, el trimestre en el que el viajero permanece en Sevilla un mayor número de días es el tercero, es decir, los meses de Julio, Agosto y Septiembre, con casi seis días de estancia media; ahora en estos datos los familiares que viven fuera y pasan sus principales vacaciones del año (que normalmente se siguen manteniendo en los meses de verano) en Sevilla, se unen a los que pasan unos días en nuestra ciudad que han venido al sur atraídos por estancias cercanas de “sol y playa” y a otros para incrementar ese número de días de estancia.

Además, se viene vislumbrando en las últimas estadísticas, un incremento en la importancia de las cifras de estancia media para los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre; ello es debido a que, estratégicamente, se colocan en estos meses importantes eventos turísticos de índole cultural (bienal de Flamenco, por ejemplo) o de tipo empresarial (congresos o ferias de muestra) que suman viajeros con días de estancia a los que acuden tradicionalmente en estos meses de menor martirio climatológico a disfrutar de la oferta cultural sevillana.

Para concluir con la **estancia media**, es curioso comprobar como, si atendemos a la clasificación de los establecimientos hoteleros según su categoría, son los hoteles de lujo, los de mayor categoría (cinco estrellas de oro), los que presentan cifras de mayor

número de días de estancia media; desde 1998 al 2001, sólo los hoteles de cinco estrellas y los de tres estrella de oro han presentado cifras por encima de la media. Los de cinco estrellas han estado siempre con más de dos días de *estancia media*, chocándonos esta cifra, dado que son los establecimientos dónde más costoso resulta el alojamiento; no obstante también suelen ser los que concentran en mayor medida todo tipo de congresos, reuniones, incentivos..., frente al viajero que, casi sin planificación, tiene que pasar una única noche en una ciudad, que suele elegir la pensión o establecimiento de inferior categoría.

TABLA 3.24. Estancia media del viajero según la categoría del establecimiento hotelero en la provincia de Sevilla.

Estancia Media	1998	1999	2000	2001	2002	
Ámbito	Provincia	Provincia	Provincia	Provincia	Provincia	Municipio
Total	1,87	1,89	1,87	1,90	1,93	1,96
Total estrellas oro	1,88	1,93	1,91	1,95	1,97	2,01
5 estrellas oro	2,11	2,04	2,13	2,19	2,09	2,09
4 estrellas oro	1,87	1,93	1,85	1,90	1,95	1,99
3 estrellas oro	1,89	1,95	1,98	2,00	2,04	2,04
2 estrellas oro	1,82	1,85	1,84	1,89	1,88	2,01
1 estrella oro	1,80	1,77	1,84	1,89	1,83	1,85
Total estrellas plata	1,61	1,62	1,66	1,62	1,65	1,58
2-3 Estrellas plata	1,61	1,64	1,63	1,70	1,71	1,67
1 Estrella plata	--- (1)	1,61	1,68	1,57	1,61	1,51

(1) Las estadísticas de la categoría 1 estrella de plata se inician en 1999

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, *EMVEH* y *EOH*, años 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002.

III.6. MOTIVACIONES.

El IEA elabora, en su *Encuesta de Coyuntura Turística*, una clasificación por provincias de cómo se distribuyen los turistas en función del motivo principal de su viaje, aunque sólo podemos tener datos con este nivel de desagregación desde 1999. El desglose de motivos no es muy amplio ya que se ha optado por cuatro grupos genéricos en los que se puedan incluir todas las tipologías que se desarrollan en Andalucía: negocios, asistencia a ferias y congresos, vacaciones y ocio y otros. No obstante, se ofrecen los datos por trimestres, siéndonos, por tanto, útiles también para analizar la estacionalidad de los motivos. Para Andalucía en su conjunto se realiza un desglose de motivos más amplio¹⁸ y, entre ellos, destaca de modo muy significativo el clima.

TABLA 3.25. Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje a la provincia de Sevilla.

	Negocios	Asistencia a Ferias/ congresos	Vacaciones Ocio	Otros	Total
1999	11,975	5,975	68,325	13,725	100 %
1er. Trim	13,7	4,8	61	20,5	100 %
2do. Trim	6,9	9,2	68,5	15,4	100 %
3er. Trim	11,9	1,2	83,3	3,6	100 %
4º Trim	15,4	8,7	60,5	15,4	100 %
2000	14,925	5,775	62,4	16,9	100 %
1er. Trim	21,5	5,6	58,3	14,6	100 %
2do. Trim	11,8	12,4	65,4	10,4	100 %
3er. Trim	16,2	0,5	65,1	18,2	100 %
4º Trim	10,2	4,6	60,8	24,4	100 %
2001	13,625	3,95	55,7	26,725	100 %
1er. Trim	20,2	1,7	51,8	26,3	100 %
2do. Trim	13,3	2,3	49,2	35,2	100 %
3er. Trim	5,8	5,3	64,7	24,2	100 %
4º Trim	15,2	6,5	57,1	21,2	100 %

Fuente: IEA, *Encuesta de Coyuntura Turística*, años 1999, 2000 y 2001 y elaboración propia.

Si nos centramos en Sevilla, podemos observar como, tradicionalmente, el principal motivo del viaje es por *vacaciones o por ocio* (visita turística); seguramente, si tuviésemos datos anteriores a 1999, el porcentaje que este motivo acumularía sería todavía superior al 68,325% que representa en 1999. El motivo de ello es que, cada vez

¹⁸ Precios, clima, playas, visita a monumentos, contacto con la naturaleza, visita a familiares, fiestas populares y folklore, gastronomía, calidad de vida y hospitalidad, excursiones, golf y otros deportes.

más, se ha ido diversificando la oferta turística de la ciudad (como del conjunto de destinos turísticos), partiendo de las primitivas y únicas posibilidades de acudir a Sevilla para pasar unos días de vacaciones, con familiares, visitando sus rincones y monumentos. A partir de ese momento vemos como cada año pierde importancia esta motivación y la ganan otros motivos, ya que los porcentajes de los viajeros que acuden a Sevilla por *negocios* o por *asistencias a ferias, congresos o convenciones*, aunque fluctúa, lo hace de una manera poco significativa y muy coyuntural (en función de las citas programadas en cada ejercicio y la importancia y atracción de las mismas). En los tres años considerados la motivación que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido *otros*, lo que demuestra que el turista que viaja a Sevilla se siente cada vez más atraído por la creciente y diversificada oferta turística que se está creando en las últimas décadas, como analizaremos en el siguiente capítulo. En *otras motivaciones* se engloban, por ejemplo, el turismo de estudios, las lunas de miel, prácticas-eventos deportivos (mundial de atletismo o influencia de la cercanía a las pruebas de motociclismo en Jerez), entre otros.

En cuanto a la *estacionalidad de los motivos*, los datos dejan muy claro que el período principal del viaje por vacaciones u ocio es el tercer trimestre de cada año; como parecía lógico pensar, los meses de Julio, Agosto y Septiembre son los preferidos de cada año para hacer una visita turística a Sevilla o para pasar un período de vacaciones en nuestra ciudad. El resto de motivaciones no parecen tener una estacionalidad concreta; suponemos que por la amplitud del grupo de motivos que recogen; no obstante, queda también claro que la motivación “asistencia a ferias, congresos o convenciones” pierde mucho peso en los meses estivales, práctica interesante para desestacionalizar el turismo, ya que las ferias, congresos y convenciones se programan para otros meses del año. De este modo, queda demostrado que diversificar el turismo que se ha realizado tradicionalmente en Sevilla contribuirá de modo muy decisivo a su desestacionalización.

III.7. VALORACIONES Y OPINIONES.

La Encuesta de Coyuntura Turística elaborada por el IEA, ofrece también la posibilidad de conocer la valoración que los turistas hacen de los distintos aspectos que se encuentran en la ciudad.

En términos generales, en los últimos años, podemos observar como no son muchas las cuestiones que causan disgusto o insatisfacción a los visitantes; según se recoge en un estudio encargado a una empresa estadística por el Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla para el año 2000, casi el 50% de los visitantes que se entrevistaron, no supieron enunciar ningún hecho particularmente negativo. Por ello, los datos elaborados por la ECTA nos sirven para comprobar aquellos atributos que los visitantes destacan menos positivamente, para sobre ellos trabajar. No obstante, nos parece de gran utilidad y curiosidad el estudio antes reseñado del Ayuntamiento de la ciudad, muy útil por ser más cercano (sobre una muestra de 3.000 visitantes extranjeros de la ciudad de Sevilla), por presentar una clasificación de motivos más amplia y concreta (algo posible cuando se hace específicamente para una ciudad y no cuando hay que homogeneizar tablas como ocurre con la ECTA, que recoge los datos para el total de las provincias andaluzas) y por, incluso, ver las valoraciones en relación con la procedencia de los visitantes, algo que puede hacer relativa la importancia de sus valoraciones en función de la importancia o peso del turismo de esa zona de procedencia; lo que es de gran utilidad para la segmentación de los mercados emisores.

En la Tabla 3.26 observamos como los distintos conceptos por los que se preguntan presentan valoraciones muy positivas y muy homogéneas con relación a la media de la región andaluza. Cabe destacar aspectos, como ya comentábamos anteriormente, que no son lo suficientemente bien valorados por los turistas y que pueden preocupar, como son la seguridad ciudadana, en declive en los últimos años o la caída en el último ejercicio del trato-atención (tradicionalmente uno de los aspectos más valorados) o de la relación precio-servicio (que aunque siguen con cifras cercanas a la media andaluza y positivas, son cuestiones que no se pueden dejar caer). Sin embargo, en ocio y diversión, Sevilla presenta mejores resultados que la media para Andalucía, aunque se observa una pequeña disminución el último año 2001.

TABLA 3.26. Calificación del viaje realizado en la provincia de Sevilla

	1999		2000		2001	
	Sevilla	Andalucía	Sevilla	Andalucía	Sevilla	Andalucía
Alojamiento	7,50	7,59	7,78	7,71	7,61	7,80
Restauración	7,70	7,51	8,02	7,74	7,70	8,00
Ocio-diversión	8,075	7,21	8,29	7,55	7,95	7,90
Tptes. Públicos	---	---	---	---	---	---
Autobuses	7,25	7,46	7,74	7,49	7,61	7,20
Trenes	8,275	8,28	8,49	8,19	7,94	8,10
Taxis	7,375	7,68	7,66	7,88	7,51	7,40
Alquiler coches	7,95	8,26	8,38	8,38	8,20	8,20
Calidad oferta turística	---	7,39	8,19	7,82	8,08	8,00
Playas	---	7,43	---	7,61	---	7,60
Paisajes	8,30	8,21	8,37	8,33	8,62	8,60
Parques Naturales	8,40	8,20	8,27	8,51	7,88	8,50
Entorno Urbano	7,50	7,24	7,60	7,41	7,36	7,50
S. Ciudadana	7,20	7,65	7,58	7,86	6,79	7,50
As. Sanitaria	7,55	7,47	7,85	7,65	7,22	7,00
Atención-trato	8,20	8,03	8,32	8,17	7,91	8,30
Relación precio-servicio	7,45	7,27	7,86	7,55	7,44	7,80
Índice Sintético de Percepción	7,675	7,75	7,925	7,875	7,725	7,85

(*) Las calificaciones varían de 0 a 10 puntos. El índice sintético de percepción representa la media geométrica de las calificaciones dadas para los diferentes conceptos del viaje realizado en la provincia concreta o en Andalucía.

Fuente: IEA, *Encuesta de coyuntura turística*, IEA, Sevilla, años 2000, 2001 y 2002.

IEA, *Anuario estadístico de Andalucía*, IEA, Sevilla, años 2000, 2001 y 2002.

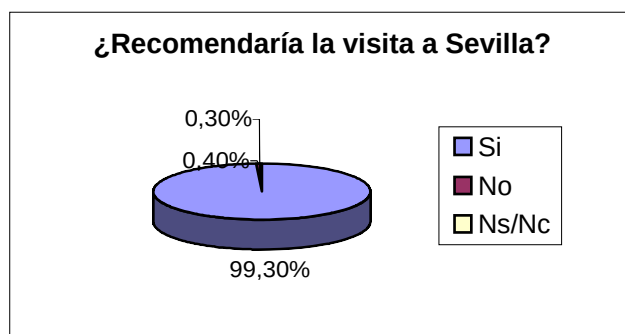
Si acudimos al estudio del Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla al que hacíamos alusión anteriormente, podemos profundizar en las valoraciones y opiniones de los turistas de Sevilla, aunque con las limitaciones lógicas de que no se puede generalizar con un análisis de una muestra de visitantes tomada para un único año, el 2000, ya que los conceptos por los que se pregunta pueden variar sustancialmente de un ejercicio a otro. Además, la muestra elegida es exclusivamente de visitantes extranjeros y, a éstos, se les pregunta por el *aspecto más valorado* de su visita, a diferencia de los datos plasmados anteriormente, que solicitaban una puntuación para una lista de aspectos, puntuación de 1 a 10. Según este estudio, de todo lo que ven o conocen los visitantes encuestados, lo que más les gusta o satisface de Sevilla son sus *monumentos o atributos arquitectónicos*, como lo expresan un 40% de los viajeros. Le sigue en valoración el *buen clima* (17%) ciudad, aspecto que es el más

valorado por los centroeuropeos. Un 14% valora *la ciudad en sí*, como un conjunto. *La hospitalidad y el trato de la gente* es el siguiente concepto más valorado y el más destacado por los turistas japoneses; los turistas norteamericanos valoran principalmente la *animación* de la ciudad y su *buen ambiente*, siendo este el quinto concepto más valorado con un 9,5%; a partir de ahí, se suceden los parques y jardines, los naranjos, las calles y barrios típicos, la gastronomía, las costumbres, la oferta cultural y artística, el río y otros aspectos.

No son muchas las cuestiones que han causado disgusto o *insatisfacción* a los visitantes; el único aspecto destacado, aunque por menos del 15% de los turistas encuestados, hace referencia a la *suciedad y el olor* (en particular, el provocado por los coches de caballos). El 7,5% cita los problemas causados por el *tráfico*, un 4% hace referencia a cuestiones de *infraestructuras o servicios públicos* y, por último, el mayor número de aspectos se agrupa en porcentajes inferiores al 3% y sólo indican problemas particulares que hay que vigilar de cara a alcanzar la excelencia en la calidad de la oferta turística en Sevilla. En este sentido, como analizaremos en el capítulo de política turística, una de las actuaciones más relevantes de las administraciones locales en materia turística son las referentes a los servicios públicos: limpieza, transporte, seguridad ciudadana, etc., ya que la carencia de las mismas pueden ser la causante de la provocación de una percepción negativa de la ciudad por parte del turista, con la mala publicidad exterior que ello lleva consigo.

Una de las mejores formas de medir la satisfacción de los extranjeros con su visita, es la de saber si recomendarían o no a sus amigos o familiares que vinieran a nuestra ciudad. Como se observa en la Figura 3.6. el 99,3 % de los turistas encuestados recomendarían visitar Sevilla.

FIGURA 3.6. Porcentaje de turistas del municipio de Sevilla que recomendarían la visita a la ciudad.



Fuente: Área de Economía, *Informe del Turismo Extranjero de Sevilla año 2000*, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, año 2002.

III.8. GASTO MEDIO DIARIO.

Cada vez más, el turismo en nuestra ciudad, al igual que en el resto de la región y de España, tras el cambio de modelo turístico, se diversifica y persigue que la importancia del mismo llegue a través de los ingresos que los visitantes dejan aquí, más que por la cantidad de viajeros que acudan a Sevilla; por ello, una variable muy importante para el análisis del turismo y su importancia para la ciudad es el *gasto de los visitantes*. Las estadísticas del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA) nos ofrecen datos del gasto medio diario desagregado por provincias desde 1997, datos que se corresponden en fechas y cantidades con los que también podemos encontrar en la Encuesta de Coyuntura Turística elaborada por el IEA para cada año (Tabla 3.27).

TABLA 3.27. Gato medio diario del visitante a la provincia de Sevilla.

	1997	1998	1999	2000	2001
Pesetas	6.990	7.720	9.549	9.662	11.250
Euros	42,01	46,40	57,39	58,07	67,61

Fuente: SAETA, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, varios años y elaboración propia.

En el cuadro 3.19 observamos como en estos últimos cinco años, el visitante de nuestra provincia, por término medio, se ha ido dejado una cuantía económica mayor. Esto posibilita que el peso del turismo se incremente, que cada año sea mayor su importancia a pesar de que, como analizamos antes, en los últimos años no se incrementasen las cifras de viajeros o no lo hiciesen con la progresión de años atrás. *En el año 2001, un visitante de Sevilla representa, en términos de gasto medio diario, lo que en 1997 representaban 1,6 visitantes.*

Si acudimos, para más detalle, a las tablas elaboradas a partir de la ECTA en los distintos Anuarios Estadísticos de Andalucía, podemos observar también como el gasto medio diario difiere según el origen del turista:

- Como es lógico pensar, a lo largo de los años analizados, los turistas procedentes de los países no pertenecientes a la Unión Europea son los que más gastan. Durante 2001 estos turistas gastaron, por término medio, al día más de 13.000 ptas. (78,78 euros) frente a los 11.250 ptas. (67,61 euros) de la media.
- Los extranjeros pertenecientes a la Unión Europea también gastaron una cifra superior a la media, pero siempre menor que los anteriores.
- Finalmente, los nacionales presentan un gasto inferior a la media y, dentro de estos, los andaluces son los que menor gasto realizan al día.

Todo ello está muy relacionado con la proximidad del lugar de procedencia de los turistas a Sevilla y con el nivel y distribución de la renta existente en estos lugares¹⁹.

Esta lógica se ve corroborada por el estudio de campo realizado por el Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla al que anteriormente hemos hecho referencia: dentro de los extranjeros, son los japoneses los que más gastan, con una media de 2.000 ptas. por encima de lo que gastan los centroeuropeos, que a su vez gastan 1.000 ptas. menos que los estadounidenses.

Cabe decir, como recoge la ECTA en su metodología, que el gasto medio diario en un viaje es un dato estimado, por la dificultad en su cálculo. Se incluyen en el mismo los conceptos de transporte, alojamiento, comidas, ocio..., por lo que la clasificación del gasto medio diario según el lugar de origen antes expuesta es totalmente lógica, todavía más cuando de diversos informes elaborados por el Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla obtenemos que la mayor parte del mismo responde a los dos primeros conceptos, transporte y alojamiento y, teniendo en cuenta que el alojamiento suele ser el mismo para todos sin influir la procedencia, es el transporte el que provoca la variación.

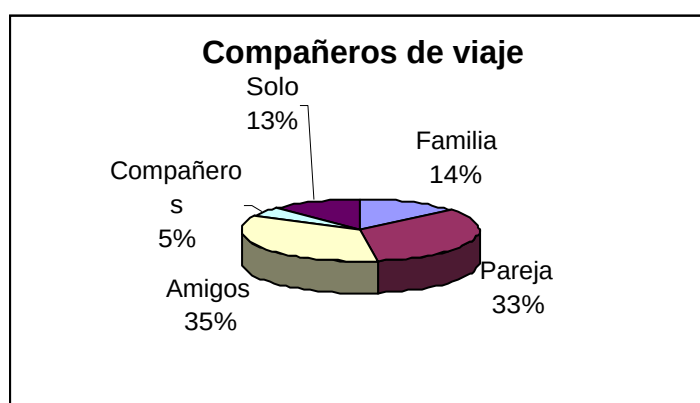
¹⁹ La emisión de turistas está directamente relacionada con la capacidad económica de los mismos. Así, los principales países emisores de turistas son los desarrollados. Pero, por otro lado, también es importante la distribución o concentración de la renta en un territorio. De este modo, en el ranking de la Organización Mundial de Turismo los turistas de países como Islas Vírgenes o Barbados están entre los que mayor gasto medio presentan. Esto se debe a que en dichos países las diferencias de renta son muy

III. 9. MEDIO DE TRANSPORTE, FIDELIDAD, ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y LUGARES VISITADOS.

Como anticipábamos en la introducción, para completar el perfil que del visitante de Sevilla se puede extraer de lo hasta ahora expuesto, podemos recoger ciertos aspectos más concretos (medio de transporte utilizado, compañía, modo de organización, fidelidad y lugares más visitados) aunque con la limitación de la falta de continuidad de las estadísticas o fuentes de las que se extraen. A veces, de estudios realizados para un único año o de tablas que se incorporan a la ECTA para el último ejercicio estudiado, pudiendo estar influidas por factores coyunturales de peso.

Con esas salvedades expuestas y basándonos en el estudio que el Área de Economía del Ayuntamiento de Sevilla realiza para los visitantes extranjeros de Sevilla en el 2000, comenzamos analizando los detalles del **medio de transporte** que nuestros turistas utilizan. Para ese año, casi el 70% de los extranjeros se desplazaron en avión, en la mayoría de los casos directamente hasta el aeropuerto de San Pablo y, en algunas ocasiones, combinando el avión y tren²⁰ o autobús desde otros aeropuertos españoles. Más de un 15% utilizó el autobús de línea o de empresa contratada (tour) tras visitar otra ciudad y con menor porcentaje aparece el tren y el vehículo propio o alquilado una vez en España.

FIGURA 3.7. ¿Con quién realiza el turista de Sevilla su viaje?



Fuente: Área de Economía, *Informe del Turismo Extranjero de Sevilla año 2000*, Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla, año 2002.

acentuadas y aquellos que pueden permitirse viajar tiene un poder adquisitivo muy superior al de la media de los turistas de otros lugares.

²⁰ Esta opción es cada vez más utilizada por la mayor comodidad que ofrece el Tren de Alta Velocidad.

En cuanto a la **compañía del viajero**, del mismo estudio se desprende que uno de cada tres visitantes suelen hacer sus viajes en compañía de su pareja, otro tercio viaja junto con sus amigos y un 5% con compañeros de estudios; casi el 15% de los viajeros lo hace con la familia y sólo un 12,5% viaja completamente sólo (Figura 3.7.).

A la hora de ver como el visitante de Sevilla **organiza el viaje**, podemos acudir a las tablas que la ECTA presenta desde el año 2000 y que nosotros hemos resumido en la Tabla 3.28. Durante estos tres años y de forma creciente, el turista ha organizado su viaje fundamentalmente de modo particular (57,14% en 2000 frente a 63,1% en 2002), le sigue en importancia la organización a partir de Agencias de Viajes y, a mucha distancia, los viajes organizados a través de asociaciones o similares. Los principales motivos de estas tendencias son los ya expuestos al analizar los tour operadores: la crecientes preferencias de la demanda en el nuevo modelo turístico por un viaje más personal y menos masificado.

TABLA 3.28. Forma de organizar el viaje del visitante de Sevilla.

	2000	2001	2002 (*)
Particular	57,14	63,2	63,1
Club, Asociación, Empresa,...	9,36	9,4	8,8
Agencia de Viaje	33,49	27,4	28,2
TOTAL	100	100	100

Fuente: IEA. *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* (ECTA), IEA, Sevilla, varios años.

Respecto a la **fidelidad del turista**, algo más del 20% de los visitantes de Sevilla extranjeros en el 2000, han visitado anteriormente la ciudad, mientras que casi un 80% visita la ciudad por primera vez. Son los centroeuropeos, como es lógico por la proximidad, los que repiten visita en mayor porcentaje y, de los que ya la han visitado anteriormente alguna vez, son más de un 6% los que lo han hecho en más de cinco ocasiones.

En cuanto a los *lugares* que el extranjero que visita Sevilla tiene previsto visitar o ya ha visitado (según el momento en el que se le hace la encuesta), destacan (más de

un 50% de los entrevistados los cita entre sus puntos a visitar o visitados) en este orden de prioridad la Catedral, el Alcázar, la Giralda, la Plaza de España, el Barrio de Santa Cruz y el Parque de María Luisa, por lo que podemos considerar que son éstos los puntos o lugares de visita obligada para el visitante de Sevilla. Si hacemos referencia a las *actividades* realizadas por esta misma muestra de turistas extranjeros en el 2000, vemos como no es tan relevante el acudir a los toros o pasear en coche de caballos como nos podíamos pensar; los mayores porcentajes se ubican, en este orden, en actividades como pasear y conocer la ciudad, visita de monumentos y museos, salir de “tapas” o salir de “marcha”.

III.10 CONCLUSIONES.

Del análisis realizado hasta ahora podemos obtener un perfil bastante cercano del turista que visita la Ciudad de Sevilla en la actualidad y su evolución en las últimas décadas. Con respecto a la **evolución**, cabe destacar que el turismo en Sevilla vivió el cambio de modelo turístico de un modo más suave que otras provincias y ciudades españolas fundamentalmente por las implicaciones de la celebración de la Exposición Universal de 1992. Este evento aceleró la realización de los cambios necesarios en la oferta para satisfacer a una demanda más exigente. Ello ha permitido una evolución continuamente creciente²¹ tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones causadas en los establecimientos hoteleros de Sevilla. Las características de estos turistas las podemos resumir en:

1.- El **origen** principal de la demanda de turismo en Sevilla se encuentra en la propia nación española, con un mayor porcentaje dentro de los turistas españoles de los madrileños y catalanes. No obstante, el porcentaje de turistas extranjeros que visitan Sevilla es mayor que el que se da como término medio en Andalucía. Sevilla tiene cada año mayor presencia de norteamericanos, centroeuropeos (franceses, británicos, italianos y alemanes) y japoneses, fundamentalmente porque los turistas de destinos más lejanos prefieren el turismo cultural que otras tipologías como el sol y playa.

2.- Por lo general, la **renta** de los visitantes de Sevilla es media-alta. Estamos viendo como acuden a nuestra ciudad un gran porcentaje de extranjeros (viajes transoceánicos), que se alojan principalmente en hoteles y que persiguen una tipología turística activa como es la cultural (visitas, actividades programadas) o de congresos y trabajo (hoteles de categoría o lujo, actividades propias del congresos y complementarias programadas), lo que denota un alto y creciente poder adquisitivo de los viajeros.

3.- Con relación a lo anterior, los **alojamientos** más demandados en Sevilla son: los hoteles de 3 o cuatro estrellas para el turista que busca conocer la Sevilla cultural y,

los hoteles de 4 o 5 estrellas para los visitantes por motivo de congresos, trabajo o incentivos.

4.- El **gasto medio** en Sevilla de estos turistas es, como se desprende de lo expuesto anteriormente, superior a la media regional. Así, en el año 2001, un visitante de Sevilla representa, en términos de gasto medio diario, lo que en 1997 representaban 1,6 visitantes. Si desagregamos los datos en función del origen de los turistas, este es mayor cuanto más lejana es su procedencia.

5.- El turista permanece en Sevilla un número menor de días que el que puede permanecer el visitante de otras zonas de la región andaluza, pero presenta una **estancia media** similar a otras ciudades de parecidas características. Los datos indican que el turista de congresos pasa de 2 a 3 días en Sevilla, 4 días el turista cultural y una semana el turista de incentivos.

6.- La **estacionalidad** del turismo que visita Sevilla, aunque inferior a la existente en otras zonas de Andalucía, es también elevada. En nuestro caso las temporadas más atractivas para el turista son la primavera (abril y mayo) y el otoño (septiembre y octubre) coincidiendo con las grandes fiestas de la ciudad y con condiciones climáticas más favorables. No obstante, también es relevante el turismo en los meses estivales ya que un porcentaje importante de los turistas que visitan las costas andaluzas realizan extensiones para conocer las ciudades más cercanas (Córdoba, Granada y Sevilla). Gracias a la diversificación de la oferta turística la estacionalidad se está reduciendo, repartiéndose la visitas de un modo más homogéneo a lo largo de todo el año.

7.- La principal **motivación** de los turistas que visitan Sevilla sigue siendo las “vacaciones y ocio”, aunque en los últimos años ha ido perdiendo importancia a favor de los “negocios/ferias/congresos” y de “otros”; lo que constata las nuevas tendencias de la demanda hacia un turismo más diversificado y, por lo tanto, la necesidad de segmentar la oferta turística para satisfacer a todas las formas de demanda.

²¹ Esta tendencia creciente presenta una única y leve excepción: el año 2001 principalmente por la

8.- La **satisfacción** del turista de nuestra ciudad es muy similar a la de la media andaluza. Aunque, en los últimos años, encontramos algunas diferencias al desagregar los motivos de dicha satisfacción: Sevilla obtiene menor puntuación en seguridad ciudadana, en trato-atención y en relación calidad precio; y mayor en ocio y diversión. En esta línea, lo más valorado por los turistas extranjeros son los monumentos, el clima y el conjunto de la ciudad y los aspectos que causan insatisfacción son la suciedad y el mal olor, el tráfico y deficiencias en algunas infraestructuras y servicios públicos. No obstante, el 99,3% recomendaría la visita a la ciudad.

9.- Cada vez cobra una mayor importancia la oferta complementaria. Tradicionalmente (así era en el antiguo modelo turístico), en ese modelo donde importaba menos la calidad del turismo, era escasa la oferta que complementara las actividades propias del turismo cultural y de circuitos. Hoy día, sobre todo a raíz del desarrollo del turismo de congresos y de incentivos, cobran importancias las empresas y los programas de actividades complementarias con las que cubrir y programar la estancia de estos turistas. Las principales **actividades** del turista en Sevilla son pasear, ir de restaurantes o de bares (cultura de la tapa), y participar en excursiones.

10.- En Sevilla se dan principalmente viajes o visitas **autoorganizadas**, aunque con importancia también de los paquetes organizados por agencias de viajes (o por empresas, asociaciones, clubes... como pueda ser en el caso del turismo de incentivos o congresos). Este hecho está muy condicionado por la tipología turística a realizar y el perfil del turista: los extranjeros y el turismo de congresos, ferias y negocios son los que más acuden a intermediarios a la hora de organizar su viaje. El desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial internet, está facilitando la autoorganización; por lo que consideramos imprescindible seguir trabajando en mejorar y la información que se Sevilla se tiene en la misma, con una información permanentemente actualizada.

CAPÍTULO IV: LA OFERTA TURÍSTICA DE SEVILLA.

IV.1. INTRODUCCIÓN.

El **objetivo fundamental** de este capítulo es realizar un análisis de la oferta turística de Sevilla para completar así el estudio de estructura económica del sector que venimos desarrollando en capítulos anteriores.

Para el citado análisis hemos dividido este capítulo en tres **partes** claramente diferenciadas: una primera parte dedicada al estudio de la denominada *oferta turística de alojamiento*; y otras dos partes más dedicadas al análisis de la llamada *oferta turística complementaria*. El estudio de esta última se subdivide, a su vez, dos grupos: la oferta complementaria primaria y la oferta complementaria específica¹.

Para todo este análisis las **fuentes** disponibles han sido:

- En primer lugar, *Anuario Estadístico de España* publicado por el Instituto Nacional de Estadística desde 1974 y que ofrece datos provinciales relativos al sector turístico sevillano. En concreto, ofrece datos relativos a la oferta de alojamiento hotelera (número de establecimientos, plazas ofertadas y habitaciones) y no hotelera (número de establecimientos y plazas ofertadas), así como datos referentes a la oferta complementaria primaria: restaurantes y cafeterías (número de establecimientos y plazas ofertadas) y agencias de viajes (número de establecimientos).
- De igual forma, la citada institución publica la *Encuesta de Ocupación Hotelera*, que en 1999 pasaba a sustituir al denominado *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, ofreciendo información sobre los establecimientos abiertos por puntos y plazas. Concretamente recoge los datos relativos al número de establecimientos abiertos y el número de plazas hoteleras disponibles en los citados puntos. Uno de dichos puntos turísticos es la ciudad de Sevilla.
- Por su parte, el Instituto Andaluz de Estadística publica desde 1985 el *Anuario Estadístico de Andalucía*, donde se ofrecen datos relativos al sector turístico de la provincia de Sevilla. Particularmente recoge los datos relativos a las variables

recogidas en el Anuario Estadístico de España, vistas anteriormente, pero circunscritos al caso de las provincias andaluzas.

- Adicionalmente el Ayuntamiento de Sevilla publica el *Anuario Estadístico de Sevilla*, que junto con el *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*, ofrecen datos relativos al sector turístico de ámbito provincial desde 1987, y por lo que se refiere al ámbito municipal, tan sólo se disponen datos de forma excepcional para el ejercicio de 1992 y tan sólo referidos a la oferta turística de alojamiento (como comprobaremos en la tabla 4.1). Estas fuentes ofrecen datos a nivel municipal de forma regular tan sólo desde el año 2000. En concreto, recogen los datos relativos a las variables señaladas para el caso del Anuario Estadístico de España pero para el caso de la provincia y el municipio de Sevilla respectivamente.

Ante las limitaciones impuestas por las fuentes disponibles para el análisis, nuestro estudio se basa fundamentalmente en **datos provinciales**; los cuales, no obstante, como comprobaremos durante el capítulo, son bastantes significativos.

De igual forma, circunscribiremos nuestro análisis, en concordancia con lo expuesto en capítulos anteriores, a un **ámbito temporal** que se extiende *desde la década de los ochenta hasta la actualidad*, centrándonos sobre todo en el periodo de implantación del denominado nuevo “modelo turístico diverso y de calidad” en Sevilla.

Igualmente hemos decidido centrar nuestro análisis al **ámbito territorial** del municipio de Sevilla, aunque los datos disponibles para ello sean muy parciales e incompletos, pero aún así, bastantes significativos. La razón de esta demarcación viene puesta de manifiesto por el hecho de que la política turística ejecutada en el municipio y la actividad turística desarrollada en el mismo han marcado, como veremos, el desarrollo y la configuración de la oferta turística de la provincia; además, como indicaremos más adelante, el mayor grupo de establecimientos que configuran la oferta de la provincia están concentrados en el municipio.

¹ La demarcación conceptual de todos estos grupos de análisis se realizará en sus respectivos subepígrafes.

IV.2. LA OFERTA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO.

Antes de comenzar nuestro análisis es conveniente realizar ciertas aclaraciones en torno a la **demarcación conceptual** de la oferta turística de alojamiento. La oferta turística de alojamiento de cualquier zona turística, se configura, en general, por un conjunto heterogéneo y amplio formado por todas aquellas empresas o establecimientos que permiten a los visitantes pernoctar en dicha zona. Convencionalmente este conjunto heterogéneo se considera compuesto por las siguientes modalidades de establecimientos:

- *Hoteles*. En virtud del Real Decreto 110/1986, consideramos como Hoteles a aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento, con o sin otros servicios adicionales, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, o un conjunto de edificios con unidad de explotación, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo.
- *Hostales o Pensiones*. Según se establece en el citado Real Decreto 110/1986, se consideran pertenecientes a esta modalidad de alojamiento aquellos establecimientos que ofreciendo servicios de alojamiento, no reúnen las condiciones impuestas para su catalogación como hoteles.
- *Hoteles-Apartamentos*. Se consideran como tales, tal y como se recoge en el Real Decreto 110/1986, aquellos establecimientos en los que concurren los servicios comunes propios de los establecimientos catalogados como Hoteles y en los que además se posean instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento.
- *Acampamentos Turísticos (Camping)*. Se consideran como tales, en virtud del Real Decreto 154/1987, aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante precio, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando, como residencia, albergues móviles; tiendas de campaña, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. De este grupo se consideran excluidos los campamentos, albergues, centros vacacionales o escolares, puesto que éstos presentan una regulación específica para ellos.

- *Apartamentos Turísticos.* En virtud del Real Decreto 2877/1982, son calificados como Apartamentos turísticos aquellos bloques o conjunto de apartamentos, y los conjunto de villas, chales bungalouws, y similares que sean ofrecidos empresarialmente en alquiler, de modo habitual, debidamente dotados de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación, por motivos vacacionales o turísticos.

Una vez hecha esta demarcación conceptual, el análisis de la oferta turística de alojamiento lo vamos a realizar en dos partes. La primera, la vamos a dedicar al estudio de la evolución de la oferta en términos cuantitativos, realizando dicho estudio centrándonos en la evolución del número de establecimientos y del número de plazas ofertadas. Posteriormente, nos centraremos en la estructura cualitativa de la oferta de alojamiento, analizando las distintas categorías de establecimientos y la evolución experimentada desde este punto de vista.

IV.2.1. Evolución cuantitativa de la oferta turística de alojamiento de Sevilla.

Para el análisis de la oferta de alojamiento hemos elegido una serie alterna de años que comienza en 1982. Las variables que estudiaremos son: el número de establecimientos abiertos (tabla 4.1 y figura 4.1) y número de plazas de alojamiento ofrecidas en Sevilla (tabla 4.2 y figura 4.2). Para los años 1982, 1986, 1989, 1995 y 1998 recogemos únicamente datos provinciales, ya que son los únicos existentes, y para 1992, 2000 y 2001 datos provinciales y municipales; de modo que podemos establecer comparaciones. Como se deduce de lo recogido en las tablas que comentaremos a continuación, los datos provinciales son bastante significativos y nos permiten analizar con rigor la evolución de la oferta de alojamiento en la ciudad de Sevilla. Si atendemos al número de establecimientos abiertos en el municipio, en 1992 supusieron un 51,47% del total de la provincia. Este porcentaje se ha ido reduciendo durante la década de los noventa como consecuencia de la consolidación de nuevas tipologías en la provincia, en especial de turismo rural; así, en 2001 los establecimientos del municipio supusieron en 43,2% del total. La importancia relativa del municipio es aún mayor si nos centramos en los hoteles (en el año 2001, en el municipio se concentran el 59,05% del total) y, muy inferior en el caso de los acampamentos (en el municipio tan sólo encontramos el 1% de los existentes en la provincia). Esto se debe a la diferente especialización turística

existente en el municipio (turismo cultural, de circuitos, de congresos) y en el resto de la provincia (turismo rural), lo cual condiciona el tipo de alojamiento que elige el visitante. Por el mismo motivo, estas cifras son más representativas si nos centramos en el número de plazas, ya que en el municipio la principal tipología de alojamiento es el hotel y, este suele tener más plazas que hostales u otras tipologías. Así, en la ciudad de Sevilla se concentraron el 77,96% de las plazas hoteleras de la provincia en el año 2001. Por otro lado, también es necesario resaltar que gran parte de la oferta de la provincia, en especial la de los pueblos más cercanos a la ciudad de Sevilla, está claramente influenciada por dicha cercanía y en ellos se alojan parte de los turistas que visitan la ciudad.

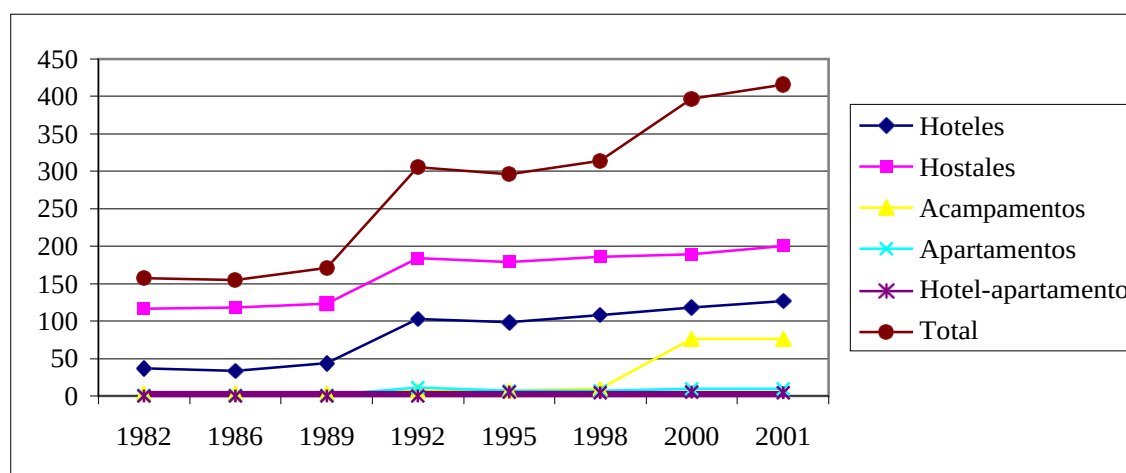
TABLA.4.1. Número de establecimientos de alojamiento de Sevilla.

	1982	1986	1989	1992		1995	1998	2000		2001	
	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Munic.	Prov.	Prov.	Prov.	Munic.	Prov.	Munic.
Hoteles	37	33	44	103	59	98	108	118	67	127	75
Hostales	116	118	123	184	92	179	186	189	96	200	93
Acampamentos turísticos	3	3	3	7	2	7	9	76	1	76	1
Apartamentos turísticos	1	1	1	11	4	7	7	9	9	9	9
Hotel-Apartamento	0	0	0	0	0	5	4	5	2	4	2
TOTAL	157	155	171	305	157	296	314	397	175	416	180

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadístico, *Anuario Estadístico de España*. 1982,1986,1989,1992 y 1995.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Anuario Estadístico de Andalucía*. 1995, 1998, 2000 y 2001.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991,1992,1995-96.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 1998, 1999, 2000 y 2001.

FIGURA 4.1. Evolución del número de establecimientos de alojamiento de la Provincia de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el **número de establecimientos abiertos** (tabla 4.1 y figura 4.1) podemos observar como la oferta de alojamiento de la provincia de Sevilla está caracterizada por un claro predominio de los *establecimientos hoteleros*; los cuales quedan definidos por el grupo formado por los hoteles, hostales o pensiones y los hoteles-apartamentos. Éstos representaron en 2001 el 79,6% del total de establecimientos de la provincia y el 94,4% del municipio (como comprobaremos más adelante estos porcentajes se incrementan si consideramos las plazas).

Con relación a la *evolución* observada en la oferta turística de la provincia (figura 4.1) podemos decir que:

- Durante la primera mitad de los ochenta el número de establecimientos permanece prácticamente inalterable a un nivel acorde con las necesidades turísticas de la zona.
- A partir de finales de los ochenta se observa un importante crecimiento asociado a los trabajos que, como veremos en el capítulo dedicado a la política turística, se llevaron a cabo con motivo de la celebración de la Exposición Universal de 1992.
- Tras la misma, la ciudad procedió en 1993 a reestructurar la capacidad de alojamiento de la zona que se encontraba sobredimensionada respecto a las necesidades sus turísticas. No obstante, se observa un crecimiento moderado y sostenido en el tiempo de la oferta que se prolonga hasta nuestros días.

Este crecimiento de la oferta tras 1992, queda explicado fundamentalmente por el incremento de los establecimientos hoteleros que, más que como centros adicionales de alojamiento, se configuran como nuevos centros de negocios y congresísticos. Además la celebración de eventos tales como los Mundiales de Atletismo de Sevilla de 1999, marcan la evolución constante del crecimiento y posterior reajuste que se observa a lo largo de todo el periodo. Podemos decir, en este sentido, que *Sevilla ha sabido aprovechar claramente la organización de grandes eventos para la obtención de una mayor y mejor infraestructura turística de oferta y para crecer y configurarse como un destino turístico internacional de importancia creciente dentro de los grandes circuitos turísticos*. Además, la política ejecutada en la zona en el marco del Plan DIA, como

veremos posteriormente, apoyó claramente, a través de distintas líneas de subvenciones, la creación de nuevos establecimientos.

Si tomamos como referencia las cifras correspondientes al **número de plazas** (tabla 4.2 y figura 4.2) ofertadas por los distintos establecimientos de alojamiento analizados hasta ahora, observamos como las tendencias descritas anteriormente se producen con más intensidad.

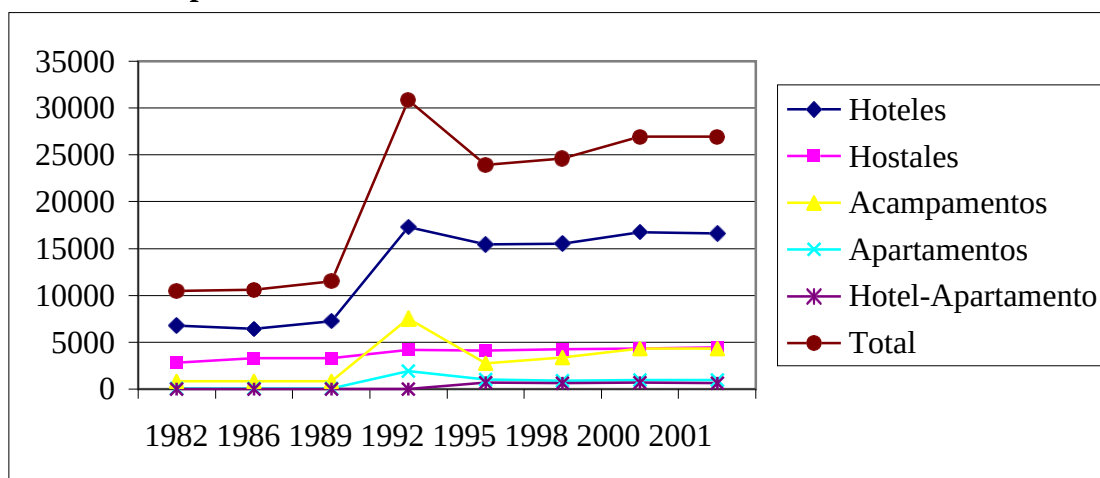
TABLA 4.2. Número de plazas de alojamiento ofertadas en Sevilla.

	1982	1986	1989	1992		1995	1998	2000		2001	
	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Munic.	Prov.	Prov.	Prov.	Munic.	Prov.	Munic.
Hoteles	6.741	6.435	7.278	17.298	11.955	15.438	15.543	16.745	12.207	16.606	12.946
Hostales	2.823	3.305	3.309	4.153	2.153	4.099	4.265	4.285	1.949	4.442	2.254
Acampamentos turísticos	824	824	824	7.494	268	2.708	3.318	4.328	n.d.	4.328	n.d.
Apartamentos turísticos	51	51	51	1.884	451	1.007	899	934	n.d.	934	n.d.
Hotel-Apartamento	0	0	0	0	0	669	595	669	311	609	298
TOTAL	10.439	10.605	11.462	30.829	14.827	23.921	24.620	26.961	n.d.	26.829	n.d.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadística, *Anuario Estadístico de España*. 1982,1986,1989,1992 y 1995.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Anuario Estadístico de Andalucía*. 1995, 1998, 2000 y 2001.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991,1992,1995-96.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 1998, 1999, 2000 y 2001.

FIGURA 4.2. Evolución del número de plazas de alojamiento ofertadas en la provincia de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la figura 4.2, se manifiesta un claro mantenimiento de la oferta a niveles acordes con las necesidades turísticas de la zona durante la primera mitad de los ochenta. Desde finales de la citada década, y a raíz de los trabajos preparatorios de la Exposición Universal de 1992, se produce un incremento del número de plazas ofertadas: de 1989 a 1992 se produce incremento aproximado del 169%. A partir de 1993 se inicia el proceso de readaptación de la capacidad de alojamiento produciéndose una disminución moderada del número de plazas ofertadas hasta unos niveles en línea con las nuevas necesidades de la zonas tras las transformaciones llevadas a cabo². Por otro lado, el reajuste de las plazas realizado en este periodo estuvo centrando sobre todo en los procesos de transformación de los establecimientos hoteleros en importantes centros de negocios y de celebración de eventos congresísticos. A partir de 1995 vemos claramente como se vuelve a producir un nuevo incremento, más moderado y constante, hasta nuestros días del número de plazas ofertadas. Este incremento estuvo respaldado por las líneas de apoyo a la oferta turística puestas en marcha a través del Plan DIA en el marco de la implantación del “nuevo modelo turístico diverso y de calidad”, así como por la celebración de eventos tan importantes como los Mundiales de Atletismo de 1999.

Estos datos nos muestran el hecho de que los procesos de ajuste y reajuste de la capacidad de la oferta de alojamiento a las necesidades de la zona se han realizado fundamentalmente a través del número de plazas, más que a través del número de establecimientos. En este sentido, han sido los hoteles los establecimientos que mayoritariamente han centrado estos procesos. Éstos, como veremos más adelante, estuvieron claramente apoyados desde la administración a través de subvenciones (en el marco del Plan DIA) dirigidas a la realización de proyectos de reforma y acondicionamiento de establecimientos hoteleros. Esta partida concentró el mayor número de subvenciones concedidas a entidades privadas; lo cual tuvo, entre otros resultados, la consecución de unos establecimientos mejor equipados, de mayor calidad y claramente modernizados.

² Las transformaciones a las que hacemos referencia son las llevadas a cabo a raíz de la celebración de la Exposición Universal de 1992, que convirtieron, bajo nuestro punto de vista, en un destino turístico más

IV.2.2. Evolución cualitativa de la oferta turística de alojamiento de Sevilla: Estructura actual.

Para el análisis de la evolución que desde el punto de vista cualitativo ha experimentado la oferta de alojamiento de Sevilla, analizaremos la composición de tres ejercicios concretos (1982, 1992 y 2001), uno de cada una de las décadas objeto de este estudio. De este modo, podremos ofrecer una visión de la oferta de alojamiento durante el modelo clásico, en el periodo de transición y en la actualidad (con el nuevo modelo prácticamente consolidado). En primer lugar, reflejaremos únicamente datos provinciales ya que son los únicos de que disponemos para los tres años. Al finalizar, recogeremos los datos municipales del año 2001 con el objeto de poder realizar comparaciones.

Comenzamos nuestro análisis con la oferta hotelera o de establecimientos hoteleros, que, como indicábamos con anterioridad, está compuesta por: hoteles, hostales o pensiones y por hoteles-apartamentos (tabla 4.3).

TABLA 4.3. Composición de la oferta de alojamiento hotelera de la provincia de Sevilla.

	1982		1992		2001	
Hoteles	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas
5 * Gran Lujo	0	0	0	0	1	280
5 Estrellas	2	522	5	1.443	4	1.163
4 Estrellas	10	3.338	27	8.525	36	9.533
3 Estrellas	13	1.996	26	4.951	30	3.329
2 Estrellas	9	705	24	1.573	31	1.376
1 Estrella	3	180	21	806	25	925
Hostales	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas
2 Estrellas	25	650	49	1.351	63	1.882
1 Estrella	91	2.173	135	2.802	137	2.560
Hotel-Apartamento	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas
5 Estrellas	0	0	0	0	0	0
4 Estrellas	0	0	0	0	1	220
3 Estrellas	0	0	0	0	3	389
2 Estrellas	0	0	0	0	0	0
1 Estrella	0	0	0	0	0	0

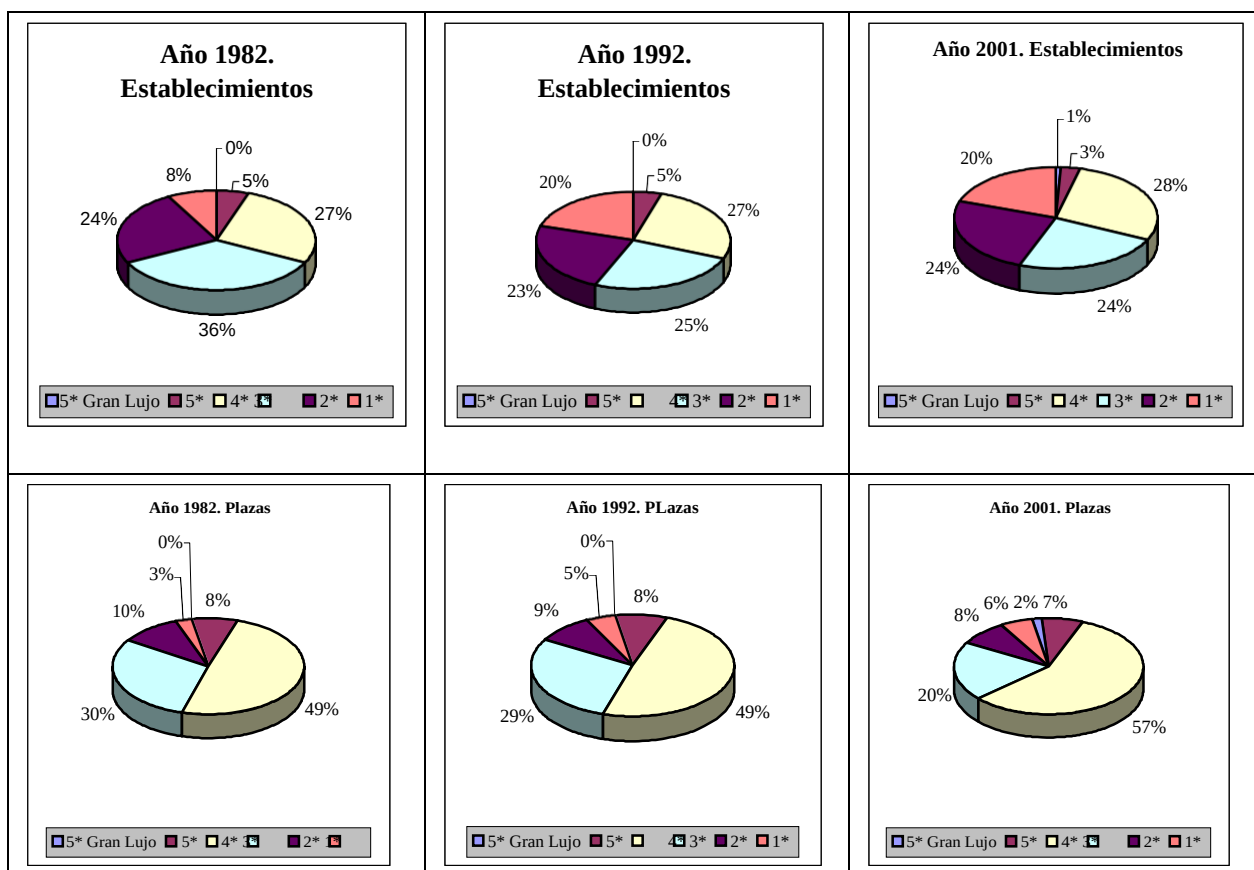
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadístico, *Anuario Estadístico de España*. 1982 y 1992.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991, 1992.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 2001.

cualificado y atractivo. El análisis de estas transformaciones dedicamos gran parte del capítulo de Política Turística de este trabajo, por ello nos limitamos en este punto a realizar una pequeña mención al respecto.

Como se observa en la tabla 4.3, la oferta hotelera de Sevilla, desde el punto de vista cualitativo, ha presentado una evolución caracterizada por un *alto peso de los establecimientos de categoría media-alta* (3*, 4*, 5* y 5* Gran Lujo). No obstante, el tipo de establecimiento varia considerablemente de un periodo a otro, puesto que aun siendo de la misma categoría, los más recientes ofrecen: unos servicios de mayor calidad, un mayor número de plazas y unos equipamientos más acordes con las crecientes exigencias de la demanda. Esta demanda es más clara para el caso de los hoteles, donde el cambio es más acusado.

FIGURA 4.3. Distribución porcentual del número de establecimientos y el número de plazas de los Hoteles por categorías y periodos.



Fuente: Elaboración propia.

Así, en la figura 4.3 observamos como los **hoteles** de categorías media-alta, a pesar del fuerte incremento de las categorías inferiores, representan, por término medio a lo largo de todo el periodo analizado, una media del 60% de los establecimientos, concentrando aproximadamente 86% de las plazas hoteleras ofertadas por los mismos (la importancia relativa es mayor en plazas que en número de establecimientos porque

los de mayor categoría suelen ser también de mayores dimensiones). Se observa una clara pérdida de peso de los establecimientos de tres estrellas hasta representar tan sólo un 24% de los establecimientos frente al 36% inicial, ofertando el 20% del total de las plazas. Por el contrario, los establecimientos de cuatro estrellas experimentan un ligero incremento hasta representar el 28% del total de establecimientos, concentrando el 57% de las plazas ofertadas. Por su parte, los establecimientos de cinco estrellas, aunque experimentan un ligero descenso en su peso relativo hasta representar un 4% del total de los establecimientos, avanzan claramente desde el punto de vista cualitativo al configurarse una nueva categoría como es la de 5 estrellas Gran Lujo, diseñado para el turismo de más alto poder adquisitivo y de mayores exigencias. En porcentaje de plazas los alojamientos de 5 estrellas incrementan del 7,7% en 1982 al 8,7% en 2001 (sumando 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo).

Junto a esta nueva categoría surgen también en Sevilla los **hoteles-apartamentos** que vienen a diversificar e incrementar la oferta de alojamiento total. En concreto, concentran el 2,23% del total de plazas ofertadas.

Frente a los anteriores, los **hostales** son una categoría diseñada para una demanda de un poder adquisitivo inferior y menos exigente y, por tanto, no es de extrañar el hecho de que hayan presentado un constante predominio de los establecimientos de inferior categoría durante todo el periodo, representando éstos una media del 68,7% de los establecimientos que ofrecen un 62,5% de las plazas ofertadas por hostales. Así mismo, su peso en el municipio es menor, suponiendo un 46,5% de los establecimientos y un 50,7% de las plazas existentes en la provincia en 2001. Dado que la especialización de Sevilla está dirigida hacia un turismo de mayor poder adquisitivo, la tasa de crecimiento de esta tipología turística en el periodo considerado es muy inferior a la vista para los hoteles: entre 1982 y 2001 las plazas hoteleras crecieron un 146,34% y las de hostales un 57,35%.

Esta configuración de la estructura de la oferta turística del total de la provincia, es muy similar a la alcanzada en el **municipio de Sevilla**. Como observamos en la tabla 4.4, vemos reflejado ese predominio de la oferta de categoría media-alta de forma general. De este modo, en cuanto a los hoteles vemos claramente el predominio de los de 4 estrellas y la diversificación frente a años anteriores de los establecimientos de 5

estrellas, como ya hemos visto, así como el surgimiento de los hoteles-apartamentos. Frente a esto, se configuran los hostales como establecimientos de alojamiento para los visitantes de menor poder adquisitivo, con un claro predominio de los establecimientos de menor categoría.

Todo lo anterior pone de manifiesto una clara apuesta del sector por la consecución de una *oferta más diversificada, de mayor calidad y con instalaciones y servicios más acordes con las exigencias de los visitantes* que estudiamos en el capítulo anterior.

TABLA 4.4. Composición de la oferta de alojamiento hotelera del municipio de Sevilla año 2001.

Hoteles	Establecimientos	Plazas	Distribución porcentual Establecimientos
5* Gran Lujo 5 Estrellas 4 Estrellas 3 Estrellas 2 Estrellas 1 Estrella	1 2 27 19 17 9	280 1.105 7.603 2.724 880 394	
Hostales	Establecimientos	Plazas	Distribución porcentual Establecimientos
2 Estrellas 1 Estrellas	27 66	836 1.418	
Hoteles- apartamentos	Establecimientos	Plazas	Distribución porcentual Establecimientos
5 Estrellas 4 Estrellas 3 Estrellas 2 Estrellas 1 Estrella	0 1 1 0 0	0 220 78 0 0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la Ciudad de Sevilla*. Año 2001.

Pasemos ahora al análisis de la **oferta turística de alojamiento no hotelera**. Ésta se considera formada por los *Apartamentos y los Campamentos o Acampamentos Turísticos* (tabla 4.5).

TABLA 4.5. Composición de la oferta de alojamiento no hotelera de la provincia de Sevilla.

	1982		1992		2001	
Apartamentos	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas
A. 4 llaves	0	0	0	0	0	0
A. 3 llaves	1	51	6	1.504	3	679
A. 2 llaves	0	0	3	317	4	225
A. 1 llave	0	0	2	63	2	30
Campamentos	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas	Establecim.	Plazas
Camping de lujo	0	0	0	0	0	0
Camping de 1ª	2	704	1	104	1	180
Camping de 2ª	1	120	5	7.330	7	3.057
Camping de 3ª	0	0	0	0	0	0
C. Cortijo	0	0	1	60	1	60
A. Acampada	0	0	0	0	2	381
Bungalow	0	0	0	0	65	650

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadístico, *Anuario Estadístico de España*. 1982 y 1992.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991,1992.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 2001.

En primer lugar, antes de analizar su evolución cualitativa, debemos hacer constar el hecho de que esta oferta de alojamiento en su conjunto es muy poco significativa con relación a la oferta de alojamiento hotelera. Esto es debido, bajo nuestro punto de vista, al hecho de que este tipo de alojamiento va más ligados al desarrollo de segmentos del mercado turístico, como el turismo de naturaleza y rural, entre otros, que tienen escasa importancia en la ciudad de Sevilla, en la cual tienen importancia extrema otros segmentos como el turismo cultural y de congresos y reuniones, más propios de un destino de turismo urbano. No obstante, la sola presencia de ellos es una prueba más de la apuesta por la diversificación de la oferta del sector en la provincia. En este sentido, en el año 2001 en el municipio de Sevilla únicamente encontramos el 1,31% de los acampamentos existentes en la provincia.

Centrándonos ya en el análisis de su *evolución*, ésta viene caracterizada más por un incremento cualitativo de la oferta que por un incremento cualitativo, puesto que en la oferta total su peso es muy escaso. Dicho incremento cualitativo viene puesto de manifiesto por la creación de nuevos establecimientos pertenecientes a las categorías de rango medio-alto, al igual que ocurría con la oferta hotelera. A pesar de ello, es significativo hacer mención al relativo incremento del número de plazas experimentado. Como ya hemos explicado, este incremento está más relacionado con la expansión del turismo en el resto de la provincia que con el turismo que se desarrolla en el municipio de Sevilla.

IV.3. LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA PRIMARIA.

Para la realización de este análisis partimos fundamentalmente de datos provinciales, ante la inexistencia de datos municipales en las fuentes que citamos en la introducción de este capítulo hasta el ejercicio del 2000. No obstante, podemos considerarlos significativos puesto que, como ya mencionamos para el caso de la oferta de alojamiento, la oferta turística de la provincia es, en gran parte, una prolongación de la existente en el municipio, donde se concentra la mayoría.

La **oferta complementaria primaria** de cualquier zona turística, se define como: “un conjunto heterogéneo de establecimientos que ofrecen servicios a los visitantes con carácter general, no configurándose como instalaciones propias y características de un determinado segmento del mercado turístico, sino que, por el contrario, se consideran comunes a todos los segmentos del mismo”. Generalmente la oferta complementaria primaria es identificada con tres tipologías de establecimientos: *los restaurantes, las cafeterías y las agencias de viajes*. Para el análisis de estas variables es importante señalar que, a diferencia de lo ocurrido en la oferta de alojamiento, los restaurantes, cafeterías y agencias de viajes son utilizados tanto por los turistas como por los residentes en Sevilla; lo que hace más difícil particularizar las conclusiones al ámbito del turismo.

Los **restaurantes**, según establece la Orden Ministerial de 17 de marzo de 1965³, comprenden: “cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo lugar. Se excluyen las cafeterías, comedores universitarios, cantinas escolares, los comedores para trabajadores de una empresa, así como todo establecimiento dedicado únicamente a servir comidas y bebidas a contingentes particulares, es decir, los bares típicos de tapeo y copas”.

Este conjunto de establecimientos y las cafeterías tradicionales no son para el caso de Sevilla, a diferencia de otros destinos de turismo urbano, el conjunto principal de establecimientos de servicios de restauración. La razón de ello, bajo nuestro punto de

³ BOE número 75, del 29-3-1965.

vista, está, como ya señalamos en el análisis de las rentas de situación, en la existencia en la zona de la denominada “cultura de la tapa”. Las tapas son consideradas como un autentico icono de la gastronomía local, complementando al turismo del binomio patrimonio-a pie. Es una gastronomía que se disfruta al aire libre, aprovechando las numerosas horas de sol y las temperaturas suaves lo que la hace más saludable si cabe. Además, el hecho de ser una costumbre no impuesta por el turismo cultural sino que es este último el que hace especial aprovechamiento de la misma realza, aún más, su carácter autentico. Estas características hacen que normalmente no tengan un alto desarrollo en los establecimientos de alta cocina, cuyos veladores suelen estar en el interior de los establecimientos y que entrarían en la definición de restaurantes o cafeterías. Por el contrario, su mayor desarrollo están en aquellos establecimientos calificados como *bares*, que presentan sus veladores en terrazas al aire libre y que no se incluyen dentro de las categorías que estamos analizando. No obstante, no todos los visitantes desean disfrutar de nuestra cultura de la tapa ni en todos los momentos y, por tanto, la existencia de estos restaurantes y cafeterías satisfacen a estos turistas que normalmente suelen tener un mayor poder adquisitivo. Por otro lado, constituyen una señal más de la apuesta del sector por la diversificación y cualificación de la oferta y por la adaptación de la misma a las exigencias de la mayoría de nuestros visitantes.

Como se observa en la Tabla 4.6., la evolución de la oferta de restaurantes y cafeterías ha sido creciente a lo largo de todo el periodo en el total de la provincia. La citada evolución la podemos considerar explicativa para el caso del municipio, a parte de por lo anteriormente citado, por el hecho de que los establecimientos concentrados en el mismo han representado por término medio, en los años 2000 y 2001, el 58,5% y el 83% del total de restaurantes y cafeterías respectivamente del total de la provincia, ofertando asimismo un 59,6% y un 88,6% del total de las plazas ofertadas respectivamente. En la Figura 4.4 podemos comprobar como la oferta de restaurantes presenta una *evolución* creciente durante todo el periodo, tanto en el número de establecimientos como en el número de plazas ofertadas. Estas últimas muestran más claramente la tendencia seguida por este componente de la oferta complementaria primaria de la zona. Como se desprende de la misma, la evolución se caracteriza por una primera etapa de crecimiento casi inapreciable, seguida por un fuerte crecimiento desde finales de los ochenta hasta 1992 de casi un 161,3% respecto a las plazas ofertadas en 1989, a raíz de las medidas puestas en marcha de cara a la preparación de la

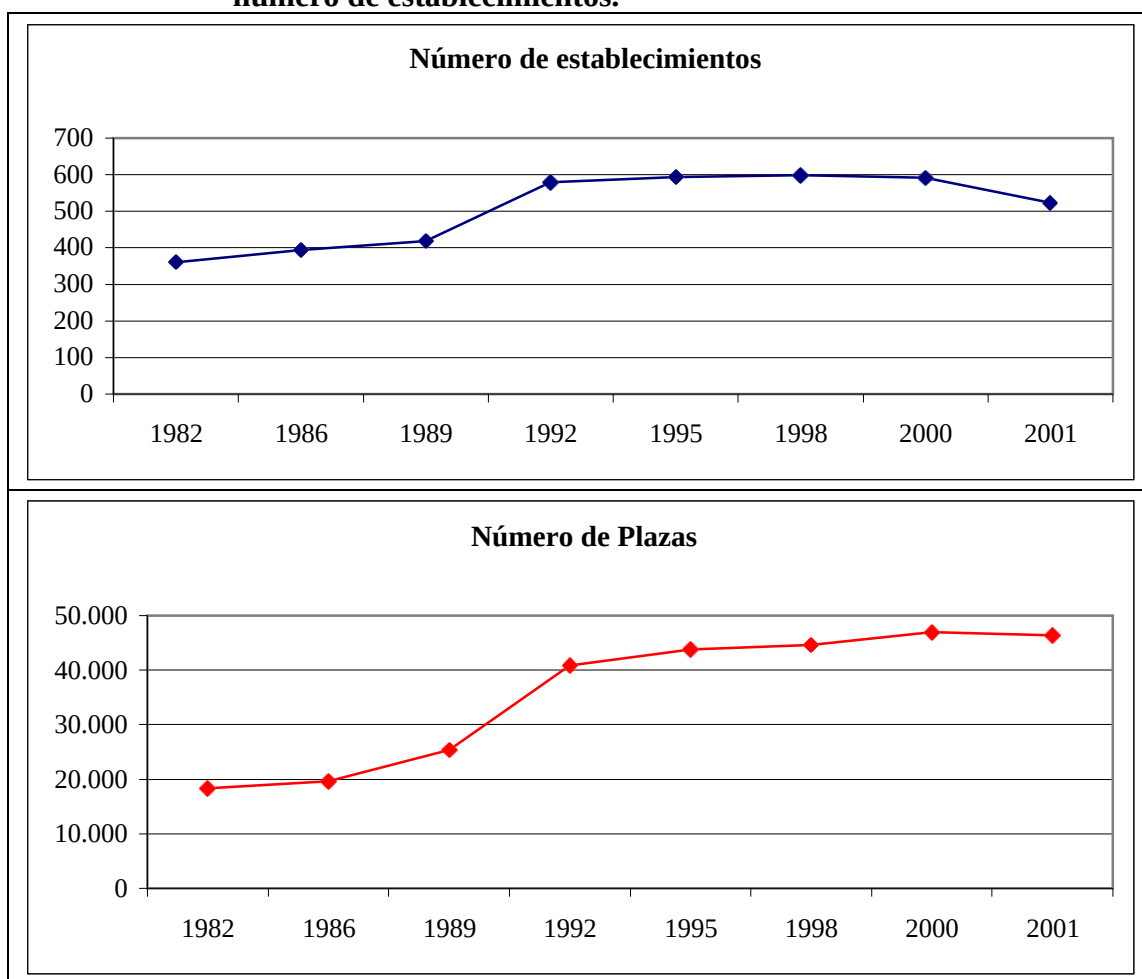
zona para la celebración de la Exposición Universal de 1992, al igual que ocurrió con la oferta de alojamiento. Finalmente, tras el ejercicio de 1992 se abre una última etapa de crecimiento constante pero mucho más moderado, apoyado sobre todo en las medidas puestas en marcha en el marco del Plan DIA que posteriormente analizaremos con mayor profundidad.

TABLA 4.6. Evolución de la oferta de restaurantes y cafeterías de Sevilla.

	1982	1986	1989	1992	1995	1998	2000		2001	
Establecimientos	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Mun.	Prov.	Mun.
<i>Restaurantes</i>	361	393	418	579	593	598	592	360	524	294
5 tenedores	1	0	0	4	3	1	1	1	1	1
4 tenedores	6	3	2	12	9	3	5	4	265	157
3 tenedores	31	17	14	24	21	13	19	14	233	118
2 tenedores	178	187	207	316	317	328	311	200	20	14
1 tenedor	145	186	195	223	243	253	256	141	5	4
	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Mun.	Prov.	Mun.
<i>Cafeterías</i>	70	85	87	97	93	102	103	85	99	83
3 tazas	6	10	11	7	7	7	7	7	7	7
2 tazas	23	24	24	19	17	17	17	12	14	10
1 taza	41	51	52	71	69	78	79	66	78	66
	1982	1986	1989	1992	1995	1998	2000		2001	
Plazas	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Mun.	Prov.	Mun.
<i>Restaurantes</i>	18.306	19.656	25.296	40.798	43.730	44.570	46.901	26.394	46.303	29.195
5 tenedores	100	0	0	442	402	100	100	100	100	100
4 tenedores	373	232	146	961	577	425	595	370	17.203	10.307
3 tenedores	2.454	2.053	1.763	3.192	2867	1.886	3.109	1.633	25.590	16.825
2 tenedores	9.434	9.926	14.133	24.194	24.510	25.926	26.158	15.459	2.863	1.633
1 tenedor	5.945	7.445	9.254	12.009	15.374	16.233	16.939	8.832	547	330
	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Mun.	Prov.	Mun.
<i>Cafeterías</i>	3.225	6.205	6.370	8.135	6.676	7.179	7.279	6.384	6.924	6.198
3 tazas	582	1.103	1.103	838	1.104	1.104	1.104	1.115	1.115	1.115
2 tazas	996	1.303	1.303	1.802	1.369	1.369	1.369	965	908	694
1 tazas	1.647	3.889	3.964	5.495	4.203	4.706	4.806	4.304	4.901	4.389

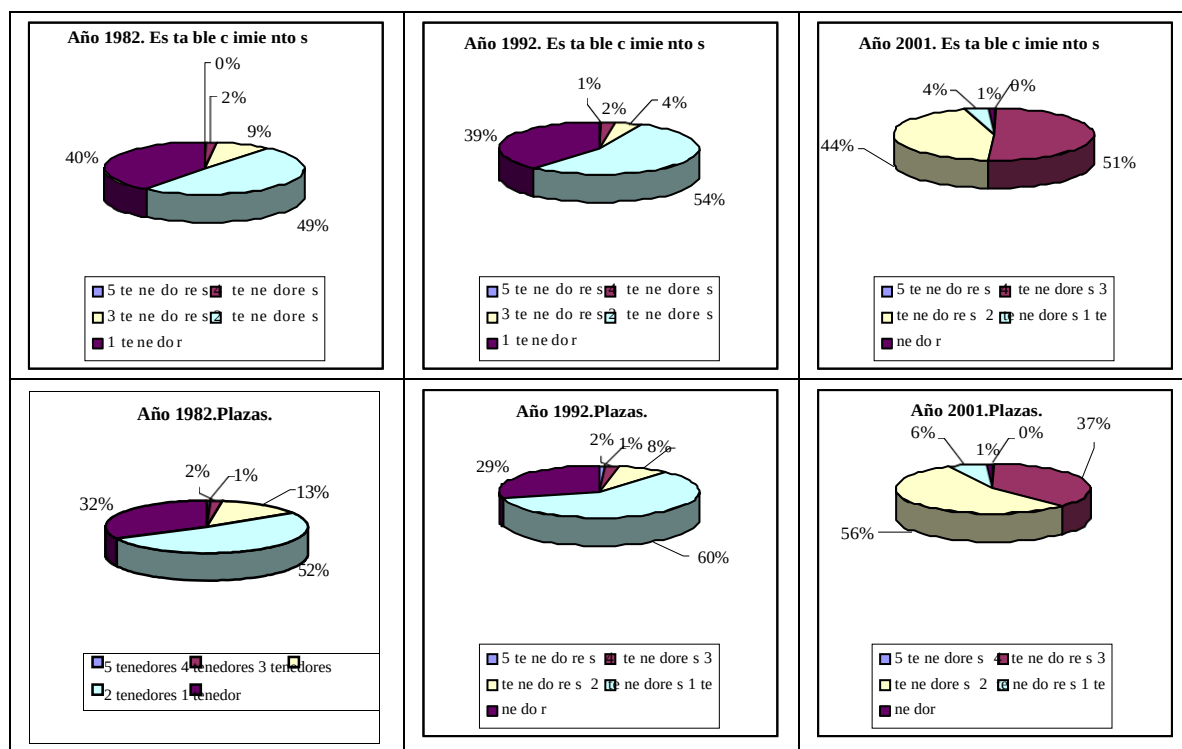
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadístico, *Anuario Estadístico de España*. 1982,1986,1989,1992 y 1995.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Anuario Estadístico de Andalucía*. 1995, 1998, 2000 y 2001.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991,1992,1995-96.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 1998, 1999, 2000 y 2001.

FIGURA 4.4. Evolución de la oferta de restaurantes en términos de plazas y número de establecimientos.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista *cualitativo*, los cambios que se han producido durante todo el periodo analizado han sido muy significativos, sobre todo al final del mismo. Para poder visualizar con cierta facilidad la evolución cualitativa de la oferta de restaurantes, al igual que hicimos con la oferta de alojamiento, recogemos en la Figura 4.5. la composición de la misma para tres ejercicios concretos: 1982, 1992 y el año 2001.

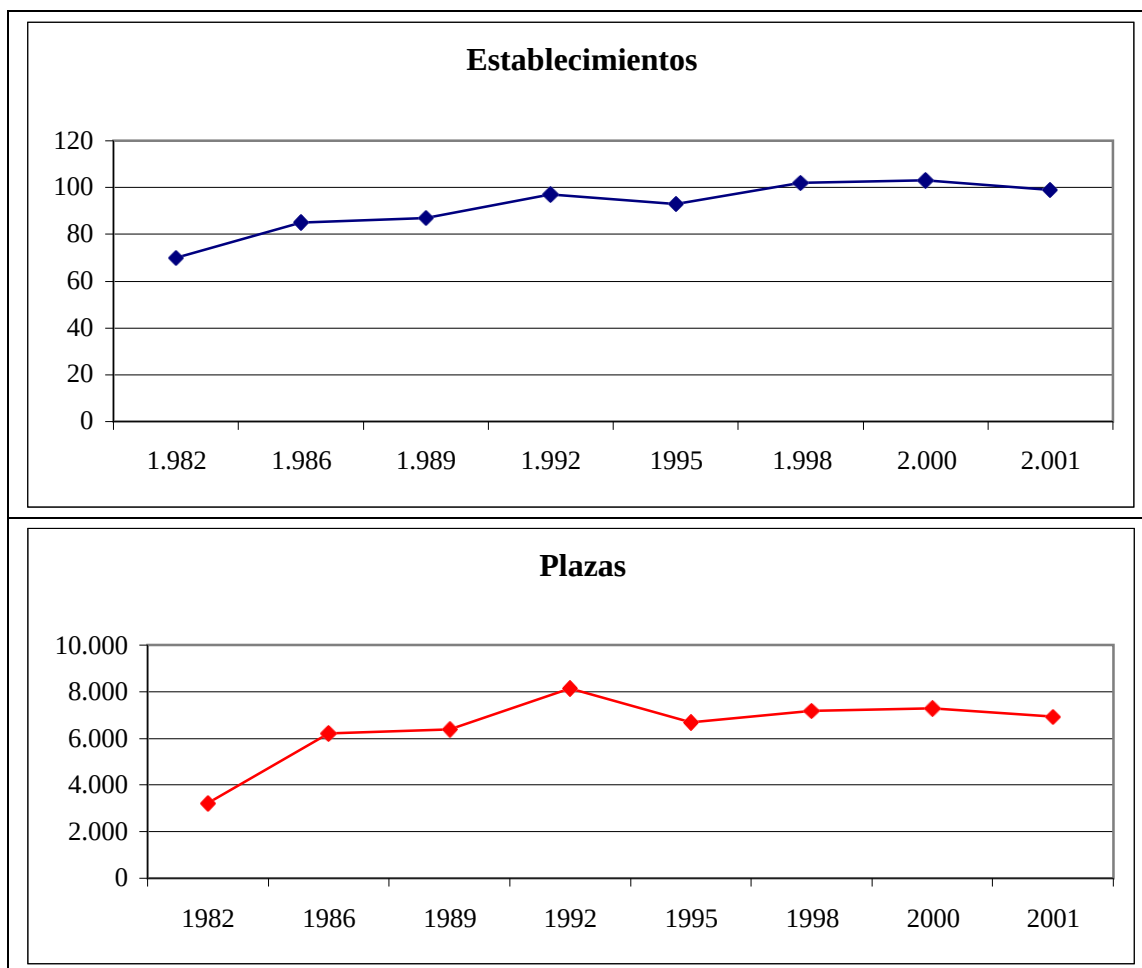
FIGURA 4.5. Distribución porcentual de la oferta de restaurantes por categorías de establecimientos y por periodos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de la Figura 4.5, a pesar del incremento de establecimientos y de plazas ofertadas en todas las categorías, ha existido durante la mayor parte del periodo un predominio claro de los establecimientos menor categoría (2 y 1 tenedores) que concentraron, por término medio, el 94,43% de los establecimientos y el 90,18% de las plazas ofertadas. Esto ha podido venir provocado, tal y como hemos descrito anteriormente, por la influencia de la denominada “cultura de la tapa” y su menor desarrollo en establecimientos de alta cocina. No obstante, es de destacar el cambio radical registrado en el año 2001, en el cual se observa un brusco cambio de tendencia hacia un predominio claro de los establecimientos de categoría media-alta (3 y 4 tenedores), dando lugar a la configuración de una oferta de restaurantes actual tal y como la recogida en la figura 4.5 para el ejercicio del 2001, donde estos establecimientos concentran aproximadamente el 95% de los establecimientos que ofertan el 93% de las plazas. Este hecho viene a corroborar la consolidación del nuevo modelo turístico en Sevilla, con una demanda de mayor poder adquisitivo y una potenciación del turismo gastronómico.

Por lo que respecta a la oferta de **cafeterías**, presentan una evolución similar a la de los restaurantes tal y como se observa en la Figura 4.6. La evolución de los establecimientos y del número de plazas ha sido creciente a lo largo de todo el periodo en el total de la provincia. La citada evolución la podemos considerar explicativa también para el caso de la oferta del municipio, a parte de por lo anteriormente mencionado, por el hecho de que los establecimientos concentrados en el mismo, en base a los datos municipales disponibles para 2000 y 2001, han representado, por término medio, el 83,18%, concentrando el 88,6% del total de las plazas ofertadas.

FIGURA 4.6. Evolución de la oferta de cafeterías en términos del número de establecimientos y de las plazas ofertadas.

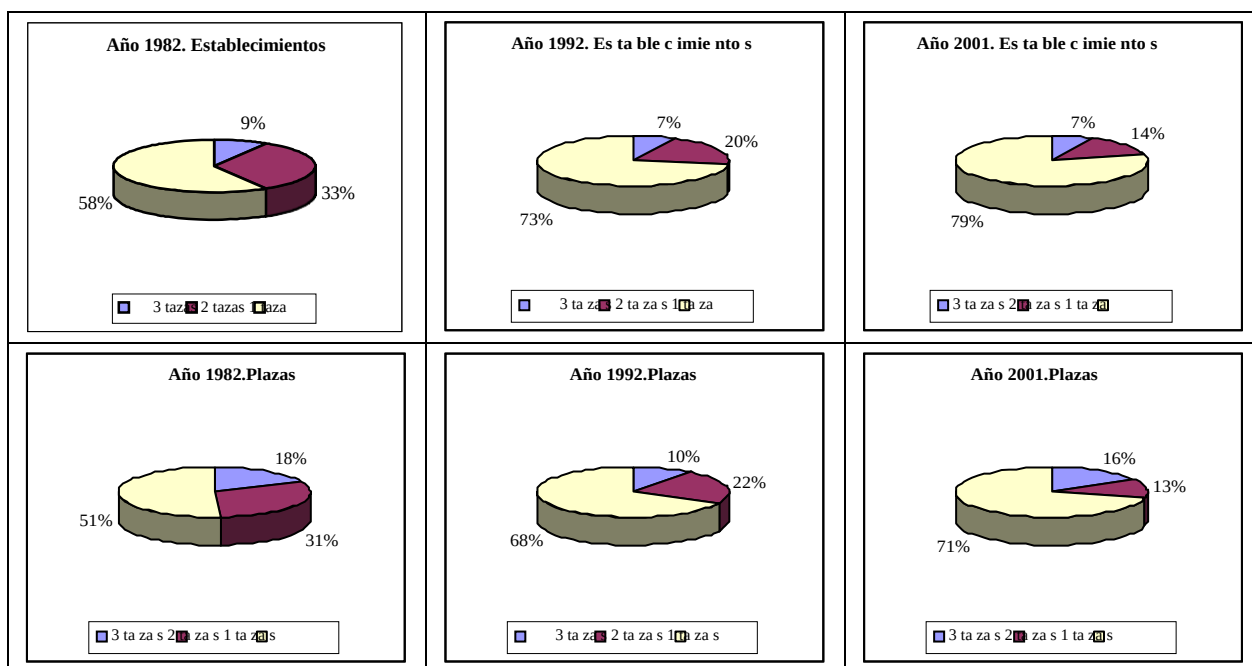


Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurría para el caso de los restaurantes, el número de plazas muestran más claramente la *tendencia* seguida por la oferta de cafeterías. Se diferencia claramente una primera etapa de crecimiento muy pronunciado hasta 1992, ofertándose

en el citado año el 170,39 % de las plazas existentes diez años antes, apoyado, en gran medida, por los trabajos preparatorios para la celebración de la Exposición Universal de 1992. Finalmente, tras un breve periodo de readaptación de la capacidad de estos establecimientos a las nuevas necesidades de la ciudad, se abre una última etapa de crecimiento continuado pero a ritmos más moderados propiciado, entre otros factores, por las medidas desarrolladoras del Plan DIA.

FIGURA 4.7. Distribución porcentual de la oferta de cafeterías por categorías y periodos.



Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista *cualitativo*, la oferta ha experimentado una evolución significativa durante todo el periodo. Para su análisis, al igual que hicimos en el caso de los restaurantes, estudiamos la composición de la oferta en tres ejercicios distintos del periodo que nos permiten visualizar claramente la evolución cualitativa de la misma. Como se observa en la Figura 4.7, esta evolución se ha caracterizado por una clara relevancia de los establecimientos de inferior categoría, con un peso creciente a los largo de todo el periodo; representando, por término medio, el 70% de los establecimientos y el 63% del total de plazas ofertadas. Esta evolución creciente ha llevado a la configuración actual de las cafeterías en Sevilla: como se observa en la figura 4.7, los establecimientos de categorías inferiores representan el 79% de los establecimientos totales y ofrecen el 71% de las plazas. Este hecho está claramente influenciado, al igual que en el caso de los restaurantes, por la elevada importancia que

en la zona tiene la “cultura de la tapa” y por el clima, que permite la vida al aire libre prácticamente durante todo el año.

Por último, **las agencias de viajes**, forman el último sumando de la denominada oferta turística complementaria primaria. Se denominan agencias de viajes, según establece el Real Decreto 271/1988, “a aquellas empresas que, en posesión del título licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/ o organización de servicios turísticos, utilizando o no recursos propios en la prestación de los mismos”. En atención a los servicios que prestan, se clasifican normalmente en las siguientes categorías:

- *Mayoristas*: son consideradas como tales aquellas que proyectan, elaboran y organizan todo tipo de servicios y paquetes turísticos susceptibles de ser ofrecidos a las agencias minoristas, no ofreciendo sus productos directamente a los consumidores de los mismos.
- *Minoristas*: se las clasifica como tales a aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas ofreciéndolos directamente a los consumidores, o bien se dedican a proyectar, elaborar y organizar y/ o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente a los consumidores, no ofreciéndolo en ningún caso a otras agencias.
- *Mayoristas-Minoristas*: son consideradas como tales aquellas agencias que son capaces de simultanear las actividades de las dos categorías anteriores.

Realizada esta demarcación conceptual, debemos señalar que, al igual que en el caso los restaurantes y cafeterías, los datos de los que se disponen para analizar la oferta de las agencias de viajes en las fuentes enunciadas en la introducción de este capítulo, son provinciales hasta el ejercicio del año 2000 en el que empiezan a disponerse de datos municipales. No obstante, los datos provinciales se consideran significativos para el análisis de la oferta del municipio puesto que, como se observa en la tabla 4.5, en la ciudad de Sevilla se han concentrado, por término medio, el 46,6% de la oferta total de la provincia.

TABLA 4.5. Número de agencias de viajes por categorías de Sevilla.

Agencias	1982	1986	1989	1992	1998	2000		2001	
Ámbito	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Prov.	Munic.	Prov.	Munic.
Minoristas	10	22	33	43	68	62	29	81	52
Mayorista-Minorista	0	0	5	4	137	165	20	169	127
TOTAL	10	22	38	47	205	227	49	250	179

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de:

- Instituto Nacional de Estadístico, *Anuario Estadístico de España*. 1982,1986,1989,1992 y 1995.
- Instituto Andaluz de Estadística, *Anuario Estadístico de Andalucía*. 1995, 1998, 2000 y 2001.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Anuario Estadístico de Sevilla*. 1991,1992,1995-96.
- Ayuntamiento de Sevilla, *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*. 1998, 1999, 2000 y 2001.

Como se desprende de la Tabla 4.5., la oferta de agencias de viajes durante todo el periodo analizado ha sido creciente. Por categorías, el crecimiento ha estado sustentado sobre todo en el número de agencias mayoristas-minoristas, dando lugar a una composición actual de la oferta con un predominio claro de éstas últimas, siendo el crecimiento de las agencias minoristas más moderado. Un análisis más profundo de este proceso de crecimiento⁴ revela que ha sido debido fundamentalmente al incremento de la sucursalización, fundamentalmente a través de las franquicias, aunque las entidades con título concedido siguen siendo las más numerosas. Este comportamiento ha sido generalizado en todas las provincias andaluzas, aunque de manera desigual, lo que ha traído consigo una modificación de la participación relativa de las mismas. Así se ha observado una disminución de la cuota relativa de Málaga, Granada y Sevilla a favor de Jaén, Córdoba y Almería.

⁴ No reflejamos aquí este análisis debido a que esta cuestión escapa a los objetivos de este trabajo, puesto que sería una cuestión ligada más al análisis del turismo emisor.

IV. 4. LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA.

Antes de comenzar el desarrollo de este punto debemos hacer constar lo que vamos considerar **oferta turística complementaria específica**. Este término hace referencia a: “las distintas instalaciones, equipamientos, infraestructuras, edificaciones, etc. que resultan indispensables para el desarrollo de los distintos segmentos del mercado turístico y que resultan propios de cada uno de ellos”. Así por ejemplo, para el correcto desarrollo del turismo de congresos en una determinada zona es indispensable la existencia de un palacio de congresos que se constituirá así como un componente esencial de la oferta turística específica para el citado segmento en la zona concreta analizada. Por ello, hemos considerado que lo más adecuado para el análisis de la oferta complementaria en Sevilla es agruparla por **tipologías turísticas**. En este sentido, no existe una única clasificación que abarque todas las tipologías que se pueden desarrollar y, muchas de ellas quedan incluidas en otras. De este modo, nosotros hemos decidido realizar las divisiones y subdivisiones que nos han parecido más oportunas para el análisis del caso concreto de Sevilla; pero, en ningún momento, hemos pretendido ser exhaustivos. Así, estudiaremos por separado (como se resume en la figura 4.8): *el turismo cultural, el de fiestas mayores, el de parques temáticos, el medioambiental, el de rutas, el de congresos y el deportivo*.

Como ya señalamos en el primer capítulo, la oferta complementaria específica está muy relacionada con las rentas de situación, por lo que intentaremos no ser repetitivos. Al igual que entonces y por los mismos motivos, el **ámbito espacial** escogido para el estudio de la oferta complementaria específica será el *Área Metropolitana de Sevilla* (AMS).

Antes de comenzar la exposición de las características de las diversas tipologías, consideramos importante señalar la **tendencia** seguida por la oferta complementaria específica en las últimas décadas. En general, este tipo de oferta complementaria es la que más se ha incrementado tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, ya que es uno de los elementos que permiten el cambio de modelo turístico. Esto se debe a que la oferta complementaria específica permite: diversificar la oferta, hacer la estancia más activa e incrementar la calidad de la misma. Teniendo en cuenta esto, pasamos ahora al análisis de la oferta turística específica de cada segmento del mercado en el AMS.

FIGURA 4.8. Tipologías turísticas a desarrollar en el Área Metropolitana de Sevilla.

TIPOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS	POTENCIALIDADES/RETOS
Turismo cultural: • <i>Turismo monumental de visitas</i> • <i>Turismo de eventos</i> • <i>Turismo de museos</i>	- Gran importancia y tradición. - Diversidad. - Calidad. - Demanda muy heterogénea.	- Segmentar para aprovechar mejor una demanda muy heterogénea. - Potenciar visitas a lugares menos conocidos. - Crear rutas temáticas. - En T. Eventos: ajustar el calendario para desestacionalizar y completar otras tipologías (aumentar estancia media).
Turismo de Rutas y Circuitos: • <i>Dentro del AMS:</i> - En función de la temática - En función del medio de transporte • <i>Donde el AMS es una parte.</i>	- Diversidad de rutas y circuitos. - Permite segmentar. - Complementa otras tipologías. - Demanda muy heterogénea.	- Crear nuevas rutas para potenciar recursos no explotados y reducir la saturación de los tradicionales.
Turismo de Fiestas Mayores:	- Masificado. - Muy estacional. - Grandes repercusiones.	- Potenciar otras fiestas de la capital y del AMS para: desestacionalizar y desmasificar.
Turismo de Parques Temáticos:	- Menor tamaño y precio que otros. - No hotel en sus instalaciones. - Turismo joven y familiar. - Sirve de complemento a otras tipologías (incrementa la estancia media). - Diversifica las opciones para el calor del verano: desestacionaliza.	- Continuar impulsándolo. - Resolver los problemas financieros y de gestión.
Turismo Medioambiental:	- Escaso por el carácter urbano de la zona. - Complementa a otras tipologías.	- Introducirlo en las rutas para aprovecharlo mejor como complemento a otras tipologías.
Turismo de Congresos:	- Elevado gasto medio. - Se puede complementar con otras tipologías. - Diversidad de eventos. - Calidad. - Insuficientes infraestructuras para expandirse.	- Construir nuevas infraestructuras. - Ajustar calendario para: completar a otras tipologías y desestacionalizar.
Turismo Deportivo: • <i>Turismo Espectado</i> • <i>Turismo Participante</i>	- Muy heterogéneo. - Complementa otras tipologías y es factor de atracción. - Calidad de instalaciones y eventos	- Seguir atrayendo nuevos eventos para rentabilizar instalaciones. - Mejorar instalaciones de algunos deportes.

Fuente: Elaboración propia.

IV.4.1. Turismo cultural.

El turismo cultural es la tipología que tradicionalmente se ha desarrollado en Sevilla dada la enorme diversidad, cantidad y calidad de recursos existentes para ello (como tuvimos ocasión de analizar en el apartado dedicado al estudio de las rentas de situación). La demanda que viene atraída por los factores culturales es muy heterogénea: nacionales y extranjeros, turistas jóvenes y jubilados, turistas de renta y gasto elevados y turistas con menor poder adquisitivo. Por ello, consideramos interesante segmentarlo, de modo que se pueda adaptar mejor a las necesidades y expectativas de cada tramo. La estancia media en estas tipología es muy reducida, por lo que uno de los retos es incrementarla y, para ello, proponemos: complementarla con otras tipologías, potenciar los recursos menos explotados y crear rutas temáticas. Finalmente, otro problema es la marcada estacionalidad del turismo cultural, siendo las temporadas altas la primavera y el otoño por motivos lógicamente climáticos. Por ello, volvemos a recomendar completar esta tipología con otras para lograr un mejor aprovechamiento de las infraestructuras turísticas existentes en Sevilla. A modo de ejemplo, podemos señalar el turismo de parques temáticos o el de congresos como analizaremos más adelante.

Dada la diversidad del turismo cultural hemos considerado interesante estudiar por separado: el turismo monumental de visitas, el turismo de eventos y el museístico.

a) Turismo monumental de visitas.

En este apartado incluiremos la actividad turística que tenga como objeto la visita a espacios de carácter permanente, siempre con tintes culturales, sobre todo, la realizada a monumentos o similares. Es el producto estrella del turismo en el AMS, encontrándose gran cantidad de ejemplos habilitados al visitante. Es por tanto, como ya analizamos en el primer capítulo, una de las rentas de situación mejor explotadas del área que nos ocupa. Pero no solo destaca por su cantidad, sino también por su diversidad y calidad. Ocupa espacios de todo tipo de estilos y épocas, plenamente habituados a efectos turísticos y, además, en un buen estado de conservación en la mayoría de los casos. Es de reseñar el reducido precio que se requiere para acceder a ellos, llegando incluso al extremo de la gratuidad. Se promocionan a su vez ventajas para diferentes franjas de edades y visitas grupales. Es un turismo que no cae en los problemas de masificación de otras ciudades con espacios similares (como la Alhambra en Granada), lo que le hace

gozar de cierta ventaja competitiva. Sin embargo, consideramos que sería conveniente organizar las visitas a espacios gratuitos a fin de prevenir este aspecto, así como de ampliar la oferta por todo el casco antiguo (no olvidemos que Sevilla tiene el mayor y uno de los cascos antiguos más ricos patrimonialmente de Europa), para descongestionar el nodo Catedral- Real Alcázar y por el resto de zonas del AMS (Itálica, San Isidoro del Campo, etc.). En este sentido, otra opción que consideramos interesante es crear rutas temáticas (la Sevilla romana, ruta de los poetas sevillanos, rutas pictóricas, entre otras) con el objetivo de mejorar el aprovechamiento del rico patrimonio existente y, con ello: incrementar la estancia media y descongestionar las zonas antes citadas. Por otro lado, para promocionar esta tipología Sevilla puede tratar de ofrecerse como punto de partida del turismo cultural de Andalucía o conseguir ser proclamada Ciudad Europea de la Cultura.

b) Turismo de eventos.

Aquí situaremos aquellos espectáculos culturales que, por su propia magnitud, tengan la potencialidad de atraer visitas de otros lugares. Estos eventos se caracterizan por su gran cantidad, diversidad y calidad. A partir de la Expo' 92 se dota a Sevilla de grandes recintos para desarrollarlos como: el Auditorio de la Cartuja, el Teatro de la Maestranza, la remodelación del Teatro Lope de Vega, etc. Todo esto hace posible la programación de eventos antes impensables en el AMS, como la ópera o grandes conciertos al aire libre. Posteriormente, la construcción del Estadio Olímpico multiplica las posibilidades en este sentido.

El calendario de estos acontecimientos ocupa prácticamente todo el año, teniendo incluso meses especiales para el disfrute de alguna actividad en concreto, como el mes de la danza, la propia Bienal o la concentración de espectáculos taurinos en el mes de abril; lo que facilita la llegada de turistas especializados en la materia. De este modo, si se realiza una buena programación de los mismos, se puede conseguir, en parte, desestacionalizar el turismo que se desarrolla en Sevilla e incrementar la estancia media.

Como principales hitos de esta tipología destacamos la Bienal de Flamenco y el calendario taurino. Respecto al primero decir que consiste en un calendario muy completo en todos los aspectos de este arte y celebrado en diferentes recintos. Los principales espacios anfitriones de dicha Bienal son el Lope de Vega y los Reales Alcázares. Es un programa que abarca desde público muy especializado en el tema hasta programaciones más aptas para los más profanos. Es un evento que puede mantener al

turista en el AMS varios días. Respecto al segundo hito, es decir, los espectáculos taurinos en la Real Maestranza, comentar que se concentran en los meses de Abril y Mayo, si bien hay espectáculos menores durante todo el año. La plaza de toros de Sevilla es junto con la de Madrid la principal de España, lo que atrae a sus festejos a personas muy interesadas en ver lo que son capaces de hacer las principales figuras del momento. Es sobre todo la programación de Abril la que atrae al público más entusiasta. Para el turista menos introducido en este mundo, la Maestranza programa corridas de menor talante durante todo el año prácticamente. Además, en el resto de localidades del AMS, se celebran eventos coincidiendo con las ferias autóctonas, bien en plazas fijas o móviles, lo que permite al turista de todas las épocas disfrutar de exhibiciones taurinas aunque sean de menor enjundia.

Junto a estos acontecimientos conviven en el AMS, otros también de gran importancia, como la programación teatral del Teatro Lope de Vega, otros menores, pero igualmente atractivos, y otros de lo más pintoresco como el festival de Teatro Clásico de Itálica. Está repleta el área, a su vez, de salas reducidas de teatro para albergar representaciones novedosas y vanguardistas, como la sala La Imperdible, o la sala El Cachorro.

c) Turismo de museos.

En este apartado, que da fin a la tipología de turismo cultural, recogemos aquellos espacios con contenidos artísticos que, si bien son en su mayor parte permanentes, pueden sufrir variaciones en sus colecciones. Estamos hablando de los museos del AMS propiamente dichos, pero también de otras salas menores que se ubican en Sevilla.

Como primera nota, decir que existen en esta área gran cantidad de espacios museísticos, concentrados en su mayoría en la capital. Pero, no es solo su cantidad lo destacable, sino también su calidad. En esta característica sobresalen los ejemplos del Museo de Bellas Artes, el Museo Catedralicio y el Museo Arqueológico. Estos hitos, aprovechan la ya mencionada condición de Sevilla como cruce de caminos para llenar sus salas de piezas muy interesantes y difíciles de ver juntas en otro lugar. Por encima de todas está la colección de pintura barroca del Museo de Bellas Artes, que es la segunda mejor de España tras la del Museo del Prado de Madrid. Especial mención requiere, la reciente instalación del Museo de Arte Contemporáneo de Andalucía en el antiguo Monasterio de la Cartuja. Este museo viene a cubrir una de las principales deficiencias que el turismo museístico tenía en la capital hispalense. Los edificios que

reúnen el arte expuesto del AMS tienen un óptimo estado de conservación y están perfectamente adecuados para su uso. Los accesos son en gran parte gratuitos o de muy bajo precio a efectos de una mayor divulgación. Además de los platos fuertes en lo que a museos se refiere, existen otros de menor tamaño, pero que llaman la atención por lo exótico de su temática, como el museo de muñecas y juguetes antiguos, el militar, el de carruajes, el de artes y costumbres, etc. Todos los museos mencionados se encuentran en un radio de escasa distancia ya que se encuentran todos ellos en la capital. De los situados en las otras localidades del AMS destaca el de Itálica en Santiponce.

Para finalizar con esta tipología, es obligado decir que Sevilla es una ciudad con gran cantidad de aspectos susceptibles de adquirir valor turístico, como las leyendas y tradiciones o su relevancia literaria, así como el escaso desarrollo del turismo de idiomas habida cuenta de la larga tradición universitaria de la zona.

IV.4.2. Turismo de Rutas y Circuitos.

Esta es una tipología muy heterogénea, en la que podemos encontrar desde rutas temáticas en el interior de AMS, como las señaladas anteriormente, hasta circuitos de los que Sevilla sólo forma parte, como el tradicional Córdoba-Granada-Sevilla. La creación de estas rutas y circuitos permite la segmentación del turismo y, de ese modo, se puede ofrecer el producto más adecuado para cada tramo de demanda. Por otro lado, es una tipología que sirve de complemento y, por lo tanto, necesitas a las demás.

a) Rutas dentro del AMS.

Este tipo de turismo lo podemos clasificar en función de la temática de la ruta a realizar (normalmente vinculadas con el turismo cultural: ruta romana, ruta de los poetas sevillanos, etc.) o en función del medio de transporte utilizado para ello. Fue este último caso el que más nos sorprendió al realizar este trabajo, ya que no pensábamos que en un área urbana se pudieran desarrollar actividades tan variadas y pintorescas. Nos encontramos con casos de rutas típicas como en bicicleta y a pie (normalmente en la capital), y con rutas pintorescas como quad, 4x4, globo o avioneta (normalmente ofertadas por empresas privadas de los pueblos de la periferia como Salteras, Puebla del Río, etc.).

Por su importancia, en este apartado nos centraremos en las *visitas guiadas en transporte*. Sumándose a la tradicional oferta de guías a pie, también se ofrece una variada y extensa lista de visitas a través de medios de transportes como son: autobuses panorámicos, trenes y tranvías, paseos por el río, coches de caballo, entre otros. Estas visitas están diseñadas para poder acceder a diversos lugares y monumentos emblemáticos de Sevilla sin preocupación por la distancia entre ellos, pues son precisamente estos desplazamientos y paseos verdaderos productos turísticos. En este sentido, podemos diferenciar las visitas programadas de las no programadas. Las primeras son aquellas que, a través de un guía turístico, realizan un programa prefijado de visitas por la ciudad. Así encontramos visitas en autobuses panorámicos, donde se distinguen diversas rutas para seleccionar en función del interés del turista o grupos y, de esta forma, se intenta personalizar cada una de las visitas. También tenemos que hablar del atractivo de los paseos y cruceros por el río Guadalquivir, que ofrecen una travesía presentando otros aspectos de la ciudad. Algo característico y singular son los tradicionales paseos en coches de caballos que presentan al turista otra perspectiva de conocer la ciudad, con paradas en diversos monumentos, plazas y parques. Por otro lado, las visitas no programadas hacen referencia a las que se realizan de forma autónoma, es decir que no están prefijadas u ofertadas, sino que son los propios turistas los que diseñan un programa. En este sentido, se presentan la posibilidad de alquilar vehículos con conductor y sin él, autobuses para grupos, avionetas, además de adoptar los servicios locales de transportes como pueden ser taxis y autobuses. Para ello, en el caso de los autobuses urbanos se disponen unos bonos diferenciados según número de viajes, edad, servicios especiales en festivos...

b) Circuitos de los que Sevilla forma parte.

Todo lo anterior configura la oferta de transportes turísticos en el ámbito de la ciudad de Sevilla y su área metropolitana, pero tenemos que destacar la presencia de Sevilla dentro de itinerarios turísticos que competen a distintas ciudades. En este sentido, el circuito tradicional es el que recorre Sevilla, Córdoba y Granada; y que, en muchas ocasiones, se nutre de turistas procedentes de la Costa del Sol que realizan excursiones de muy corta duración a estas ciudades. También podemos mencionar en este apartado, la antigua Vía de la Plata, que se situado en la N-630 conduce hacia Mérida, Castilla y León y Asturias y que presenta un gran valor como ruta cultural y paisajística.

Además es de mención especial la presencia de la capital hispalense en el itinerario realizado por “Al Andalus Expreso”, un tren que reencarna un lujoso hotel y recorre Andalucía con circuitos desde Madrid pasando por Sevilla, Córdoba, Baeza, Úbeda, Granada, Ronda y Jerez, donde se realizan diversas visitas a los lugares más representativos de las ciudades anteriores. Se añaden a su vez, ofertas especiales en las tarifas para niños y recién casados.

Dentro de esta tipología consideramos muy interesante incrementar los esfuerzos para conseguir que Sevilla se convierta en el punto de partida del turismo cultural de Andalucía.

IV.4.3. Turismo de Fiestas Mayores.

Esta tipología quedaría englobada en el turismo cultural, pero dada su importancia cuantitativa y cualitativa hemos decidido estudiarla por separado. Todas las fiestas señaladas como rentas de situación en el primer capítulo están plenamente adaptadas a la recepción de turistas, por tanto, es una renta totalmente aprovechada y, todo ello, sin perder un ápice de autenticidad. Dicha autenticidad es uno de los elementos más atractivos de estos eventos.

Se concentran las visitas sobre todo en la Semana Santa y la Feria de Abril de la capital, pero también acontecimientos similares en las restantes localidades del AMS son reconocidos y además cuentan con el añadido de estar menos masificados. Las ferias propias de cada pueblo en diferentes fechas permiten tener el ambiente típico de la Feria de Abril durante buena parte del año y, por lo tanto, ser aprovechado como complemento para otras tipologías turísticas.

En la capital tenemos como otras fiestas importantes el Corpus Christi, la festividad de la Inmaculada, el día de la Virgen de los Reyes, la Velá de Santiago y Santa Ana en Julio, etc. Todo ello, hace difícil llegar al AMS y no encontrar una celebración pintoresca en los días venideros.

IV.4.4. Turismo de Parques Temáticos.

Es una tipología en auge en los últimos años y que se sitúa en zonas anexas a las principales capitales del país. Respecto a esto veremos que ventajas tienen los parques situados en el AMS, y más concretamente en la capital. Dichos parques son Isla Mágica

y Aquopolis⁵. Los analizaremos por separado puesto que son muy diferentes. El turismo temático presenta una demanda fundamentalmente joven y familiar. Estos parques pueden convertirse en un factor de atracción en si mismos o complementar otras tipologías y, con ellos incrementar la estancia media en Sevilla. Por otro lado, se pueden utilizar como elementos para la desestacionalización ya que, por su contenido, suponen una alternativa al calor del verano.

a) Isla Mágica.

Es junto con Terra Mítica el principal del sur de España y atrae turistas de toda la comunidad andaluza, incluso portugueses. Se inauguró en 1997 en antiguos terrenos de la Expo'92, más concretamente en el Lago de España. El principal elemento diferenciador de este parque frente a otros es que es el único que se encuentra en pleno corazón urbano, existiendo la posibilidad de acceder a él tanto a pie, como en autobuses de línea regulares. Isla Mágica recrea el ambiente de los descubridores en pleno siglo XVI, constando de siete áreas temáticas y veintitrés atracciones para todo tipo de edades. Se abre la posibilidad de realizar visitas de día completo o de medio día. Los precios oscilan según las franjas de edad o si la visita se realiza en grupos concertados, pero en todos los casos es más barato que el resto de sus competidores nacionales. La apertura del parque es a finales de Marzo y la clausura a principios de Noviembre.

Como deficiencias podemos señalar su tamaño, menor que el de otros parques españoles similares, así como los problemas de financiación que ha atravesado y que han repercutido negativamente en su imagen. De este último aspecto, comentar que actualmente el parque está gestionado por un concejal del consistorio sevillano, lo que refuerza la confianza pública sobre esta instalación. Este punto podría aumentar su atractivo para futuros inversores y traspasarse a manos privadas, que ha sido uno de los objetivos de Isla Mágica desde su creación. En este sentido, es importante resaltar que Isla Mágica no incluye alojamiento en sus instalaciones ya que en la reestructuración de la oferta realiza al terminar la EXPO'92 no se consideró oportuno incrementar el número de plazas de alojamiento existentes en la ciudad con la construcción de un nuevo hotel. Esto benefició a los empresarios hoteleros de la zona, pero mermó considerablemente las posibilidades de ingresos del parque.

⁵ Aunque no están en el AMS, Mundo Parck en Gerena y la Reserva Natural del Castillo de las Guardas, pueden ser utilizados como complemento de las actividades que realiza el turista en Sevilla y, con ello, conseguir incrementar la estancia y gastos en la provincia.

b) Aquopolis.

Como su propio nombre indica es un parque acuático que trata de rellenar las carencias propias de una ciudad no costera en los meses estivales. Estamos ante un parque más dirigido a la población autóctona que a los posibles turistas, ya que su franja de apertura coincide con los meses de menor número de visitas al AMS, esto es de Junio a Septiembre. A pesar de esto, no deja de ser una posibilidad atractiva. Los precios, al igual que en el otro parque, oscilan según la edad, pudiendo realizarse visitas grupales. Las instalaciones son las propias de este tipo de espacios: toboganes, piscinas de olas, piscinas para los más pequeños, etc.

IV.4.5. Turismo Medioambiental.

Al tratarse el AMS de una zona eminentemente urbana, es el turismo que más carencias presenta. La mayoría de los recursos ofertados como contacto con la naturaleza en el área son de carácter artificial, se trata de los parques urbanos y periurbanos. Existen en el AMS gran cantidad de parques y jardines, que son el complemento perfecto para las visitas de tipo cultural, ideales para buscar la sombra y descanso en los meses de verano. En muchos casos se vinculan ambos tipos de turismo, ya que existen zonas verdes en Sevilla que pueden ser objeto de visita cultural independientemente de su carácter natural. En la capital tenemos como ejemplo el parque de M^a Luisa, los Jardines de Murillo y los de los Reales Alcázares. También en la capital, el curso del río Guadalquivir es utilizado para cruceros desde la Torre del Oro hasta el puente del Alamillo.

Ejemplos turismo medioambiental, propiamente dichos, los encontramos en la periferia evidentemente, y son los parques periurbanos de la Corchuela y Porzuna. Son antiguos pinares, hoy reconvertidos en merenderos, ideales para barbacoas y similares, pero no muy utilizados por los turistas. En varios núcleos anexos a Sevilla capital encontramos casos de granjas escuelas infantiles, que podrían ser utilizados para potenciar este tipo de turismo. Pero el producto estrella del AMS en cuanto a turismo medioambiental se refiere, es la Cañada de los Pájaros en Puebla del Río. Este espacio constituye un avance de Doñana y puede resultar adecuado para visitas escasas de tiempo y deseosas de conocer ese paraje. Es un ámbito explotado de forma privada que permite visitas guiadas, muy válidas para posibles excursiones posteriores a congresos. Por último, cabe mencionar la existencia de diferentes jardines botánicos en el AMS,

como los de los parques del Alamillo (capital) y del Carambolo (Castilleja de la Cuesta), o el de los Reales Alcázares.

IV.4.6. Turismo de Congresos.

Esta es una de las tipologías de turismo que augura un futuro lleno de posibilidades tanto económicas como en materia de empleo, debido a la relación que presenta con el resto de tipologías turísticas. Es por ello, por lo que se apuesta por un desarrollo en el turismo de congresos asociado a otros turismos: cultural, aventura, medioambiental, etc.; se intenta fomentar un turismo de congresos complementado con otros y, de esta forma, se favorece un turismo integrado y diversificado. Por otro lado, la demanda del turismo de congresos presenta uno de los gastos medios más elevados. Debido a la gran importancia de esta tipología, el Plan Estratégico Sevilla 2010 le dedica un apartado, centrándose fundamentalmente en la mejora de las infraestructuras, como veremos posteriormente.

El problema principal de esta tipología es que para poder aprovechar en su totalidad estas ventajas es necesario contar con las infraestructuras adecuadas: al menos, hoteles de categorías superiores y salas donde celebrar la reuniones. En este sentido, como analizamos en el apartado de la oferta de alojamiento, desde la celebración de la Expo'92, Sevilla cuenta con un importante número de plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas, en casas palacio y en cortijos, con salas de reuniones en estos alojamientos y con un Palacio de Exposiciones y Congresos. Este Palacio de Exposiciones y Congresos está dotado de la tecnología más avanzada y de un personal altamente cualificado, se compone de auditorio, diversas salas, pabellones, áreas de exposiciones, restaurantes, comedores privados y un servicio integrado de asistencia (servicios de seguridad, médico, teléfonos públicos, secretarías, traducción,...). Todo ello en un Palacio de más de 30.000 metros cuadrados, estructurado en un edificio central, dos edificios laterales, tres pabellones expositivos, además de una inmensa plaza. Además cuenta con un amplio y variado calendario de ferias y eventos congresuales que se reparten a lo largo de todo el año de muy diversa índole como: arte contemporáneo, mundo taurino, gastronomía típica de la zona, industria, flamenco, innovación y tecnología, entre otros.

No obstante, consideramos que esta tipología debe tratar de centrar su atención para seguir expandiéndose en:

- Construir nuevas infraestructuras para poder acceder a eventos de mayor envergadura.
- Coordinar el calendario de eventos con el objetivo de complementar otras tipologías y, con ello, incrementar la estancia media y desestacionalizar el turismo que se desarrolla en Sevilla.

Sevilla afronta estos retos con un nuevo impulso reflejado, sobre todo, en la ampliación de FIBES, con la esperanza de albergar grandes congresos que es uno de sus puntos débiles (este punto se desarrollará con más amplitud en el capítulo dedicado al análisis de la política turística). Por otro lado, la escasez de vuelos directos desde Sevilla hacia grandes capitales europeas, que son los grandes centros de demanda de este tipo de turismo, suponen un freno para su expansión.

IV.4.7. Turismo Deportivo.

La principal característica del turismo deportivo es su *heterogeneidad*: existe un amplio y diverso abanico de deportes que, a su vez, se pueden disfrutar como espectadores o como participantes; es una tipología independiente ya que hay turistas cuya principal motivación es deportiva, pero que puede complementar fácilmente a otras. Por ello, tanto la demanda como la oferta (de alojamiento y complementaria) presentan gran diversidad; así, encontramos desde los turistas jóvenes con reducido gasto que vienen atraídos por la práctica de deportes de riesgo hasta los turistas de mayor edad y poder adquisitivo que practican el golf, pasando por los que vienen como espectadores de un partido de fútbol. En este sentido, Sevilla cuenta con unas instalaciones de calidad para la práctica de la mayor parte de los deportes (prácticamente para todos salvo el esquí) y un amplio y diverso calendario de eventos de los que disfrutar como participante o espectador. El turismo deportivo en Sevilla se ve muy favorecido por las condiciones climáticas que permiten su práctica durante todo el año. Para poder realizar un análisis más completo vamos a separar el turismo espectador del participante.

a) Turismo espectador.

En este apartado nos referimos al turismo cuya principal motivación es asistir como espectador a los acontecimientos y eventos deportivos que se celebran en la capital y su área metropolitana. Debido fundamentalmente a la incorporación de Sevilla en la

carrera olímpica se desarrollan numerosos y diversos eventos anuales con carácter internacional, así podemos señalar: el Campeonato de Europa de Natación o el Campeonato del Mundo de Atletismo, que han sido verdaderos centros de atracción turística puesto que fomentan el desplazamiento de numerosos visitantes de muy diversa nacionalidad. También tenemos que comentar la presencia de un Club Náutico y del Centro de Alto Rendimiento que ofrecen la posibilidad de desarrollar multitud de deportes náuticos en el río y la celebración de competiciones. Pero todo esto necesita de unas instalaciones e infraestructuras adecuadas para su desarrollo, y en el ámbito territorial de Sevilla lo encontramos también, podemos destacar: el Estadio Olímpico de la Cartuja y el Palacio de los Deportes de San Pablo. Además tenemos que resaltar la presencia de dos equipos de fútbol en primera división con sus correspondientes estadios e instalaciones deportivas. También hay que comentar la existencia de uno de los equipos de baloncesto que se sitúan dentro de las primeras clasificaciones nacionales. Todo lo anteriormente comentado hace que se atraigan a visitantes de toda la provincia y fuera de ella. Tenemos pues que diferenciar los turistas que llegan atraídos por eventos específicos, como puede ser un partido, de los que llegan a Sevilla siguiendo una convocatoria de un acontecimiento internacional como pueda ser un Campeonato del Mundo o de Europa, puesto que son éstos últimos los que realizan un turismo más intenso y diverso debido, sobre todo, a su mayor estancia en la ciudad.

a) Turismo participante:

Turismo participante es el que se realiza con el objetivo esencial de desarrollar o practicar un deporte específico. Dentro de éste apartado en Sevilla existe un amplio abanico de posibilidades ya que, como señalamos anteriormente, a grandes rasgos, podemos resaltar la posibilidad de practicar todos los deportes, exceptuando el esquí. Disponemos de: escuelas deportivas de fútbol, baloncesto, tenis, etc., además de actividades náuticas como: buceo, navegación, piragüismo, remo, pesca, etc., también deportes como: atletismo, rugby o gimnasia rítmica, que cada vez adquieren una mayor importancia, fundamentalmente el atletismo. Por otro lado, se pueden practicar otra serie de deportes más vinculados con la naturaleza y que se realizan en el AMS como: escalada, espeleología, senderismo, equitación, la caza, cetrería, tiro al plato, etc. También encontramos la posibilidad de desarrollar actividades y deportes de aventura y riesgo como: parapente, ala delta, viajes en globo y avioneta, rutas en quads o paintball, que complementan de forma alternativa la oferta turística deportiva convencional.

Merece una reseña especial el golf, deporte en pleno desarrollo y que supone una atractiva potencialidad turística, puesto que es uno de los turismos (junto con el de congresos) con un mayor gasto medio por turista

En general, podemos concluir que Sevilla junto con su área metropolitana ofrecen una amplia y variada oferta de calidad tanto en actividades deportivas como en infraestructuras para su realización.

IV.5. CONCLUSIONES.

Como hemos tenido ocasión de analizar a lo largo de este capítulo, la configuración de la oferta turística (de alojamiento y complementaria) que actualmente presenta Sevilla y su área metropolitana han estado muy marcadas por la celebración de la *Expo`92*. En este sentido, dicho evento ha sido aprovechado por la ciudad, al menos, para crear una oferta más diversificada y de mayor calidad y para difundir internacionalmente la nueva imagen. Todo ello, ha facilitado el cambio de modelo turístico y la consolidación del nuevo modelo “diverso y de calidad”.

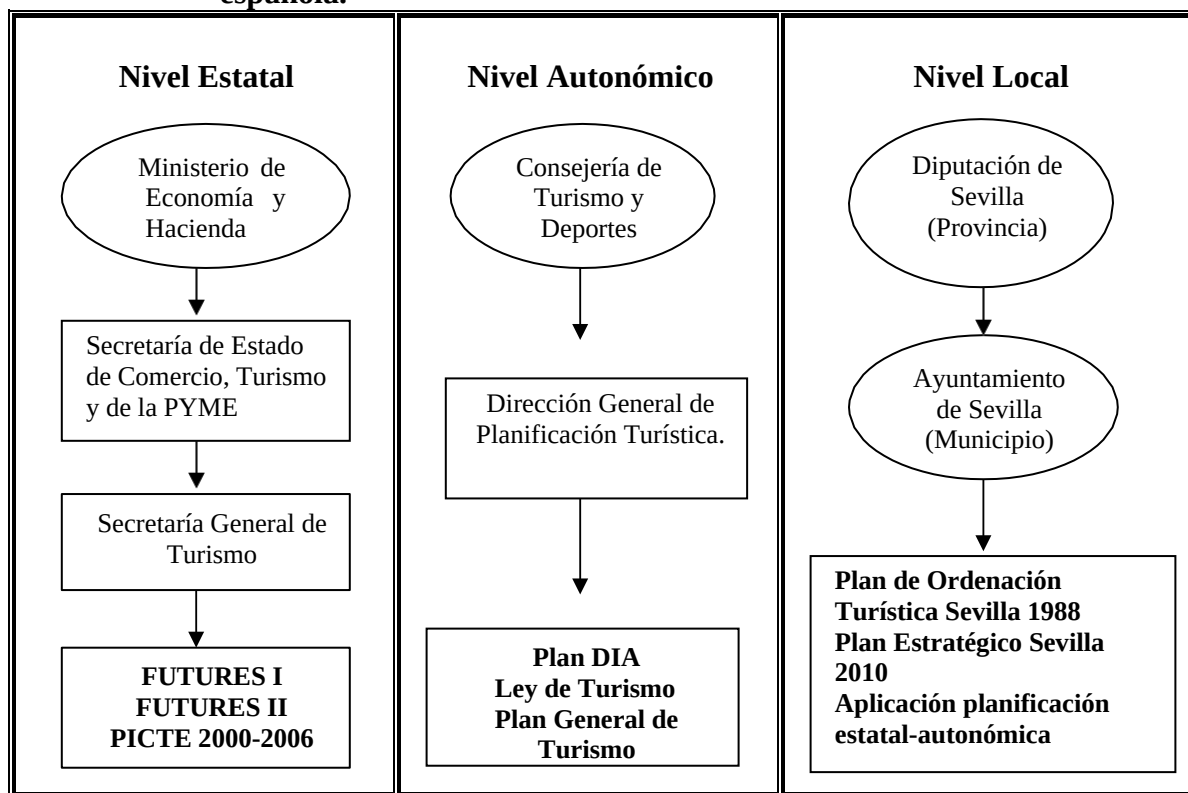
- La principal tipología de **alojamiento** existente en Sevilla es el hotelero como ocurre en la mayor parte de las ciudades turísticas. El *alojamiento hotelero* (hoteles, hostales y hoteles-apartamentos) ha supuesto un 80% del total de los establecimientos y un 81% de las plazas disponibles en la provincia en 2001. Por otra parte, de este tipo de alojamiento destacan los de *categoría superior*: en 2001 el 78% de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros correspondían a hoteles y, dentro de estos, el 66% tenían 4 o 5 estrellas. Como venimos señalando, ha sido con motivo de la *Expo`92* cuando se ha producido el mayor incremento de plazas y fundamentalmente de categorías superiores (entre 1982 y 1992 las plazas en hoteles se incrementaron un 156,6% y en hostales un 47%).
- En cuanto a la **oferta complementaria primaria**, a lo largo del capítulo hemos tenido ocasión de comprobar la menor presencia de *restaurantes* en Sevilla respecto de otras áreas, en especial, los de mayor categoría. Ello se debe a la preferencia de la demanda por los bares de tapas dada su importante tradición. En los últimos años, la apuesta de la ciudad por un turismo de mayor calidad que deje mayores ingresos, se ha visto reflejada en un notable incremento de los restaurantes de mayor categoría. Por su parte, la importancia relativa de las cafeterías es también menor, lo que se debe fundamentalmente a las buenas condiciones climáticas que permiten la “vida al aire libre” prácticamente durante todo el año.
- La **oferta complementaria específica** se ha centrado tradicionalmente en el *turismo cultural y de circuitos*. En la actualidad, aunque siguen siendo las

tipologías más importantes, la tendencia ha sido hacia la DIVERSIFICACIÓN, tanto de las tipologías tradicionales (se aprovechan recursos culturales aún no explotados turísticamente y se crean nuevas rutas y eventos) como por la creación y potenciación de *nuevas tipologías*. En este sentido cabe destacar: el turismo de congresos, reuniones y negocios y el turismo temático. Con todo ello, se pretende fundamentalmente ampliar las posibilidades del turista que visita Sevilla y, con ello: conseguir un mejor aprovechamiento de los distintos segmentos de demanda, incrementar la estancia media en la ciudad y desestacionalizar. Cada vez se concede menor importancia a la cantidad de turistas y más a los impactos (económicos, sociales y medioambientales) que estos pueden provocar.

CAPITULO V: LA POLÍTICA TURÍSTICA DE SEVILLA.

El **objetivo** fundamental de este capítulo es ofrecer una visión lo más clara y práctica posible del diseño y ejecución de la política turística en el municipio de Sevilla. Como ya hemos visto, a finales de la década de los ochenta, después de un largo periodo de expansión, se produjo una crisis en el sector turístico español, provocada por un cambio estructural en los mercados turísticos que provocó un desajuste entre la oferta y la demanda, con consecuencias negativas para las economías regionales y nacionales. Estábamos asistiendo a un momento de agotamiento del modelo turístico clásico español, lo que llevaría a la realización de una serie de trabajos que diagnosticarían esta situación y resaltarían la necesidad de la puesta en marcha de una planificación turística integral para la implantación de un nuevo modelo turístico que adaptase el sector a los nuevos cambios que se estaban produciéndose por el lado de la demanda. El caso de Sevilla, como expondremos a continuación, supuso una excepción dentro de este marco, siendo una pionera en el desarrollo de medidas en materia turística encaminada a una planificación más acorde con las líneas del nuevo modelo turístico.

Partiendo de este punto, realizaremos un análisis circunscrito a un horizonte temporal que abarca *desde finales de los ochenta hasta nuestros días*. De esta forma, intentaremos obtener una visión práctica del proceso de implantación del nuevo modelo turístico en Sevilla. Por otro lado, centraremos nuestro estudio en el **municipio de Sevilla**; aunque para poder comprender la política turística que en él se desarrolla, es necesario que hagamos referencia a las políticas diseñadas desde ámbitos competenciales más amplios: *nivel central, autonómico y provincial*. En la figura 5.1 hemos tratado de resumir los diversos organismos con competencias en materia turística y los planes de política turística que pueden tener relevancia para el municipio de Sevilla.

FIGURA. 5.1. Distribución competencial en materia turística de la Administración española.

Fuente: Elaboración propia, 2003.

Con el objetivo de separar las actuaciones realizadas desde dichos organismos hemos dividido este capítulo en **tres partes** claramente diferenciadas. Comenzaremos con una *primera parte* donde procederemos a dar una visión clara, concisa y completa, a la vez, del conjunto de medidas de política turística puestas en marcha por la administración central y autonómica durante el periodo analizado. Ello configura el marco general donde se va a desarrollar toda la planificación turística de la ciudad de Sevilla. Una vez obtenida esa visión general, pasaremos a una *segunda parte* donde ofreceremos una visión empírica del desarrollo del marco anterior en Sevilla, centrándonos sobre todo en la actuación del Ayuntamiento por ser el más cercano a la situación real. En este apartado intentaremos reflejar cómo entre lo que se recoge en los planes y lo que realmente se consigue con las medidas puestas en marcha, hay mucha diferencia. *Finalmente*, analizaremos cual es el desarrollo previsto para el futuro del turismo de la ciudad de Sevilla, recogido en el Plan Estratégico de Sevilla 2010, y donde analizaremos los grandes retos y problemas, que bajo nuestro punto de vista, quedan aún por afrontar.

V.1. MARCO GENERAL DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN SEVILLA: PLANIFICACIÓN ESTATAL Y AUTONÓMICA.

V.1.1. La Planificación Turística Estatal¹.

Como ya hemos analizado, la actividad turística entra en crisis a finales de los *ochenta* como resultado de los cambios que se producen en las tendencias de la demanda y que no son correspondidos por la adaptación de la oferta. Ello dio lugar a todo un conjunto de iniciativas² por parte de los agentes económicos (empresarios, profesionales y trabajadores del sector), de las Administraciones Públicas y de los grupos políticos, cuyo objetivo era definir la situación que atravesaba el turismo español, su posición competitiva y las estrategias que deberían seguirse para lograr que la actividad turística se consolidase como uno de los sectores claves de la economía. De entre ellas, cabe destacar el *Libro Blanco del Turismo Español*. Este documento contó con la participación y colaboración de las Administraciones Públicas, los sindicatos y la patronal y se publicó en 1990 por la Secretaría General de Turismo. El objetivo último del Libro Blanco era el de "*efectuar un análisis y diagnóstico del sector turístico español; analizar sus puntos fuertes y débiles, destacar los principales problemas y retos a que se enfrenta y definir las líneas estratégicas de actuación a medio plazo*". Todos estos diagnósticos sobre la situación del turismo en España a finales de los ochenta concluyen con la necesidad de un cambio de orientación en la política turística, tanto en sus objetivos como en sus estrategias. Se había constatado el agotamiento de un modelo y la Administración debía impulsar el proceso de transformación.

De este modo, se elaboran los **Planes Marco de Competitividad del Turismo Español** (Plan FUTURES 92-95 y Plan FUTURES 96-99). Estos planes fueron realizados por la Administración Central³ en colaboración con las CC.AA., lo que supuso un nuevo esquema de cooperación entre la Administración Turística del Estado

¹ Buitrago Esquinas, E. M^a., "El Sector Turístico y la Política Económica", en Vallés Ferrer, J., *La Política Económica de España*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2002, pags. 342-353.

² De entre todas estas iniciativas destacan: el Memorándum sobre el Sector Turístico Español de la Comisión de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), los informes de las Organizaciones Sindicales sobre turismo en España y la situación laboral, la ponencia parlamentaria sobre el sector turístico y, en mayor medida, el Libro Blanco del Turismo Español.

³ Entre 1991 y 1993 el Ministerio responsable del sector turístico fue el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; entre 1993 y 1996 el Ministerio de Comercio y Turismo; entre 1996 y 2000 el Ministerio de Economía y Hacienda; y a partir de 2000 el Ministerio de Economía.

y la Autonómica y, desarrollaron las bases de una interlocución más estrecha con los agentes sociales, dotándolos de un mayor protagonismo⁴. El ámbito espacial de actuación fue todo el territorio nacional y se financiaron a través de los presupuestos de las administraciones españolas (General y de las Comunidades Autónomas) y de fondos procedentes de la Unión Europea. El *objetivo* de ambos planes, similar por los buenos resultados del primero, se puede resumir en: “*la maximización de los beneficios económicos, sociales y medio ambientales del turismo*”. Es aquí donde encontramos una de las grandes diferencias con la política realizada durante el modelo anterior que únicamente pretendía maximizar el número de turistas extranjeros. Ahora se persigue maximizar el beneficio económico del turismo; no sólo el número de turistas, sino los ingresos y el empleo que éstos dejan, y no sólo los del turismo extranjero, sino también los del nacional. Por otro lado, es importante compatibilizar la obtención de beneficios económicos con la obtención de benéficos sociales (se pretende aumentar la calidad de vida de todos los agentes involucrados en la actividad turística) y medioambientales (lograr un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural).

Para conseguir estos objetivos ambos planes se desarrollaron a través de varios *programas*⁵ centrados en aspectos muy similares y, todos ellos, muy coherentes con las tendencias del nuevo modelo turístico: coordinación interadministrativa y entre el sector público y privado, internacionalización, calidad, modernización e innovación, formación, diversificación y nuevos productos. El FUTURES II es la continuación de la línea comenzada en el FUTURES I, pero trata de corregir algunos puntos débiles que se habían detectado: no atomizar tanto los proyectos subvencionados y potenciar más las iniciativas de gran volumen (trata de concentrar las actuaciones por productos o destinos turísticos para lograr una mayor rentabilidad y multiplicar su efecto demostración). Por otro lado, no sólo apoyará la difusión y puesta en marcha de los programas mediante

⁴ En la actualidad la cooperación interadministrativa y entre el sector público y el privado se realiza fundamentalmente a través de los siguientes órganos: Conferencia Sectorial de Turismo (órgano de cooperación entre la Administración Central, la Autonómica y Local), la Comisión Interministerial (órgano de cooperación entre los diversos Ministerios que puedan tener repercusión sobre el sector turístico), Consejo Promotor (órgano de cooperación entre el sector público y privado) y Observatorio de Empleo (Foro de debate, análisis y prospectiva del turismo con presencia de todos los agentes implicados).

⁵ En el FUTURES I a través de: Plan de Coordinación y Cooperación Institucional, Plan de Modernización e Innovación Turística, Plan de Nuevos Productos Turísticos, Plan de Promoción, Marketing y Comercialización y Plan de Excelencia Turística. En el FUTURES II, a través de: FUTURES Coordinación, FUTURES Cooperación e Internacionalización, FUTURES Calidad, FUTURES Formación, FUTURES Tecnificación e Innovación, FUTURES Nuevos productos, FUTURES Destinos Turísticos y FUTURES I+D.

subvenciones, sino que además introduce la asistencia técnica directa al sector por parte de la Administración del Estado.

En 1999 concluyen los Planes Marcos de Competitividad del Turismo Español habiendo cumplido la mayor parte de sus objetivos: se había superado la crisis del sector y se recuperó la posición de liderazgo del turismo español. Por ello, en la actualidad el principal *objetivo* es consolidar dicha posición de liderazgo, para lo cual se establece como *principio estratégico* la CALIDAD. Basándose en este principio se elabora el **Plan Integral de Calidad del Turismo Español** (PICTE 2000), con una vigencia del 2000 al 2006 (coherente con la vigencia de los programas e iniciativas de la Unión Europea, de modo, que algunas actividades del PICTE se puedan beneficiar de estos fondos). El PICTE sintonizaba de esta forma con los esfuerzos, que tanto el sector empresarial privado como las administraciones públicas estaban realizando en esta última década, mediante la creación de oferta nueva, la renovación de la existente y la inversión pública en infraestructuras. En definitiva, el PICTE sustituía, ya la vez, daba continuidad a los Planes Marco de Competitividad.

El PICTE parte de un análisis de los retos que afronta el sector turístico español y se definen los principios básicos que inspiran el Plan (calidad, carácter integral y rentabilidad⁶). A continuación, establece como objetivos generales concretos del mismo los siguientes:

OBJETIVOS GENERALES

- Consolidación de la posición de liderazgo del turismo español a medio y largo plazo.
- Incremento de la rentabilidad.
- Sostenibilidad sociocultural y medioambiental de la actividad turística.
- Diversificación de la oferta y la demanda.
- Mayor distribución territorial de los flujos turísticos.
- Aumento de la calidad del empleo en el sector.
- Aumento de la presencia internacional de la empresa turística española.
- Consecución de indicadores completos de la actividad turística.
- Reconocimiento del sector turístico por el resto de los sectores económicos e integración del mismo en los esquemas de financiación, exportación, etc...

Para la consecución de los mismos se establecieron diez programas en los que se concreta (muy similares a los que se conformaban los FUTURES): calidad de los

⁶ Estos principios están unidos al concepto de desarrollo sostenible, lo que implica el paso del tradicional concepto de crecimiento cuantitativo al de crecimiento y cambio cualitativo.

destinos turísticos, calidad en los productos turísticos, calidad en los sectores empresariales, formación de calidad, desarrollo e innovación tecnológica, internacionalización de la empresa turística, cooperación internacional, información estadística y análisis económico, promoción y apoyo a la comercialización exterior.

V.1.2. La Planificación turística de Andalucía.

Dentro de este marco general de planificación turística marcado por los planes anteriormente analizados, cada Comunidad Autónoma, en virtud de las competencias que le han sido atribuidas en el art. 148 de la Constitución Española, adapta las líneas generales establecidas en dichos planes a su realidad mediante una planificación autonómica que gestiona y ejecuta. En concreto, el artículo 148.1.18 establece que las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. La concreción de esta norma para la Comunidad Andaluza se recoge en el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por Ley Orgánica 6/1981.

En este sentido, hemos dividido el desarrollo de este epígrafe en dos apartados. El primero de ellos está dedicado al análisis del *denominado Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía*, que supone la adaptación de las líneas generales de los Planes Futuros elaborados por el Estado a la realidad de nuestra Comunidad Autónoma mediante esta planificación propia. De igual forma, dedicamos un segundo apartado al análisis del *Plan General de Turismo de Andalucía 2000-2006* que adapta para nuestra realidad las líneas generales marcadas en el PICTE 2000-2006.

V.1.2.1. El Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA).

Dentro del marco general de los Planes Futuros, en Andalucía se puso en marcha en 1993 el denominado ***Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*** con el fin de afrontar la situación de recesión en que se encontraba el sector desde finales de la década anterior⁷. Se trataba de impulsar una nueva etapa de crecimiento

⁷ Con anterioridad a este Plan la Junta de Andalucía contaba con dos instrumentos básicos para la incentivación de la oferta turística: los Planes Territoriales del Turismo de Litoral y los Programas de

que permitiera aprovechar las posibilidades reales del sector y su adaptación a las transformaciones sufridas en el mercado turístico.

El **objetivo general** que se plantea en el mismo es “*el incremento de la rentabilidad social, económico y ambiental del turismo en Andalucía a través de su cualificación productiva*”⁸. La definición de este proceso de cualificación debe ser evaluado como la diferencia entre las expectativas y la realidad percibida en el consumo de servicios turísticos en la región, por parte de los visitantes. Es decir, el concepto de cualificación no implica la remisión a baremos objetivables monetariamente, sino que se adopta la definición de calidad en los servicios como aquella resultante de la prestación de un nivel superior al esperado por el consumidor. En suma, no se trata de configurar productos para colectivos muy restringidos de alto poder adquisitivo, sino de dotar a la oferta turística y a sus sistemas de comercialización de un nivel que garantice, en cada caso, la *satisfacción de los usuarios*. Por tanto, se descartan otras opciones que partiendo de la no actualización del producto, intenten optimizar sus ventas mediante la búsqueda de turistas con menores exigencias y reducido nivel de gasto que llevaría a medio plazo a un cese de la actividad productiva.

Este objetivo general se concreta en dos **objetivos específicos**. El reto no estaba en atraer un mayor número de turistas, sino en cualificar el producto turístico andaluz y, simultáneamente, vender dicho producto a la demanda con esas expectativas de cualificación. Por tanto el desglose sería:

- 1) *Mejorar la calidad del producto.*
- 2) *Mejorar la calidad comercial.*

Son retos que necesitan de una clara articulación temporal, territorial y sectorial. Es decir, no se trata de una jerarquización en el tiempo, sino de un esfuerzo sincrónico entre la mejora puramente de nuestra oferta turística general y el desafío permanente y agresivo de venta y comercialización de dicha oferta en los mercados y segmentos que

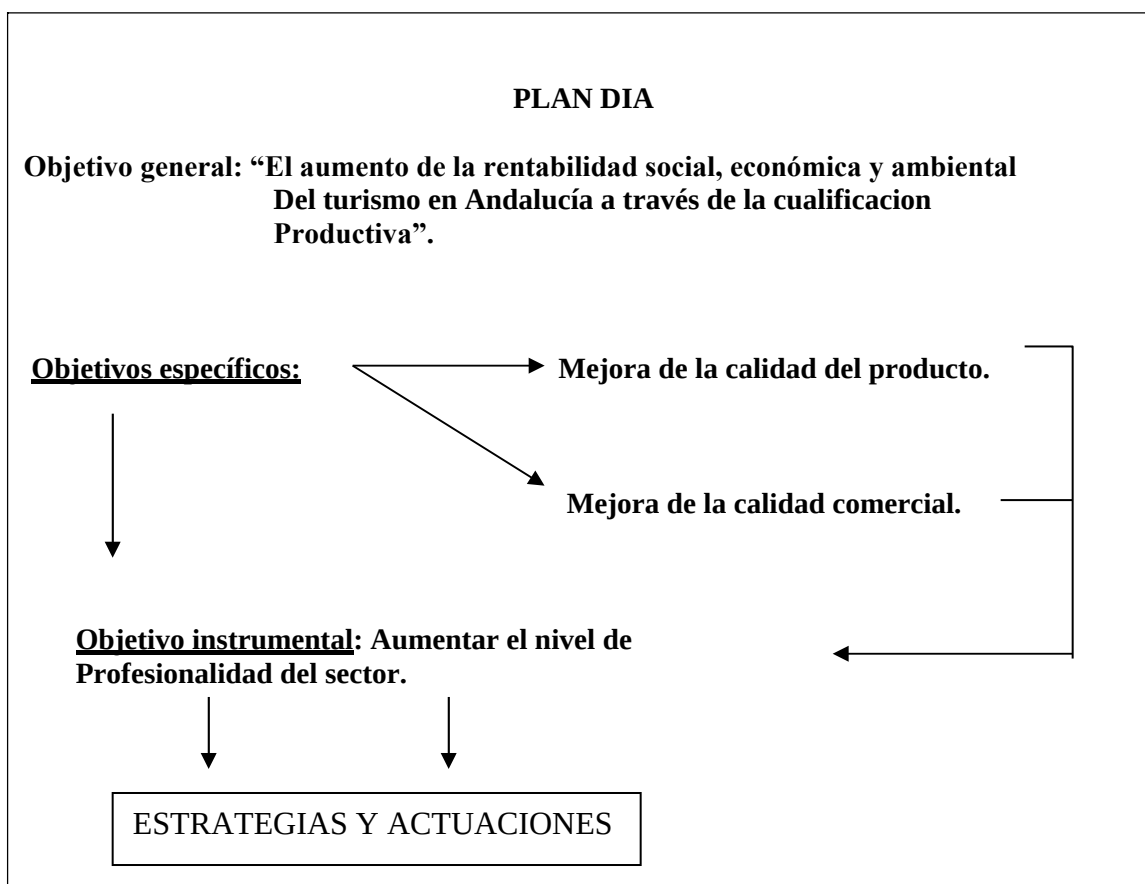
Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR); pero no los analizaremos en el presente trabajo por no tener repercusión sobre nuestro ámbito territorial.

⁸ Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral de Turismo de Andalucía (Plan DIA)*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.

interesen a nuestra cualificación del producto. Por tanto, Andalucía solo podría vertebrar un sector turístico moderno y eficiente, no ya desde la única estrategia de la presión a la baja de los precios, sino desde políticas sobre el producto y la comercialización diferenciada, cualificada y donde el cliente demuestre un grado de satisfacción más allá de la mera comparación de precios.

Para alcanzar el reto de la cualificación, tanto del producto como de las estrategias comerciales, aparece el denominado **objetivo instrumental**, dado que es pieza fundamental para llevar a cabo los objetivos específicos: se trata de *aumentar el nivel de profesionalidad del sector*, como elemento clave para mantener la apuesta de la modernización de la oferta regional. Este objetivo instrumental es el de mayor consenso entre los agentes sociales dedicados en Andalucía a la actividad turística, puesto que en el diagnóstico de los problemas que se le asignan a la actividad turística andaluza previo al plan, aparecía la autocrítica de la precaria profesionalización de buena parte del producto turístico andaluz. Ello no significaba que no se tuviera un nivel de experiencia y competencia profesional acorde con los tiempos, sino que la velocidad en los cambios, tanto en las motivaciones de la demanda como en el diseño de la propia oferta, hacen que los niveles de profesionales tengan continuamente que actualizarse ante tales desafíos. En la figura 5.2 hemos tratado de resumir los objetivos generales, específicos e instrumentales recogidos en el Plan DIA.

FIGURA 5.2. Esquema de objetivos del Plan DIA.



Fuente: Elaboración propia a partir de: Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Turismo y Confederación de Empresarios de Andalucía, *Plan Integral de Turismo de Andalucía (Plan DIA)*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 1992.

Para la consecución de dichos objetivos, el Plan establece la puesta en marcha de una serie de **estrategias** desarrolladas a través de una serie de programas de actuaciones concretas. Dichas estrategias son las que a continuación se señalan⁹.

→ Estrategia previa: La propia metodología del plan, basada en la negociación y permanente aportación de los distintos sectores implicados, hizo conveniente una serie de actuaciones que se solapan cronológicamente con los trabajos de redacción. Al mismo tiempo, se consideró al propio Plan como un producto en sí mismo, necesitando no sólo de configuración sino también de difusión a todos los agentes implicados, activos o pasivos, que llevase a una concienciación positiva del cuerpo social y una asunción del Plan como algo propio. Todo ello se concretó en el programa de Difusión, presentación y concienciación social como ya vimos anteriormente.

⁹ Respecto a esta cuestión sólo procederemos a realizar una breve descripción de estas estrategias, no parándonos en el análisis de los distintos programas y actuaciones puesto que supondría una tareas que se escaparía a los objetivos de este trabajo.

→ Estrategia de actuación sobre la calidad de la oferta. Esta estrategia es la que presidía la mayoría de las actuaciones y la que demandaba un mayor esfuerzo de las empresas y de los trabajadores, por cuanto es este ámbito donde se producen los mayores desfases entre expectativas versus realidades y donde se apuntan los mayores riesgos de pérdida de competitividad por presentar más puntos débiles en la configuración básica del producto.

Asimismo, al disponer de ventajas comparativas indudables, la oferta andaluza se ve impedida a volcar su esfuerzo en la mejora de sus condiciones a través de una actuación global sobre todos los elementos integrantes del producto turístico. En este ámbito es importante señalar el concepto que el Plan DIA propone y defiende para la comprensión integral del Producto turístico como la suma de infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos, que producen bienes susceptibles de ser consumidos por el turista. Esta estrategia de producto precisa de un amplio dialogo con los numerosos agentes implicados y de una cuantificación prudente, a fin de garantizar la viabilidad de un conjunto económico y equilibrado de medidas que permita la recomposición integral del mismo y que no induzcan nuevos desequilibrios y estancamientos.

→ Estrategia de actuación sobre la calidad de la demanda. Esta estrategia se enmarca dentro del principio de que la mejor actuación sobre el mercado la realiza el consumidor satisfecho, que se convierte en difusor de las excelencias y amortiguador de las debilidades. No obstante, el diagnóstico relevó la existencia de un fuerte déficit de conocimiento de los mercados dándose incluso la reiterada disociación de opiniones y valoraciones entre la percepción de la mayoría de los turistas y la de los profesionales del sector. Ello ponía de manifiesto la necesidad de incrementar y mejorar el grado de conocimiento de los mercados por parte de nuestras empresas, así como la aplicación permanente de acciones de adecuación hacia la demanda.

En todo momento, se debía de tener presente la importancia vital que la concepción del turista como consumidor tiene en nuestro ámbito geopolítico, coincidente además con nuestro mercado principal. Y esto por dos razones básicas: en primer lugar, por lo que significa de ejercicio permanente de mejora de la calidad intrínseca de los productos turísticos andaluces, y por ende, de su competitividad; y por otro lado, por la indudable

acción de marketing positiva que se deduciría de una decidida apuesta del sector a favor del consumidor, en un entorno de opinión extremadamente sensibilizado.

→ Estrategia de potenciación de los sistemas de comercialización. La alta dependencia del producto turístico andaluz de sistemas de comercialización ajenos, por una parte, y la escasa dimensión de la mayoría de las empresas y entidades andaluzas, por otra, aconsejan la creación y/ o potenciación de canales alternativos o complementarios, con capacidad de alcanzar determinadas posiciones en los mercados emisores. La incorporación de nuevos modelos de cooperación empresarial, la rápida expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y, en gran medida, una mayor disciplina zonal y sectorial en lo relativo a la promoción marquista, bajo la macro-imagen “Andalucía”, permitiría mejorar nuestras posiciones en los mercados tradicionales y, de manera aún más efectiva, la penetración en aquellos segmentos que, por diversas razones, no tienen aún en Andalucía una importancia acorde con el potencial de nuestra oferta.

→ Estrategia de promoción integral. El valor actual y previsiblemente futuro de la marca “Andalucía”, su estructuración en macro-productos distintos y la diversidad de agentes promocionales, era justificación suficiente para recomendar una línea estratégica de integración de mensajes, contenido y medios, ya que es la única vía posible que permite una acción rigurosa y cohesionada. Todo ello es imprescindible para que se alcanzasen las diferentes directrices generales y particulares esbozadas en este Plan hacia la promoción del producto turístico andaluz.

Esta posición comercial y de promoción, además de quedar planificada anualmente por el correspondiente Plan Integral de Promoción, debe ser completada en destino con acciones coherentes y concisas de información y señalización turística acorde con las estrategias del citado Plan. Sin embargo el Plan DIA parte de la convicción de que la mejor promoción es la mejora del producto. Por consiguiente, la filosofía integral de la promoción turística andaluza se asienta al menos en 4 grandes pilares:

- a) La promoción de la diversidad de productos y destino de la CCAA de Andalucía, bajo su marca exclusiva y reconocida, que permite transmitir un concepto global de calidad de vida.

- b) El aprovechamiento de las distintas técnicas de promoción y de acceso al mercado en franca dinámica de innovación tecnológica y de procesos sociales.
- c) La coordinación de los diferentes agentes que hacen promoción .
- d) La segmentación de los mercados y los clientes, como la mejor forma de, a parte de ser eficaz en la atracción de demanda, aprovechar eficientemente los recursos escasos que se dotan a una labor intrínsecamente costosa en sus acciones.

→ Estrategia de implantación. El Plan DIA pretendía fundamentalmente ser viable y mantener su filosofía de consenso más allá de su aprobación normal. De esta forma se hacía necesaria unas labores de evaluación del Plan que se concretaron en dos acciones:

- El seguimiento de los compromisos adquiridos en los acuerdos con los agentes sociales y, en particular, en la gestión de los distintos departamentos de la Junta de Andalucía implicados en la cualificación del producto turístico entendido integralmente.
- También había que buscar un método de flexible en la toma de decisiones y en la adopción de los necesarios reajustes que surgiesen en la ejecución del Plan, dentro del consenso de los agentes sociales.

Este planteamiento, ofrecía sobre el papel un marco de trabajo sólido en su concepción intelectual, consensuado para su aplicación, y extenso y minuciosos en sus actuaciones. Sin embargo, en la **práctica**, como se establecía en el Borrador de la evaluación del Plan DIA realizado por la Dirección de Planificación Turística en Junio de 1999, sufrió varios desajustes que incidieron en su correcto desarrollo:

- No realiza un encuadre temporal concreto, lo que supuso una pérdida de operatividad.
- No ha existido una verdadera comunicación entre las administraciones a la hora de poner en marcha las distintas medidas, lo que supuso una falta de coordinación importante.
- Los recursos de la administración turística no han sido lo suficientemente importantes como para poner en marcha y responder con efectividad a todas las acciones del Plan.

- El Plan carece de un escenario financiero, lo que supuso una mayor dificultad para su aplicación.

Todo ello ha derivado en una jerarquización en la puesta en marcha de los distintos programas, de manera que se han desarrollado especialmente aquellas acciones ligadas a la competencia turística, es decir, las referentes a la ordenación de la oferta y de la demanda turística. No obstante, el nivel de cumplimiento del Plan se puede considerar que ha sido aceptable teniendo en cuenta la situación de partida. Las decisiones tomadas en respuesta a los distintos programas del Plan se han plasmado fundamentalmente en forma de convenios o publicaciones de órdenes, tanto generales como específicas. Además se establecieron líneas de subvenciones dirigidas a la mejora de la competitividad de las empresas, ayudas a las corporaciones locales para la creación de un entorno propicio para el sector en forma de las denominadas órdenes anuales. Estas órdenes son las principales líneas de apoyo económico al sector desde el Plan, teniendo relación sobre todo con los programas relativos a la oferta, a la demanda y a la comercialización y la promoción. Sin embargo, no ha influido en otras políticas sectoriales vinculadas al turismo representada en los programas relativos a la calidad de la oferta.

Se ha realizado un gran avance y mejora de la infraestructura general y en la concienciación social para la conservación del Patrimonio natural y cultural. No obstante, el principal resultado del Plan es la impulsación de medidas ligadas a la ordenación y regulación legal y en la promoción y comercialización del sector.

V.1.2.2. EL Plan General de Turismo de Andalucía.

Sobre la base de los resultados descritos, empezaron los trabajos preparatorios que culminaron con la elaboración de una nueva planificación turística regional enmarcada dentro de la nueva planificación estatal (PICHTE 2000-2006). Estos trabajos conformaron el denominado ***Plan General del Turismo de Andalucía***.

Entre ellos tuvo un papel muy destacado la elaboración de la ***Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo de Andalucía***. Ésta constituía un texto legislativo pionero en España puesto que recogía en un único cuerpo la regulación del sector. De esta forma se ponía fin a la dispersión normativa en materia turística que hasta ese momento existía con todas las ventajas que ello suponía. Con anterioridad coexistían normas estatales,

anteriores y posteriores a la Constitución, y normas autonómicas. De esta forma, la citada Ley ofrece un marco unificado donde se realiza:

- una clara demarcación conceptual relativa al sector (Título I);
- la distribución de competencias en materia turística en la Comunidad Autónoma y la organización administrativa (Título II);
- una definición del marco de ordenación y promoción de los recursos turísticos (Título III);
- una regulación de otras cuestiones como los derechos y obligaciones en materia turística, la ordenación de la oferta, la inspección turística, el régimen sancionador, etc..

En este nuevo marco regulador, concretamente en su artículo 15.1, se establecía el mandato de elaboración por parte de la Consejería de Turismo y Deportes del nuevo Plan General del Turismo. Mediante el mismo se procedería a la ordenación de los recursos turísticos de la Comunidad Autónoma, determinándose las necesidades, prioridades, programas y objetivos correspondientes para la defensa del modelo de desarrollo turístico de la misma, con un correcto fomento de los citados recursos.

El **objetivo finalista** que se pretende en esta nueva etapa es “*consolidar el turismo como elemento clave para el desarrollo futuro de Andalucía, entendiéndolo como un sistema articulado de actividades capaz de dinamizar todo su potencial para fomentar y reforzar nuestra sostenibilidad ambiental e identidad cultural, al mismo tiempo que crea riqueza y empleo mediante su plena integración en la sociedad andaluza*”.¹⁰

Se establece, en primer lugar, *el turismo como elemento clave en la economía andaluza* puesto que sobre él recae la principal responsabilidad de desarrollo de dicha economía, correspondiéndole el máximo protagonismo en las estrategias de desarrollo. Este protagonismo se debe a tres hechos fundamentalmente:

- La entidad cada vez mayor del turismo en Andalucía.
- La capacidad de arrastre que este sector demuestra tener sobre otros sectores, ya sea como abastecedor de empresas turísticas o como demandante final de no residentes.

¹⁰ Dirección General de Planificación Turística, *Borrador del Plan General de Turismo de Andalucía. Fichas de Medidas*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.

- Por su especial capacidad y disposición a generar empleos directos e indirectos.

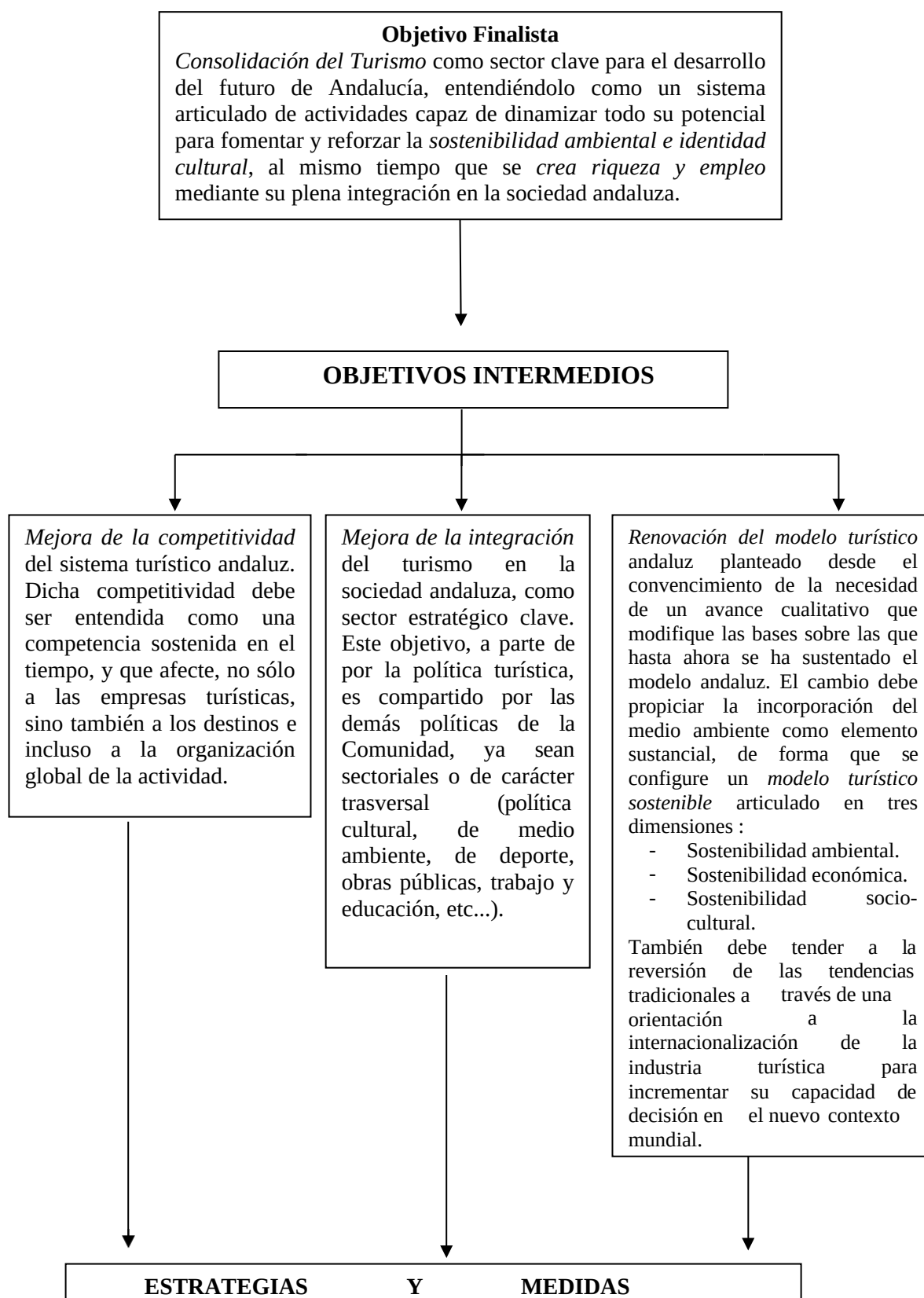
Por otra parte, *el turismo se entiende como un sistema de actividades*, y por lo tanto estructuradas entre sí de una forma ordenada, que se relacionan mediante un proceso productivo turístico. Esto supone la consideración de tres subsistemas diferentes relacionados entre sí:

- Las actividades reconocidas oficialmente como de naturaleza turística que se basan en lo que caracteriza externamente al turista, es decir, en su desplazamiento fuera de su lugar de residencia y en su alojamiento y estancia en el destino que elige.
- Las actividades de aplicación turística, que consisten en aquellas que, sin ser en si mismas turísticas, están destinadas a satisfacer las motivaciones del turista y que podrán ser en última instancia compartidas con los residentes. Estas a su vez pueden ser divididas en dos tipos: las denominadas específicas, capaces de atraer por sí mismas a un turista a un destino y que están relacionadas con los denominados turismos específicos; y, por otro lado, las genéricas o complementarias de carácter múltiple y relacionado con el descanso y el disfrute del ocio cotidiano.
- Las actividades de apoyo al turismo, que comprende el conjunto de servicios públicos y privados que el turista demanda en tanto que es un residente temporal de un destino.

Asimismo, al sector turístico se le atribuye la tarea de *fomentar la sostenibilidad y reforzar la identidad cultural de Andalucía*. No se trata con ello considerar al medio ambiente y al patrimonio cultural como una limitación o condicionamiento al desarrollo turístico, ni siquiera como elementos cuya atención, respeto y salvaguarda hayan de estar por encima de cualquier otra consideración en la planificación turística.

Por último, se establece que el turismo tiene una *elevada capacidad de creación de riqueza y empleo*, tanto directa como indirectamente; efectos que el caso de Andalucía han tomado una importancia relativa creciente.

FIGURA. 5.3. Objetivos del Plan General de Turismo de Andalucía



Fuente: Elaboración propia a partir de: Dirección General de Planificación Turística, *Borrador del Plan General de Turismo de Andalucía. Fichas de Medidas*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.

En definitiva, la consecución de este objetivo no viene necesariamente de la mano del crecimiento del número de turistas, sino de la mejora de los aspectos cualitativos tales como el aumento de la estancia media, gasto medio de los turistas o disminución de la estacionalidad. *Así pues la clave para la creación de riqueza y empleo no está tanto en los aspectos cuantitativos sino en los cualitativos, no se trata de crecer más sino de “crecer mejor”.*

El objetivo finalista del Plan se ha dividido a su vez en 3 subobjetivos **u objetivos intermedios** (En la figura 5.3 hemos tratado de realizar un breve esquema que recoja todos los objetivos del Plan):

- *Mejora de la competitividad del sistema turístico andaluz.*

Cuando hablamos de mejorar la competencia del sistema turístico como objetivo de planificación hemos de tener en cuenta que bajo este concepto se acogen una amplia variedad de enfoques de lo que se considera estar posicionado en una situación competitiva. La competencia es algo siempre referenciado respecto a terceros y con un marco temporal concreto. En este caso, se trata de una competencia sostenida en el tiempo, es decir, que ha de considerarse también en el medio y largo. Por otro lado, afecta no solo a las empresas turísticas, sino también a los destinos e incluso a la organización global de la actividad. De hecho, el grado de competitividad de empresas y destinos se ha ver afectado forzosamente por las economías externas y por las posibles sinergias en que el turismo participe, dependiente a su vez de la actitud del ciudadano y de los grupos sociales hacia esta actividad.

- *Renovación del modelo turístico andaluz.*

El modelo turístico andaluz ha venido caracterizándose, a parte de las posibilidades de mejora de la competitividad, por una excesiva dependencia de agentes comercializadores externos, los cuales han ido configurando, en buena parte según sus propias necesidades e intereses, el producto turístico andaluz; quedando Andalucía reducida a un mero destino receptor, mejor o peor cualificado, pero en cualquier caso ajeno a la toma de decisiones determinantes de su propio futuro.

Ante esta situación, más preocupante por el actual proceso de concentración de agentes intermediadores, se hacía imprescindible la reversión de las tendencias tradicionales, a través de una orientación hacia la internacionalización de la industria

turística andaluza, como vía para el incremento de su capacidad de decisión en el nuevo contexto mundial. Internacionalización que sólo será posible mediante la extroversión de las empresas turísticas andaluzas, en la actualidad prácticamente ausente de los canales de comercialización y el negocio turístico a escala supranacional; para lo cual surge como desafío ante el futuro inmediato el fortalecimiento empresarial del tejido empresarial andaluz.

- *Mejora de la integración del turismo en la sociedad andaluza.*

Se trata de un objetivo cuya ejecución y cumplimiento depende no sólo de las políticas estratégicas turísticas, sino también de las propias de la Comunidad ya sean sectoriales o de carácter transversal. Esto resulta especialmente importante el caso de políticas generales como la cultura, el medio ambiente y el deporte, la de obras públicas, trabajo y educación, y otras más específicas como puede ser la de la industria agroalimentaria, materiales de construcción y artesanía.

Para la consecución de estos objetivos se establecen trece **estrategias** específicas que se articulan a través de una serie de **actuaciones**¹¹ concretas que resumimos a continuación.

→ Estrategia de consenso y cooperación con los agentes económicos y sociales. El turismo es una actividad fundamentalmente privada cuyo ejercicio está muy influido por la orientación del conjunto de las políticas públicas, encargadas de garantizar un correcto manejo de los recursos naturales y culturales, de generar las infraestructuras que vertebran el territorio o de facilitar aquellos equipamientos y servicios públicos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad económica y social de la comunidad,... elementos todos ellos para garantizar el funcionamiento del sector turístico andaluz. Por tanto, la planificación del turismo debe realizarse en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales y sindicales, aceptando como principios orientadores, entre otros:

- la ordenación eficiente de la industria turística andaluza a medio plazo;

¹¹ En este punto nos limitaremos a esbozar en que consiste cada estrategia, puesto que un análisis de más pormenorizado de todas las medidas derivadas de cada estrategia marcada escaparía a los objetivos de este trabajo.

- la cooperación entre agentes públicos y privados;
- la participación de la sociedad andaluza en su conjunto por la consecución de un turismo sostenible, competitivo y moderno.

De esta forma se debe conseguir orientar en la misma dirección las inversiones públicas y privadas, para con ello alcanzar un mejor aprovechamiento de las posibilidades de creación de riqueza y empleo que el turismo ofrece en Andalucía. Así, apoyándose en el marco normativo que emana de la Ley de Turismo de Andalucía, hay que definir un escenario de cooperación y colaboración institucional entre los representantes de los agentes económicos y sociales, con el fin de acercar las prioridades políticas a las posibilidades y a los problemas reales del sector.

→ Estrategia de coordinación entre las Administraciones Públicas. Las acciones que pertenecen a otros ámbitos administrativos distintos a la Consejería de Turismo y Deporte, inciden de manera directa y decisiva sobre la calidad global de un destino turístico, por lo que la coordinación de las políticas con incidencia en el sector se convierten en un elemento central de la propia política turística. El Plan DIA evidenció en su momento que las mayores dificultades para su ejecución vinieron de la falta de mecanismos de coordinación administrativa. Ante esta situación, se plantea acometer la coordinación de manera prioritaria en 4 campos diferentes dentro de la Administración Pública que afecten a la conformación del producto turístico y a la dinamización comercial del mismo:

- Infraestructuras generales.
- Infraestructuras de abastecimiento, saneamiento y depuración de aguas y de tratamiento de residuos sólidos.
- La gestión de los recursos turísticos.
- Coordinación entre planificación turística y los distintos instrumentos de planificación que se ponen en marcha por las políticas sectoriales de la Junta de Andalucía (ej. Plan de Ordenación del Territorio).

→ Estrategia de integración y reconocimiento social del turismo. La influencia positiva del turismo sobre el tejido económico y social no tiene una correlación con el grado de integración y reconocimiento social que el sector tiene en Andalucía. En este sentido, muchas personas relacionan la profesión turística con un carácter servil y con trabajos

de baja cualificación. También se achaca a este sector el ser el responsable principal de los males ambientales de Andalucía, por su impacto sobre el medio ambiente. Por otra parte, se le ha acusado de ser un factor de estandarización cultural en aquellos territorios donde se ha desarrollado (generalización del uso de otros idiomas en la publicidad, traslación de los “modos de vida vacacionales” de los turistas a la población local,...). En este sentido, se pretenden crear las herramientas necesarias para alcanzar el verdadero reconocimiento del turismo como un sector estructural de la economía andaluza.

→ Estrategia de ordenación de los recursos y reequilibrio territorial. Un sistema turístico sostenible y competitivo como el pretendido para Andalucía, debe enfatizar el correcto tratamiento y manejo de los recursos turísticos, aprovechando las características de los mismos para el diseño de productos turísticos específicos, capaces de responder a las motivaciones de una demanda cada vez más exigente. La gran variedad y cantidad de recursos turísticos de Andalucía obliga a su estructuración y ordenación para facilitar el acceso de la demanda turística cada vez más segmentada. Adquiere especial protagonismo en el Plan, tanto en su gestión directa (actuando sobre su propio entorno a través de acciones de embellecimiento, recuperación, dotación de equipamientos o puesta en valor turístico), como definiendo ámbitos territoriales capaces de convertirse en destinos turísticos atractivos para la demanda, sustentados por una correcta ordenación que compatilice su disfrute con su conservación. En este sentido, también se plantea la necesidad de fomentar la actuación encaminada al reequilibrio territorial de Andalucía a través de la potenciación del turismo.

→ Estrategia de fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo. Esta estrategia se divide, a su vez, en:

a.- *Contribución a la creación y consolidación del sistema turístico andaluz.*

Andalucía dispone de un sistema turístico amplio, que incluye una extensa gama de productos y destinos turísticos, articulados bajo la imagen turística genérica “Andalucía”. La calidad de los mismos será la vía que permitirá a este sector ser más competitivo. El proceso de globalización implica un cambio hacia mayores volúmenes de comercio e inversión exterior, dentro de un sistema cada vez más amplio e interdependiente, en un mercado global, abierto. En este marco debe desenvolverse la

actividad turística que, en términos generales, es una actividad propensa a ser desarrollada mediante empresas familiares. Por tanto, la expansión y concentración empresarial junto con el asociacionismo y los acuerdos entre empresas, aparecen como vías de respuesta al creciente poder de los touroperadores, el incremento de la competencia de otros destinos o la necesidad de obtener economías de escala para la mejora de la gestión empresarial. El objetivo de la estrategia es fortalecer a la empresa netamente andaluza, como empresa con domicilio social en Andalucía y radicada en nuestra comunidad frente a los agentes externos, mediante el fomento del asociacionismo para conseguir una mejor posición competitiva. Ello va unido a una política de apoyo a la creación de tejido empresarial y de creación de empleo, de manera que se conforme una oferta diversificada y de calidad que haga mantenerse a Andalucía como un destino turístico competitivo.

b.- Internacionalización de la industria turística andaluza.

Los procesos de apertura e integración económica transnacionales conllevan la necesidad de plantear las cuestiones empresariales dentro de un entorno competitivo de ámbito internacional. Por otra parte, la experiencia internacional muestra que cualquier proceso de desarrollo de una base empresarial nacional pasa necesariamente, antes o después, por una fase de internacionalización. Las empresas andaluzas se han ido asentando hasta conformar una base productiva relativamente consolidada en determinados ámbitos del sistema económico, como es el caso de la actividad turística. Se dan en este momento las condiciones favorables para afrontar el proceso de internacionalización, teniendo en cuenta que las características de las empresas andaluzas justifican la conveniencia de mecanismos públicos de apoyo. Por tanto, se justifica la necesidad de acometer un programa de proyección exterior e internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.

c.- Mayor peso de las empresas andaluzas en los canales de comercialización.

La dependencia que de los touroperadores extranjeros tiene el negocio turístico andaluz, y español en general, ha sido señalada tradicionalmente como uno de los puntos débiles más evidentes. Los principales problemas derivados de una actividad turística excesivamente volcada hacia esta modalidad de contratación (en el que todo el sector tradicional se ha estructurado en función de los intereses de estos grandes intermediarios y no sobre la base de los agentes económicos andaluces) radican en la

posición de fuerza que estas compañías adoptan a la hora de negociar los precios con los establecimientos receptores. Una buena parte de los beneficios generados por la actividad turística recaen sobre empresas de intermediación. Por tanto, hay que facilitar la presencia de las empresas andaluzas en los mercados internacionales, y especialmente en los grandes canales de intermediación, mediante apoyos institucionales y financieros, de modo que se identifique la presencia del tejido empresarial andaluz en dichos mercados. La estrategia debe procurar que el producto turístico andaluz sea concebido, diseñado y comercialización de acuerdo con los propios intereses del sector.

→ Estrategia de sostenibilidad. La sostenibilidad, no sólo ambiental sino también cultural, resulta un factor primordial de competitividad en un contexto internacional marcado por el endurecimiento de la competencia entre destinos, tanto tradicionales como emergentes, siendo una condición indispensable para la integración equilibrada del fenómeno turístico en el marco territorial en el que se inserta (territorio andaluz). Como ya hemos señalado, las medidas de esta estrategia se centran en tres ejes fundamentales:

- La sostenibilidad de los destinos turísticos.
- La sostenibilidad de las empresas turísticas.
- Coordinación interadministrativa orientada a la sostenibilidad.

→ Estrategia de calidad. Los procesos de cambio que han tenido lugar como consecuencia de la globalización y la implantación de la moneda única en un gran área como es la Unión Europea han dado lugar a nuevas formas de competir que se basan en la diferenciación mediante la cualificación y la creación de nuevos productos y en la mejora de los niveles de calidad de los servicios prestados. De la calidad se deriva en buena parte la competitividad de la totalidad del sistema turístico andaluz y por tanto, se constituye en el elemento central del conjunto del Plan. El concepto de calidad debe trascender del ámbito privado y abarcar a los destinos y a la aplicación de criterios de sostenibilidad ambiental, cultural, etc. El objetivo a perseguir por el sistema turístico andaluz debe ser la “calidad total”. El instrumento principal de la estrategia lo constituye la Oficina de Calidad competente para garantizar, no sólo la defensa del turista como consumidor, sino que también para velar y promocionar las garantías ofrecidas por las actividades vinculadas al sector y por los diferentes destinos turísticos andaluces.

→ Estrategia de formación. En el sector turístico los trabajadores están siendo observados y juzgados continuamente por los clientes. Si el empleado realiza su trabajo con profesionalidad, rigor o calidad, ello es percibido directamente por el cliente y esta calidad, por extensión, es proyectada a toda la empresa. Así pues, es imprescindible un alto nivel de prestación de los servicios, lo cual se consigue con un alto grado de profesionalización adquirida mediante una excelente formación y el desempeño continuo de la profesión. Por tanto, en el sector turístico la calidad y la formación deben de ir unidas. La formación es consecuencia de la oferta educativa que exista. La situación del sector señala la existencia de una necesidad de adaptación de la oferta formativa en materia de turismo a los requerimientos de los agentes económicos y sociales del sector, que aconseja actuar en:

- La adecuación de los espectros curriculares de las enseñanzas regladas.
- La ordenación y fomento de la formación continua y ocupacional.
- La oferta de prácticas suficientes y adecuadas.
- El fomento de la investigación.
- La demanda de una oferta reglada de estudios superiores.

Por todo ello, las actuaciones en materia de formación turística deben tender a completar, coordinar y, en algún caso, diversificar la oferta actual para cubrir las necesidades del sector, haciendo especial hincapié en la investigación y en la formación no reglada, pues esta modalidad permite atender los programas y niveles de formación con total flexibilidad y permanente adaptación a la continua evolución del sector.

→ Estrategia de I + D + I. Para posicionarse solidamente entre los destinos líderes internacionales se exige un continuo esfuerzo de modernización del sector, para satisfacer a una demanda turística cada vez más exigente. Es indispensable un acceso directo a las nuevas tecnologías por parte del sistema turístico andaluz. Disponer de los avances tecnológicos favorecerá el reforzamiento de las posiciones de liderazgo del turismo andaluz en el contexto nacional e internacional. En este sentido, será necesario articular la investigación en materia de turismo con las necesidades que el sistema turística andaluz plantea. Además, resulta igualmente esenciales para el éxito de este proceso, la creación de infraestructuras operativas de innovación, articular sistemas que garanticen la mayor difusión posible de las acciones de I + D y la colaboración continua del tejido empresarial y de la sociedad en general, para innovar.

→ Estrategia de ordenación y diversificación de la oferta turística. Andalucía apuesta por la diversificación de su producto turístico como un factor principal para la cualificación del sistema turístico andaluz. Los cambios motivacionales detectados en el comportamiento de la demanda exigen de la Administración turística una política de apoyo al sector empresarial para conseguir una oferta diversificada capaz de satisfacer las motivaciones de la demanda. Por tanto, el objetivo de la estrategia es propiciar la creación de una oferta turística capaz de atraer a los segmentos de demanda más exigentes, y por otro lado, alcanzar los niveles de satisfacción exigidos por los turistas enriqueciendo los productos turísticos clásicos con ofertas complementarias. Se pretende, desde la ordenación y diversificación del producto turístico andaluz, generar un escenario turístico competitivo y sostenible que fomente la atracción de una demanda turística especializada y responsable.

→ Estrategia de desestacionalización. El origen de la estacionalidad en el caso de Andalucía está explicada por dos factores:

- La climatología, ya que a pesar de la buena temperatura y el elevado número de horas de sol que se disfrutan, el invierno, aun siendo cortos, no es una época tan agradable para el baño y la vida al aire libre.
- La concentración generalizada de los periodos vacacionales en los meses de julio y agosto, en buena parte a causa de los descansos escolares.

La estacionalidad en nuestra comunidad ha disminuido en los últimos años por varias causas:

- un cierto equilibrio entre la demanda turística extranjera y nacional, ambas con comportamientos complementarios;
- la tendencia a un mayor fraccionamiento del periodo vacacional;
- la ampliación de los periodos vacacionales en los colegios, la consolidación de los “puentes” en el campo laboral, etc.
- mejora y abaratamiento de los transportes.

Este problema puede corregirse también a través de medidas de política turística adecuadas. El objetivo de éstas debe ser atraer una demanda no influenciada por la climatología e ir íntimamente ligada al fenómeno de diversificación de la oferta turística. Para ello, es fundamental potenciar los denominados turismos específicos que se caracterizan por tener como elemento central alguna motivación del turista y que no

van unidos a motivaciones estructurales. Y sobre todo aquellos turismos específicos que tengan un comportamiento estacional complementario.

→ Estrategia de promoción. Durante los años 90 es cuando la población con tendencia más favorable a gastar en ocio se extiende. En la actualidad no solo se han consolidado amplias capas de la población mundial en torno al consumo de ocio y a la búsqueda de nuevas satisfacciones, sino que estamos ante un nuevo sistema de valores que priorizan las relaciones personales más satisfactoria, la libertad personal, el goce, la creatividad, la conciencia ecológica, ... y desde un punto de vista turístico, el que la calidad es la estrategia clave para la satisfacción del cliente. Todo este nuevo sistema de valores es el que ha marcado la evolución de la oferta turística andaluza. Las actuaciones en esta línea estratégica deben partir, por imperativo legal, de la concepción de Andalucía como destino turístico integral, asimismo, toda la filosofía que impregna el diseño, programación y ejecución de las campañas de promoción, deberá fomentar y mantener la imagen de calidad de Andalucía integrando la diversidad de productos y destinos turísticos de la misma. En estos parámetros deberán desenvolverse todas las actuaciones en materia de promoción turística.

→ Estrategia de contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario (inmigración). Esta es una estrategia encaminada al fomento de la formación dirigida a inmigrantes en nuestra comunidad con el objetivo de mejorar la integración del turismo en la sociedad andaluza. Se pretende poner en marcha una línea de ayuda para la formación en el sector hotelero, destinada a la cualificación de colectivos inmigrantes, con el fin de que se puedan incorporar al mercado laboral, sobre todo en aquellas provincias donde existe una mayor problemática en relación con estos colectivos.

V.1.2.3. Conclusión.

En resumen, la política turística en Andalucía ha estado dirigida en la última década por dos grandes planes (*Plan DIA y Plan General de Turismo*), el primero vinculado con los objetivos e instrumentos recogidos en los FUTURES y, el segundo, guiado por el PICTE. Ambos planes dan continuidad a la estrategia de planificación turística integral comenzada a principios de los noventa. Las principales **diferencias** que hemos encontrado entre ambos planes se resumen en:

1.- El **objetivo final** del Plan DIA se concretó en *“el incremento de la rentabilidad social, económico y ambiental del turismo en Andalucía a través de su cualificación productiva”*. Todo ello, para impulsar el cambio de modelo turístico en Andalucía y contribuir, así, a que el sector saliera de la crisis en la que se encontraba inmerso desde finales de los ochenta. Por su parte, el Plan General de Turismo plantea como objetivo final la *“consolidar el turismo como elemento clave para el desarrollo futuro de Andalucía, entendiéndolo como un sistema articulado de actividades capaz de dinamizar todo su potencial para fomentar y reforzar nuestra sostenibilidad ambiental e identidad cultural, al mismo tiempo que crea riqueza y empleo mediante su plena integración en la sociedad andaluza”*. En este nuevo plan se da un paso adelante, ya que, una vez recuperado el sector, se pretende consolidar el nuevo modelo. Para ello, se vuelve sobre el tema de la compatibilidad de los objetivos económicos con los sociales y medio ambientales (ya vistos también en la planificación nacional).

2.- En cuanto a los **objetivos intermedios**, en el Plan DIA se pretendía la mejora de la calidad del producto y comercial, y el Plan General, siguiendo la lógica expuesta anteriormente, los amplía a: mejora de la competitividad, mejora de la integración y renovación del modelo.

3.- Las **estrategias** definidas en el Plan General de Turismo son más numerosas y, por lo tanto, más concretas. Esto se debe, a que, como venimos señalando, este segundo documento supone una nueva etapa en la planificación turística regional. En dicha etapa se pretende corregir alguna de las carencias del sector turístico andaluz y que quedaron pendientes en el Plan DIA. En la figura 6.3 se recogen, de modo resumido, las estrategias de ambos planes.

4.- Finalmente, señalar que el Plan General de Turismo de Andalucía (al igual que el PICTE) han escogido como **horizonte temporal** 2000-2006, de modo que coincidan con el marco presupuestario de la Unión Europea. Así se resuelve una de las deficiencias que presentó el Plan DIA: insuficiencia presupuestaria y carencia de un encuadre temporal concreto.

FIGURA 5.4. Estrategias del Plan DIA y del Plan General de Turismo.

PLAN DIA	PLAN GENERAL DE TURISMO
1. Estrategia Previa. 2. Estrategia de actuación sobre la calidad de la oferta. 3. Estrategia de actuación sobre la calidad de la demanda. 4. Estrategia de potenciación de los sistemas de comercialización. 5. Estrategia de promoción integral. 6. Estrategia de implantación.	1. Marco de consenso y cooperación con los agentes económicos y sociales. 2. Coordinación entre las Administraciones públicas. 3. Integración y reconocimiento social del turismo. 4. Ordenación de los recursos y reequilibrio territorial. 5. Fortalecimiento del sistema empresarial turístico y creación de empleo. 6. Sostenibilidad. 7. Calidad. 8. Desestacionalización. 9. Promoción. 10. Formación. 11. I + D + I. 12. Ordenación y diversificación de la oferta turística. 13. Contribución del turismo andaluz al desarrollo solidario (inmigración).

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente apartado trataremos de analizar cómo se ha aprovechado la ciudad de Sevilla de estos planes nacional y autonómico.

V.2. LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN SEVILLA: UNA VISIÓN PRÁCTICA.

Como hemos visto en el apartado precedente, las acciones propiamente calificadas como una planificación turística integral no empiezan a desarrollarse en España, y en Andalucía, hasta el año 1993 en que se ponen en marcha los planes que anteriormente analizamos. Para obtener una visión lo suficientemente clara del reflejo práctico del desarrollo de esta planificación estatal y autonómica sobre la ciudad de Sevilla hemos dividido este apartado en tres partes diferenciadas por etapas de planificación:

- Etapla preplanificadora: la cual la identificamos con el periodo que va desde finales de los ochenta hasta 1993, etapa, en definitiva, anterior a la planificación integral del sector turístico estudiada en el epígrafe anterior de este capítulo. En este apartado nos centraremos en el análisis de repercusión de la celebración de la Exposición Universal de 1992 sobre el turismo de Sevilla. Para ello, separaremos las principales obras que se realizaron por dicho motivo de la planificación turística que se realizó en este periodo (Plan de Ordenación Turística de 1988).
- Etapla FUTURES: la cual la identificamos con el periodo de aplicación de los Planes FUTURES estatales y su concreción autonómica en el Plan DIA. Durante este periodo los esfuerzos de la planificación turística estuvieron centrados en tratar de rentabilizar adecuadamente las inversiones realizadas de cara a la EXPO`92. Esta fue la estrategia que se siguió para implantar el nuevo modelo turístico en Sevilla y, con ello, salir de la crisis existente en el sector a nivel nacional y autonómico.
- Etapla PICTE: la cual la identificamos con el periodo de aplicación actual del Plan estatal PICTE 2000-2006 y su concreción autonómica en el Plan General de Turismo de Andalucía. En este apartado nos centraremos en el organigrama de la administración turística local y en las funciones que tienen conferidos los distintos organismos en la actualidad.

V.2.1. La Planificación Turística en Sevilla durante la etapa preplanificadora.

Al principio de la presente etapa la situación estaba marcada por la inexistencia de una planificación global y adecuada a las circunstancias, lo que unido a una coyuntura de crisis económica y de agotamiento del modelo turístico clásico, ponían de manifiesto la necesidad de la citada planificación global e integrada.

En este contexto, podemos decir que, bajo nuestro punto de vista, la ciudad Sevilla supuso una excepción a esta situación. La razón de ello la encontramos en el hecho de que Sevilla se convertiría en la sede de la celebración de la **Exposición Universal** del año 1992. Este acontecimiento traería consigo una gran transformación de la ciudad por la realización de numerosas obras de infraestructura y acondicionamiento, e impulsaría la elaboración de un Plan de Ordenación Turístico pionero en su materia.

a.- Actuaciones realizadas con motivo de la celebración de la Exposición Universal de 1992 en Sevilla.

Ya desde el año 1981 el hecho de que Sevilla se convirtiera en la capital de Andalucía no solamente reforzó su peso como centro funcional, por la importancia del desarrollo político-administrativo del gobierno andaluz, sino que estaba desarrollando su economía urbana en el más amplio sentido. El desarrollo de usos terciarios, los transportes y los servicios cualificados en la ciudad estaba siendo notable en esos años. En este marco, la Expo'92 se presentó como un acontecimiento decisivo, como una gigantesca operación difusora de la imagen de la ciudad y una oportunidad excepcional para nuevas relaciones exteriores que sirvieran al desarrollo económico de la región. De esta forma, ya desde los ochenta, los esfuerzos de las distintas administraciones públicas y, por supuesto, de la iniciativa privada se unieron en multitud de actuaciones que supusieron una impresionante transformación de la ciudad de Sevilla. Para facilitar la exposición de tan cuantiosas actuaciones vamos a diferenciar las inversiones realizadas en infraestructuras de transportes y comunicaciones, de las mejoras efectuadas en los servicios ofrecidos por la ciudad. En la figura 6.5 hemos tratado de realizar un resumen aclaratorio de estas transformaciones.

FIGURA. 5.5.- Actuaciones realizadas con motivo de la celebración de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 (EXPO' 92).

Inversiones en Infraestructuras de Transportes y Comunicaciones	Mejoras de los Servicios
A. Inversiones para la mejora del transporte por carretera. Construcción y/ o mejora en: - Autopistas/ Autovías (A-49, A-92, Autovía de Andalucía, etc.). - Nueva Estación de Autobuses (Plaza de Armas). - Rondas de Circunvalación (S-30, Torneo, etc.). B. Inversiones para la mejora del transporte ferroviario. Construcción y/ o mejora en: - Tren de Alta Velocidad: AVE. - Nueva Estación de Santa Justa. - Líneas de conexión con la Costa de Sol, C. Inversiones para la mejora del transporte aéreo. Ampliación y mejora del aeropuerto de San Pablo. D. Inversiones para la mejora del transporte fluvial. Construcción y/ o mejora en: - Instalaciones del puerto fluvial de Sevilla. - Nuevos puentes sobre el Guadalquivir (Barqueta, Alamillo, etc.). E. Inversiones en Infraestructuras de telecomunicaciones. Construcción y/ o mejora en: - Centro de Comunicaciones por Satélite de Carmona. - Centro de Comunicaciones Internacionales de Pineda. - Central de la Red Digital de Servicios Integrados de España (Cartuja I). - Estación base de Telefonía	A. Construcción y Renovación de la Oferta Hotelera (fundamentalmente de calidad media-alta y localizada fuera del centro histórico). B. Instalaciones Deportivas de alto nivel (para deportes náuticos, golf, hípica y atletismo fundamentalmente). C. Nuevos espacios comerciales y de oficinas. D. Construcción y/ o mejora de las instalaciones y el equipamiento cultural: - <i>Teatros</i> (Lope de Vega, Teatro municipal Alameda, Teatro de la Maestranza, Auditorio de la Cartuja, Teatro Central, etc.). - <i>Museos</i> (rehabilitación del museo de Bellas Artes, el Arqueológico y el de Artes y Costumbres). - <i>Archivos y Bibliotecas</i> (reformas en el Archivo de Indias, complejo archivístico de los antiguos juzgados de Almirante Apodaca, etc.). E. Rehabilitación del centro histórico-artístico: - Rehabilitación por entes públicos (Hospital de las Cinco Llagas, Palacio de San Telmo, Convento de San Clemente, etc.). - Rehabilitación por entes privados (Coliseo Sevilla, Antigua Audiencia, etc.). - Recuperación subvencionada del caserío tradicional de propiedad privada. F. Recuperación del Guadalquivir y su entorno . (recuperación del caudal, acondicionamiento de los márgenes,

Móvil. - Central de Control de Videoconferencia.	demolición del muro de Torneo, etc.). G. Nuevos espacios ajardinados (Parque del Alamillo, ajardinamiento de la Cartuja, Programa Raíces, etc.).
---	--

Fuente: Elaboración propia.

1.- Inversiones realizadas en infraestructuras de transportes y comunicaciones con motivo de la Expo '92.

Las importantes inversiones realizadas en materia de infraestructuras de transportes y comunicaciones en el entorno de Sevilla, y sus principales ejes de relación regional y nacional, posibilitaron el alcance de una posición ventajosa para la ciudad en el sistema de ciudades en el que se integra, adquiriendo un potencial significativo para el desarrollo económico, turístico y cultural. La construcción de autopistas y autovías, el nuevo acceso ferroviario a Andalucía y la implantación del Tren de Alta Velocidad, la puesta en servicio de centros integrados de transporte, la mejora y ampliación de las instalaciones del aeropuerto de San Pablo y la implantación de nuevas tecnologías de telecomunicaciones constituyen las actuaciones básicas que se puedan enmarcar dentro de este tipo de inversiones.

- *Inversiones en infraestructura de transporte por carretera.* La construcción de la Autopista (A-49) de Huelva y la Autovía Sevilla-Granada-Baza (A-42) supusieron la culminación de un magnífico eje Este-Oeste de comunicaciones Huelva-Sevilla-Málaga-Granada, conectando con el Sur de Portugal a través del nuevo Puente Internacional del Guadiana en Ayamonte, y que enlazaba también con Almería y las costas de Levante mediante la conexión con la autopista del Mediterráneo. La inversión global de este conjunto de actuaciones rondó los 100.000 millones de pesetas. Asimismo, las comunicaciones Norte-Sur por carretera sufrieron una mejora espectacular en el eje Cádiz-Sevilla-Madrid, con la construcción de la Autovía de Andalucía que enlaza la capital hispalense con Córdoba y Madrid, y las obras de mejora de acceso a Sevilla de la autopista Sevilla-Cádiz. Estas actuaciones requirieron una inversión de unos 120.000 millones de pesetas.

Además, se procedió a la construcción de una nueva *Estación de Autobuses*, ligada a la renovación de Chapina y Plaza de Armas. Su posición oeste se configuraba como

idónea para recoger el transporte de viajeros de la zona de Huelva, Extremadura, Portugal y Noroeste peninsular. Adicionalmente y complementariamente debía de servir a los tráficos próximos del valle del Guadalquivir y del conjunto del área metropolitana. Junto a esta se estableció la Estación de la Negrilla como único complejo especializado en la recepción y expedición de mercancías, enlazada directamente con la carretera de Madrid-Cádiz a través de la Ronda de Circunvalación y su localización cerca de la Ciudad del Transporte le permite conectar directamente con los servicios de TIR y TIP.

Otra dotación importante para la ciudad derivada de la celebración de la Expo'92 fue la consecución de una *estructura urbana* caracterizada por una excelente organización interna formada por ejes articuladores de las diferentes zonas urbanas entre sí y con el exterior, mediante un conjunto viario constituido por potentes vías radiales y amplias rondas transversales, que dotaban al mismo de unas magníficas condiciones de comunicación y accesibilidad a los centros terciarios, zonas industriales y residenciales, así como a los focos principales de comunicaciones exteriores (aeropuerto, estaciones de ferrocarril, estaciones de autobuses, puerto, ...).

- *Inversiones en infraestructura de transporte ferroviario.* Si las actuaciones en materia de transporte por carretera fueron muy importantes, las llevadas a cabo en materia de infraestructura de transporte ferroviario resultaron vitales para las comunicaciones de Sevilla. Así el nuevo acceso ferroviario a Andalucía y la puesta en servicio del Tren de Alta Velocidad permitió reducir a dos horas cuarenta y cinco minutos el tiempo de recorrido del trayecto Madrid-Sevilla, que hasta ese momento tenía una duración de seis horas. La inversión para ello se aproximó a los 440.000 millones de pesetas. Por otra parte, en un enclave estratégico, donde confluyen los ejes ferroviarios de Madrid, Málaga y Granada y conectada con la red principal de circunvalación de la ciudad, la Estación de ferrocarril Santa Justa se concebía como una actuación fundamental para la mejora de las comunicaciones de Sevilla con el resto de Andalucía, de España y Europa. También se procedió a la mejora de las comunicaciones por ferrocarril de Sevilla con la Costa del Sol, en las que se invirtieron 16.000 millones de pesetas, así como en las líneas a Huelva y Cádiz, cuya inversión alcanza los 3.500 millones de pesetas.

- *Inversiones en infraestructura de transporte aéreo.* Las instalaciones del aeropuerto de Sevilla sufrieron también una sustancial mejora con la construcción de

una nueva terminal de 25.000 metros cuadrados con una inversión de unos 7.000 millones de pesetas. De esta forma la capacidad del aeropuerto se ampliaba hasta los 4.300 pasajeros en hora punta. Asimismo se efectuaron obras de ampliación de las pistas, de acondicionamiento de terminales de cargas y mejoras de los sistemas de control de la navegación aérea, y se crearon nuevos accesos por carretera, ubicándose en su entorno el Palacio de Congresos y una variada oferta hotelera y de servicios especializados.

- *Inversiones en infraestructura de transporte fluvial.* En el corto espacio de tiempo en que se desarrollaron los trabajos preparatorios para la Expo'92, la ciudad vio cómo en su casco urbano se alzaban seis nuevos *puentes* que agilizaban las comunicaciones urbanas. Éstos fueron los siguientes: el Puente del Centenario, el Puente de las Delicias, el Puente del Cachorro o de Chapina, el Puente de la Cartuja, el Puente de la Barqueta y el Puente del Alamillo.

Además, las mejoras que se acometieron en la infraestructura y la modernización de las instalaciones del *Puerto* de Sevilla hicieron que la oferta portuaria se incrementase de manera notable. A este respecto, este puerto se convirtió en uno de los tres primeros puertos españoles en oferta de suelo para la instalación de usos industriales y comerciales conexos con la actividad propia. Así, el puerto se convertía en un potente centro mercantil en crecimiento constante.

- *Inversiones en infraestructura de comunicaciones.* Las infraestructuras de telecomunicaciones del área metropolitana de Sevilla registraron, por su parte, un gran avance gracias a las inversiones realizadas y que alcanzaron una cifra global de 85.000 millones de pesetas. Esto permitió la instalación de nuevas centrales digitales y la creación de redes de conexión de fibra óptica, que posibilitó a los usuarios ofrecer los servicios más avanzados. Hay que destacar además otras actuaciones importantes, como fueron la construcción del Centro de Comunicaciones por Satélite de Carmona, dotado con cuatro estaciones, de las que se destinan dos a los servicios empresariales, mientras que las otras dos de altas prestaciones cursan el tráfico internacional y el de televisión. También hay que destacar el Centro de Comunicaciones Internacionales de Pineda que dispone de cuatro unidades operativas: una central automática internacional, un centro internacional de transmisión, un telepuerto y un centro Ibermic internacional. Asimismo, Sevilla logró contar, entre otras instalaciones avanzadas, con la primera

Central de la Red Digital de Servicios Integrados de España (Cartuja I), una Estación base de telefonía móvil y un Centro de control de Videoconferencia.

2.- Inversiones realizadas en mejoras en los servicios con motivo de la Expo '92.

Las expectativas creadas por la Expo'92 y el elevado número de visitantes que se esperaban, no sólo forzaron el desarrollo y modernización del sistema general de comunicaciones de la ciudad, sino que además estimuló la ampliación y mejora de los de los servicios relacionados directa e indirectamente con el citado acontecimiento. Todo ello se hizo posible gracias a una importante inversión pública que sirvió de importante incentivo para la inversión privada. Los esfuerzos que se realizaron desde la administración para garantizar una cierta calidad en los nuevos espacios públicos dieron lugar a una imagen de ciudad renovada, bien equipada y especialmente atractiva para los mercados internacionales. Sevilla se convertía en el principal centro terciario de la región, con una fuerte concentración de servicios, tanto públicos, por su condición de sede del Gobierno Autonómico y de otras instituciones administrativas, como privados, gracias a su aceptación como centro de negocios (construcción de numerosos edificios de oficinas, presencia de importantes compañías de seguros, firmas financieras, compañías comerciales, consultoras, etc.).

- *Mejoras en los servicios hoteleros.* Respecto a los servicios hoteleros, tan importantes para la asistencia a los múltiples visitantes que se esperaban, la ciudad disponía de un importante número de hoteles concentrado en el Casco Antiguo y sus inmediaciones. Entre ellos destacaba el hotel Alfonso XIII, vestigio de la arquitectura regionalista desarrollada durante la Exposición de 1929. Como señalamos en el capítulo de la oferta, la Expo'92 propició un fuerte incremento de la oferta hotelera. Los hoteles construidos durante los años previos al citado acontecimiento permitieron duplicar prácticamente el número de plazas, ascendiendo en 1992 a las 13.000. La nueva oferta hotelera estaba caracterizada por la aplicación de un sofisticado equipo tecnológico. Los hoteles, de calidad media-alta en general, se concibieron, en una gran parte, más como centros de negocios y comunicaciones que como nuevos lugares de alojamiento. Su denominador común era el elevado número de servicios especializados y de calidad. Una novedad importante de esta nueva oferta hotelera es que, por primera vez, se elegía el emplazamiento de los hoteles en sectores alejados del centro histórico. Sólo tres

nuevos hoteles se localizaron en el interior del Casco Antiguo, el resto se ubicó en posiciones privilegiadas respecto de las nuevas vías de entrada y salida a la ciudad.

- *Mejoras en las instalaciones para congresos y reuniones.* Esta proyección, junto a la actividad de FIBES y otras entidades, propiciaron el incipiente desarrollo de actividades de congresos y exposiciones que tomaban como sede la ciudad de Sevilla. El Palacio de Congresos y Exposiciones, construido en los años preparatorios de la Expo'92, desde finales de 1989 y como sede de FIBES (Feria de Muestras Iberoamericana de Sevilla), propició la organización de un número elevado de ferias y congresos especializados. En los años durante los que se realizaron actividades en el mismo se fueron desarrollando centenares de ferias dedicadas a antigüedades, industrias agroalimentarias, construcción, informática, automóviles, barcos, etc. Un total de 25 nuevos certámenes o ferias al año. La actividad congresual también empezaba a ser especialmente significativa, con la celebración de alrededor de 120 congresos nacionales e internacionales, convenciones y jornadas técnicas. Por otra parte, el World Trade Center (sociedad empresarial vinculada al mundo comercial y de los negocios a nivel internacional), con su presencia en Sevilla en la Isla de la Cartuja tras la Expo'92, las actividades que desarrollaba y su proyección, eran una muestra del interés despertado por nuestra ciudad en determinados sectores empresariales y de negocios, lo que confirmaba la tradición organizativa de Sevilla en temas de comercio internacional.

- *Mejoras en las instalaciones deportivas.* Otras dotaciones importantes para la ciudad, fueron la creación de significativas instalaciones deportivas de alto nivel. Sevilla pasó a contar con instalaciones para *deportes náuticos* de alto nivel de especialización. Las condiciones favorables de la Dársena ofrecían un amplio abanico de posibilidades para el ejercicio de actividades náuticas, principalmente para el remo y el piragüismo. En el extremo Norte de esta Dársena, Sevilla cuenta con una de las mejores pistas del mundo para remo y piragüismo, que por sus características, se mostraban como importantes centros de atracción internacional para deportistas olímpicos.

Además, Sevilla contaba ya con una tradición de *Golf* que se remontaba a 40 años, aunque la climatología y las buenas condiciones para el desarrollo de esta actividad hacían prever un boom de esta práctica deportiva en la ciudad y una ampliación muy próxima de las instalaciones que por entonces existían.

Por otra parte, el Club Pineda de Sevilla contaba por aquel entonces con unas instalaciones *hípicas* donde se empezaban a llevar a cabo competiciones nacionales de cierta importancia. Contaba con varias pistas para carreras, enganches, saltos y doma. No obstante, la actividad de estas instalaciones ya era constante desde su creación en 1940.

Adicionalmente, se crearon las pistas de *atletismo* de La Cartuja localizadas en la parte norte de la misma, contando con una calidad en sus instalaciones que permitió la celebración de eventos de alta competición derivados de la organización de campeonatos de difusión y divulgación de diferentes prácticas atléticas. También se dotó a la ciudad del nuevo Palacio de los Deportes de San Pablo, que se compone de: un polideportivo cubierto con capacidad para ocho mil espectadores, una pista climatizada, salas de musculación, campo de rugby y pistas de atletismo cubiertas.

- *Mejoras en los espacios comerciales y de oficinas.* A estas nuevas instalaciones deportivas se unía la creación de **nuevos espacios comerciales y de oficinas**. Se crearon nuevos centros comerciales que se localizaron a lo largo de la Ronda de Tamarguillo y en las entradas a la ciudad. A la oferta tradicional de hipermercados se añadían otras iniciativas, como el centro comercial Los Arcos, que suponía un intento de adaptación a las nuevas demandas comerciales: tiendas especializadas, oficinas y otras actividades de carácter lúdico y de ocio, concentradas todas ellas en un enclave ideal y único al efecto. Por otra parte, se potenciaron los ejes terciarios ya existentes, como la Avda San Francisco Javier, y se desarrollaron otros nuevos como el Polígono Aeropuerto y el Sector Sur. Estas zonas concentraron mayoritariamente la nueva oferta de edificios para uso de oficinas. Esa actuación supuso una veintena de edificios repartidos por toda la ciudad, cuyo volumen presupuestario se situó en torno a los 35.000 millones de pesetas. En general, se trataba de edificios de elevados costes de construcción, puesto que se utilizaron los últimos avances tecnológicos para garantizar sofisticadas medidas de seguridad y altos niveles de confort. Entre las promotoras de estas nuevas edificaciones para oficinas destacaron importantes compañías aseguradoras y bancarias, lo cual suponía una apuesta por la Sevilla de los negocios, y un desafío en un mercado especialmente competitivo.

- *Mejoras en el equipamiento cultural.* La celebración en Sevilla de la Expo'92 sirvió además de impulso para que la ciudad adquiriera un nivel de equipamiento

cultural similar al de las más prestigiosas ciudades. Teatros y auditorios permitieron que Sevilla quedara plenamente integrada en el circuito internacional de compañías de teatro, óperas y orquestas de primera fila. De otro lado, los distintos Museos, Bibliotecas y Archivos custodian obras y documentos únicos en el mundo.

- **Teatros.** Durante la celebración de la Exposición Universal de 1929, el *Teatro Municipal Lope de Vega* formó parte del Pabellón de Sevilla y fue sometido a un intenso proceso de restauración y reformas, quedando capacitado para acoger todo tipo de actividades teatrales y musicales; el aforo se redujo ligeramente, buscando la perfecta visión de todos los espectadores, la decoración pictórica fue meticulosamente restaurada, enriqueciéndose además otros aspectos del mobiliario. Por otra parte, en el solar que primitivamente fue fábrica de fundición de metales y, posteriormente, caballerizas de la policía, se alzó el *Teatro Municipal Alameda*. Éste se habilitó como lugar donde se darían citas las nuevas tendencias escénicas, representadas por compañías, por aquel entonces, de reciente creación. La capacidad de esta nueva instalación era de 320 localidades. El *Palacio Central*, antiguo cine sevillano del mismo nombre situado en la calle Pedro Caravaca, fue igualmente reformado por el Centro Andaluz de Teatro, como sede actual de la propia compañía. De esta forma se adelantó varios metros el proscenio, ampliándose también su fondo y elevándose su altura hasta unirse con la antigua bóveda que coronaba el local primitivo. Entre los nuevos teatros creados como nueva infraestructura cultural destaca el *Teatro Central* o Teatro Expo que se ubica al borde del Guadalquivir, en la zona Este del recinto de la Cartuja. La estética de su edificación estaba relacionada con el tipo de representaciones que se tenían programadas para dicha instalación: espectáculos de nuevas tendencias escénicas. Su escenario circular móvil permite acercar el público a la representación teatral. Esta versatilidad se complementaba con la de su aforo, variable entre 700 y 1300 espectadores, dependiendo de las características del propio montaje. Indudablemente se trataba de un teatro útil y preparado para el siglo XXI, cuya gestión quedó a cargo del Centro Andaluz de Teatro. En un entorno privilegiado, histórica y culturalmente, se alzó el monumental *Teatro de la Maestranza*, así llamado por ocupar el emplazamiento del antiguo cuartel maestrante de Artillería, del cual se conservó su fachada. Está configurado por un espacio plurifuncional que, junto al Auditorio propiamente dicho, cuenta con salas de teatro experimental y de exposiciones, además de un centro de investigaciones culturales. Este teatro es foro para todo tipo

de espectáculos musicales, desde audiciones orquestales, hasta representaciones operísticas y de ballet. Las gradas de esta sala, preparadas para acoger 1.800 espectadores, se alzan sobre el vestíbulo de entrada. En definitiva, el Teatro de la Maestranza se configuró, ante sus dimensiones, como uno de los mayores y mejores espacios escénicos del mundo. Por su parte, la *Sala Apolo* se convertiría en sede de la Orquesta Sinfónica de Sevilla. En esta nueva instalaciones tendrían lugar la mayor parte de los conciertos que configuran la temporada anual de la misma, llamada en corto espacio de tiempo, según los expertos, a convertirse en una de las agrupaciones sinfónicas más prestigiosas del país. Dicha sala fue acondicionada tanto en su escenario como en su patio de butacas, contando con un aforo de 700 localidades. Junto a estas instalaciones, se creó también el denominado *Auditorio de la Cartuja*, situado junto al meandro de la isla de la Cartuja, se convirtió en uno de los principales centros de atracción de actividades lúdicas nocturnas de Sevilla. Esta nueva instalación cuenta con una plataforma escénica de 3.000 metros, lo que permite el desarrollo de grandes espectáculos. Desde este formidable recinto, por sus características, se consiguió que pudiera disfrutarse de uno de los más bellos miradores que puedan imaginarse, con el río en primer término y la silueta de la ciudad recortándose tras él.

- **Museos.** El *Museo de Bellas Artes de Sevilla*, emplazado desde 1989 en el edificio que fue Convento Casa Grande de la Merced, fue sometido a una rehabilitación integral, que comprendió la restauración del propio edificio y la modernización de sus salas e instalaciones. Se le dotó además de un sistema de climatización e iluminación pionero en el conjunto de museos españoles. Este complejo museístico disponía además de talleres de restauración, sala de exposiciones temporales, librería, biblioteca, sala de investigación, archivo, fototeca, aula de conferencias y cafetería. Los otros tres grandes museos de la ciudad experimentaron también renovaciones importantes. El *Museo Arqueológico Provincial* de la Plaza de América fue dotado de una nueva sala de epigrafía jurídica. En cuanto al *Museo de Artes y Costumbres Populares*, éste fue sometido a grandes mejoras en sus salas de exposiciones, visionado y biblioteca. Por último, en lo que respecta al *Museo de Arte Contemporáneo* se dispuso su integración en 1994 en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, que pasaría a ubicarse en las Atarazanas. De esta forma su actual edificio pasaría entonces a engrosar las dependencias del Archivo General de

Indias. A estos museos, se unían los tradicionales *Museos de la Real Plaza de Toros de Sevilla* y el *Museo Naval de la Torre del Oro*.

- **Archivos y Bibliotecas.** En esta materia, cabe destacarse, en primer lugar, las importantes rehabilitaciones de las instalaciones de la *Biblioteca Capítular y Colombina* en la Nave del Lagarto de la Catedral de Sevilla, tras el derrumbamiento de sus cubiertas. También se prestó especial cuidado al resto de *bibliotecas* sevillanas como son las del Palacio Arzobispal, Universidad de Sevilla, Reales Academias, Sociedad Económica de Amigos del País, Escuela de Estudios Hispanoamericanos, y un largo etc. Por su parte, el *Archivo de Indias* experimentó una importante reforma que llevó consigo el que toda la documentación fuese informatizada y microfilmada, de tal manera que el original sólo fuese consultado en ocasiones excepcionales, cubriéndose así la necesidad de preservar el impresionante legado histórico que conserva. En el edificio de los Antiguos Juzgados, situado en la calle Almirante Apodaca, se procedió a la instalación de un *complejo archivístico* de primera magnitud. Para ello fue necesario rehabilitar en su integridad dicha construcción. Una vez finalizada se procedió a la ubicación en la misma de las siguientes entidades: la Hemeroteca Municipal, el Archivo Histórico Municipal, el Archivo de Protocolos Notariales y el Archivo General de Andalucía.

- *Rehabilitación del centro histórico-artístico.* Por otra parte, Sevilla contaba con uno de los cascos históricos monumentales más amplios y ricos de toda Europa. Puede decirse que Sevilla es la ciudad europea con el mayor centro histórico-artístico. Éste no constituye un entramado homogéneo, sino que por el contrario está configurado por una compleja estructura heterogénea que ponía de manifiesto el modo en que la ciudad ha crecido y se ha transformado a lo largo de la historia. Este recinto consta de un caserío tradicional bastante significativo y con un gran número de edificaciones singulares dispersas en el mismo. De entre todos estos edificios destacaban aquéllos que, por sus características específicas y su especial interés histórico-artístico, eran conocidos fuera de nuestra ciudad, tales como la Catedral y la Giralda, el archivo de Indias, los Reales Alcázares y la Torre del Oro, los cuales venían identificando la imagen de Sevilla al exterior, junto con sus fiestas populares tradicionales. Sin embargo, aun siendo estos edificios los más conocidos, el conjunto histórico contaba con más de 200 edificios a destacar por su especial interés monumental. Dicho patrimonio estaba constituido por casas, palacios, viviendas colectivas, edificaciones industriales, religiosas, militares y

civiles. Todos ellos fueron recuperados mediante trabajos de rehabilitación y posterior mantenimiento, dándosele un uso acorde con sus características singulares. Por sus grandes dimensiones y densidad, la conservación de este patrimonio era bastante costosa y compleja. Sin embargo, se realizó un esfuerzo especial en los años precedentes a la Expo'92 para recuperar una parte importante del mismo. A esta recuperación contribuyó la ubicación en la ciudad de los principales órganos administrativos y políticos de Andalucía, debido a la capitalidad de la Comunidad Autónoma y el consiguiente reforzamiento como centro principal y sede central de importantes empresas y organismos. A modo de ejemplo podemos citar, como *sedes de organismos políticos y administrativos*: el Hospital de Las Cinco Llagas (sede del Parlamento de Andalucía), el Palacio de San Telmo (Presidencia de la Junta de Andalucía), el Palacio de Altamira (Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía), el Palacio Miguel de Marañón (Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía), los Cuarteles de Intendencia (Diputación Provincial) y el Hospicio de San Luis (Centro Andaluz de Teatro). Por parte de las *entidades privadas*: El Hospital de los Venerables Sacerdotes (Fundación FOCUS), El Palacio Yanduri (Banco de Santander), el Coliseo-Sevilla (Banco Bilbao-Vizcaya) y la Antigua Audiencia (Caja de Ahorros de San Fernando). Finalmente, rehabilitados para el Ayuntamiento podemos destacar: el Convento de San Clemente (Sede del Pabellón de Sevilla Expo'92), el Convento de Santa Inés (Sede del Pabellón de Sevilla Expo'92), la Casa Consistorial, el Convento de los Terceros (Empresa Municipal de Aguas), Conjunto de la Casa de la Moneda y Torre de la Plata (Gerencia Municipal de Urbanismo), la Casa de las Columnas (Servicios Municipales-Comisaría del Pabellón de Sevilla), los Antiguos Juzgados (Archivo Municipal), el Convento de San Jerónimo (Centro Cultural Municipal), Recinto amurallado. La envergadura de todas las inversiones realizadas en estas actuaciones sobre el centro histórico superaron los 50.000 millones de pesetas.

Por otro lado, el centro volvía a ser una parte viva de la ciudad, ya que tras décadas de abandono y durante los años precedentes a la celebración de la Expo'92, se estaba produciendo una vuelta del ciudadano hacia esta zona de la ciudad, llevando consigo la *rehabilitación de un gran número de casas* y su recuperación como conjunto residencial de especial interés. De esta forma, para incentivar esta iniciativa, el Ayuntamiento de Sevilla puso en marcha una línea de subvenciones a fondo perdido destinada a aquellos particulares que realizaban rehabilitaciones de sus edificios. Todo ello supuso una recuperación del caserío tradicional sustancialmente importante. Merece especial

atención el plan integral de rehabilitación del Barrio de San Bartolomé, el antiguo Barrio de la Judería, el cual constituye un modelo a seguir como ejemplo de colaboración entre la iniciativa privada, y los gobiernos autonómico y municipal, mediante un convenio de cooperación.

No podemos olvidar el especial significado que tienen en nuestro conjunto histórico las *Iglesias y Convenios*, las cuales han definido las colaciones parroquiales, que son el origen de los barrios del centro histórico, con un gran arraigo popular. En la rehabilitación de estas edificaciones intervinieron todas las entidades administrativas sin distinción.

De entre ellas cabe destacar la rehabilitación de Santa Marina, San Nicolás, Santa María la Blanca, San Bartolomé, San Esteban, Convento Madre de Dios, Hospital de San Juan de Dios, Santa Paula, etc...

El resultado de estas actuaciones fue una ciudad que equilibraba la recuperación de sus raíces históricas y culturales con la apuesta por el futuro.

- *Rehabilitación del río Guadalquivir y su entorno.* Otro resultado importante para la ciudad derivado de la celebración de la Expo'92 fue la **recuperación del río Guadalquivir y su entorno**. El objetivo que se perseguía con las actuaciones que se pusieron en marcha era la integración definitiva del río Guadalquivir en la ciudad, sirviendo su cauce y sus márgenes para recreo y disfrute de los sevillanos y todas las personas que visitaran la ciudad. Durante cuarenta años el sector urbano del río se limitaba al espacio comprendido entre el tapón de Chapina y el puente Alfonso XIII. Así una primera actuación fue la *recuperación del cauce histórico* del río. El desaterramiento del tapón de Chapina permitió recuperar 4 kilómetros de río. El posterior dragado dotó a este tramo del río de un calado de 4,5 metros y de una anchura que oscila entre 120 y 150 metros. De esta forma, el río alcanzaba un recorrido de 11,4 kilómetros desde San Jerónimo hasta la boca de entrada al puerto.

Por otra parte, los márgenes fueron acondicionados y remodelados, con actuaciones que iban desde el *ajardinamiento* de más de 18.000 metros cuadrados hasta la restauración de los principales edificios históricos que se alinean a sus orillas, como por ejemplo el Monasterio de San Jerónimo de Buenavista o el Convento de San Clemente. A su vez en el meandro de San Jerónimo, y tras el levantamiento de las vías ferroviarias, se dispusieron paseos arbolados a distintos niveles, que conformaban un parque suburbano con una superficie de 13 hectáreas. Estas actuaciones de la recuperación del

río, trajeron consigo también la *demolición del muro de la calle Torneo* y la transformación de ésta en una de las principales arterias de la ciudad y en un espléndido paseo de una longitud de más de 2.600 metros. Por otra parte, en la calle Betis, se procedió al remozamiento y rehabilitación de muchas de sus construcciones; se acondicionó debidamente el entorno del *muelle de la Sal* y se afianzó el paseo *Marqués de Contadero* como uno de los espacios para el ocio de los ciudadanos y el lugar donde atracan los barcos turísticos que emprenden pequeños cruceros a lo largo del cauce del río.

- *Creación de nuevos espacios ajardinados.* Por último, debemos señalar que además de toda la transformación anterior, la celebración de la Expo'92 supuso para Sevilla la creación de nuevos espacios ajardinados. La *Isla de la Cartuja* se convirtió en un espléndido jardín. Con elementos tradicionales (vegetación y agua) se aplicaron las técnicas más avanzadas e innovadoras para modificar el microclima del recinto y, de este modo, atenuar las elevadas temperaturas estivales. Con motivo de la Exposición Universal se pone en marcha en 1987 la más importante operación histórica de introducción de nuevas especies vegetales en la ciudad de Sevilla: el *Programa Raíces*. Desde el 8 de marzo de 1988 hasta el año 1991, llegaron, a través de la Operación Raíces, casi 2.000 ejemplares de plantas (634 especies diferentes) procedentes de 21 países americanos. Se procedió asimismo a la instalación de varios viveros para la aclimatación de las plantas llegadas necesarias para la reforestación de la Isla de la Cartuja. Para las especies vegetales procedentes de América y, especialmente, para aquellas de carácter tropical que no podían desarrollarse de forma natural en la ciudad y precisaban de un hábitat peculiar, se construyó el singular Jardín Americano, en el que crecían 496 especies. Junto a este jardín se crearon los elegantes Jardines del Guadalquivir y, en el margen derecho del río, un Bosque de Galería. También fue fruto de esta actuación la creación del Parque del Alamillo, que introducía las especies vegetales autóctonas como elementos esenciales del nuevo parque.

De esta forma, toda esta actuación permitió aumentar el patrimonio vegetal y la riqueza botánica de Sevilla de forma considerable.

b.- El Plan de Ordenación Turística de Sevilla.

Una vez analizadas las principales obras y mejoras realizadas con motivo de la Expo'92, nos centraremos en el estudio del Plan de Ordenación Turística. Como decíamos anteriormente, Sevilla supuso un caso excepcional y pionero en lo que a medidas de política turística se refiere. Ante la inmediatez de la transformación que en la ciudad de Sevilla iba a llevarse a cabo, el Ayuntamiento de Sevilla decide elaborar un **Plan de Ordenación Turística**.

Para abordar la iniciativa se organizó un *Protocolo de Colaboración* entre la Consejería de Turismo, Comercio y Transportes de la Junta de Andalucía, el Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla y la Confederación empresarial Sevillana. Dicho Protocolo fue firmado por las citadas cuatro partes con fecha de 16 de Julio de 1986. En el citado Protocolo se establecía que el Ayuntamiento de Sevilla procedía a la elaboración de una *Plan de Ordenación de los Recursos y Establecimientos Turísticos* de la ciudad, de cara al acontecimiento de la Expo'92. De manera que, por una parte, se afrontara la celebración del citado evento con la mejor organización posible del sector turístico, con actividad en el ámbito local y, por otra parte, se crearan las condiciones necesarias para que tal celebración sirviera para una mejora y relanzamiento de la futura oferta turística de Sevilla. El documento final se presentó dividido en cuatro volúmenes dedicados respectivamente a: información y análisis, encuesta a visitantes de la Feria de Abril, planos y dibujos y diagnóstico con propuestas.

En la práctica, el *objetivo* perseguido fue: “el aprovechamiento turístico de todas las infraestructuras y mejoras sufridas por la ciudad”. De esta forma se pretendía convertir a la ciudad de Sevilla en un destino turístico importante a nivel nacional e internacional, y que no fuera solamente, como lo venía siendo hasta entonces, una ciudad de paso fugaz para la mayoría de los turistas que la visitaban procedentes fundamentalmente de la costa o insertados en viajes organizados en los que Sevilla era uno de los destinos a visitar en un corto espacio de tiempo.

Para ello, aparte de la importante transformación y dotación de nuevas infraestructuras para la ciudad que anteriormente describíamos, era necesario una buena *promoción* de la “nueva” situación de la ciudad. Hasta ese momento, la imagen de Sevilla hacia el exterior estaba concentrada en sus fiestas tradicionales de primavera (Semana Santa, Feria, Hábeas, etc...) y en algunos monumentos emblemáticos de su

casco antiguo como la Giralda, la Catedral o los Reales Alcázares. La transformación de la ciudad supuso el paso hacia una estructura urbana moderna, bien dotada y acorde con las nuevas tecnologías, en definitiva una ciudad preparada para afrontar el siglo XXI. La imagen que de Sevilla se debía ofrecer al mundo, es la de una ciudad bien organizada, capaz de afrontar un gran reto como era la celebración de la Expo'92 con gran éxito; una ciudad, que desde el punto de vista turístico ofrecía una oferta cualificada, de calidad, diversificada y con un gran potencial de mejora. Sevilla debía ser presentada como un destino turístico urbano capaz de competir con las ciudades más importantes del mundo, desde el punto de vista turístico. Así, se pusieron en marcha una serie de medidas promocionales encaminadas a difundir esa nueva imagen. El objetivo de estas medidas no era sólo la atracción de multitud de visitantes hacia la Exposición Universal, sino que se pretendía aprovechar esa nueva puerta hacia el exterior para ofrecer a Sevilla como una ciudad capacitada y competitiva en los distintos segmentos del mercado turístico: turismo de congresos, de incentivos, cultural, vacacional, deportivo, etc...

En definitiva, *Sevilla se adelantaba*, como decíamos anteriormente, a todos los planes, estatales y autonómicos, que posteriormente se desarrollaron y que iban encaminadas a la instauración de un nuevo modelo turístico diverso y de calidad. No obstante, todavía quedaba mucho por hacer, pero el gran paso que se dio en el año 1992 con la celebración de la Expo'92 señalaba el inicio de un posible camino que podría culminar con la consecución de una Sevilla muy competitiva en los mercados turísticos.

Esta actuación, siguió las mismas líneas en otros eventos internacionales celebrados en España en ese mismo año como fueron: Madrid Ciudad Cultural y los Juegos Olímpicos de Barcelona. A través del eje Sevilla-Madrid-Barcelona se pretendió dar una nueva imagen de España hacia el exterior distinta a la que tradicionalmente se venía dando; la imagen de una España más moderna, organizada y capaz de dar grandes pasos hacia una situación más equiparada con la de los países de su entorno.

Por tanto, durante el año 1992, antes del desarrollo de los primeros programas de planificación integral del sector turístico en nuestro país, ya se daban unas pequeñas reseñas en estas actuaciones previas.

V.2.2. La Planificación Turística en Sevilla durante la etapa FUTURES.

Después del éxito del año 1992, y con respecto a la “voluminosa” planta hotelera renovada que se consiguió para Sevilla, la finalización de la Expo’92, unida a la situación de recesión económica internacional de estos años, dio lugar a un reajuste en el volumen de plazas para adaptarse a las necesidades reales de la ciudad. Por otra parte, aprovechando el lanzamiento mundial de la imagen de Sevilla y el acondicionamiento de sus servicios que supuso la celebración de la Expo’92, se hacía necesario *redefinir el uso racional de suelos, infraestructuras y servicios* que habían sido creados por este motivo y que, en principio, resultaban sobredimensionados respecto al ritmo normal de utilización de la ciudad. Este era el caso: del nuevo aeropuerto, de las posibilidades que presentaban los cualificados sistemas infraestructurales llevados a cabo, de la accesibilidad conseguida con la nueva red viaria y ferroviaria o, como hemos dicho anteriormente, de la nueva capacidad hotelera. De esta forma, se pusieron en marcha una serie de actuaciones tendentes a obtener su máxima utilización y *rentabilizar adecuadamente las inversiones efectuadas*. Se trataba en definitiva de relanzar a la ciudad para que no sólo siguiera desarrollando su actividad normal, sino que se potenciase y diversificase su funcionamiento con la incorporación de la práctica totalidad de los elementos que las intervenciones urbanísticas realizadas habían dejado en ella.

Uno de los mayores esfuerzos se concentraron en el caso de las edificaciones, infraestructuras y contenidos realizados en la Isla de la Cartuja. Para la gestión de esta parte de la ciudad se creó una sociedad estatal que bajo el nombre de “**Cartuja 93**”, aglutinaba los esfuerzos de las tres administraciones competentes en este esfuerzo, el Gobierno Central, el Autonómico y el Ayuntamiento de Sevilla. El modelo de utilización que fue patrocinado por el Ayuntamiento con el consenso de todos y establecía los siguientes usos para la citada superficie:

- *Administrativos y de Gestión*: las cuatro Consejerías de Torre Triana, el World Trade Center, Consejería de Cultura, etc...
- *Universitario*, con 150.000 metros cuadrados donde se establecerían los Institutos de Investigación y las facultades de las disciplinas más ligadas a la Investigación y al Desarrollo.

- *Parque tecnológico*, para la Investigación y el Desarrollo, en el que se desarrollarían labores de I + D, su difusión y comercialización, realización de prototipos y puesta a punto de modelos y procesos para su posterior desarrollo, labores de CAD, CAM, procesos informáticos, etc... Y todo ello en una superficie de 200.000 metros cuadrados que además se dotó de una zona de apoyo con usos terciarios.
- *Parque Temático del Futuro*. Por último se programó la creación de este espacio dedicado a la cultura y el ocio, que se extendería en toda la banda en contacto con el río donde se encuentran el Pabellón de los Descubrimientos y el de la Navegación, el del Futuro y el de la Naturaleza, el del siglo XV y el Auditorio, el Palenque y el Teatro, los Pabellones Autonómicos y el de España, la Andalucía de los Niños y el Pabellón de América, así como el Lago, Telecabina, Monorraíl y un largo etcétera, cuya readaptación supondría al sector privado una inversión evaluada en 90.000 millones de pesetas.

Este último proyecto se traduciría en la creación del *Parque Temático Isla Mágica*, cuyo efecto sobre la ciudad sería inmediato y positivo puesto que atraería la visita de más de 5 millones de personas, que serían atendidos por el amplio sector de servicios turísticos de la ciudad. A pesar de ella, la importancia de este espacio estaría en el hecho de que ampliaría la oferta complementaria de la ciudad y propiciaría la prolongación de la estancia de un importante número de los turistas que nos visitan cada año. Por otra parte, supondría la creación de unos 6.000 puestos de trabajo, directos e indirectos, y además una cierta influencia para la consolidación de Sevilla como ciudad de servicios, congresos y turismo de alto nivel, como ya apuntábamos antes.

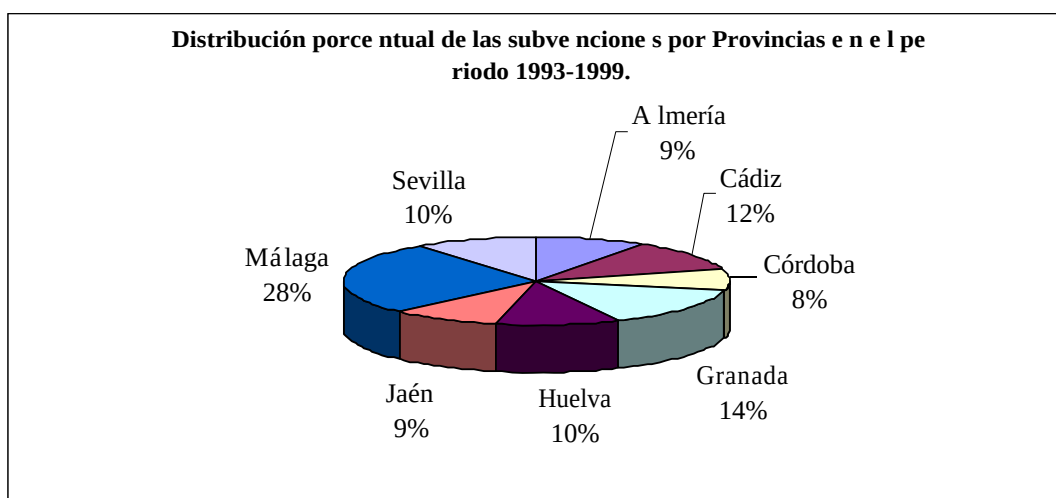
De este modo, la política turística llevada a cabo en Sevilla durante el periodo 93-99 se planteó como principal **objetivo**: *rentabilizar adecuadamente las inversiones efectuadas en la etapa anterior*. Para ello fue necesario redefinir racionalmente el uso de los suelos, infraestructura y servicios creados para la Expo`92.

En este periodo tendría lugar el desarrollo de los Planes Marco de Competitividad del Turismo Español (Planes Futures), a nivel nacional y, a nivel autonómico, el Plan DIA. Como ya vimos en su momento, la instrumentalización práctica de los mismos se realizaron a través de ordenes anuales de **subvenciones**.

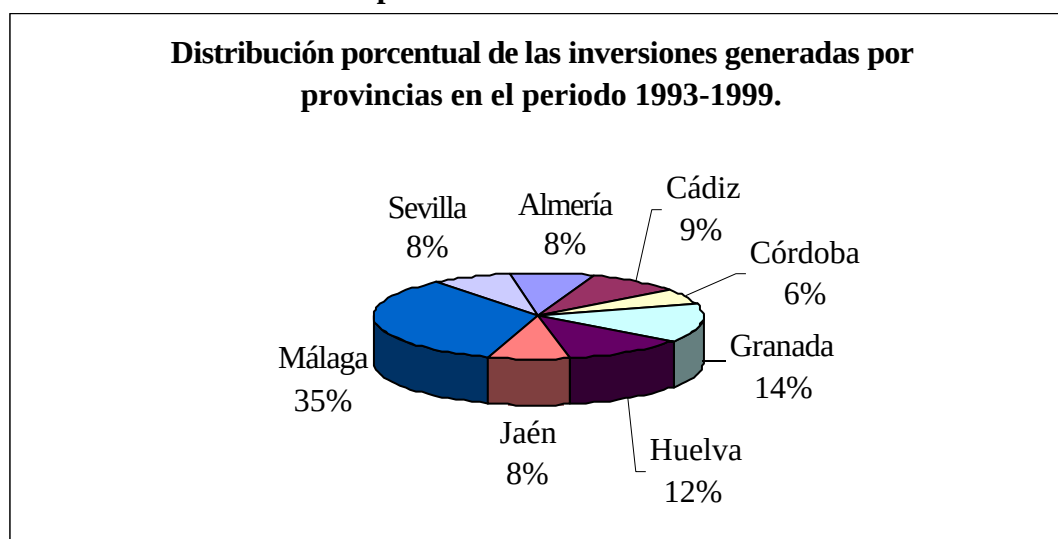
Estas órdenes de ayudas iban dirigidas a dos tipos de *destinatarios*: Entidades privadas (pequeñas y medianas empresas, ya sean personas físicas o jurídicas, Cooperativas y Sociedades anónimas Laborales, asociaciones, instituciones y entidades sin ánimo de lucro de naturaleza privada) y Entidades Locales.

Las subvenciones que se concedieron al amparo de estas órdenes, así como las inversiones generadas en virtud de éstas, las hemos *desagregado por provincias* en las figuras 5.6 y 5.7. En estas figuras las cifras hacen referencias a las distintas cantidades otorgadas en concepto de subvenciones para proyectos de inversión turística, tanto de entidades privadas como de los entes locales, así como los distintos volúmenes de inversiones generadas asociadas a los citados proyectos. De estas cantidades, casi las tres cuartas partes por término medio, corresponden a proyectos presentados por entidades privadas y el resto a los presentados por los entes locales. También hay que destacar el hecho de que no se han tenido en cuenta en estas cifras las cantidades destinadas al desarrollo de Planes de Excelencia y Planes de Dinamización, puesto que para el caso de Sevilla no estaban previstos y, por tanto, distorsionarían nuestro análisis. Respecto a la importancia de las subvenciones dentro de las cantidades presupuestadas en los proyectos de inversión, la cuantía no superó, en ningún caso, el 30% de las cantidades presupuestadas para las entidades privadas; mientras que para los proyectos presentados por los entes locales la subvención podía cubrir hasta un máximo del 80% de la cantidad presupuestada para el proyecto.

FIGURA. 5.6. Distribución provincial de Subvenciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Dirección General de Planificación Turística, *Evaluación del Plan DIA. Junio de 1999*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.

FIGURA. 5.7. Distribución provincial de inversiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Dirección General de Planificación Turística, *Evaluación del Plan DIA. Junio de 1999*, Consejería de Turismo y Deportes, Junta de Andalucía, Sevilla, 1999.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, y por tanto las limitaciones de estos datos, podemos decir que, como se observa en los gráficos anteriores, hay una fuerte concentración de proyectos e inversiones en Málaga, como consecuencia de su mayor dinamismo turístico, derivado fundamentalmente de zonas como la Costa del Sol. También hay que señalar que a partir de 1995, tanto las subvenciones otorgadas como las inversiones generadas experimentan, un crecimiento importante provocado por una mayor cantidad de recursos dedicados a estos fines asociada a la creación de la Consejería de Turismo y Deportes. Por otra parte, se observa una cierta fluctuabilidad en la evolución de las cantidades concentradas en las distintas provincias marcada, bajo nuestro punto de vista, por la forma en la que se instrumentalizó la ejecución del Plan Autonómico. Las distintas actuaciones que se llevaban a cabo en los diversos municipios de las provincias no se enmarcaban dentro de unas líneas de actuación concretadas por los entes locales acordes con los objetivos y estrategias marcadas desde el ámbito estatal y autonómico. Por el contrario, desde el Plan Autonómico, acorde con los objetivos marcados a nivel estatal, se le daba prioridad a determinados proyectos relacionados con los objetivos prioritarios marcados, pero nada más; en última instancia la realización de los proyectos responden a los propios intereses y necesidades de las distintas empresas y entes locales que son los que los llevan a cabo.

Centrándonos en el caso de Sevilla, la provincia recibió aproximadamente el 10% de las subvenciones concedidas que llevaron asociadas la realización del 8% del total de

las inversiones llevada a cabo durante el periodo 1993-1999. El municipio en el que se concentraron la mayor parte de los proyectos presentados fue Sevilla capital, siendo además el Ayuntamiento de Sevilla, de entre todos los entes locales, el que concentrara el mayor porcentaje de subvenciones e inversiones públicas generadas. Estas cifras ponen de manifiesto el hecho de que aunque siguen siendo los municipios malagueños los que concentran una mayor actuación, los municipios de otras provincias como Almería, Granada, Huelva o Sevilla van tomando un creciente protagonismo en relación a la consecución de una mayor diversidad turística y una mayor protagonismo de los destino urbanos de interior. Finalmente, queremos destacar que, a pesar de las importantes inversiones que se llevaron a cabo en Sevilla en los años precedentes a la Expo'92, se sigue manteniendo una importancia relativa en el cómputo global de las subvecciones e inversiones realizadas.

Las **líneas de actuación** llevadas a cabo en dichos proyectos por los **entes privados** se derivaron de los correspondientes convenios firmados en virtud de las distintas órdenes de subvenciones. Las actuaciones se centraron en los siguientes campos:

- Reforma y modernización de establecimientos hoteleros y acampamentos de turismo, encaminada a la mejora de la calidad general de la oferta o al favorecimiento de la progresiva adaptación de los mismos a las exigencias de los mercados.
- Creación, ampliación y mejora de los alojamientos turísticos en la zona urbana, priorizandose aquellas actuaciones tendentes a la mejora de la calidad de los establecimientos que ya operaban, la rehabilitación y acondicionamiento de conjuntos arquitectónicos singulares para su aprovechamiento turístico, y la reforma y acondicionamiento de edificaciones tradicionales para su integración en el conjunto de la oferta reglada de alojamiento.
- Actuaciones de promoción turística enmarcadas dentro de las directrices del correspondiente Plan de Promoción Turística de la Consejería de Turismo y Deportes, que se fundamentasen en el objetivo último de consolidar y mejorar la posición competitiva en el mercado turístico nacional e internacional de Andalucía.

- Creación de nuevos productos turísticos, cuando con ello se contribuyera a incrementar los incentivos que ofrece el destino turístico de la ciudad de Sevilla. Se consideraron prioritarias las iniciativas dirigidas hacia la industria del ocio, la creación y comercialización de circuitos ligados a la naturaleza, la cultura y el deporte.
- Formación de recursos humanos, potenciación y mejora de infraestructuras educativas turísticas y su equipamiento, prioritariamente aquellas actuaciones que se dirigieran a facilitar y apoyar la transición de centros privados a la nueva situación de estudios superiores de turismo.
- Incorporación de sistemas de procesos de tecnificación e innovación, en aspectos tales como los relativos a seguridad, conservación de recursos productivos, eficacia del aprovisionamiento, adaptación a los requerimientos de grupos sociales con disfuncionalidades, programas de formación para profesionales del sector confeccionados con modernas tecnologías, y, en general, inversiones que contribuyan a la mejora de la calidad y de la gestión de los servicios y establecimientos turísticos.
- Modernización tecnológica y nuevos establecimientos de Agencias de Viajes.
- Nuevo establecimiento y reforma de restaurantes de alto interés gastronómico.

De entre ellos, los entes privados han llevado a cabo un mayor número de proyectos dedicados a la modernización y renovación de la oferta de alojamiento ya existente, la modernización de los equipamientos de dichas instalaciones y mejora de los servicios ofrecidos, la creación de nueva oferta de alojamiento, de agencias de viajes, de restaurantes, acciones de promoción y patrocinio de eventos culturales y deportivos, así como proyectos tendentes a la mejora de la formación turística y relacionados con los centros educativos. El resto de líneas de actuación también han tenido el desarrollo de proyectos pero en una menor medida.

En definitiva se dio un gran paso adelante en la mejora de la calidad de la oferta turística sevillana, más moderna y más competitiva, y en proceso de adaptación a las exigencias cada vez mayores de la demanda, y a la vez, un gran paso en la creación de una oferta turística cada vez más diversificada y más completa, con una oferta complementaria cada vez más rica.

Por su parte, el **ente local** ha destinado sus proyectos a las siguientes **líneas de actuación**:

- La señalización turística urbana y de zonas o mancomunidad de municipios de la provincia.
- El establecimiento de Oficinas de Información Turística a lo largo de toda la ciudad, sobre todo en aquellas zonas eminentemente turísticas.
- Embellecimiento y mejora de entornos turísticos, con especial referencia a la ordenación de espacios naturales, puesta en valor de recursos y rutas turísticas e iluminación de enclaves y conjuntos monumentales, así como dotación de oferta complementaria y de animación turística.
- Proyectos de infraestructuras de carácter supramunicipal que acreditasen suficiente viabilidad.

De entre estas líneas, las más importantes han sido las actuaciones dedicadas al embellecimiento y mejora de los entornos turísticos de la ciudad. Estas actuaciones no son puestas en marcha exclusivamente por el área competente en materia de turismo, sino que son muchas las áreas del Ayuntamiento (patrimonio, urbanismo, etc...) las que en sus respectivos ámbitos, llevan a cabo estas actuaciones de mejoras de obras arquitectónicas, cuidado de las calles, establecimiento de nuevas zonas verdes, conservación del patrimonio, etc... que se encaminan a la mejora del bienestar de los ciudadanos pero que son aprovechadas para hacer más agradables y satisfactorias las visitas de los turistas a nuestra ciudad.

El otro gran bloque de medidas lo constituye las actuaciones dirigidas a la señalización turística del núcleo urbano, para lo cual han sido muchos los proyectos puestos en marcha. Esta dotación para la ciudad ha sido uno de los logros más efectivos e importantes del Plan DIA.

Por último, el tercer gran bloque de medidas está constituido por aquellas que han sido destinadas a la consecución de una importante red de Oficinas de Turismo en la ciudad, donde se intenta que la labor de información a los turistas sea lo más completa posible.

Por otra parte, se ha puesto especial interés, aunque en menor medida que en las cuestiones anteriores, en el desarrollo de proyectos tendentes a la consecución de una oferta turística complementaria de cierta importancia, para lo cual se pusieron en marcha medidas tendentes a la mejora de la oferta cultural, deportiva, de ocio y entretenimiento, etc... de la ciudad.

A esto, había que unir una acción muy importante para la óptima explotación de toda esta oferta diversificada: la puesta en marcha de **planes de promoción turística**, los cuales concentraron también un importante número de proyectos. Esta promoción se basó fundamentalmente en la presencia en las Ferias Internacionales del Turismo; organización de “Fun Tryps” (invitación a la ciudad a periodistas y Agentes de viaje extranjeros); y una gran porción a nivel de folletos y publicaciones que se repartían en la oficinas de Información Turística.

Por tanto, más que a la creación de nueva infraestructura turística, las actuaciones por, término general, se han dedicado: al aprovechamiento de las infraestructura existentes, a su conservación y, sobre todo, a la promoción de la mismas. Dicha promoción se ha realizado a través de la organización de grandes eventos como: los Mundiales de Atletismo Sevilla 1999, el SICAB, y otros eventos culturales y deportivos que han tratado de demostrar la mejora de las instalaciones de la ciudad y su capacidad de albergar grandes eventos, su capacidad organizativa, la calidad de los servicios que ofrece, etc... En definitiva la imagen de una ciudad moderna, de calidad y muy atractiva para todo tipo de turistas.

V.2.3. La Planificación Turística en Sevilla durante la etapa PICTE.

Una vez terminadas las líneas de actuación llevadas a cabo dentro del Plan DIA, y tras los trabajos de elaboración del nuevo Plan General de Turismo de Andalucía en el marco del nuevo Plan estatal PICTE 2000-2006, se han puesto en marcha las nuevas líneas de actuaciones que conforman la política turística actual de la ciudad de Sevilla.

Las primeras actuaciones supusieron una *continuación* de las que ya venían realizándose dentro del anterior Plan, e incluso, en algunos casos, no constituían más que una simple renovación de los convenios de actuación firmados en la etapa anterior. Un ejemplo de esto lo constituye el *Programa de Grandes Ciudades de Sevilla*. Éste no es más que una renovación de un convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Sevilla a través de la Gerencia Municipal de Urbanismo, firmado el 22 de diciembre de 1998, y cuyos objetivos eran los siguientes:

- La mejora y el embellecimiento de la Catedral de Sevilla.

- Reurbanización y embellecimiento de las calles Alemanes y Santo Tomás.
- Acerado de los Jardines del Archivo de Indias.
- Recalificación y mejora del pasaje urbano del entorno de la Catedral así como la mejora de la dotación de servicios públicos en esta zona turística.

Para la realización de estas actuaciones se establecía un presupuesto de 200 millones de pesetas, de los cuales 100 procederían de la Gerencia de Urbanismo de Sevilla y el resto sería subvencionado por la Consejería. Este cierto “*retraso*” en cuanto al establecimiento de las nuevas líneas de actuación, se debe, según se nos informó en la Dirección de Planificación Turística de la Consejería de Turismo y Deportes, a unos trabajos de revisión del Plan General que se está llevando a cabo actualmente.

Mientras tanto, las actuaciones en el municipio de Sevilla en materia turística se ajustan plenamente a las **competencias** que los entes locales tienen atribuidas en virtud de la nueva Ley de Turismo de Andalucía. Según se establece en el artículo 3 de la misma, “*sin perjuicio de las competencias de la Administración de la Junta de Andalucía y atendiendo al principio de coordinación interadministrativa, las Entidades Locales, en sus respectivos ámbitos, ejercerán, por sí o asociadas, de conformidad con la presente Ley y con lo establecido en la normativa sobre régimen local, las siguientes competencias y funciones:*

- a) La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés.*
- b) La colaboración con la Consejería competente en materia turística, así como con otras Entidades Locales, en relación a la promoción de zonas y recursos turísticos comunes, conforme a la consideración de Andalucía como destino turístico integral recogido en esta Ley.*
- c) El otorgamiento de las licencias que la legislación les atribuye en lo que atañe a empresas y establecimientos turísticos.*
- d) El desarrollo de la política de infraestructuras turísticas de su competencia.*
- e) La gestión de los servicios que les correspondan de acuerdo con la normativa de régimen local, la presente Ley y el resto del ordenamiento jurídico.*
- f) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación del sistema turístico.*
- g) Cualesquiera otras que pudieran serles atribuidas o delegadas en los términos de la presente Ley y disposiciones que la desarrollen.”*

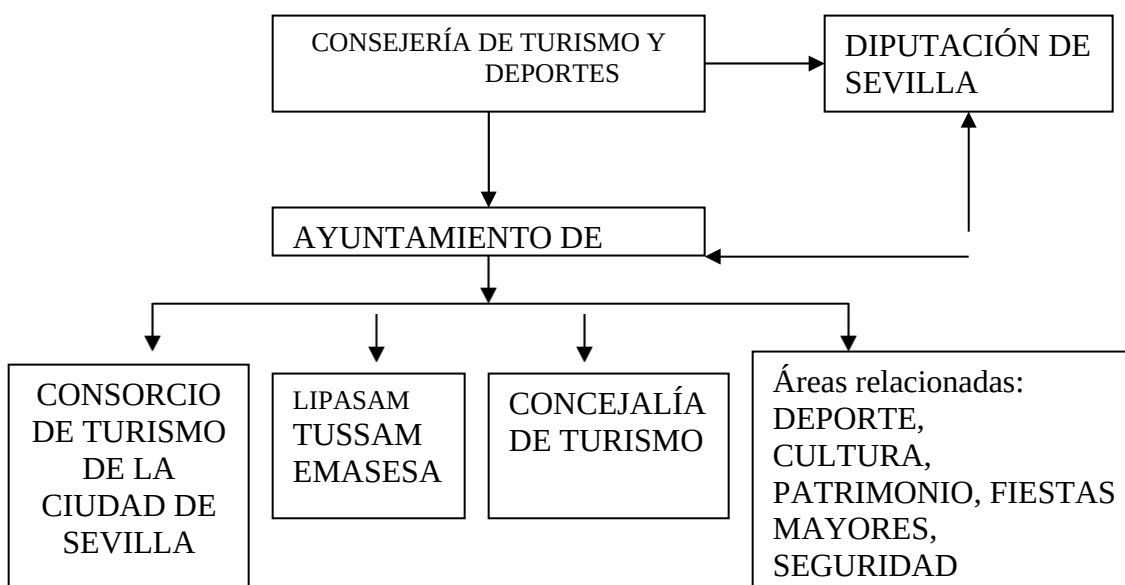
Según estas líneas, a parte de las labores administrativas, la **labor del Ayuntamiento** de Sevilla se circunscribe a tres tipos de actuaciones:

- La *creación de nuevas infraestructuras* turísticas en el municipio.
- La *promoción* turística del municipio.
- La *gestión* de los *servicios públicos*.

De estas actuaciones, las que se han realizado fundamentalmente en estos últimos tres años han sido las que hacen referencia a: promoción y servicios públicos, a parte, por supuesto, de las labores administrativas a las que anteriormente aludíamos.

En la figura 5.8 hemos recogido el **organigrama** de la administración turística con competencias sobre la ciudad de Sevilla.

FIGURA. 5.8. Organigrama administrativo local en materia turística.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, por un lado encontramos a la *Diputación de Sevilla* que, en virtud de lo dispuesto en la Ley de Turismo de Andalucía, realiza acciones destinadas a la promoción de los recursos, zonas o fiestas de especial interés para la provincia; y, por otro lado, al asesoramiento técnico y el apoyo económico a los municipios en materia de fomento y promoción turística, especialmente a aquellos cuya población sea inferior a veinte mil habitantes. En este nivel, hay que destacar también la

actuación del Patronato Provincial de Turismo de la provincia de Sevilla, sobre todo en lo que respecta a las actuaciones de promoción turística.

Ya en el nivel más local, destaca el *Consorcio de Turismo de la ciudad de Sevilla*. Esta institución es un ente que cuenta con un capital público en un 95 %. Fue creado en el año 2000, y funciona a través de formulas de gestión privadas. De esta forma se pretende librar a la actuación en materia turística de las travas administrativas que caracterizan a los órganos públicos. No obstante, al funcionar internamente como un ente privado, es muy difícil acceder a cierta información sobre las actuaciones que desde el citado ente se realiza, he aquí por tanto la limitación de nuestro análisis. La creación de este organismo suponía la eliminación de la Oficina de Turismo que, hasta el año 1999, fue dependiente del Área de Economía y Empleo y asumía las labores del Consorcio. El nuevo Consorcio de la ciudad de Sevilla se centra fundamentalmente en las labores de promoción del turismo de la ciudad a nivel nacional e internacional, diferenciando distintas estrategias de promoción para las diversas infraestructuras turísticas con que la ciudad cuenta para competir en turismo cultural, de ocio, deportivo, de incentivos,... Pero sobre todo destacan las acciones destinadas a la promoción del turismo de congresos en Sevilla.

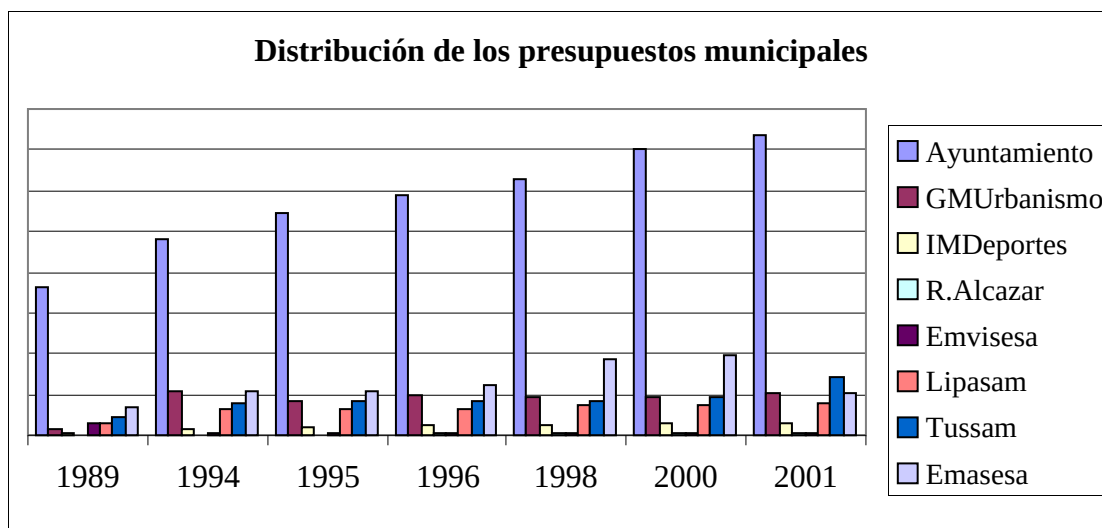
Las acciones de creación de nuevas infraestructuras, de la celebración de nuevos eventos culturales y deportivos, de mejora de los entornos turísticos, etc... están en manos de las distintas *áreas del Ayuntamiento*. Esta difuminación de las actuaciones con incidencia en el sector turístico, reflejan ese carácter multisectorial de la actividad turística que, bajo nuestro punto de vista, es una de las cuestiones que impiden un conocimiento total de dichas actuaciones y que complica tanto el estudio de las mismas. Además esta cuestión trae consigo uno de los principales problemas que se intentan resolver en la actualidad: la descoordinación en la actuación local. Dicha descoordinación hemos podido comprobar que es muy acusada entre el personal de las distintas instituciones consultadas.

De otro lado, debemos destacar, por su importancia sobre el sector turístico, la prestación de **servicios públicos**. En este sentido, y como afirma Vicente Pelegero la relación calidad-precio no viene únicamente determinada por el propio producto o servicio turístico en sí, sino que además viene determinada por la infraestructura de servicios no turísticos que componen el entorno en el que se presta el servicio turístico (limpieza, seguridad ciudadana, comunicaciones, etc...). El papel de los servicios

públicos en el desarrollo, consolidación y calidad de los productos turísticos es primordial, no sólo por su incidencia, sino también porque la mayor parte de la prestación de estos servicios no son susceptibles o difícilmente susceptibles, por su elevado coste, de ser prestados por agentes económicos privados, véase por ejemplo seguridad ciudadana o infraestructuras de accesibilidad a los destinos turísticos.

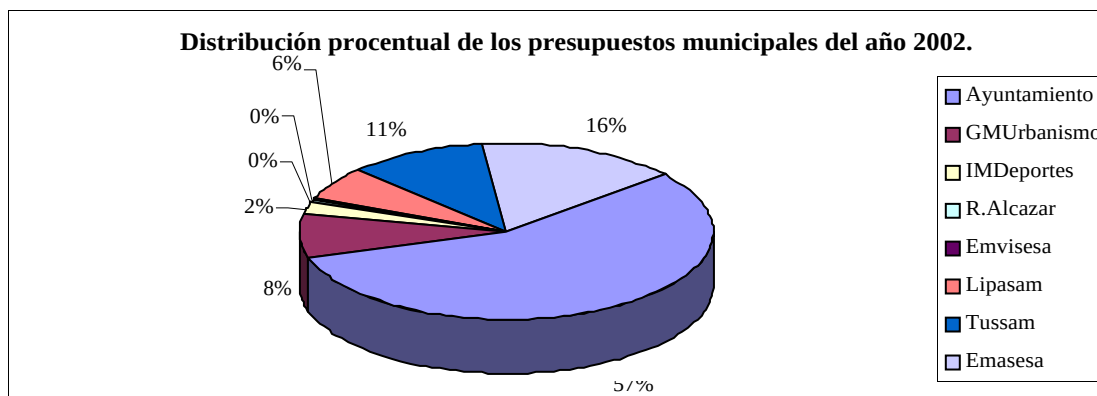
Para analizar el esfuerzo que desde el Ayuntamiento de Sevilla se realiza en materia de servicios públicos, hemos acudido a los *presupuestos municipales* y hemos tratado de recoger las principales partidas de los mismos en las figuras 5.9 y 5.10. Como se observa en dichas figuras, el esfuerzo que el Ayuntamiento de Sevilla realiza en materia de servicios públicos es de cierta envergadura. Aproximadamente un 33% de los presupuestos municipales se destinan al abastecimiento de agua (Emasesa), limpieza y tratamiento de residuos sólidos urbanos (Lipasam) y al transporte público (Tussam). Servicios que son prestados como vemos por empresas públicas, con sus ventajas y sus inconvenientes en cuanto a la calidad. No obstante, podemos afirmar que la prestación del servicio se realiza a unos niveles aceptables, sobre todo en las zonas turísticas, aunque a veces nos encontremos con situaciones tan lamentables como la suciedad en que se han mantenido las aguas de la Plaza de España en los últimos meses.

FIGURA. 5.9. Distribución de los presupuestos municipales de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA. 5.10. Distribución de los presupuestos municipales del año 2002.



Fuente: Elaboración propia.

Ya dentro del presupuesto del Ayuntamiento, el esfuerzo que se dedica a otros servicios públicos también es importante, de los cuales pueden destacarse los siguientes:

- Seguridad Ciudadana → 7 %.
- Servicios de Incendios → 3,5 %.
- Tráfico y transportes → 1,6 %.
- Parques y Jardines → 2,5 %.
- Alumbrado público → 1,2 %.
- Turismo → 0,09%.

A pesar de que el esfuerzo realizado es importante, debemos hacer constar que los servicios públicos en general son uno de los aspectos peor valorados por parte de los turistas con una puntuación media inferior a la que, por ejemplo, los turistas asignan a otros aspectos como la amabilidad de los ciudadanos, la oferta cultural de la ciudad o la relación calidad/precio de hoteles, restaurantes y oferta comercial. No obstante, la valoración que se le asigna a este aspecto es notablemente aceptable. Esto nos debe hacer pensar en el hecho de que todavía estamos en este aspecto muy lejos de las grandes ciudades turísticas internacionales, y que es un aspecto sobre el que hay que seguir trabajando y mejorando.

A modo de conclusión, hemos estimado oportuno recoger aquí unas afirmaciones de Manuel Marchena Gómez¹²: “... en Sevilla se da una combinación paradigmática entre una ciudad evidentemente competitiva en turismo patrimonial y cultural de honda

¹² Marchena Gómez, M. (Editor), “Turismo urbano y Patrimonio Cultural. Una perspectiva europea”, Diputación de Sevilla y Patronato provincial de Turismo, Sevilla, 1998, páginas 18-19.

tradición con procesos de renovación del espacio urbano (debido a la Exposición Universal de 1992...), innovación y diversificación del destino, apuesta por grandes infraestructuras culturales, deportivas, y un doloroso, pero exitoso al fin, ajuste entre oferta y demanda turísticas después... debido en parte a su gran parque temático... con un impacto espectacular en la temporada estival para el turismo de Sevilla.

... la recuperación turística de Sevilla tiene tres elementos estructurales: un profundo sentido de la responsabilidad de los empresarios turísticos, que...han posicionado a Sevilla como la mejor relación calidad-precio de la Unión Europea en turismo urbano; el impacto turístico del tren de alta velocidad, como infraestructura diferencial de comunicaciones y producto turístico en sí mismo, y,... el proceso de cambio generacional de los profesionales turísticos que, por fortuna es el mejor acompañamiento de los cambios estructurales en el sistema turístico de Sevilla: nuevos productos y hoteles, el río como arteria turística, casino, cultura y deporte, y mejoras urbanísticas, etc...y progresivamente una mayor sensibilidad pública y privada a la importancia del turismo en la economía local.

A tales corrientes estructurales es necesario asociar factores coyunturales, pero con probable tendencia a convertirse en estructurales, como Isla Mágica, grandes acontecimientos culturales,... eventos deportivos,...captación de grandes congresos,... todo ello, con el mantenimiento de una imagen de Sevilla de fiestas únicas en primavera y de gran ciudad monumental y con un “patrimonio ambiental y atmosférico” realmente único en el sur de Europa...”..

V.3. LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN SEVILLA: UNA PERSPECTIVA DE FUTURO.

A pesar de todos los esfuerzos que se han realizado hasta hoy, todavía queda mucho camino por recorrer para conseguir que Sevilla se convierta en uno de los centros más importantes del circuito mundial de turismo urbano. Un camino en el que los retos por afrontar son todavía cuantiosos y la perspectiva para su superación bastante esperanzadora. En este contexto, hemos subdividido el epígrafe en dos partes claramente diferenciadas, una primera dedicada al análisis de los **retos** que Sevilla como ciudad turística tiene ante así y, una segunda parte, dedicada al estudio de la **planificación turística futura** de la ciudad reflejada en su *Plan Estratégico Sevilla 2010*.

V.3.1. Los Retos futuros del sector turístico de Sevilla.

Como hemos visto en el apartado precedente, las distintas actuaciones que se han llevado a cabo en Sevilla, han dado lugar a una ciudad que alberga una oferta turística amplia y de calidad, diversificada y enfocada a los distintos segmentos turísticos. En definitiva, todas estas actuaciones han supuesto un gran avance en cuanto a la configuración de la ciudad de Sevilla como un nuevo destino turístico importante dentro del circuito internacional del turismo urbano. No obstante, como afirma Manuel Marchena Gómez¹³ (la negrita es nuestra)“...en este proceso de inserción metropolitana del turismo urbano de Sevilla, quedan todavía **asignaturas pendientes**, algunas de las cuales enumeramos a continuación, como complemento al atractivo tradicional de la ciudad:

- Insistir en la **coordinación administrativa** de la marca “Turismo de Sevilla” como rótula de vertebración entre el sector público y privado.
- Provocar procesos de mayor **participación** de los empresarios y profesionales en las decisiones y acciones de promoción y comercialización.

¹³ Marchena Gómez, M., op.cit. , página 19.

- *Apuesta decisiva en los ejes de **congresos, cultura, deporte y medio ambiente urbano**, en combinación con la imagen histórica de Sevilla.*
- *Apuesta por la **diversificación del turismo cultural**.*
- *Profundización turística en **temas centrales** para la ciudad como Isla Mágica, el casino metropolitano y la candidatura olímpica de Sevilla.*
- *Promoción de la **gastronomía** sevillana como producto turístico de alto valor añadido, especialmente en la restauración tradicional.*
- *Creación de una **guía de servicios** operativos de operadores y agentes de viajes receptivos; oferta de productos específicos.*
- *Diversificación en **áreas de oportunidad**, puerto de Sevilla, casas palacio, productos de arte y campos de golf turísticos fundamentalmente.*
- *Reconocimiento y fortalecimiento del sector de ocio, del **comercio tradicional y servicios complementarios**, como un vector decisivo en la calidad del destino turístico de Sevilla.*
- *Proyectos especiales como una “**Sevilla Card**”, reforma de las **oficinas de turismo**, “**Sevilla Experience**”, promoción **Ave y aeropuerto** (Mesa del Transporte de Sevilla...).”*

En definitiva, podemos decir que se trata de llevar a cabo unas líneas estratégicas encaminadas a superar los grandes retos que aún quedan por afrontar. El incremento de la competencia en el turismo urbano es constante, tanto a nivel internacional como nacional, puesto que es de esperar que cada vez un mayor número de ciudades vayan adquiriendo una posición de relevancia en torno al turismo urbano. Es por ello que consideramos necesario seguir poniendo en práctica actuaciones encaminadas a la consecución de un *producto competitivo y diferencial*, buscando fórmulas originales que huyan de la estandarización de productos y servicios. De este modo, se hace necesario apostar por un avance en **la integración** de todos los recursos turísticos en la oferta global de la ciudad, especialmente los de carácter cultural o la actividad ferial y congresista. Además, también es muy necesario trabajar fórmulas de *conectividad con los municipios del área*.

Otro reto importante lo va a seguir constituyendo **la calidad**; el avance que se ha conseguido en los últimos años ha sido significativo, pero la ciudad de Sevilla y, en general España como destino turístico, siguen siendo competitivas vía precios, cuestión

que poco a poco será posible ir cambiando, siempre bajo los parámetros de calidad integral y con una especial atención a la formación en el sector.

Una cuestión muy importante que también debe de tenerse presente en la construcción del modelo turístico urbano, es el paso a una evaluación de la política turística basada más en la capacidad de las ciudades de traducir las visitas en riqueza y bienestar, que en el número de turistas recibidos. De esta forma, aunque la mayor parte de las actuaciones se dirigen a la atracción de turistas, es necesario trabajar de forma intensa en aspectos como la *fidelización*, la *desestacionalización*, el *incremento del gasto o de la duración de la visita*, todos ellos clave para la maximización de los beneficios obtenidos de cada visita recibida.

Parte de la solución de estas y otras cuestiones, pasa por el establecimiento de cada vez más y mayores **vínculos de colaboración**, entendida ésta a todos los niveles:

- colaboración entre sector público y privado en la creación de un producto integral de la ciudad, su gestión y promoción;
- colaboración entre las administraciones públicas del ámbito local, con especial hincapié en la colaboración entre municipios próximos, para la creación de productos globales en conexión con sus territorios, y con otros destinos nacionales e internacionales, con los que plantear estrategias comunes de actuación y compartir los resultados de experiencias puestas en marcha;
- y colaboración entre administraciones públicas de diferente ámbito territorial y competencial.

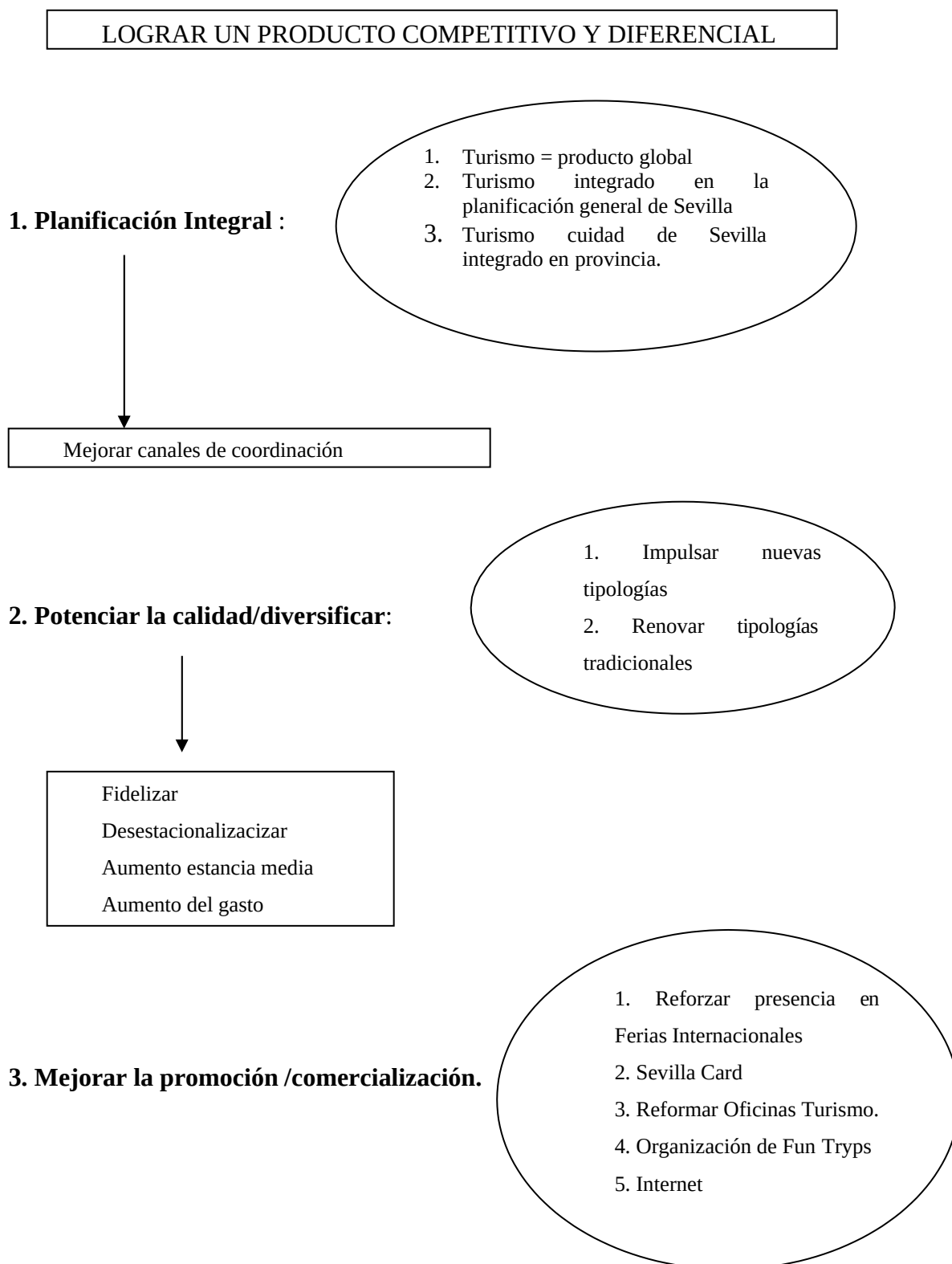
Por lo que respecta a esta última cuestión, bajo nuestro punto de vista, Sevilla, en particular, y Andalucía, en general, darán un gran paso adelante cuando se desarrollen plenamente todas las medidas previstas en el Plan General del Turismo de Andalucía. Claro está, como hemos podido comprobar con nuestra propia experiencia investigadora, de lo previsto por escrito a lo que realmente se pone en práctica hay mucha diferencia, cuestión que también deberíamos intentar mejorar, puesto que los resultados que se alcanzarían serían mucho mejores.

Según las últimas estimaciones de la Organización Mundial de Turismo, en los próximos veinte años el turismo cultural y de circuitos se puede ver muy favorecido por

las **tendencias de futuro**. En este sentido, el progresivo envejecimiento de la población en los países desarrollados provocaran un incremento en la edad de los turistas; de modo que, viajarán más jubilados que dispondrán de más renta, salud y mayores niveles culturales que este mismo segmento en la actualidad. Por otro lado, los avances en transportes y comunicaciones propiciarán un incremento de los viajes de larga distancia. Estos dos hechos impulsarán el turismo cultural y urbano ya que normalmente este es más demandado por personas mayores, con niveles culturales más elevados y que provienen de lugares lejanos¹⁴. No obstante, a pesar de que *la demanda de turismo urbano previsiblemente aumentará, también lo hará la competencia*. Este incremento de competencia se manifestará en un doble sentido: por un lado, aparecen ciudades que con anterioridad no se incluían en los circuitos turísticos por motivos políticos, económicos o técnicos y, por otro, los destinos tradicionales se impulsan y renuevan su oferta. Por todo ello, Sevilla debe tratar de superar los retos que acabamos de señalar y que hemos tratado de resumir en el cuadro X. En nuestra opinión, Sevilla cuenta con los medios naturales, humanos y técnicos necesarios para lograrlo. De hecho, como estudiaremos a continuación, el Plan Estratégico Sevilla 2010 dedica una especial atención a esta materia.

¹⁴ El porcentaje de turistas procedentes de lugares lejanos que encontramos en las ciudades es muy superior al que encontramos en las playas u otras tipologías, ya que normalmente el motivo de la realización de un viaje largo es conocer otras culturas. En Europa, los Japoneses y Americanos que nos visitan lo hacen, en una mayor proporción, por motivos culturales y, es más habitual verlos en las ciudades que en las costas.

FIGURA 5.11 Retos para el turismo de la ciudad de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

V.3.2. El Plan Estratégico Sevilla 2010: instrumento del desarrollo turístico futuro de la ciudad.

Como acabamos de señalar, la elaboración y puesta en práctica de un Plan Estratégico en Sevilla es fundamental para superar con éxito los retos que tenemos planteados. De hecho, en gran parte de las ciudades turísticas más importantes la potenciación de este sector ha tenido su origen en la elaboración de planes estratégicos de revitalización, regeneración o crecimiento urbano. Aunque dichos planes consideran al sector turístico de muy diversas formas, normalmente reciben dos tipos de tratamientos¹⁵: en algunos casos como sector estratégico con entidad propia; mientras que en otros, es tratado como una actividad resultante de actuaciones centradas en otros focos de atención, como la cultura, el ocio o la recuperación del paisaje urbano. Estos planes surgen de la necesidad de rediseñar la ciudad para su adaptación a las nuevas circunstancias, teniendo como beneficiarios a los ciudadanos, aunque la consecución de una ciudad atractiva para el residente los será también para el visitante. De este modo, el turismo se integra dentro de la planificación general de la ciudad. Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, el producto turístico resultante es un producto integral, en el que se abordan cuestiones relativas a los recursos fundamentales entre muchas otras como la accesibilidad, la señalización, el entorno,... La planificación turística llevada a cabo a través de la *planificación integral de la ciudad*, supone pues, un medio que está permitiendo aprovechar en gran medida las oportunidades que ofrece el desarrollo de un turismo urbano de relevancia.

Sevilla, en estos momentos, se configura como un buen ejemplo de este hecho ante el futuro desarrollo de su **Plan Estratégico Sevilla 2010**¹⁶. La actuación en materia turística dentro del citado Plan se concentra en un proyecto denominado “**Sevilla Capital del Turismo Urbano Europeo**” y constituye una medida más enmarcada dentro de la línea estratégica dirigida hacia la modernización de la estructura productiva y de empleo de la ciudad. El citado proyecto será el encargado de guiar la acción en materia turística durante la próxima década. A su vez, constituye el resultado de la

¹⁵ Lo desarrollado en este punto se ajusta a los establecido en André, M. Encarnación, “El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”. Departamento de Análisis Cuantitativo Regional, Universidad de Barcelona.

¹⁶ Lo establecido en este punto se ajusta a lo recogido en “Análisis y propuestas de proyectos a impulsar: Fichas de Proyectos”, 18 de Octubre de 2002, en www.planestrategico2010.sevilla.org

integración de dos de los proyectos priorizados por el Grupo de Trabajo Ciudad Visitada y Vivida y por el propio Consejo General del Plan Estratégico: Desarrollar la Gestión Estratégica del Turismo y Sevilla Ciudad de Ferias, Congresos y Encuentros Culturales.

Para la elaboración del plan se ha partido de la premisa de que Sevilla como escenario de turismo urbano debe aplicar a la gestión de su potencial en este terreno una **orientación global**, integrando todos los elementos, hasta el momento desconectados, bajo un mismo enfoque y tratamiento. Desde el punto de vista conceptual, se trata de concebir la actividad turística como un conjunto heterogéneo de elementos, provenientes de distintos ámbitos, a los que se les ha de aplicar un enfoque tendente a la generación de una significativa actividad económica y social. Para la consecución operativa de este cambio se precisa de la creación de una “*Mesa Integral del Turismo*”, que facilite la coordinación de eventos, la elaboración de una agenda integrada de actos y, en definitiva, un mejor aprovechamiento de las oportunidades resultantes.

Fruto de este nuevo enfoque, la gestión integral del turismo implica el paso de la concepción tradicional del mismo, que circunscribía la actividad turística al terreno de lo lúdico, a otra que considera dicha actividad como la expresión de una necesidad de tiempo libre no ocupado profesionalmente y siendo, por tanto, aplicable a una mayor cantidad de población. En este sentido, se hacía necesario prestar especial atención a determinados segmentos del mercado turístico en alza, con especial referencia a dos de ellos: el **Turismo de Ferias y Congresos** y el **Turismo Cultural**. El diagnóstico previo realizado de la ciudad ha permitido detectar importantes potencialidades de Sevilla, en algunos de los casos puestas en valor y en otros infrautilizadas, con vistas a la consecución de una posición de liderazgo en los ámbitos del turismo cultural y el turismo de congresos. La historia de la ciudad y su vinculación a acontecimientos de repercusión internacional, la gran dotación de recursos patrimoniales, la propia sociedad sevillana, el carácter de su población, la experiencia en la celebración de eventos de ámbito y prestigio universal y el clima, entre otros; constituyen una buena muestra de las ventajas comparativas y competitivas que Sevilla ostenta en virtud de su posición de liderazgo nacional e internacional como ciudad de ferias, congresos y encuentros culturales. Las características propias y específicas de cada uno de estos segmentos del mercado turístico considerados ponían de manifiesto la necesidad de la definición de

estrategias diferenciadas que permitieran aprovechar mejor las ventajas comparativas existentes al respecto. Vamos a tratar de resumir las principales actuaciones que desde el Plan Estratégico se pretenden acometer con relación a estas dos grandes tipologías turísticas.

En el caso específico del **Turismo de ferias y congresos**, la estrategia que se propone se articula a través de las siguientes medidas referidas a: Infraestructuras, promoción, posicionamiento y otras actividades.

1. Infraestructuras.

- a) Ampliación de FIBES. En la actualidad, Sevilla se mueve en un segmento de eventos congresuales de entre 200 y 500 personas; en este segmento, la ciudad se sitúa en una posición de liderazgo en el ámbito nacional, aunque la competencia es amplia, ante la existencia de un grupo de 10-12 ciudades españolas con similares capacidades para albergar este tipo de eventos. Ante este hecho, se hacía necesario preparar a Sevilla para acoger sin grandes esfuerzos eventos congresuales de más de 3.000 personas, puesto que actualmente la organización de un evento de elevado formato como éste supone clausurar temporalmente FIBES para labores de acondicionamiento de los pabellones, en tanto que el aforo del salón de actos es muy limitado. Por ello, resulta necesario en un corto plazo de tiempo acometer la ampliación del Palacio de Congresos y Exposiciones dotándolo de salas con capacidad y medios suficientes para poder acoger eventos congresuales de este tipo. Con vistas a la consecución de esta actuación, la ampliación de FIBES está en este momento planificada y comprende una superficie de 61.300 m² sobre una parcela anexa a las actuales instalaciones del Palacio de Exposiciones y Congresos. En una parte de esta parcela, sobre una superficie de 40.000 m² se edificará la ampliación del recinto con una ocupación estimada de 11.000 m² en planta, albergando más de 18.000 m² construidos y por tanto más de 15.000 m² útiles, entre los distintos elementos que componen el nuevo edificio. La otra parte de la parcela estará ocupada por un hotel y zona comercial. En

este sentido, resulta muy necesario fijar fechas para el comienzo y fin del proyecto, para poder coordinar las obras con un calendario de acciones comerciales dirigidas al segmento de congresos de gran formato a celebrar en ejercicios venideros que no mermen la posición actual de Sevilla como destino organizador ante un posible tiempo de inactividad. El posicionamiento de Sevilla en este segmento con la consecución de estos trabajos, supondrá situar a la ciudad en igualdad de condiciones para competir en este ámbito con otras ciudades españolas dotadas de infraestructuras de similares características como son Madrid, Barcelona y Valencia.

- b) Incrementar el número de plazas hoteleras. La apuesta de Sevilla por la competencia para albergar la celebración de eventos congresuales de gran tamaño supondrá el lógico incremento de la demanda de plazas hoteleras, lo que debe llevar a la ciudad a responder mediante una adecuación de su oferta a la nueva situación. Este hecho está siendo tenido en cuenta por parte de las grandes cadenas, que están intensificando la construcción de infraestructuras hoteleras en la ciudad. Dentro de los planes de ampliación de FIBES está previsto edificar un hotel de cuatro estrellas con dotación de 300 habitaciones y dispondrá igualmente de salas para reuniones como complemento a las actuales y las derivadas de la ampliación.
- c) Mejorar la conectividad del aeropuerto. Esta medida permitirá que a los eventos que puedan llegar a celebrarse en Sevilla puedan asistir a los mismos, en mejores condiciones de acceso de lo que podrían hacerlo actualmente.

2. Promoción.

Para obtener el máximo partido de las actuaciones anteriores y la nueva situación de la ciudad, resulta necesario dar una organización única y bien coordinada a las acciones de promoción de la ciudad como espacio para el desarrollo de ferias y congresos considerando, entre otras, las acciones que a continuación señalamos según se establece en el propio Plan Estratégico Sevilla 2010.

- a) Realizar un inventario de entidades profesionales dedicadas a la captación de congresos o promotoras de este tipo de eventos. En este último caso habrá que considerar, entre otras, a ONG's, Administraciones Públicas, Asociaciones empresariales de carácter internacional, Organismos internacionales (ONU, Unión Europea...), etc.
- b) Realizar un censo de eventos congresuales de carácter periódico así como de las entidades organizadoras.
- c) Desarrollar un calendario de acciones de promoción directa dirigido hacia estas entidades: creación y difusión materiales promocionales, realización de mailing, concertación de entrevistas, etc.

3. Posicionamiento.

En el marco de esta estrategia general de apuesta por la configuración Sevilla como ciudad sede de grandes congresos y ferias, ésta debe vincularse especialmente a aquellos eventos que estén relacionados con las áreas o sectores de actividad en los que posea una cierta ventaja competitiva para potenciar su imagen nacional o internacional como espacio económico vinculado a estas actividades. Con vistas a este objetivo, la ciudad debe apostar de forma importante por el desarrollo de ferias y congresos en los sectores agroalimentario, metalmecánico, ocio-cultura y turismo y tecnología, entre otros.

4. Otras actividades.

Para poder mejorar la posición competitiva de Sevilla con relación a otras ciudades congresísticas, así como prolongar la estancia de los congresistas, resulta importante compatibilizar las estrategias de captación de congresos y eventos con otras vinculadas al desarrollo de actividades complementarias. En este sentido, el desarrollo de una oferta cultural amplia y diversa cubrirá las necesidades de actividades complementarias y ayudará a prolongar la estancia de los visitantes en el periodo postcongreso. Resulta fundamental en este sentido la coordinación con la Estrategia Cultural de Sevilla prevista en el Plan estratégico de la Cultura Sevilla 2010.

Por su parte, en el ámbito de las **ferias**, la estrategia viene definida por la consolidación de ciclos de eventos actualmente en marcha (MUNARCO, Feria del Flamenco, Feria del Toro, SICAB, E-surcom, etc.) y a la promoción de nuevos eventos feriales, siempre desde una perspectiva de diferenciación con respecto a la oferta competidora y de puesta en valor de las ventajas competitivas de Sevilla aun por explotar. En relación a los eventos ya en marcha, deberá procederse a la realización de la revisión de su configuración y /o calendario. A modo de ejemplo, MUNARCO, como muestra de artesanía y arte cofrade, es una iniciativa claramente diferenciada y acorde con un sector pujante en la cultura y economía de Sevilla: la artesanía vinculada a la Semana Santa. Sin embargo, resulta importante dotar a esta feria de una nueva configuración que propicie una mayor profundización en las componentes comerciales e internacionales así como variar su posición en el calendario hacia los meses de octubre o noviembre, en tanto que su cercanía temporal a la Semana Santa impide una mayor participación de los artesanos. Además, debe procurarse poner en marcha eventos que permitan la puesta en valor y la diversificación de los productos y clientes del sector artesanal de Sevilla con carácter general y su conexión con otras disciplinas culturales.

Por lo que respecta al **Turismo Cultural**, la definición de una estrategia de promoción requiere, de una imprescindible coordinación con las acciones y medidas propuestas por el Plan Estratégico de la Cultura. A partir del mismo, el diseño de una estrategia de promoción del turismo cultural de Sevilla y de potenciación y configuración de la ciudad como escenario de desarrollo de eventos vinculados a la Cultura deberá tener en consideración los aspectos que a continuación se señalan.

1. En el ámbito de la economía y la empresa:

- a) Procurar al cuerpo empresarial de la ciudad ligado a la producción cultural de una mayor vinculación, mejorar su competitividad y fomentar sus acciones emprendedoras, de tal forma, que se pudiera configurar un distrito empresarial de la cultura bastante significativo.
- b) Propiciar una mayor interacción, colaboración y coordinación entre las actividades turísticas y culturales de la ciudad, de tal forma que el producto *Sevilla como destino turístico cultural* quede conformado por un conjunto heterogéneo de productos y servicios turísticos-culturales.

- c) Potenciar la adaptación del perfil profesional del guía turístico al de Animador Turístico Cultural.
- d) Fomentar la formación de especialistas en Turismo Cultural en las diferentes titulaciones universitarias de carácter público y privado de la ciudad.

2. En el ámbito de las infraestructuras y patrimonios:

- a) Incentivar la construcción de infraestructuras de gran capacidad para albergar el desarrollo de grandes eventos nacionales e internacionales.
- b) Proceder a la adaptación de los espacios culturales e infraestructuras de uso cultural a las exigencias técnicas para la celebración de actividades culturales de gran capacidad y formato.
- c) Poner en valor el patrimonio histórico de la ciudad como escenario para el desarrollo de actividades culturales, turísticas e institucionales, propiciando el incremento de la oferta de espacios patrimoniales visitables y, a la vez, la descongestión de aquellos espacios que están al límite de su capacidad productiva.
- d) Poner en valor los denominados patrimonios intangibles de la ciudad (flamenco, artesanía, fiestas de primavera, tradiciones, gastronomía, personajes y mitos, creadores, etc.).
- e) Mejorar el entorno y el mobiliario urbano, así como la señalización de los mismos.

3. Con relación a la oferta cultural :

- a) Fomentar el desarrollo de itinerarios temáticos y vivenciales vinculados a la producción cultural de la ciudad (flamenco, artesanía, conventos, casas palacio, música, literatura, gastronomía, etc.) y su legado patrimonial.
- b) Potenciar la ciudad de Sevilla como centro de formación e intercambio de conocimientos de ámbito cultural, a través de la potenciación del papel de entidades como las universidades, las escuelas de oficios, etc. En este sentido, hay que prestar una especial atención al denominado *turismo de la lengua*.
- c) Propiciar el desarrollo de una oferta cultural coordinada en toda la ciudad, de forma continua, posibilitando la participación e interacción crecientes de los residentes y visitantes con la realización, entre otras actividades, del *turismo de inmersión* , etc.

- d) Potenciar eventos ya instaurados para la consecución de un mayor prestigio y un reconocimiento internacional más significativo. Entre estos eventos se encuentran la Feria del Toro, Feria del Flamenco, Bienal de Flamenco, Festival de Itálica, Música Antigua, Encuentro Internacional de Música de Cine, etc.
- e) Elaborar una guía de accesibilidad cultural (planos de la ciudad donde se haga un inventario de edificios, monumentos, hoteles, restaurantes y rutas de accesibilidad, promoción y apoyo de las expresiones artísticas de las personas con capacidad, etc) a través de la colaboración entre el actual Consorcio de Turismo y CEADIS.

4. En el ámbito de los agentes promotores:

- a) Mejorar la coordinación entre las acciones de promoción llevadas a cabo por los distintos agentes con competencias en áreas de turismo y cultura respectivamente.
- b) Fomentar el diálogo y la coordinación entre los agentes privados e instituciones públicas a efectos de unir esfuerzos en programación y promoción de actividades de gran interés para la ciudad.
- c) Potenciar un mayor diálogo y trabajo conjunto entre agentes promotores culturales, especialmente fundaciones y centros culturales, y agentes promotores turísticos (Asociaciones de Hoteles, Asociaciones de empresarios /as de la hostelería, etc.).

5. En el ámbito de la Comunicación, Promoción e Imagen de ciudad.

- a) Redefinir la imagen cultural de la ciudad, potenciando el equilibrio entre tradición y nuevas expresiones culturales, como ya venía haciéndose en las década anterior.
- b) Proporcionar estrategias de promoción conjunta turismo-cultura, adaptando la calidad y el contenido de los elementos y las actividades promocionales de la imagen de ciudad que se desea transmitir.
- c) Fomentar y mejorar las relaciones con organismos nacionales e internacionales vinculados al ámbito cultural.
- d) Fomentar el trabajo con otras ciudades europeas y no europeas configuradas como grandes centros culturales y de turismo cultural.
- e) Apoyar la estrategia de definición y promoción de la marca *Cultura de Sevilla*.
- f) Mejorar la comunicación y distribución de actividades culturales.

- g) Mejorar la presencia de la cultura de Sevilla en Internet y articular soportes de comunicación vinculados a las nuevas tecnologías.
- h) Potenciar la candidatura de Sevilla como ciudad europea de la Cultura.
- i) Fomentar la promoción (individual o conjunta) de la oferta de creadores y empresas del sector cultural sevillano como medio para el mayor fortalecimiento de la imagen de la ciudad.
- j) Mejorar el cuidado de la publicidad en el casco histórico de la ciudad, tanto en elementos estéticos como dinámicos, como no desvirtuar demasiado su imagen tradicional que tanto atrae a los visitantes.

La realización de todas estas estrategias, tanto en materia de congresos como culturales, quedan justificadas por la importancia que el turismo tiene para la economía y sociedad sevillana. Según estimaciones recogidas en el Plan Estratégico el sector turístico se configura como la principal industria de la ciudad de Sevilla, suponiendo más de un 11% del producto interior bruto de la ciudad. La aportación del sector cultural, por su parte, supone el 7,7% según el Informe sobre la repercusión de la Cultura en la Economía de la ciudad de Sevilla, elaborado por la Oficina del Plan Estratégico Sevilla 2010 en el marco del Plan Estratégico de la Cultura. Apostar, por consiguiente por la Gestión Integral del Turismo, tal y como la hemos definido para el caso de Sevilla, es apostar por la mejora de la posición competitiva de Sevilla y por el aumento del empleo generado de manera directa o indirecta por esta actividad. Adicionalmente, la profundización en el establecimiento de una mayor interrelación entre el sector turístico y el cultural es una clave en el proceso descrito. Gracias a esta acción se esperan mejoras significativas en términos de organización empresarial y sectorial vinculadas, en este último caso, al desarrollo de sistemas de empresas en ambos sectores que logren convertir a Sevilla, no sólo en un destino líder con relación al turismo urbano europeo, sino también en un enclave de referencia mundial para su especialización .

Muy relacionado con lo anterior, la estrategia de especialización de la ciudad como centro receptor de turismo de congresos propiciará, además de la generación de riqueza y empleo propiciado por la llegada a la ciudad de visitantes de elevado poder adquisitivo, potenciar el papel de Sevilla como centro generador de conocimientos. De esta forma, conseguiría un mejor posicionamiento en el entorno nacional e internacional

como ciudad de la innovación y del conocimiento. Es importante también, como hemos señalado anteriormente, propiciar un adecuado posicionamiento de la ciudad como destino del turismo de congresos en aquellos sectores de actividad en los que Sevilla presenta una determinada especialización, favoreciendo así el posicionamiento de la ciudad en un modelo global de gestión de conocimientos vinculado a los sectores considerados.

Por último cabe destacar que la implantación de este nuevo modelo de funcionamiento conjunto a través de la mencionada “Mesa de Gestión Integral”, con representantes del sector público y privado, supone un avance importante y necesario en el proceso de modernización y gobernabilidad de la ciudad, tanto en el nivel empresarial como administrativo.

Los **agentes implicados** en la puesta en marcha de estas acciones son tanto de naturaleza pública o como privada, aunque resulta manifiesta la necesidad del establecimiento de un papel de liderazgo institucional por parte del *Ayuntamiento de Sevilla* en tanto que en él confluyen distintas áreas con competencias en esta materia, como vimos en el epígrafe anterior. En concreto las entidades implicadas serán:

- Ayuntamiento de Sevilla - Delegación de Cultura y Fiestas Mayores
- Ayuntamiento de Sevilla - Delegación de Economía y Comercio
- Ayuntamiento de Sevilla - Delegación de Juventud y Deporte
- Ayuntamiento de Sevilla - Oficina del Plan General
- Ayuntamiento de Sevilla - Turismo de Sevilla
- Cámara de Industria y Comercio.
- Comercializadora de Productos Andaluces.
- Confederación Empresarial Sevillana.
- Consejería de Cultura.
- Consejería de Economía y Hacienda- Dirección General de Comercio
- Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico.
- Consejería de Turismo.
- FIBES.
- Fundaciones Culturales de Sevilla.

- ICEX(Instituto de Comercio Exterior).
- Otras asociaciones empresariales y profesionales del sector cultural y turístico: Asociación de Hoteles de Sevilla, Asociación de Hostelería, etc.
- Pequeñas y medianas empresas del sector cultural y turístico.
- UGT.
- CCOO.

La **financiación** de las acciones vinculadas a las medidas anteriores deberá tener un carácter mixto, contando, por consiguiente, con la participación de entidades de naturaleza pública y privada. De esta forma, las entidades encargadas de garantizar la financiación de las medidas serán las siguientes:

- Ayuntamiento de Sevilla- Delegación de Cultura y Fiestas Mayores
- Ayuntamiento de Sevilla- Delegación de Economía y Comercio
- Ayuntamiento de Sevilla- Turismo de Sevilla
- Comisión Europea- Dirección General de Educación y Cultura
- Consejería de Cultura
- Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico- Instituto de Fomento de Andalucía
- Consejería de Turismo y Deporte
- Diputación Provincial de Sevilla
- FEDER
- FIBES
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes

Respecto al **grado de desarrollo actual** de este proyecto, cabe señalar que esta acción se encuentra en proceso de formulación. Tan sólo la ampliación de FIBES está en proceso de desarrollo. Se estima que esta ampliación deberá estar terminada antes del año 2005. Por su parte, las acciones relacionadas con el turismo cultural deberán ser realizadas en coordinación con el calendario de actuación del Plan Estratégico de la Cultura.

Además de lo expuesto hasta aquí, está previsto la puesta en marcha **otras acciones** por parte de los órganos del Plan que estarán adscritas a los siguientes ámbitos:

- Desarrollo de acciones de concienciación y difusión de la acción propuesta entre los diferentes agentes implicados, con especial referencia a las empresas y organizaciones de carácter asociativo, para la consecución del desarrollo de un proceso de dinamización empresarial en torno al proyecto.
- Instar a los diferentes departamentos del Ayuntamiento al desarrollo de las acciones encomendadas en cada uno de sus ámbitos, estableciendo un control de procesos y resultados que garantice la coordinación.
- Propiciar la integración de otras administraciones públicas en la gestión y financiación del proyecto.
- Propiciar la implicación presupuestaria de otras organizaciones de carácter privado no inmersas en el proyecto.
- Prescribir las dotaciones pertenecientes de presupuestos municipales para el desarrollo de las actividades previstas.
- Coordinar estas medidas con los trabajos del Plan Estratégico de la Cultura.

Con la realización de todo este proyecto se espera que el impacto sea importante en términos de empleo. Concretamente, acorde con las inversiones previstas, se estima que se podrán generar un número de 2.500 empleos directos, y 4.250 empleos indirectos, ambas cifras comprendidas en un período de tiempo que va del 2003 al 2010.

Consideramos importante terminar haciendo referencia a un proyecto, a nuestro juicio muy interesante para el desarrollo turístico futuro de nuestra ciudad. Nos referimos al proyecto del **Museo de la Ciudad de Sevilla**, que actualmente tiene aprobado su Plan Director de Contenidos. Creemos que desde la corporación municipal se debe apoyar claramente dicho museo que, dado su punto de vista turístico, supondría un mayor aprovechamiento del patrimonio histórico-artístico del Casco Antiguo de la ciudad y un instrumento para incrementar la estancia media, el número de pernoctaciones de la ciudad e incrementar el gasto medio del turista .

El Museo de la Ciudad de Sevilla responde a un modelo diferente al que tradicionalmente han tenido los museos, porque no es heredero de una institución anterior y tampoco pretende exponer solamente patrimonios preexistentes. Los objetivos del Museo son:

- Dar a conocer el pasado, el presente y las líneas que perfilan el futuro de Sevilla como pautas de comprensión de la ciudad y su entorno, de forma atractiva y sugerente.
- Actuar como dinamizador social, cultural y económico de la ciudad.
- Ofrecer una marco general de comprensión en el que insertar el patrimonio y equipamiento de la ciudad

Con dichos objetivos la orientación que se prevé para el proyecto es:

- Un Museo de la ciudad de Sevilla está obligado a hacer de la historia, desde la Antigüedad hasta hoy, su punto de partida.
- Debe recuperar y difundir la tradición general de nuestros mayores , la cual se ha ido perdiendo con el paso de tiempo, así como las manifestaciones populares que determinan la entidad de la ciudad.
- El Museo debe sobre todo proyectar la imagen de la Sevilla actual, poniéndola al servicio de los visitantes foráneos y de los ciudadanos.
- Se convertiría en un instrumento de conocimiento que en ningún caso sustituye a la experiencia directa, sino que fomenta la visita a cada uno de los puntos de la ciudad.

De esta forma, las funciones del Museo de la ciudad se definirían:

- La función principal del Museo consiste en ser un centro de referencia de la ciudad y su entorno, de tal forma que brinde al ciudadano y al turista todos los medios necesarios para iniciarse en su conocimiento y para ahondar en aspectos puntuales de ella.
- En este sentido, el Museo podría actuar como una especie de “guía tridimensional de la ciudad “, reuniendo las pautas y datos habituales de este tipo de publicaciones .
- Guía que asumiría la organización y mantenimiento de una serie de itinerarios urbanos y los presentan y ofrecen a los visitantes.

De esta forma la actividad del proyecto se desarrollaría en 3 espacios :

1. Espacios Expositivos Permanentes:

- Crecimiento de Sevilla
- Claves para la comprensión de Sevilla
- Paseo por la historia de Sevilla
- Otras miradas, donde se presentan una serie de aspectos, peculiaridades y elementos de la vida urbana

2. Itinerarios Urbanos

3. Exposiciones Temporales, que presentarían temas monográficos o aportan visiones y lecturas determinadas sobre la ciudad en las propias salas del Museo o en otros espacios urbanos.

Además, complementariamente, el Museo realizaría una labor científica que consista en investigar, preservar, restaurar y difundir la memoria material de la ciudad. De igual forma también será importante realizar una recopilación progresiva de una colección de objetos y elementos singulares capaces de reconstruir o evocar esa memoria. Su zona de ubicación será la zona norte del Casco Antiguo, en uno de los dos siguientes lugares:

- Monasterio de San Clemente (Centro de Interpretación)
- Convento de Santa Clara

Los temas propuestos para las salas del Museo son: Casas de Sevilla, Conventos e Iglesias, Fiestas y Celebraciones, Mitos y Leyendas, Campanarios y Campanas, Sevilla a través del espejo, etc. Y los itinerarios planteados, en principio, son los siguientes:

- Itinerario de Proximidad (San Clemente, Alameda, Torre de Don Fabrique, San Lorenzo, Convento de Santa Ana, Convento de Santa Rosalía)
- Itinerario Medieval (San Clemente, Puerta de la Macarena ,San Luis; Bustos Tabera, Santa Catalina y sus alrededores)
- Otras propuestas.

V.4. CONCLUSIONES

A la configuración y desarrollo del mercado turístico en Sevilla ha contribuido de manera importante el desarrollo de una **política turística**, bajo nuestro punto de vista, **bastante adecuada**.

Como hemos podido comprobar, Sevilla constituyó un *caso excepcional y pionero* en cuanto a la puesta en marcha de medidas de planificación dirigidas al sector turístico. Aprovechando la celebración de la **Expo' 92** en Sevilla y la transformación que el citado evento traería para la ciudad, se puso en marcha el denominado *Plan de Ordenación Turística de 1988*. Con este plan se pretendía organizar lo mejor posible el sector turístico para afrontar con la máxima eficiencia la celebración del evento y aprovechar el mismo como plataforma de lanzamiento de la nueva oferta de la ciudad. En la práctica, lo que se pretendió fue conseguir el máximo aprovechamiento turístico de todas las infraestructuras y recursos con los que se dotó a la ciudad para la Expo' 92. A nuestro juicio, la principal repercusión de todas las medidas que se pusieron en marcha fue la promoción que se realizó de la imagen nueva de la ciudad, cuestión fundamental para la explotación turística que se presentía conseguir y la consolidación del nuevo modelo turístico en Sevilla. La nueva imagen que se debía ofrecer al mundo es la de una ciudad bien organizada, capaz de afrontar con éxito un gran reto como era la celebración de Expo' 92, una ciudad que desde el punto de vista turístico empezaba a ofrecer una oferta cualificada, de calidad y diversificada, con un gran potencial de mejora. En definitiva, Sevilla se adelantaba, como decíamos anteriormente, a todos los planes estatales y autonómicos, que posteriormente se desarrollarían en Andalucía a partir de 1993 y que iban encaminados a la instauración de un modelo turístico diverso y de calidad.

Después del éxito de 1992, Sevilla dedicó el año **1993** a la necesaria *redefinición de los usos de suelos, infraestructuras y servicios creados con motivo de la Expo' 92* y que, en principio, resultaron sobredimensionados respecto al ritmo normal de utilización de la ciudad. De esta forma, se pusieron en marcha una serie de actuaciones tendentes a obtener su máxima utilización y rentabilizar adecuadamente las inversiones efectuadas; de tal manera que se incorporarían a la vida normal de la ciudad.

Tras estas actuaciones en **1994**, empezarían a desarrollarse en Sevilla una serie de proyectos enmarcados dentro de las líneas estratégicas recogidas en el **Plan DIA** a través de las órdenes de subvenciones destinadas a entes privados y entes públicos locales respectivamente, con las limitaciones que este procedimiento presenta como ya analizamos en su momento.

- Los esfuerzos de los *entes privados* se concentraron en: la realización de un importante número de proyectos dedicados a la modernización y renovación de la oferta de alojamiento ya existente, la modernización de los equipamientos de dichas instalaciones y mejora de servicios ofrecidos, la creación de nueva oferta de alojamiento, de agencias de viajes, de restaurantes, acciones de promoción y patrocinio de eventos culturales y deportivos así como proyectos tendentes a la mejora de la formación turística y los relacionados con los centros educativos. En definitiva, realizaron una importante contribución a la mejora de la calidad de la oferta turística sevillana, haciéndola más moderna y competitiva, y en proceso de adaptación continua a las exigencias cada vez mayores de la demanda y, a la vez, se dio un gran paso en la creación de una oferta complementaria cada vez más rica.
- Por su parte, el *ente local* destinó sus proyectos a: la señalización turística urbana, el establecimiento de Oficinas de Información Turística a lo largo de toda la ciudad, sobre todo en aquellas zonas eminentemente turísticas; el embellecimiento y mejora de los entornos turísticos, con especial referencia a la ordenación de los espacios naturales, puesta en valor de recursos y rutas turísticas e iluminación de enclaves y conjuntos monumentales, así como la dotación de oferta complementaria y animación turística. A todo esto se unió la importantísima puesta en marcha de planes de promoción turística, los cuales concentraron un importante número de proyectos materializados mediante la presencia en las Ferias Internacionales de Turismo, organización de Fun Tryps y la elaboración de multitud de folletos y publicaciones repartidos a través de las Oficinas de Información Turística.

La puesta en marcha de nuevas líneas estratégicas del denominado **Plan General de Turismo de Andalucía** no ha supuesto para Sevilla más que una continuación de antiguos proyectos y convenios ya iniciados con el Plan DIA, ante el proceso actual de revisión que el citado Plan General está viéndose sometido. A pesar de ello, como ya analizamos, la actuación en Sevilla ha cambiado por los compromisos que el ente local tiene atribuidos en virtud del artículo 3 de la *Ley de Turismo de Andalucía* que se han circunscrito fundamentalmente a la promoción, a través del Consorcio de Turismo de Sevilla, y a la tan importante labor de los servicios públicos. Respecto a estos servicios públicos ya señalamos, en su momento, que un aspecto fundamental en cuanto a la determinación de la relación calidad precio de Sevilla como destino Turístico. Este aspecto, a pesar del importante esfuerzo presupuestario realizado por el municipio de Sevilla, es uno de los peor valorados por parte de los turistas; lo que pone de manifiesto la necesidad de intentar conseguir una mayor eficiencia y eficacia en estas prestaciones. La mayoría de estos problemas son debido a la gran descoordinación que afecta a la actuación de las distintas instituciones públicas con competencias directas o indirectas en materia de turismo.

Creemos que Sevilla debe seguir apostando por el desarrollo de su turismo urbano, el cual presenta, bajo nuestro punto de vista, importantes **potencialidades** entre las que cabe destacar:

- Demanda creciente, fiel, exigente y de mayor poder adquisitivo.
- Gran cantidad de recursos patrimoniales susceptibles de generar una mayor oferta de productos turísticos.
- Alta posibilidad de complementariedad de la oferta de la ciudad con el turismo urbano de los municipios de toda la provincia de Sevilla.
- Creciente Desestacionalización.
- Una oferta turística de alojamiento creciente, de mayor calidad y adaptada a las necesidades de los visitantes.
- Gran potencial de diversificación de la oferta complementaria de la ciudad (actividades culturales, deportivas, rutas, etc.).
- Buen sistema de comunicaciones, aunque mejorable, con el resto del país, Europa y el mundo.
- Buena imagen exterior de Sevilla como destino turístico.

- Capacidad de atracción de nueva demanda de larga distancia a través de una buena promoción en nuevos mercados que empiezan a abrirse.
- Gran capacidad de ajuste ante las variaciones del mercado turístico, como se ha demostrado a lo largo de la última década.

No obstante también presenta importantes **debilidades**, entre las que destacamos las siguientes:

- Una clara subexplotación de los recursos de la ciudad que sustentan su turismo, sobre todo de los patrimoniales.
- Escasez de productos turísticos integrales de la ciudad.
- Problemas de gestión y prestación de servicios públicos de forma satisfactoria.
- Deficiente coordinación administrativa local entre los entes con competencias directas o indirectas en materia turística.
- Significativa concentración de las actividades turísticas en las zonas tradicionales: necesidad de expansión de la oferta a otras zonas de la ciudad.
- Incipiente oferta complementaria de calidad en comparación con la existente en otros centros importantes de turismo urbano europeos.
- Irregular cuidado y conservación de las infraestructuras y recursos de la ciudad.
- Recursos humanos, aún, con falta de una mayor cualificación para la prestación de servicios de mayor calidad.
- Saturación en la explotación de los recursos más atractivos de la ciudad: insatisfacción de la demanda en este aspecto.

La planificación estratégica e integrada de la ciudad a través del Plan Estratégico de Sevilla 2010 ha supuesto un importante paso para afrontar los grandes retos del turismo en Sevilla. Este plan sitúa al turismo dentro del proyecto denominado “Sevilla Capital del Turismo Urbano Europeo”, enmarcado en la línea estratégica para modernizar la estructura productiva y de empleo en la ciudad. En este ámbito se pretende, sobre todo, la potenciación de dos segmentos claves y en auge como son: el Turismo de Ferias y Congresos y el Turismo Cultural, para los que se establecen una serie de proyectos y

medidas a realizar que colocaran a Sevilla en una situación competitiva a nivel mundial en dichos segmentos.

En nuestra opinión, si realmente llegan a desarrollarse las líneas establecidas en el citado Plan, el avance que experimentará Sevilla en materia turística será muy importante, lo cual está aún por ver puesto que dependerá del empeño y la eficacia que la Administración local demuestre en su desarrollo.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Como hemos podido comprobar a lo largo de todo el trabajo, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de la ciudad de Sevilla (según las estimaciones recogidas en el Plan Estratégico Sevilla 2010, el turismo aporta el 11% del PIB del municipio) y en uno de los centros de turismo urbano más relevantes a nivel nacional (es la tercera ciudad de España tras Madrid y Barcelona y la primera de Andalucía).

A lo largo de las últimas décadas, el turismo en el municipio de Sevilla ha experimentado grandes cambios. Sevilla ha sido un destino turístico tradicional en los circuitos de turismo urbano. Durante el modelo clásico se benefició de la proximidad de la Costa del Sol, así los turistas que viajaban a estas playas solían realizar excursiones, de breve estancia, a Córdoba, Granada y Sevilla. Era, por tanto, un turismo muy estacional, fundamentalmente extranjero y dominado por los grandes tour operadores. El modelo clásico entra en crisis a finales de los ochenta motivado principalmente por cambios en la demanda que no son correspondidos, de forma inmediata, por la oferta. Estamos ante un turista más experimentado, al que no le importa pagar un mayor precio si ve satisfechas sus expectativas; exige, por tanto, mayores niveles de calidad en los servicios, de autenticidad en cultural y de respeto medio ambiental. Busca un turismo menos masificado, más personal y, sobre todo, más activo y diversificado. Sevilla afrontó esta crisis en mejor situación que otros destinos debido a la celebración de la Exposición Universal de 1992. Este evento proporcionó los fondos y motivos necesarios para agilizar los cambios en la oferta turística y permitió transmitir internacionalmente la imagen de una ciudad moderna, diversa y con servicios de calidad. De todos los acontecimientos que hemos analizado, sin duda, este ha sido el que mayores repercusiones ha tenido sobre el turismo de la ciudad de Sevilla. Al terminar la Expo`92, fue necesario reconvertir las instalaciones, en algunos casos, sobredimensionadas, para garantizar un aprovechamiento óptimo de las mismas. Esto se ha conseguido, como hemos podido constatar al analizar los datos de oferta y demanda de los últimos años. Hoy tenemos una ciudad en la que se pueden desarrollar un amplio abanico de tipologías turísticas, tenemos un turismo menos estacional, que permanece

más días en el municipio y con un mayor gasto medio. Podemos afirmar que el nuevo modelo turístico “diverso y de calidad” está plenamente consolidados en Sevilla.

Con respecto a las **rentas de situación** que han hecho y hacen posible el desarrollo del turismo en Sevilla, cabe destacar: aspectos físicos y naturales, aspectos culturales y socioeconómicos.

- Entre los *aspectos físicos y naturales*, contamos con: un *clima* suave durante prácticamente todo el año, que permite el desarrollo de numerosas tipologías al aire libre; una *situación geográfica* privilegiada que ha permitido que en Sevilla hayan convivido una gran cantidad de civilizaciones; y unos *recursos naturales* que, aunque menores por estar ante un turismo urbano, sirven de complemento para el desarrollo de tipologías turísticas tradicionales.
- Con relación a los *aspectos culturales*, hemos podido constatar como son los que tradicionalmente han servido de factor de atracción principal hacia Sevilla. Dentro de estos se incluyen: un *patrimonio histórico-artístico* diverso, amplio y en buen estado de conservación; *fiestas y folklore* de repercusión internacional; unos *habitantes* de carácter abierto, espontáneo y tolerantes; y una *gastronomía* a la que aún le queda un gran potencial por explotar.
- Finalmente, de entre los *aspectos socioeconómicos* hemos querido resaltar: las buenas *infraestructuras de transportes y comunicaciones* que, en general, quedaron tras la Expo`92, la *capitalidad* de Andalucía y el hecho de ser una *economía terciarizada*, lo cual permite a los turistas disfrutar de servicios que de otra forma no encontrarían (compras, instalaciones deportivas, teatros, cines, etc.).

Al ser una zona tradicionalmente turística, la mayor parte de estas rentas ya están siendo explotadas. No obstante hemos detectado algunos **puntos negativos** que consideramos necesario *reorientar*. Así, el *clima* extremo del verano y las precipitaciones irregulares del otoño y primavera pueden limitar las visitas durante dichos periodos. Para paliarlo, recomendamos: potenciar actividades nocturnas (apertura

más amplia de los establecimientos turísticos y programar actividades diversas en esta franja horaria), ofrecer una oferta complementaria para las horas centrales del día acorde con las altas temperaturas (en este sentido, los parques temáticos, los centros de compras y ocio o la organización de actividades dentro de los recintos elegidos como alojamientos pueden ser una buena alternativa). Por otro lado, la *situación geográfica* puede ser un problema de no existir buenas comunicaciones por estar en la periferia de Europa. No obstante, esta limitación está bastante superada tras las obras realizadas con motivo de la Expo'92, únicamente podemos señalar la necesidad de mejorar las conexiones del aeropuerto de San Pablo con los circuitos internacionales, acelerar la construcción del AVE a Málaga y solucionar algunos problemas de congestión en los accesos a la ciudad (construcción de S-40 y tren metropolitano). Con relación a los *aspectos culturales*, creemos necesario potenciar los recursos menos explotados y la creación de rutas alternativas a las tradicionales. Todo ello con un doble objetivo: evitar la posible saturación del nudo Catedral-Giralda-Alcázar e incrementar la estancia media de los turistas al ofrecer nuevas posibilidades durante su visita. Por otro lado, seguir potenciando la gastronomía, en especial la cultura de la tapa como elemento menos explotado turísticamente. En cuanto a los habitantes, se debe incrementar la seguridad ciudadana y evitar la picaresca con los turistas ya que son dos de los elementos que más deterioran la imagen que de la ciudad se tiene en el exterior. Finalmente, aunque con motivo de la Expo'92 se construyó una *infraestructura turística* diversa, abundante y de calidad, creemos necesario poner los medios para que esta siga siendo acorde con las crecientes y cambiantes exigencias del nuevo turista.

La **demanda** turística que visita Sevilla ha seguido una tendencia continuamente creciente tanto en número de viajeros como en pernoctaciones. Del análisis realizado podemos concluir que el perfil del turista de nuestra ciudad se caracteriza por:

- Ser mayoritariamente de *origen* nacional (principalmente andaluces, madrileños y catalanes) aunque el porcentaje de extranjeros es creciente y superior a la media de Andalucía. También es mayor la presencia de viajeros procedentes de destinos lejanos (norteamericanos y japoneses).
- La *renta* de estos turistas es media-alta y el gasto es creciente y superior a la media andaluza. Así, en el año 2001, un visitante de Sevilla representa, en

términos de *gasto medio* diario, lo que en 1997 representaban 1,6 visitantes. Por otro lado, los turistas que más gastan son los procedentes de destinos más lejanos y los que vienen motivados por la asistencia a ferias, congresos o negocios, principalmente.

- La *estancia media* del turismo urbano es inferior a la de otras tipologías, por ello esta variable es inferior en Sevilla que la media de Andalucía. No obstante, es creciente y esta en línea con los datos de otras ciudades de similares características.
- Otro rasgo diferencial del turismo urbano es su menor *estacionalidad* (por depender menos del clima que el turismo de sol y playa). Aún así, la demanda del municipio de Sevilla presenta una importante estacionalidad, concentrándose la mayor parte del turismo en primavera y otoño (coincidiendo con las fiestas mayores, con un clima más suave y la temporada alta en la actividad congresual). Los principales cambios que se han producido con relación a esta variable son: una ligera tendencia hacia la desestacionalización y un cambio en los meses de máxima afluencia ya que durante el modelo clásico estos coincidían con los meses estivales al aprovecharse del turismo de la Costa del Sol.
- La principal *motivación* de los turistas que visitan Sevilla sigue siendo las “vacaciones y ocio”, aunque en los últimos años ha ido perdiendo importancia a favor de los “negocios/ferias/congresos” y de “otros”; lo que constata las nuevas tendencias de la demanda hacia un turismo más diversificado y, por lo tanto, la necesidad de segmentar la oferta turística para satisfacer a todas las formas de demanda.
- La *satisfacción* del turista de nuestra ciudad es muy similar a la de la media andaluza. Aunque, en los últimos años, encontramos algunas diferencias al desagregar los motivos de dicha satisfacción: Sevilla obtiene menor puntuación en seguridad ciudadana, en trato-atención y en relación calidad precio; y mayor en ocio y diversión. En esta línea, lo más valorado por los turistas extranjeros son los monumentos, el clima y el conjunto de la ciudad

y los aspectos que causan insatisfacción son la suciedad y el mal olor, el tráfico y deficiencias en algunas infraestructuras y servicios públicos. No obstante, el 99,3% recomendaría la visita a la ciudad.

- En cuanto al *alojamiento* preferido es el hotel, aunque la categoría elegida varía mucho en función del motivo del viaje: los hoteles de 3 o cuatro estrellas para el turista que busca conocer la Sevilla cultural y, los hoteles de 4 o 5 estrellas para los visitantes por motivo de congresos, trabajo o incentivos.

Una vez analizadas la evolución y principales características de la demanda turística de Sevilla consideramos que los *retos* más importantes que presentan estas variables de cara al futuro son: continuar incrementando la estancia media y el gasto del turista, desestacionalizar las llegadas y tratar de atraer a los diversos segmentos con productos diferenciados y de calidad.

Con relación a la evolución y composición de la **oferta** tanto de alojamiento como complementaria, ha estado totalmente marcada por la celebración de la Expo`92 ya que, como hemos señalado anteriormente, este evento fue aprovechado por la ciudad para dotarse de una oferta más diversa y de mayor calidad.

- La principal tipología de *alojamiento* existente en Sevilla es el hotelero como ocurre en la mayor parte de las ciudades turísticas. El *alojamiento hotelero* (hoteles, hostales y hoteles-apartamentos) ha supuesto un 80% del total de los establecimientos y un 81% de las plazas disponibles en la provincia en 2001. Por otra parte, de este tipo de alojamiento destacan los de *categoría superior*: en 2001 el 78% de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros correspondían a hoteles y, dentro de estos, el 66% tenían 4 o 5 estrellas. Como venimos señalando, ha sido con motivo de la Expo`92 cuando se ha producido el mayor incremento de plazas y fundamentalmente de categorías superiores.
- En cuanto a la *oferta complementaria primaria*, es destacable la menor presencia de *restaurantes* en Sevilla respecto de otras áreas, en especial, los de mayor categoría. Ello se debe a la preferencia de la demanda por los bares de

tapas dada su importante tradición. En los últimos años, la apuesta de la ciudad por un turismo de mayor calidad que deje mayores ingresos, se ha visto reflejada en un notable incremento de los restaurantes de mayor categoría. Por su parte, la importancia relativa de las cafeterías es también menor, lo que se debe fundamentalmente a las buenas condiciones climáticas que permiten la “vida al aire libre” prácticamente durante todo el año.

- La *oferta complementaría específica* se ha centrado tradicionalmente en el *turismo cultural y de circuitos*. En la actualidad, aunque siguen siendo las tipologías más importantes, la tendencia ha sido hacia la diversificación, tanto de las tipologías tradicionales (se aprovechan recursos culturales aún no explotados turísticamente y se crean nuevas rutas y eventos) como por la creación y potenciación de *nuevas tipologías*. En este sentido cabe destacar: el turismo de congresos, reuniones y negocios y el turismo temático. Con todo ello, se pretende fundamentalmente ampliar las posibilidades del turista que visita Sevilla y, con ello: conseguir un mejor aprovechamiento de los distintos segmentos de demanda, incrementar la estancia media y el gasto en la ciudad y desestacionalizar. Exactamente los retos que tiene planteados la demanda y que señalábamos anteriormente. Cada vez se concede menor importancia a la cantidad de turistas y más a los impactos (económicos, sociales y medioambientales) que estos pueden provocar.

Siguiendo esta línea argumental, *si comparamos las tendencias de la oferta con las de la demanda* podemos afirmar que existe un nivel de coherencia muy superior en Sevilla al que hemos encontrado en otros destinos estudiados. Ello se debe a que la mayor parte de las nuevas exigencias de la demanda (mayor calidad en los servicios, autenticidad cultural, respeto ambiental, turismo más diversificado, más activo y menos masificado) están siendo correspondidos por la oferta. Esto ocurre tanto en los aspectos más cualitativos como en los cuantitativos; así, el grado de ocupación de los alojamientos, la satisfacción de los turistas y los ingresos que generan son cada vez mayores y menos estacionales. No obstante, consideramos fundamental seguir muy de cerca las tendencias de una demanda cada vez más cambiante para que la oferta se pueda seguir adaptando como lo ha hecho hasta ahora. En este sentido, cabe señalar que en el pasado se contó con la Expo`92 y que, previsiblemente, en los próximos años no

tendremos un evento de tal magnitud; por lo que tendrán que ser los agentes locales (públicos y privados) los impulsores de los futuros cambios. Esperamos que este trabajo pueda servir para facilitar esta tarea.

A la configuración y desarrollo del mercado turístico en Sevilla ha contribuido de manera importante el desarrollo de una **política turística**, bajo nuestro punto de vista, *bastante adecuada*.

Como hemos podido comprobar, Sevilla constituyó un *caso excepcional y pionero* en cuanto a la puesta en marcha de medidas de planificación dirigidas al sector turístico. Aprovechando la celebración de la Expo' 92 en Sevilla y la transformación que el citado evento traería para la ciudad, se puso en marcha el denominado *Plan de Ordenación Turística de 1988*. Con este plan se pretendía organizar lo mejor posible el sector turístico para afrontar con la máxima eficiencia la celebración del evento y aprovechar el mismo como plataforma de lanzamiento de la nueva oferta de la ciudad. En la práctica, lo que se pretendió fue conseguir el máximo aprovechamiento turístico de todas las infraestructuras y recursos con los que se dotó a la ciudad para la Expo' 92. A nuestro juicio, la principal repercusión de todas las medidas que se pusieron en marcha fue la promoción que se realizó de la imagen nueva de la ciudad, cuestión fundamental para la explotación turística que se presentía conseguir y la consolidación del nuevo modelo turístico en Sevilla. La nueva imagen que se debía ofrecer al mundo es la de una ciudad bien organizada, capaz de afrontar con éxito un gran reto como era la celebración de Expo' 92, una ciudad que desde el punto de vista turístico empezaba a ofrecer una oferta cualificada, de calidad y diversificada, con un gran potencial de mejora. En definitiva, Sevilla se adelantaba, como decíamos anteriormente, a todos los planes estatales y autonómicos, que posteriormente se desarrollarían en España y Andalucía a partir de 1993 y que iban encaminados a la instauración de un modelo turístico diverso y de calidad. Nos referimos, en el caso de España, a los Planes FUTURES I (1993-1995) y II (1996-1999) y al PICTE (2000-2006); y en el caso de Andalucía, al Plan DIA y al Plan General de Turismo de Andalucía.

Después del éxito de 1992, Sevilla dedicó el año 1993 a la necesaria *redefinición de los usos de suelos, infraestructuras y servicios creados con motivo de la Expo' 92* y que, en principio, resultaron sobredimensionados respecto al ritmo normal de utilización

de la ciudad. De esta forma, se pusieron en marcha una serie de actuaciones tendentes a obtener su máxima utilización y rentabilizar adecuadamente las inversiones efectuadas; de tal manera que se incorporarían a la vida normal de la ciudad.

Tras estas actuaciones en 1994, empezarían a desarrollarse en Sevilla una serie de proyectos enmarcados dentro de las líneas estratégicas recogidas en el *Plan DIA* a través de las órdenes de subvenciones destinadas a entes privados y entes públicos locales respectivamente, con las limitaciones que este procedimiento presenta como ya analizamos en su momento.

- Los esfuerzos de los *entes privados* se concentraron en: la realización de un importante número de proyectos dedicados a la modernización y renovación de la oferta de alojamiento ya existente, la modernización de los equipamientos de dichas instalaciones y mejora de servicios ofrecidos, la creación de nueva oferta de alojamiento, de agencias de viajes, de restaurantes, acciones de promoción y patrocinio de eventos culturales y deportivos así como proyectos tendentes a la mejora de la formación turística y los relacionados con los centros educativos. En definitiva, realizaron una importante contribución a la mejora de la calidad de la oferta turística sevillana, haciéndola más moderna y competitiva, y en proceso de adaptación continua a las exigencias cada vez mayores de la demanda y, a la vez, se dio un gran paso en la creación de una oferta complementaria cada vez más rica.
- Por su parte, el *ente local* destinó sus proyectos a: la señalización turística urbana, el establecimiento de Oficinas de Información Turística a lo largo de toda la ciudad, sobre todo en aquellas zonas eminentemente turísticas; el embellecimiento y mejora de los entornos turísticos, con especial referencia a la ordenación de los espacios naturales, puesta en valor de recursos y rutas turísticas e iluminación de enclaves y conjuntos monumentales, así como la dotación de oferta complementaria y animación turística. A todo esto se unió la importantísima puesta en marcha de planes de promoción turística, los cuales concentraron un importante número de proyectos materializados mediante la presencia en las Ferias Internacionales de

Turismo, organización de Fun Tryps y la elaboración de multitud de folletos y publicaciones repartidos a través de las Oficinas de Información Turística.

La puesta en marcha de nuevas líneas estratégicas del denominado *Plan General de Turismo de Andalucía* no ha supuesto para Sevilla más que una continuación de antiguos proyectos y convenios ya iniciados con el Plan DIA, ante el proceso actual de revisión que el citado Plan General está viéndose sometido. Un ejemplo de ello es el Programa de Grandes Ciudades de Sevilla. A pesar de todo, como ya analizamos, la actuación en Sevilla ha cambiado por los compromisos que el ente local tiene atribuidos en virtud del artículo 3 de la *Ley de Turismo de Andalucía* que se han circunscrito fundamentalmente a la promoción, a través del Consorcio de Turismo de Sevilla, y a la tan importante labor de los servicios públicos. Respecto a estos servicios públicos ya señalamos, en su momento, que un aspecto fundamental en cuanto a la determinación de la relación calidad precio de Sevilla como destino Turístico. Este aspecto, a pesar del importante esfuerzo presupuestario realizado por el municipio de Sevilla, es uno de los peor valorados por parte de los turistas; lo que pone de manifiesto la necesidad de intentar conseguir una mayor eficiencia y eficacia en estas prestaciones. La mayoría de estos problemas son debido a la gran descoordinación que afecta a la actuación de las distintas instituciones públicas con competencias directas o indirectas en materia de turismo.

En la actualidad se está elaborando una planificación estratégica e integrada de la ciudad a través del *Plan Estratégico de Sevilla 2010*, que ha supuesto un importante paso para afrontar los grandes retos del turismo en Sevilla. Este plan sitúa al turismo dentro del proyecto denominado “Sevilla Capital del Turismo Urbano Europeo”, enmarcado en la línea estratégica para modernizar la estructura productiva y de empleo en la ciudad. En este ámbito se pretende, sobre todo, la potenciación de dos segmentos claves y en auge como son: el Turismo de Ferias y Congresos y el Turismo Cultural, para los que se establecen una serie de proyectos y medidas a realizar que colocaran a Sevilla en una situación competitiva a nivel mundial en dichos segmentos. En nuestra opinión, si realmente llegan a desarrollarse las líneas establecidas en el citado Plan, el avance que experimentará Sevilla en materia turística será muy importante, lo cual está

aún por ver puesto que dependerá del empeño y la eficacia que la Administración local demuestre en su desarrollo y la acogida que reciba por parte de los agentes privados.

Tras la realización de este estudio sobre la estructura del mercado turístico sevillano y de la política que sobre él se ha realizado, creemos que Sevilla debe seguir apostando por el desarrollo de su turismo urbano, el cual presenta, bajo nuestro punto de vista, importantes **potencialidades**, entre las que cabe destacar:

- Gran cantidad de *recursos*, fundamentalmente culturales, susceptibles de generar una mayor oferta de productos turísticos.
- Alta posibilidad de *complementariedad* de la oferta de la ciudad con el turismo de los municipios de toda la provincia de Sevilla y con el turismo de litoral.
- Buen sistema de *comunicaciones*, aunque mejorable, con el resto del país, Europa y el mundo.
- *Demanda* creciente, fiel, exigente y de mayor poder adquisitivo.
- Creciente *desestacionalización*.
- Una *oferta turística de alojamiento* creciente, de mayor calidad y adaptada a las necesidades de los visitantes.
- Gran potencial de diversificación de la *oferta complementaria* de la ciudad (actividades culturales, congresuales, deportivas, rutas, etc.).
- Buena *imagen* exterior de Sevilla como destino turístico.
- Capacidad de atracción de nueva demanda de larga distancia a través de una buena *promoción* en nuevos mercados que empiezan a abrirse.
- Gran *capacidad de ajuste* ante las variaciones del mercado turístico, como se ha demostrado a lo largo de la última década.
- Existencia de un *plan integral* (Plan Estratégico Sevilla 2010) para el conjunto de la ciudad muy en línea con la planificación global que consideramos más adecuada para la política turística.

Todas estas potencialidades se verán favorecidas, a su vez, por las *megatendencias* que la Organización Mundial de Turismo prevé para un futuro próximo. Estas impulsarán los centros urbanos y Sevilla tiene grandes posibilidades. En este sentido, cabe señalar:

- Por un lado, el progresivo envejecimiento de la población en los países desarrollados, aumentará la edad de los turistas; así, incrementarán los turistas jubilados que, a su vez, tendrán más tiempo, más renta, más salud, más cultura y experiencia turística que el mismo segmento en la actualidad. Estos turistas muestran una clara atracción por el turismo urbano y de circuitos siempre que este le ofrezca las suficientes garantías de seguridad, accesibilidad y calidad.
- Por otro lado, también según la OMT, la nuevas tecnologías propiciarán un abaratamiento de los transportes que permitirán un incremento de los viajes de larga distancia. Los turistas procedentes de países lejanos suelen viajar atraídos por el descubrimiento de nuevas culturas y eligen mayoritariamente el turismo cultural y de circuitos. En esta línea, es interesante potenciar la promoción de Sevilla en el mercado chino, ya que es el que se prevé tenga mayor la expansión.
- También estamos asistiendo a en las últimas décadas a un fraccionamiento en las vacaciones que favorece el desarrollo de esta tipología turística. La mayor flexibilidad laboral hace que se tienda a dividir más las vacaciones: en lugar de pasar un mes de verano en la playa, cada vez más, se reduce ese tiempo a dos o tres semanas y, el resto se disfruta en puentes, Semana Santa, Navidades, etc. Es en estos periodos cuando la visita a ciudades se convierte en un alternativa más que factible.
- Finalmente, uno de los segmentos de mayor crecimiento en los últimos tiempos ha sido el turismo de congresos, reuniones y negocios, y las ciudades se convierten en un lugar idóneo para su celebración si cuentan con las instalaciones necesarias. Así mismo, la OMT también confirma la existencia de factores que potenciarán el turismo de cruceros. Esto podría ser aprovechado por Sevilla si se

confirmara la viabilidad económica y medio ambiental de la ampliación del Puerto.

Todos estos elementos beneficiaran de modo indudable al turismo que se desarrolla en Sevilla, aunque para ello deberá seguir preparándose con el objetivo de afrontar los múltiples *retos* que se le plantean:

- Seguirán apareciendo nuevos competidores. Las nuevas tecnologías de transportes y comunicaciones permiten el acceso a ciudades que antes no se incluían en los circuitos internacionales de turismo.
- Se refuerza el turismo desarrollado en gran parte de los competidores tradicionales, ya que éstos también están reconvirtiendo su oferta.
- El turista se hace más exigente tanto en la calidad del servicio como en la autenticidad de lo social y el respeto medioambiental. Es un turista al que no le importa pagar un mayor precio, pero siempre a cambio de ver satisfechas sus expectativas.
- Es necesario una planificación flexible, que permita la adaptación a los continuos y rápidos cambios tecnológicos que modifican a gran velocidad las ventajas competitivas del sector turístico.

De este modo, el turismo urbano, en general y el que se desarrolla en la ciudad de Sevilla, en particular, también presenta importantes **debilidades** que hay que tratar de superar, entre ellas destacamos las siguientes:

- Una clara *subexplotación* de algunos de los recursos de la ciudad que sustentan su turismo, sobre todo de los patrimoniales.
- Significativa *concentración* de las actividades turísticas en las zonas tradicionales: necesidad de expansión de la oferta a otras zonas de la ciudad.
- *Saturación* en la explotación de los recursos más atractivos de la ciudad: insatisfacción de la demanda en este aspecto.

- Irregular cuidado y conservación de las *infraestructuras y recursos* de la ciudad.
- Incipiente *oferta complementaria* de calidad en comparación con la existente en otros centros importantes de turismo urbano europeos.
- Escasez de *productos turísticos integrales* de la ciudad.
- Problemas de gestión y prestación de *servicios públicos* de forma satisfactoria.
- Deficiente *coordinación administrativa* local entre los entes con competencias directas o indirectas en materia turística.
- *Recursos humanos*, aún, con falta de una mayor cualificación para la prestación de servicios de mayor calidad.

Tras analizar las principales potencialidades y debilidades que tiene ante sí el turismo sevillano de cara al futuro, concluimos resumiendo algunas de las **recomendaciones** que, a nuestro parecer, consideramos más interesantes.

1. En primer lugar, consideramos imprescindibles una **Planificación Integral** de la Ciudad en un triple sentido:

- Una planificación que considere al *turismo como un producto global*; ofreciéndose el municipio, en su conjunto, como un producto turístico en sí mismo, en el que, a su vez, se pueden desarrollar un amplio abanico de tipologías turísticas.
- Una *planificación turística integrada en la planificación global de la ciudad*, ya que el estado general del municipio influye de manera muy significativa en la satisfacción del turista. De este modo, los servicios públicos y el estado de las infraestructuras son básicos para un turismo de calidad.
- Una planificación turística del municipio *coordinada* con el resto de las administraciones competentes de la provincia y Comunidad Autónoma.

En la actualidad, la ciudad de Sevilla sigue esta orientación con la elaboración del Plan Estratégico Sevilla 2010. No obstante, consideramos necesario incrementar los esfuerzos en la coordinación administrativa, tanto intra como supramunicipal y de los

agentes públicos y privados. Así mismo, es importante cuidar la correcta prestación de servicios públicos y el estado de las infraestructuras, ya estos aspectos son uno de los elementos que más inciden en la imagen exterior de la ciudad.

2. Con el objeto de seguir consolidando el nuevo modelo turístico es necesario continuar los trabajos para incrementar la **calidad y diversidad** de los productos turísticos ofrecidos. Para ello hay que seguir impulsando el desarrollo de las nuevas tipologías y renovando las tradicionales. En esta línea proponemos, entre otras medidas, la creación y promoción de diversas *rutas turísticas*:

- Por un lado, rutas que permitan el aprovechamiento de recursos turísticos infrautilizados de la ciudad. En este sentido, podemos destacar: rutas gastronómicas, rutas históricas (la Sevilla romana, árabe, judía, etc.), rutas de pintores, escritores y otros artistas, ruta de los conventos e iglesias, etc.
- Por otro, rutas que permitan unir la actividad turística con otras actividades económicas relevantes para Sevilla. A modo de ejemplo proponemos, la creación de una ruta de la industria artesanal ceramista tradicional de Sevilla, que incluya desde el recorrido por la Plaza de España (haciendo especial referencia a sus azulejos) hasta la visita a los barrios y talleres con tradición en estas materias (Triana y Zona Centro, fundamentalmente). Esto mismo podría desarrollarse con la industria tradicional cofrade (orfebres, tallistas, escultores, bordadores, cererías, etc.).
- Finalmente, rutas que incluyan la ciudad como parte de un circuito más amplio, ya sea a nivel provincial, regional, nacional, o incluso internacional.

Para la promoción de todas ellas, consideramos muy acertada la idea del *Museo de la Ciudad de Sevilla*, que serviría como punto de inicio de muchas de ellas y centro de interpretación de las mismas.

Por otro lado, creemos que es fundamental una correcta *coordinación de los diversos eventos y actividades* que se pueden desarrollar en la ciudad; de

modo que se busque la complementariedad de actividades para tratar de incrementar la estancia del viajero, de desestacionalizar sus visitas y, en definitiva, incrementar su satisfacción. Así, proponemos: coordinar el calendario de los distintos recintos (Palacio de Congresos, Teatro de la Maestranza, Lope de Vega, etc.) y que la programación de los mismos sea acorde con las características de los turistas que nos visitan en cada época del año; y, en los meses estivales, potenciar la celebración de actividades nocturnas al aire libre (un ejemplo de esto lo constituyen las Noches en los Jardines del Alcázar, actividades culturales que se celebran durante los meses de julio, agosto y septiembre en este recinto) y actividades acordes con las temperaturas extremas de las horas centrales del día.

Finalmente, nos parece interesante continuar los esfuerzos que se están realizando para atraer la celebración de *grandes eventos* de repercusión internacional a nuestra ciudad; ya que contamos con grandes infraestructuras que aún no han sido rentabilizadas (el Estadio Olímpico es un ejemplo de ello).

Con todas estas medidas, se colaboraría a paliar algunos de los grandes retos anteriormente señalados: mejor aprovechamiento de los recursos existentes, evitar la saturación de algunos puntos, desestacionalizar las visitas, aumento de la estancia media, aumento de las posibilidades de gasto de los turistas y fidelización de los mismos.

3. Todas estas recomendaciones deben ser completadas con una correcta **promoción y comercialización** de los productos creados. En este sentido, proponemos: seguir reforzando la presencia de la ciudad en las *Ferias Internacionales de Turismo*, continuar con la organización de *Fun Tryps*, mejorar las Oficinas de Turismo, potenciar la creación de la “*Sevilla Card*” y prestar especial atención a la información que de Sevilla ofrezca en *internet*. Este último aspecto nos parece especialmente relevante por su creciente utilización y por su repercusión internacional; así, un porcentaje importante de los viajeros que organizan su visita de modo independiente utilizan este medio. Por ello, recomendamos ofrecer una información permanentemente actualizada y completa, en la que se incluyan las diversas opciones que

tienen los distintos turista que acude a la ciudad. Un ejemplo de ello, podría ser incluir rutas y actividades diversas a realizar en función de la época del año elegida y de la duración de la estancia.



editado por
eumed.net

ISBN: 84-689-5162-5
Depósito Legal: 05/81706

Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:

F.J.Blancas Peral y E.M. Buitrago Esquinas (2005) Estructura y política turística de Sevilla.

Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/bpbe/

INDICE

Páginas

Introducción, Metodología y Fuentes	III
Capítulo I: Conceptualización, Evolución y Rentas de Situación del Turismo de Sevilla.	1
I.1. Conceptualización de la actividad turística	1
I.2. Origen y evolución de la actividad turística	3
I.3. Delimitación del ámbito de estudio: Área Metropolitana de Sevilla.....	9
I.4. Rentas de situación del Área Metropolitana de Sevilla	11
I.4.1. Aspectos físicos y naturales: el clima, la situación geográfica y los recursos naturales	13
I.4.2. Aspectos culturales: Patrimonio histórico-artístico, fiestas y folklore, gastronomía y habitantes.....	15
I.4.3. Aspectos socioeconómicos: Infraestructuras de transportes y comunicaciones, capitalidad, situación socioeconómica y otras infraestructuras turísticas	19
 Capítulo II: Dimensión e Importancia del sector turístico en Sevilla.....	 27
II.1. Importancia económica del Sector Turístico para Sevilla	28
II.2. Dimensión del Sector Turístico de Sevilla.....	34
II.3. Otros efectos no económicos del Turismo de Sevilla	40
 Capítulo III: La Demanda Turística de Sevilla.....	 48
III.1. Introducción	48
III.2. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros: Evolución y procedencia	55

III.2.1. Ranking de viajeros europeos alojados en establecimientos hoteleros.....	61
III.2.2 Cuota de participación de la provincia de Sevilla con Andalucía respecto al total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.....	63
III.3. Grado de ocupación y Estacionalidad.....	64
III.4. Pernotaciones.....	67
III.4.1. Pernotaciones en establecimientos hoteleros sevillanos según país de procedencia	67
III.4.2. Pernotaciones causadas según la categoría del establecimiento.....	73
III.4.3. Estacionalidad de las pernoctaciones	75
III.4.4. Pernotaciones: influencia de la organización del Tour-operador	78
III.4.5. Pernotaciones de los viajeros de Tour-operador por categoría de establecimiento hotelero en Sevilla.....	80
III.5. Estancia Media	81
III.6. Motivaciones	86
III.7. Valoraciones y Opiniones	88
III.8. Gasto Medio Diario.....	92
III.9. Medio de transporte, Fidelidad, Organización del viaje y lugares Visitados	94
III.10. Conclusiones	97
 Capítulo IV: La Oferta Turística de Sevilla.....	 100
IV.1. Introducción	100
IV.2. La Oferta Turística de Alojamiento	102
IV.2.1. Evolución cuantitativa de la oferta turística de alojamiento de Sevilla.....	103

IV.2.2. Evolución cualitativa de la oferta turística de alojamiento de Sevilla: Estructura actual.....	108
IV.3. La Oferta Turística Complementaria Primaria	112
IV.4. La Oferta Turística Complementaria Específica	122
IV.4.1. Turismo cultural.....	124
IV.4.2. Turismo de Rutas y Circuitos	127
IV.4.3. Turismo de Fiestas Mayores	129
IV.4.4. Turismo de Parques Temáticos.....	129
IV.4.5. Turismo Medioambiental	131
IV.4.6. Turismo de Congresos	132
IV.4.7. Turismo Deportivo	133
IV.5. Conclusiones	136
Capítulo V: La Política Turística de Sevilla.....	138
V.1. Marco General de la política turística en Sevilla: planificación estatal y autonómica	140
V.1.1. La Planificación turística estatal	140
V.1.2. La Planificación turística de Andalucía.....	143
V.1.2.1. El Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía (Plan DIA).....	143
V.1.2.2. El Plan General de Turismo de Andalucía	150
V.1.2.3. Conclusión	162
V.2. La Planificación Turística en Sevilla: una visión práctica.....	165
V.2.1. La planificación turística en Sevilla durante la etapa Preplanificadora	166
V.2.2. La planificación turística en Sevilla durante la etapa FUTURES	182
V.2.3. La planificación turística en Sevilla durante la etapa PICTE	189

V.3. La Planificación Turística en Sevilla: una perspectiva de futuro	195
V.3.1. Los Retos futuros del sector turístico de Sevilla	195
V.3.2. El Plan Estratégico Sevilla 2010: instrumento del desarrollo turístico futuro de la ciudad	201
V.4. Conclusiones.....	215
Conclusiones y Recomendaciones Finales	220
Bibliografía.....	236

PROLOGO

La idea de realizar este estudio surgió durante el desarrollo de la actividad curricular “Estructura y Política Turística: Europa, España y Andalucía” de la Universidad de Sevilla, que imparto a alumnos de segundo ciclo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En esta actividad les planteé a los estudiantes la posibilidad de realizar un trabajo conjunto en el que analizáramos la estructura del mercado turístico y la política llevada a cabo en el municipio de Sevilla durante las dos últimas décadas. Gran parte de la información que, posteriormente hemos utilizado para la elaboración del presente estudio fue recogida por este grupo. En concreto, el equipo de trabajo estuvo formado: Miguel Suárez Domínguez y Miriam Pérez García, que se centraron en el capítulo de la dimensión e importancia de la actividad turística para Sevilla; Rocío Castizo López, Isabel Junquero Martín-Arroyo y Rubén Domínguez Sánchez, que investigaron las rentas de situación y la oferta complementaria; Francisco Javier González García y Lorenzo Medina Moya que se encargaron de la demanda; Sergio González Mateos y Gloria Bajo Chica la oferta; y José Sotelo Mejías, Francisco Javier Blancas Peral e Inmaculada Valle Pizarro que se responsabilizaron de la política turística.

Una vez recogido este material inicial, Francisco Javier Blancas Peral y yo nos propusimos completarla, organizarla y, fundamentalmente, analizarla para poder ofrecer este documento final. Por ello, quiero agradecer a todo el equipo el trabajo realizado; en particular a Francisco Javier Blancas Peral, ya que sin su iniciativa, constancia y enorme esfuerzo, no hubiera sido posible su realización.

Eva M^a Buitrago Esquinas

Profesora Titular del Departamento de Economía Aplicada III

Universidad de Sevilla.

Autores: Eva M^a Buitrago Esquinas (Directora)
Francisco Javier Blancas Peral

Colaboradores: Bajo Chica, Gloria
Blancas Peral, Francisco Javier
Castizo López, Rocío
Domínguez Sánchez, Rubén
González García, Francisco Javier
González Mateos, Sergio
Junquero Martín-Arroyo, Isabel
Medina Moya, Lorenzo
Pérez García, Miriam
Sotelo Mejías, José
Suarez Domínguez, Miguel
Valle Pizarro, Inmaculada

INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y FUENTES.

Desde hace décadas, el turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes para la economía española, tanto por su generación de riqueza como de empleo. De hecho, los últimos informes de la Organización Mundial de Turismo nos sitúan en el segundo puesto del ranking mundial de llegadas e ingresos por turismo internacional (tras Francia y Estados Unidos respectivamente), con una cuota de mercado que supera el 7%.

Por su parte, el municipio de Sevilla es uno de los grandes centros de turismo urbano de España. En la actualidad, ocupa el tercer puesto de entre las ciudades españolas tras Madrid y Barcelona, con 1.544.222 viajeros alojados en establecimientos hoteleros (un 2,58% del total nacional) y 14.162 plazas hoteleras (un 1,75% del total)¹. Todo ello hace que la actividad turística se haya convertido en una de las grandes fuentes de riqueza y empleo de la ciudad; según estimaciones del Plan Estratégico Sevilla 2010 el turismo aporta un 11% del PIB del municipio.

A pesar de la importancia del sector turístico para la economía sevillana, no hemos encontrado ningún estudio que analice, en profundidad, la estructura del mercado y la política turística llevada a cabo en el municipio. Con este trabajo nos proponemos paliar dicha carencia y, en este sentido, nuestro **objetivo** es ofrecer un documento que sirva de referencia para el estudio del turismo la ciudad de Sevilla, de modo que con él se puedan detectar las principales amenazas y oportunidades que tiene ante sí el sector. Pretendemos elaborar una herramienta de análisis que los agentes públicos y privados puedan utilizar a la hora de planificar sus actividades turísticas y, con ello, mejorar los resultados de sus acciones.

En concreto, nos centraremos en el **análisis del turismo receptor en el municipio de Sevilla durante las dos últimas décadas**. Por ello, siempre que nos sea posible, basaremos nuestro estudio en *datos municipales* salvo en el apartado de rentas de situación. En este caso, consideramos más adecuado hacer referencia al Área

¹ Estos datos han sido obtenidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2002 (desagregación por puntos turísticos) elaborada por el INE.

Metropolitana de Sevilla porque los recursos existentes en esta zona son también un importante factor de atracción para el turismo que visita la capital.

Así mismo, intentaremos ofrecer series que incluyan datos del turismo durante las *dos últimas décadas* ya que para poder realizar un análisis estructural completo debemos conocer el pasado del sector y no quedarnos simplemente con información coyuntural. Tratamos de buscar las causas de los cambios que se han ido produciendo para poder planificar mejor el futuro. Por ello, cuando exista información, analizaremos datos de los ochenta, de los noventa y de la actualidad; de modo que podamos estudiar los cambios en el modelo turístico tradicional y la configuración del nuevo modelo a partir de los noventa.

Para conseguir los objetivos anteriormente citados hemos **estructurado** el trabajo en varias partes. En la primera, trataremos de conceptuar la actividad turística, analizaremos su evolución y las principales rentas de situación del turismo en Sevilla. En el segundo capítulo, estudiaremos las repercusiones de la actividad turística sobre el municipio y las compararemos con las principales ciudades turísticas de Andalucía y España. Seguidamente, analizaremos las principales características y evolución de las variables de la demanda y oferta turística. Una vez terminado el análisis estructural nos centraremos en la política turística, primero señalaremos las actuaciones más destacadas a nivel nacional y autonómico y, posteriormente, estudiaremos su aplicación al caso concreto del municipio. Terminaremos con las conclusiones del estudio y las recomendaciones que de él se desprenden.

Las **fuentes** existentes para la realización de este trabajo son muy limitadas ya que las estadísticas disponibles con desagregación municipal son escasas, y las pocas que hemos encontrado, únicamente ofrecen datos actuales; por lo que construir series homogéneas nos ha sido, en muchos casos, imposible.

1. Para el estudio de los *efectos económicos* del turismo hemos acudido al informe “*Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*” elaborado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya desde la década de los cincuenta hasta 1995. Estos datos únicamente hacen referencia a la rama de “hostelería y restauración” ya que para encontrar información más completa

del sector y que incluya tanto efectos directos como indirectos debemos acudir a las Tablas Input-Output o a las Cuentas Satélites del Turismo que se elaboran a nivel estatal o, en algunos casos, autonómico (no existen con desagregación ni municipal ni provincial).

2. Para el estudio de la *demanda* nos centraremos fundamentalmente en las siguientes fuentes:

- *Encuesta de Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros y Encuesta de Ocupación Hotelera*² elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto Andaluz de Estadística (IAE) desde la década de los setenta hasta hoy. Estas encuestas únicamente hacen referencia a los viajeros alojados en establecimientos hoteleros; esto no supone un problema para el caso del estudio del municipio de Sevilla ya que la mayor parte de los establecimientos existentes son de este tipo. Se incluye información sobre el número de viajeros, las pernoctaciones causadas, el origen, la estancia media, la categoría de los establecimientos y el grado de ocupación. A partir de la década de los noventa, parte de las variables analizadas en estas encuestas se desagregan por puntos turísticos, siendo uno de ellos la ciudad de Sevilla. Desde entonces, disponemos de información municipal con la que realizar comparaciones.
- *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* (ECTA) elaborada por el IAE desde 1996. Este documento incluye información cuantitativa y cualitativa (tipo de alojamiento utilizado, estancia media, origen, modo de organización del viaje, motivación, satisfacción del turista, fidelidad y gasto medio) de la demanda turística total, no sólo de la alojada en establecimientos hoteleros, desagregada provincialmente.

² La Encuesta de Ocupación Hotelera sustituye, desde 1999, a la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros.

- Finalmente, existe para algunos años puntuales, información estadística *del Área de Economía y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla* con datos municipales. Dada la falta de continuidad en las mismas no nos han servido como base para nuestro estudio, pero si han sido una herramienta útil para la interpretación de los datos ofrecidos por las dos fuentes citadas anteriormente.

3. En el análisis de la *oferta* hemos utilizado principalmente:

- En primer lugar, *Anuario Estadístico de España* publicado por el Instituto Nacional de Estadística desde 1974 y que ofrece datos provinciales relativos al sector turístico sevillano. En concreto, ofrece datos relativos a la oferta de alojamiento hotelera (número de establecimientos, plazas ofertadas y habitaciones) y no hotelera (número de establecimientos y plazas ofertadas), así como datos referentes a la oferta complementaria primaria: restaurantes y cafeterías (número de establecimientos y plazas ofertadas) y agencias de viajes (número de establecimientos).
- De igual forma, la citada institución publica la *Encuesta de Ocupación Hotelera*, que en 1999 pasaba a sustituir al denominado *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, ofreciendo información sobre los establecimientos abiertos por puntos y plazas. Concretamente recoge los datos relativos al número de establecimientos abiertos y el número de plazas hoteleras disponibles en los citados puntos.
- Por su parte, el Instituto Andaluz de Estadística publica desde 1985 el *Anuario Estadístico de Andalucía*, donde se ofrecen datos relativos al sector turístico de la provincia de Sevilla. Particularmente recoge los datos relativos a las variables recogidas en el Anuario Estadístico de España, vistas anteriormente, pero circunscritos al caso de las provincias andaluzas.

- Adicionalmente el Ayuntamiento de Sevilla publica el *Anuario Estadístico de Sevilla*, que junto con el *Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla*, ofrecen datos relativos al sector turístico de ámbito provincial desde 1987, y por lo que se refiere al ámbito municipal, tan sólo se disponen datos de forma excepcional para el ejercicio de 1992 y, de forma regular, desde el año 2000.

A pesar de las limitaciones expuestas en las fuentes, consideramos que éstas son significativas para el estudio del turismo en el municipio de Sevilla por dos motivos. Por un lado, los datos provinciales nos aproximan, de un modo muy acertado, a la actividad turística realizada del municipio, ya que *la mayor parte del turismo que se realiza en la provincia esta concentrado en la capital*. En este sentido, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, en el año 2002 el 78,5% de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de la provincia se alojaron en la capital y este porcentaje es muy superior si retrocedemos en el tiempo. Por otro lado, *la mayor parte de los establecimientos existentes en el municipio son hoteleros*, por lo que estas encuestas nos ofrecen un imagen bastante fiel del viajero que visita Sevilla. Así, en el año 2001 el 94,4% de los establecimientos existentes en el municipio son considerados establecimientos hoteleros (este porcentaje es aún mayor si consideramos el número de plazas y retrocedemos en el tiempo).