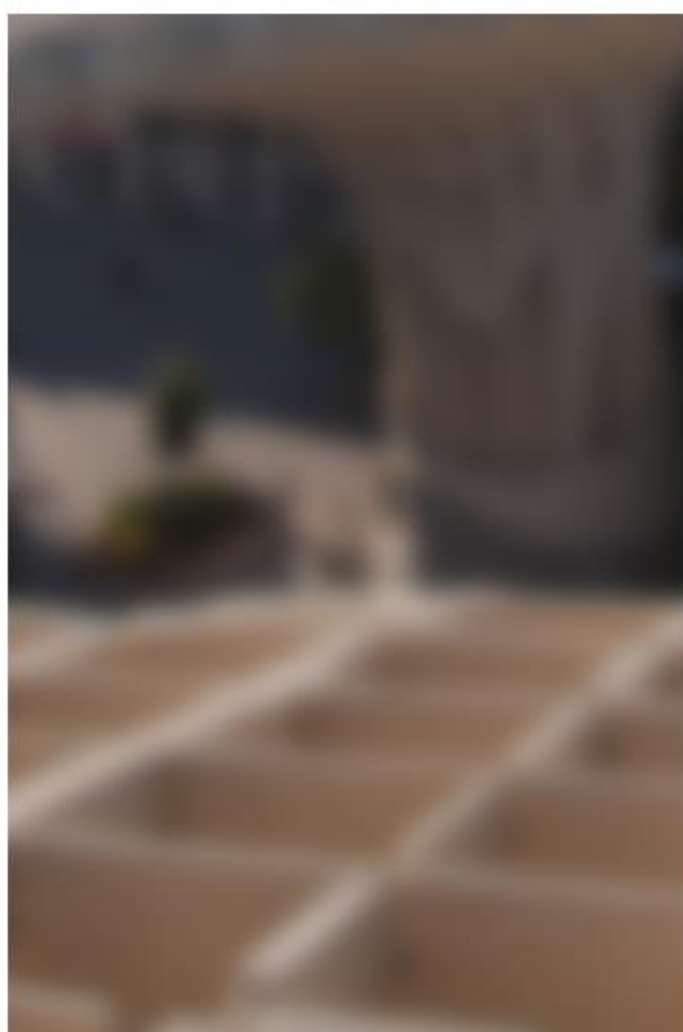




Primer Borrador

Plan Turístico de
Grandes Ciudades
de Sevilla

ÍNDICE DE CONTENIDOS DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA

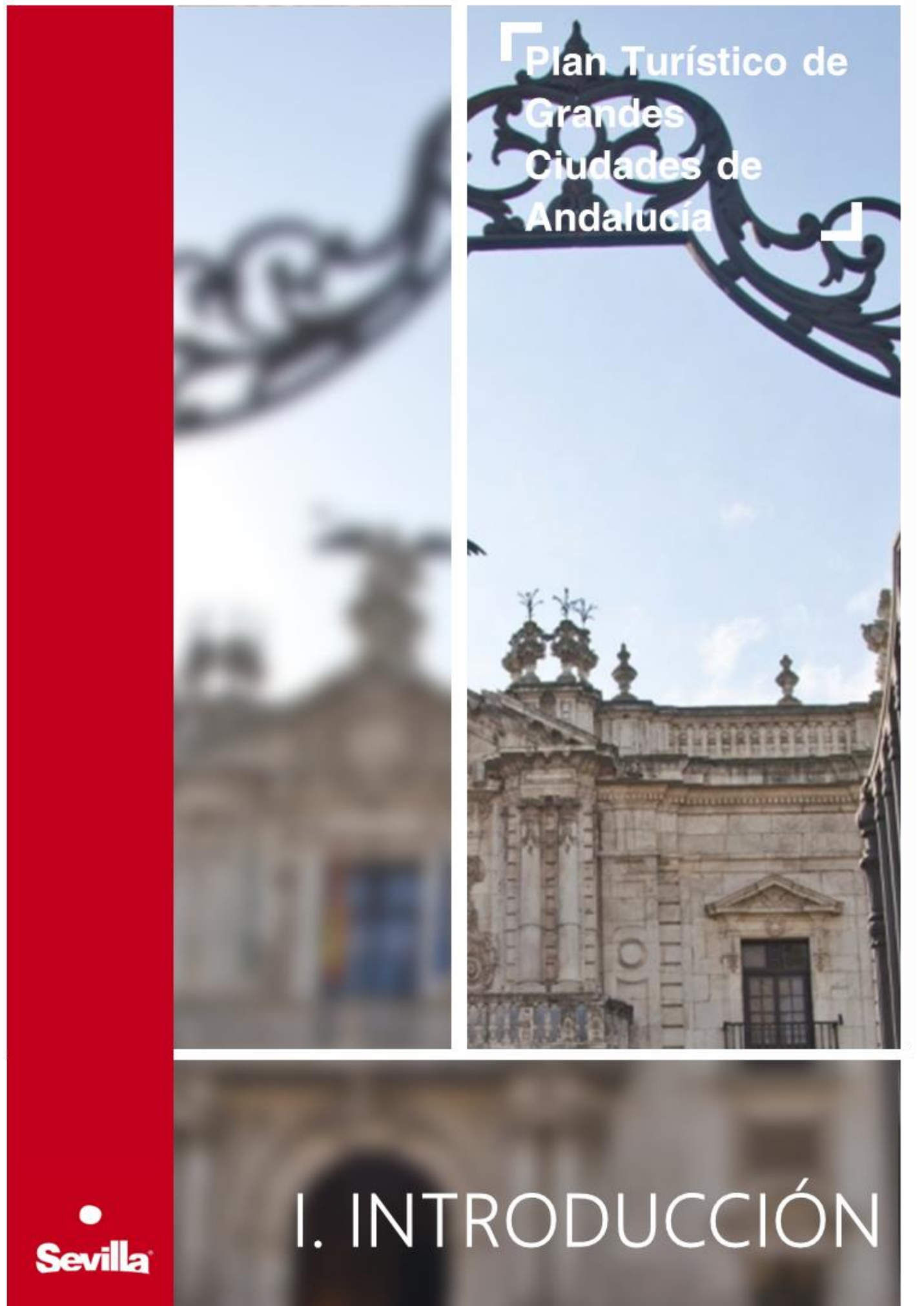
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. ANTECEDENTES	6
1.2. OBJETO DEL PTGC DE SEVILLA.....	7
1.3. METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	8
2. DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD	14
2.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO.....	14
2.1.1. Descripción del territorio	14
2.1.2. Demografía.....	16
2.1.3. Sectores económicos y empleo	19
2.1.4. Infraestructuras y servicios públicos.....	24
2.1.5. Tejido Institucional.....	41
2.2. ANÁLISIS TURÍSTICO	49
2.2.1. El espacio turístico de la ciudad de Sevilla	49
2.2.2. Oferta de Recursos Turísticos	59
2.2.3. Oferta de alojamiento.....	71
2.2.4. Productos y experiencias turísticas en destino	77
2.2.5. Otra información turística de interés	97
2.2.6. Demanda turística.....	101
2.2.7. Posicionamiento competitivo de Sevilla. Algunas prácticas de sus competidores	117
2.2.8. Promoción	125
2.2.9. La Crisis del Covid-19. Impacto del sector en Sevilla	133
2.3. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO	141
2.4. DEFINICIÓN MODELO TURÍSTICO DESEADO	158

Primer borrador - PTGC Sevilla

2.4.1. Oportunidades Competitivas.....	158
2.4.2. Demanda Diana	161
2.4.3. Coyuntura Social	162
2.5. EJES U ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS.....	164
 3. ADECUACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA AL PG TSA HORIZONTE 2020	 170
3.1. EL PG TSA HORIZONTE 2020: EL MARCO DE ACTUACIÓN	170
3.2. ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PG TSA H2020 A LAS QUE SE SOMETERÁ EL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA.....	171
 4. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA	 182
 5. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO	 186
5.1. ESQUEMA DE INICIATIVAS	186
5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS.....	189
5.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	211
5.4. CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016.....	213
 6. MARCO FINANCIERO DEL PLAN	 217
 7. CAUSAS Y PROCEDIMIENTOS DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN	 219
7.1. MODIFICACIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO	219
7.2. EXTINCIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO	220

Primer borrador - PTGC Sevilla

8. GESTIÓN DEL PLAN	223
9. HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN	225
10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN	227
11. ACCIONES PARA LA DIFUSION Y CONOCIMIENTO DEL PLAN	229
12. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN	231
BIBLIOGRAFÍA.....	232



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

●
Sevilla

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En el año 2017 se finalizaba la ejecución del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla que el Ayuntamiento de Sevilla, con la cofinanciación de la Junta de Andalucía, venía implementando en los últimos años. Si bien durante estos años los datos turísticos de la ciudad han mejorado en sus distintas variables, son muchos los retos que el destino debe afrontar en la actualidad derivados de las nuevas tendencias y comportamientos del turista y de la consolidación de Sevilla como destino de turismo urbano de referencia internacional.

En este contexto, y en el marco del *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020*, el Ayuntamiento de Sevilla, a través del Consorcio de Turismo, ha decidido afrontar el diseño de un nuevo Plan Turístico que permita corregir los déficits actuales, impulsar la marca Sevilla en los mercados nacionales e internacionales y definir un nuevo modelo turístico para la ciudad que pueda ser implementado en el marco de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía, iniciativa de la Junta de Andalucía dirigida a las ciudades andaluzas mayores de 100.000 habitantes¹.

La finalidad esencial de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades es la promoción y el fomento del turismo urbano. Este segmento turístico es el de mayor crecimiento a nivel mundial durante los últimos años, además de ser el que goza de un carácter menos estacional, constituyéndose como uno de los de mayor potencial de expansión y crecimiento.

¹ Son las que pueden optar a la celebración de los convenios de colaboración previstos en el decreto 146/2016, de 30 de agosto por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía.

1.2. OBJETO DEL PTGC DE SEVILLA

Este Plan Turístico de Grandes Ciudades se redacta por el Ayuntamiento de Sevilla conforme a lo establecido en el artículo 11 del *Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios por los que se articulan* y según los términos que se contemplan en la Resolución del 9 de octubre de 2020 de la Secretaría General para el Turismo por la que se resuelve el procedimiento de formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la ciudad de Sevilla.

En este sentido los contenidos recogidos en este Plan asumen lo establecido en dicho artículo:

Contenido PTGC de Sevilla	Contenido art. 11 Decreto 146/2016
Diagnóstico de la ciudad	a) Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles, incluyendo las estadísticas referidas al género tanto con respecto al empleo como al turismo. c) Identificación de los recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.
Diagnóstico de la ciudad: Definición Modelo Turístico Deseado Ejes u orientaciones estratégicas	b) Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales.
Iniciativas de Contenido Turístico	d) Iniciativas de contenido turístico que se dirijan a la consecución de los objetivos generales del Plan.
Marco Financiero del Plan	e) Marco financiero del Plan.
Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan	f) Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan.
Gestión del Plan	g) Necesidad o no de establecer una organización para su gestión.
Herramientas de coordinación, cooperación y colaboración	h) Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre estas y el sector turístico.

Mecanismos de seguimiento y evaluación del plan	i) Mecanismos de evaluación del Plan.
Acciones para la difusión y conocimiento del Plan	j) Las acciones para lograr una mejor difusión y conocimiento del Plan, respetando en la utilización de imágenes lo dispuesto en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre.
Periodo de vigencia del Plan	k) Período de vigencia del Plan, con especificación, en su caso, de la posibilidad de prórroga.

1.3. METODOLOGÍA DESARROLLADA

Por la trascendencia del trabajo de campo y el trabajo de participación realizado con vistas a elaborar el presente Plan, se expone a continuación el proceso metodológico llevado a cabo por el Ayuntamiento de Sevilla. Para ello, se ha utilizado una metodología ecléctica ya que, además de las técnicas propias de procesos de planificación estratégica, se han usado herramientas de participación ciudadana, sistemas de información geográfica, etc.

Algunas de las herramientas utilizadas en las diferentes fases de elaboración del presente Plan han sido las siguientes:

- Identificación, levantamiento y análisis de la información estadística existente: En este sentido, se ha realizado una consulta escrita a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A., concretamente al área que gestiona el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) solicitando información turística (desagregada por sexo) de la ciudad de Sevilla.
- Identificación, levantamiento y análisis de la información secundaria existente: Para ello, se han analizado multitud de estudios, investigaciones y publicaciones relacionadas con el turismo de la ciudad y del entorno.
- Utilización de las herramientas SIG (Sistemas de Información Geográfica) que han permitido la elaboración de mapas que muestran la realidad socioeconómica de la ciudad y la realización de determinados análisis desde una perspectiva territorial.

Primer borrador - PTGC Sevilla

- Trabajo de campo y observación: Las herramientas y tareas anteriores han sido complementadas con la información obtenida por el equipo redactor en su acercamiento “in situ” al espacio turístico, a sus recursos y servicios y al propio contacto establecido con los actores locales.
- Proceso participativo: Además de las entrevistas realizadas con algunos de los actores claves más representativos, se han organizado dos encuentros/mesas de trabajo que han permitido el diseño colectivo del presente Plan.
- Trabajo de gabinete: redacción de diagnóstico y de iniciativas de contenido turístico. El Ayuntamiento de Sevilla, con la colaboración de un equipo consultor especialista, se ha encargado de redactar los contenidos incluidos en el presente Plan.

Ha de resaltarse el proceso participativo realizado, que legitima los contenidos recogidos en este documento, aportando sostenibilidad al futuro Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla. En este sentido, se puede afirmar que con este cauce de participación abierto se genera la base participativa con la que construir el Plan Turístico.

Dos han sido los espacios de participación desarrollados.

A.- REUNIÓN/TALLER DE TRABAJO INICIAL: PRESENTACIÓN DE LA INICIATIVA. IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES PROBLEMAS Y RETOS

En esta primera reunión, celebrada el 30 de octubre de 2017 en el convento de Santa Clara, Antonio Muñoz, delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla y Antonio Jimenez, gerente del Consorcio de Turismo de Sevilla, presentaron a los principales agentes del sector la intención municipal de solicitar a la Junta de Andalucía ser objeto de un Plan Turístico de Grandes Ciudades. En este contexto, se explicó el proceso recogido en el DECRETO 146/2016 de 30 de agosto y, concretamente, se detallaron los pasos que el Ayuntamiento de Sevilla iba a dar para la confección de la Memoria Justificativa y, por consecuencia, de la elaboración del presente Plan.

Además, esta reunión se complementó con un proceso de aportaciones, por parte del sector, sobre la identificación de los principales problemas y retos que tiene la ciudad para seguir creciendo como destino turístico. En este sentido, se

diseñó y distribuyó un formulario que, a través de una serie de preguntas abiertas, permitía recoger dichas aportaciones.

[illegible]

La siguiente tabla muestra las entidades que han participado en la cumplimentación de los formularios, indicando el sexo de la/s persona/s que lo han cumplimentado:

	Entidad	Género
1	Asociación de Barman de Andalucía Occidental	Hombre
2	Hostal La Casa de la Luna	Hombre
3	Robles Restaurantes	Mujer
4	Asociación de Hosteleros de Sevilla	Hombre
5	Spain Savvy	Mujer
6	Asociación Sevillana de Empresas Turística	Hombre
7	UGT	Hombre
8	Cristina & Co	Hombre
9	Oficina de Turismo Costurero de la Reina	Mujer, Hombre
10	Sevilla Congress and Convention Bureau	Hombre
11	AUITS	Mujer
12	Hotel Las Casas de la Judería	Hombre
13	Hotel AC Sevilla Torneo	Mujer
14	Consorcio Turismo de Sevilla	Mujer, Hombre
15	Asociación de Guías de Turismo Aguinaldo	Hombre

16	Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia	Hombre
17	CC.OO.	Hombre
18	FIBES	Mujer
19	Hospital de la Caridad	Mujer
20	Hotel Bécquer	Hombre
21	Hotel Goya Sevilla	Hombre
22	Hotel Las Casas de los Mercadores	Mujer
23	Hotel Plaza Santa Lucía	Hombre
24	Meliá Lebreros – Meliá Sevilla	Hombre
25	Museo del Baile Flamenco	Hombre
26	PRODETUR	Hombre
27	Autoridad Portuaria de Sevilla	Hombre
28	Asociación Sevilla se Mueve	Hombre
29	Taller de bordados	Hombre
30	Escuela de Español Mosaico Spanish Courses	Hombre
31	Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Sevilla	Hombre
32	Federación de Comercio y Servicios del Centro de Sevilla (ALCENTRO)	Mujer
33	Museo Casa de la Ciencia	Mujer
34	Hotel Ribera de Triana	Hombre
35	ACCORINVEST SPAIN	
36	Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE)	Hombre
37	APIT Sevilla	Mujer
38	APROCROM	Hombre
39	Hotel IBIS	Hombre
40	Sevilla Center	Mujer
41	Pinapark	Hombre
42	Avinter Travel – Agencia de Viajes DMC Incoming Sevilla	Hombre

B.- TALLER/MESA DE TRABAJO SOBRE LAS INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO

Para el desarrollo de la mesa de trabajo celebrada el 22 de febrero de 2018 en la sede del Consorcio de Turismo de Sevilla en el edificio Marqués de Contadero, se convocó a los agentes claves que ya fueron emplazados a la reunión inicial. En este caso, el taller tuvo como objetivo validar la matriz DAFO y presentar el

Primer borrador - PTGC Sevilla

planteamiento estratégico elaborado por el Ayuntamiento de Sevilla. Para ello, se les envió previamente un borrador de matriz DAFO y de conclusiones de diagnóstico.

Durante la sesión, los asistentes pudieron exponer sus matizaciones y sugerencias sobre dicho documento. Los días siguientes al evento se recibieron observaciones y propuestas que han sido tenidas en cuenta para la redacción final del presente documento.

Durante el proceso de elaboración final del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla se generarán nuevas herramientas de participación que se abrirán, además de a estas entidades, a otras que pudieran enriquecer el proceso de diseño del Plan y a la propia ciudadanía.



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



II. DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD

2. DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD

2.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

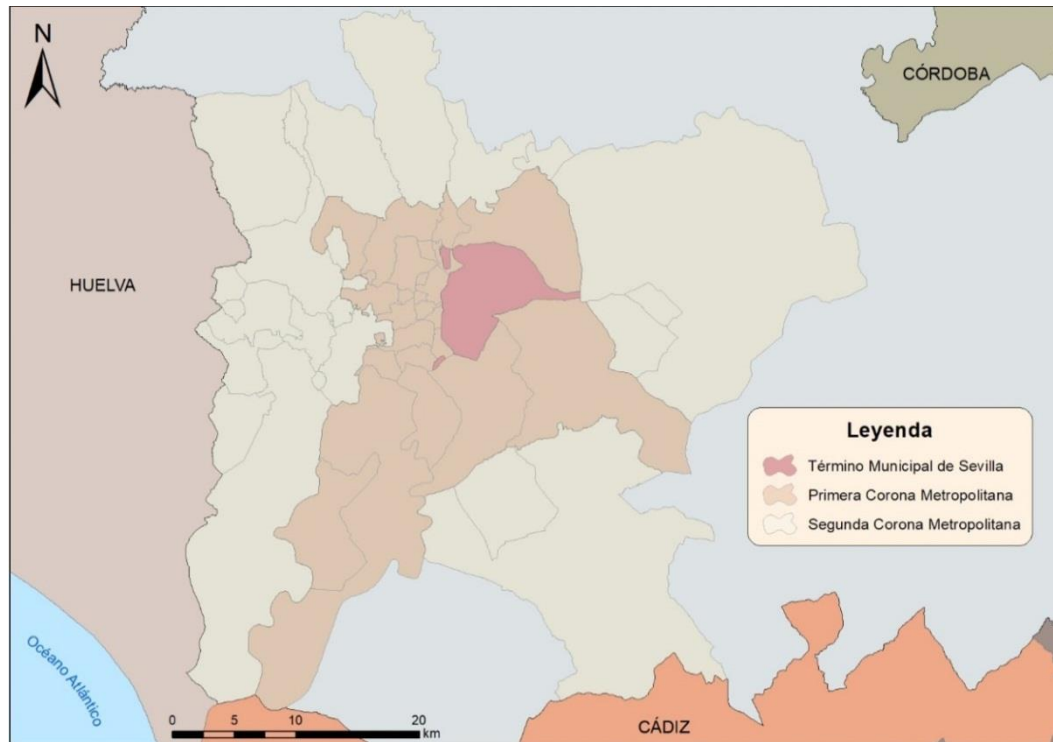
En el siguiente apartado se representa la realidad socioeconómica de la ciudad de Sevilla, resaltando aquellos aspectos que ejercen una mayor influencia en su desarrollo turístico.

2.1.1. Descripción del territorio

Con una superficie de 141,4 km² y con una población en el año 2019 de 688.592 habitantes, Sevilla es la ciudad más poblada de Andalucía y la cuarta más poblada de España. La ciudad ostenta la capitalidad administrativa y económica en términos generales de la Comunidad Andaluza.

Representa un nodo nacional e internacional que, desde el punto de vista territorial y urbanístico, incide fundamentalmente en aspectos como las grandes infraestructuras de transporte (aeropuerto, puerto, redes viarias y ferroviarias, redes de telecomunicaciones, redes energéticas y de agua) y en el papel de los principales espacios productivos y de innovación existentes (puerto, parque científico y tecnológico Cartuja, Universidad, Red de Parques Empresariales). A todo esto, hay que añadir un gran patrimonio artístico que cuenta con tres espacios inscritos en la Lista del Patrimonio de la Humanidad protegidos por la UNESCO.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Mapa 1. Mapa de ubicación de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia

La ciudad se estructura sobre la base de 11 Distritos Urbanos que agrupan el total de los barrios de Sevilla, cada uno con una entidad municipal de carácter propio que organiza una serie de infraestructuras y equipamientos públicos.

La ubicación y el clima, elementos básicos para el desarrollo turístico de Sevilla.

El clima mediterráneo de Sevilla tiene influencia atlántica dada su cercanía al litoral. En cuanto a las temperaturas, la oscilación media anual es de 18°C,

siendo los meses de verano los que registran las temperaturas más elevadas. Estos veranos se caracterizan por ser largos, calurosos y muy secos con temperaturas medias que se sitúan entre los 30-35°C, llegando a superar con bastante frecuencia los 40°C. En contraposición, los inviernos se caracterizan por ser suaves con temperaturas medias situadas en los 13°C, cuyas mínimas rozan los 5°C.

Primer borrador - PTGC Sevilla

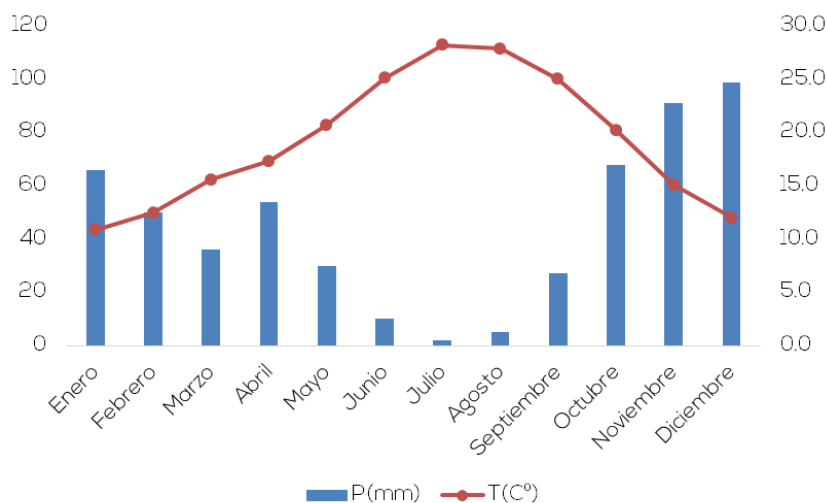


Gráfico 1. Climograma de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Climate-data.org

Fijándonos en las precipitaciones, las medias anuales se concentran en torno a los 580 mm, principalmente en los meses de primavera y otoño, con una marcada torrencialidad. El carácter del relieve en penillanura sobre el que se asienta la ciudad, en el Valle del Guadalquivir, hace que los vientos dominantes tengan un sentido SO en verano y NE en invierno. Esta climatología facilita el posicionamiento de la ciudad como uno de los principales destinos turísticos de España por contar con un gran número de horas de sol al año.

2.1.2. Demografía

Los últimos datos del Padrón Municipal de 2019 muestran que la población de Sevilla asciende a un total de 688.592 habitantes. En este sentido, es necesario realizar un repaso histórico a la evolución poblacional que ha sufrido Sevilla en el último siglo.

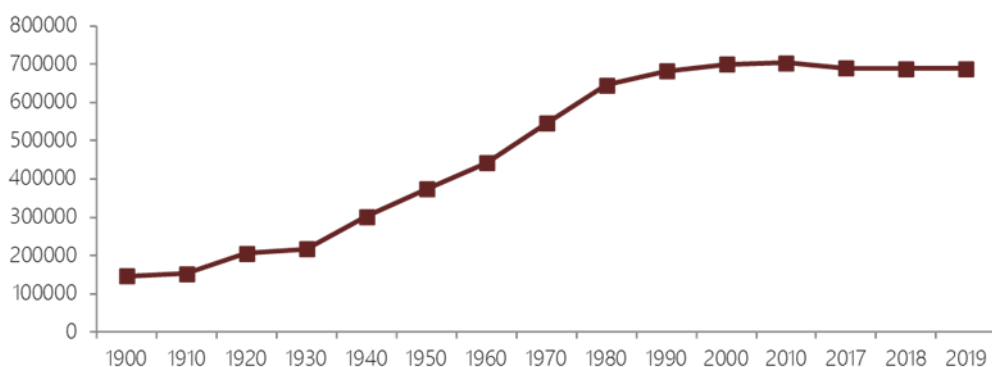


Gráfico 2. Evolución de la población en Sevilla 1900 – 2019

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA.

Primer borrador - PTGC Sevilla

En la gráfica se percibe que el crecimiento de la población ha sido exponencial desde 1900, cuando se situaba en 147.271 habitantes. A partir de la segunda mitad del siglo el crecimiento interanual ha sido más acusado, pasando de los 374.000 habitantes en 1950 hasta el doble en 2001. Hoy día son casi 700.000 habitantes habiendo sextuplicado la población de 1900.

Alcanzando su máximo poblacional en el año 2011, situando su población en 703.021 habitantes, experimentando desde el año 2000 continuos altibajos, fenómeno que se ha repetido en el total de las grandes ciudades españolas, y que se explica por la expansión urbana que ha sufrido su área metropolitana² creando zonas de alta concentración poblacional como el Aljarafe.

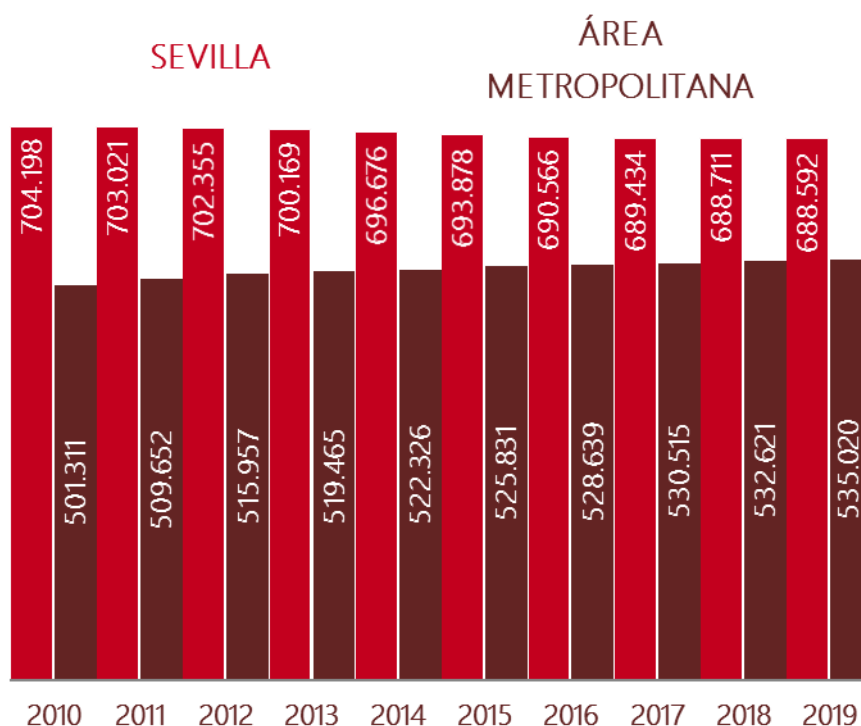


Gráfico 3. Evolución Poblacional de la Ciudad de Sevilla y del Área Metropolitana 2010-2019

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA.

En cuanto a la estructura poblacional de la capital andaluza cabe decir que la población se encuentra en un claro ejemplo de envejecimiento, teniendo en

² La Comarca Metropolitana de Sevilla se compone de Sevilla capital y los municipios de Alcalá de Guadaira, Almensilla, Bormujos, Camas, Castilleja de Guzmán, Castilleja de la Cuesta, Coria del Río, Dos Hermanas, Espartinas, Gelves, Gines, Isla Mayor, Mairena del Aljarafe, Palomares del Río, La Puebla del Río, La Rinconada, Salteras, San Juan de Aznalfarache, Santiponce, Tomares y Valencina de la Concepción.

Primer borrador - PTGC Sevilla

cuenta que el grupo poblacional más elevado es el comprendido entre los 35 y 54 años, que aglutina al 31,3% de la población. La población menor de 54 años agrupa a más del 65% del total, dejando una alta carga estadística a la población mayor de 60 años.

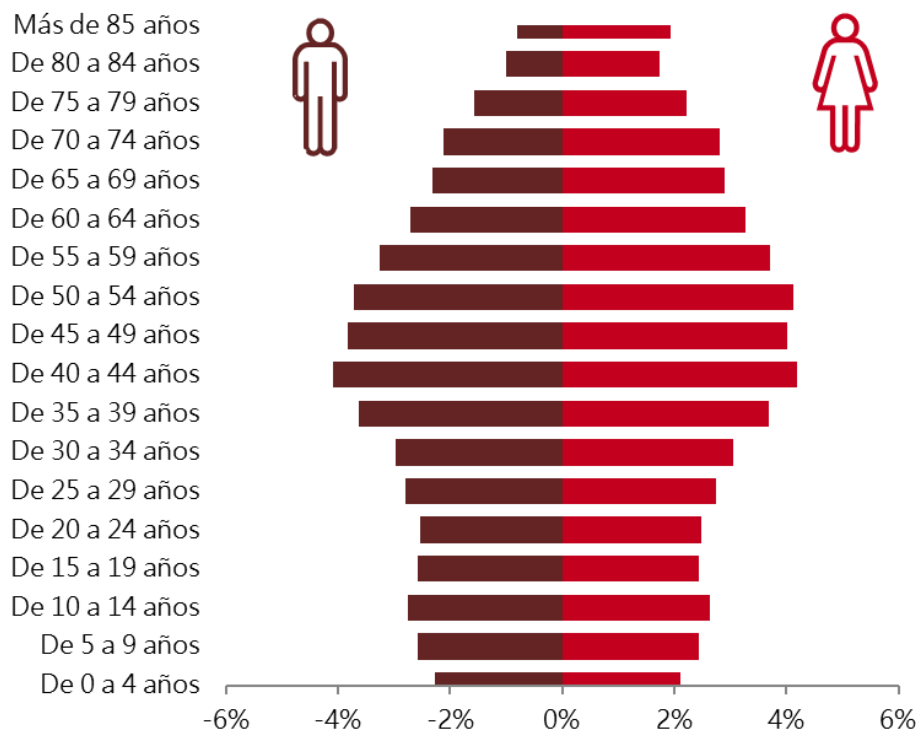


Gráfico 4. Pirámide de población de Sevilla, 2019

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA.

La población femenina es sensiblemente inferior a la masculina, solo superando a esta en las edades más avanzadas, más allá de los 60 años, estando en consonancia con la mayoría de pirámides poblacionales del mundo occidental. El índice neto de fecundidad para la ciudad hispalense se sitúa en el 33,7%.

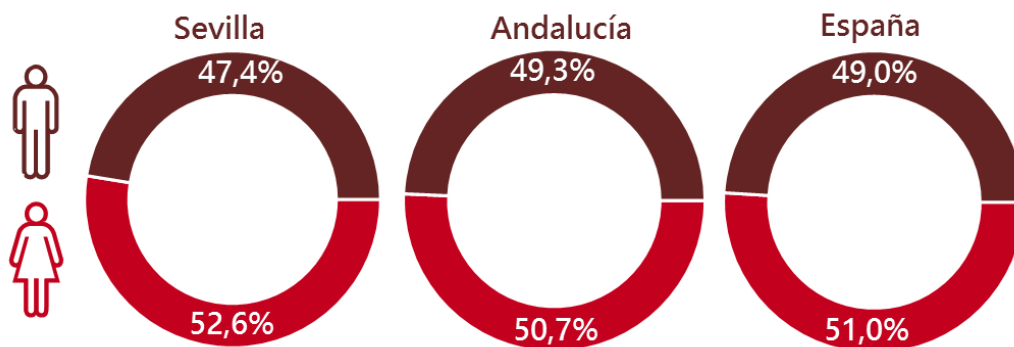


Gráfico 5. Comparativa de la población por sexos a nivel local, regional y nacional

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA. 2019

2.1.3. Sectores económicos y empleo

Sevilla es el núcleo empresarial más importante de Andalucía, seguido por Málaga, aglutinando el mayor número de empresas y población empleada. Existe gran diversidad de empresas, destacando principalmente las empresas del sector industrial relacionadas con el sector aeronáutico y con el sector energético. Por otra parte, las industrias dedicadas a los productos manufactureros y a la alimentación también cobran gran protagonismo.

Aun así, como ocurre en el resto de Andalucía, el sector servicios es el motor económico de Sevilla reuniendo actividades muy diversas donde destacan el comercio y la hostelería.

El número total de empresas declaradas en la ciudad hispalense supera las 45.000, destacando las PYMES por ser la estructura empresarial más abundante, dedicadas principalmente al sector servicios.

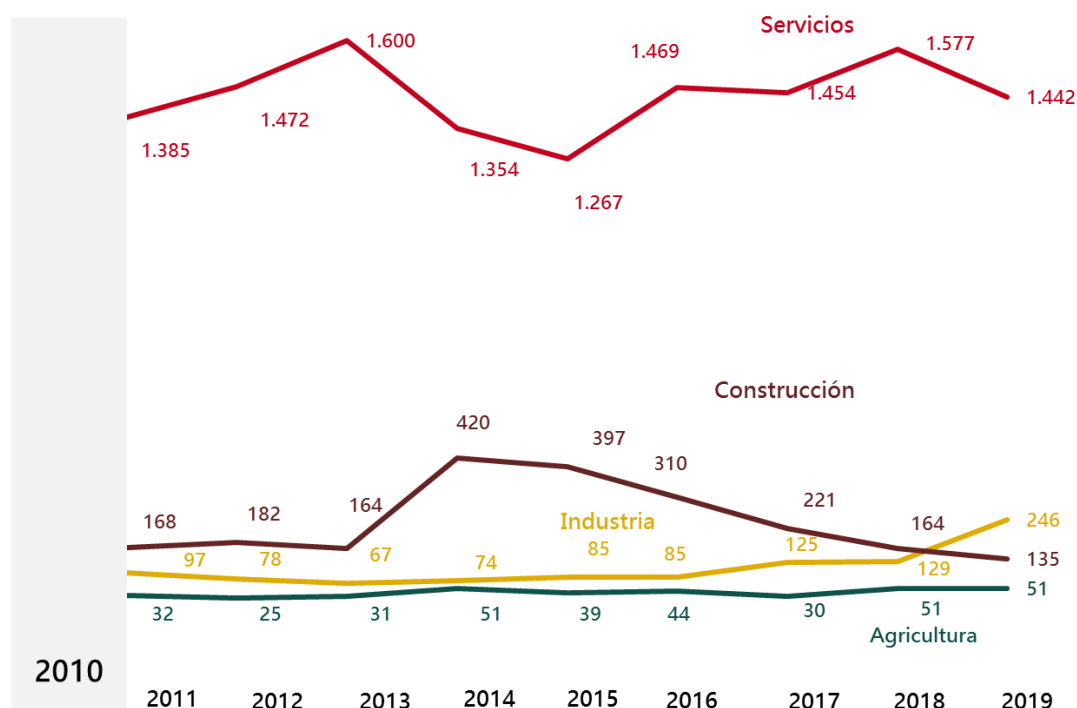


Gráfico 6. Evolución de las Sociedades Mercantiles creadas por sector de actividad en Sevilla

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA. 2010-2019

La tendencia evolutiva del volumen empresarial de Sevilla es creciente reflejando que las actividades del comercio y de servicios son las mayoritarias en la ciudad. Es necesario destacar la presencia de 76 empresas con más de 250 asalariados, entre las que se encuentran empresas líderes en diferentes sectores como son

Primer borrador - PTGC Sevilla

las energías renovables con Abengoa, la alimentación con Heineken España o las industrias químicas con Persán, sin olvidar el importante peso que tiene la industria aeronáutica sevillana con la sede internacional de Airbus.

La ciudad ha experimentado un crecimiento considerable del espacio industrial y terciario durante los últimos años, de forma paralela a su crecimiento urbanístico. Los nodos logísticos básicos (puerto, aeropuerto, ferrocarril, etc.), la estructura comercial (tanto la del comercio minorista como de las grandes superficies comerciales) o los numerosos Parques Empresariales, también denominados Polígonos Industriales, localizados en las proximidades del sistema de comunicaciones, configuran el espacio productivo de la ciudad. Resaltar la especialización y/o valor añadido que determinados espacios proporcionan al tejido empresarial de la ciudad. Nos referimos, por ejemplo, al Parque Científico y Tecnológico Cartuja o al Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía (Aerópolis).

Empleo

La población activa de un territorio es la referente a las personas que se han integrado en el mercado de trabajo y en Sevilla constituye un promedio del 67,7% de empleados, cifra notablemente superior si se compara con el 46,2% de la provincia y el 44,7% del total de Andalucía.

El sector mayoritario en volumen de ocupados es el sector servicios, como ya se ha mencionado previamente, que ha ido creciendo especialmente a partir de 2013.

Primer borrador - PTGC Sevilla

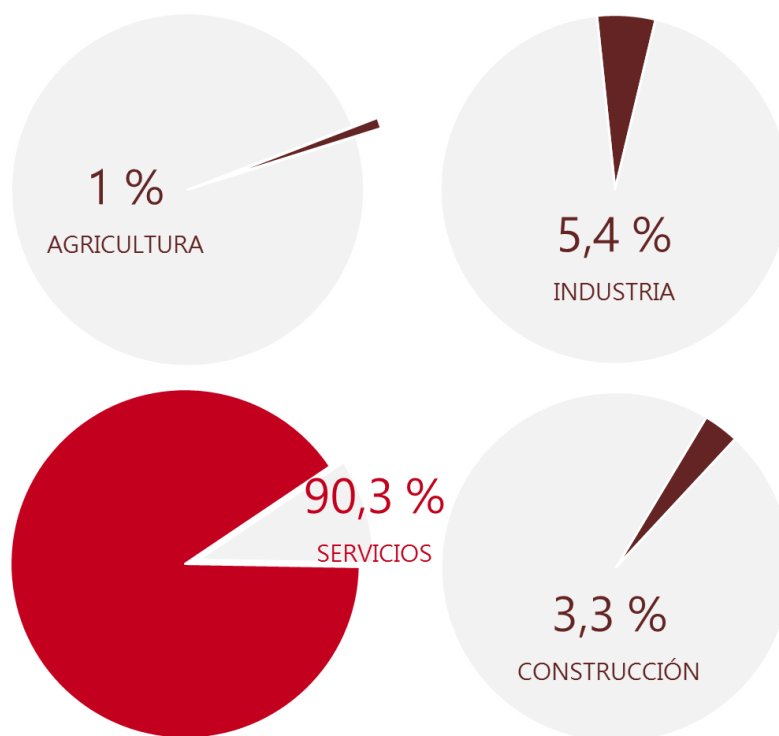


Gráfico 7. Ocupación por sectores en la ciudad de Sevilla, 2019.

Fuente: Observatorio ARGOS

En la actualidad el 50,4% de la población ocupada en Sevilla son hombres. Haciendo un análisis del nivel formativo de las personas ocupadas, el género masculino destaca por encima del femenino en las categorías formativas de menor nivel, siendo al contrario en la educación superior.

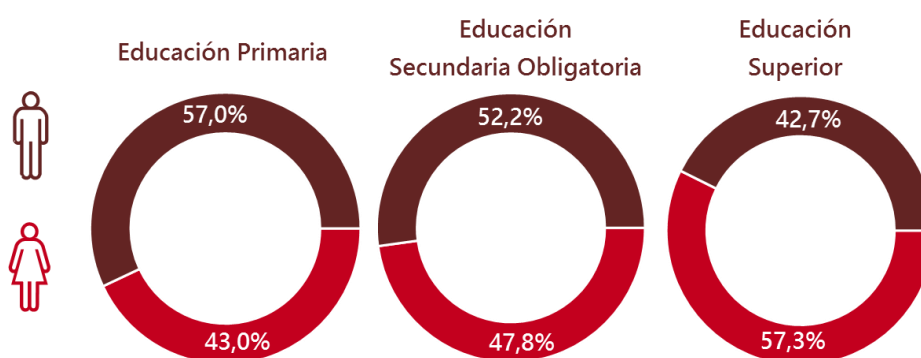


Gráfico 8. Representación de la población ocupada por niveles formativos en Sevilla

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) 2019

La evolución del mercado laboral en la ciudad ha estado marcada por la fuerte crisis económica acontecida desde 2007, siendo el sector de la construcción el

Primer borrador - PTGC Sevilla

más perjudicado por la crisis. No obstante, el sector servicios también se ha resentido, remontando, posteriormente, su actividad.

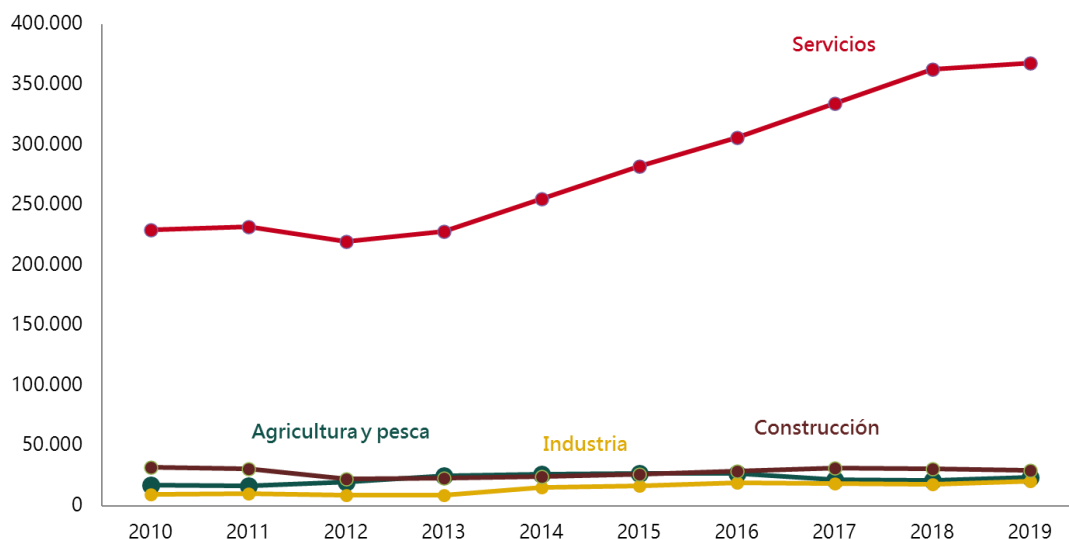


Gráfico 9. Evolución de las contrataciones por sectores en Sevilla 2010 – 2019

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA.

También se observa un aumento de las contrataciones en el sector industrial tomando cada vez más fuerza dentro de la economía sevillana. Analizando los tipos de contratos, cabe decir que en 2019 la mayoría de ellos han sido de carácter temporal llegando a cubrir el 92,6% de la demanda, reduciéndose a un 7,4% los contratos de carácter indefinido.

El sector turístico, motor económico de la ciudad.

El grupo de población más proclive a ser contratado se encuentra en el segmento de edad de 25 a 40 años, siendo los mayores de 45 años los colectivos con mayor demanda de empleo y con los niveles de contratación más reducidos en consonancia con los menores de 25 años.

En cuanto al empleo turístico, se observa que el porcentaje de afiliaciones a la Seguridad Social es mayor en los hombres que en las mujeres, tanto a nivel provincial como regional. Respecto a la distribución de contratos según la actividad turística desarrollada, en la provincia de Sevilla destaca, por encima de la media andaluza, la cuota del sector de “restauración”, lo que viene dado, fundamentalmente, por la diversificación de la oferta turística de la capital.

Cuota en %						
Territorio	Afiliaciones Hombres	Afiliaciones Mujeres	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Transporte turístico	Otras actividades turísticas
Sevilla	29.245	27.008	9,4%	66,5%	7,3%	16,8%
Andalucía	135.642	130.925	15,3%	64,1%	7,1%	13,5%

Tabla 1. Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de Andalucía y de la provincia de Sevilla por ramas de actividad, 2019

Fuente: SAETA, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

En cuanto al desempleo, el pico más alto de volumen de personas en situación de desempleo se produce en el año 2012 cuando afectó al 19,6% de la población sevillana. Desde entonces el paro en Sevilla se ha ido reduciendo hasta el 15,6% registrado en 2019.

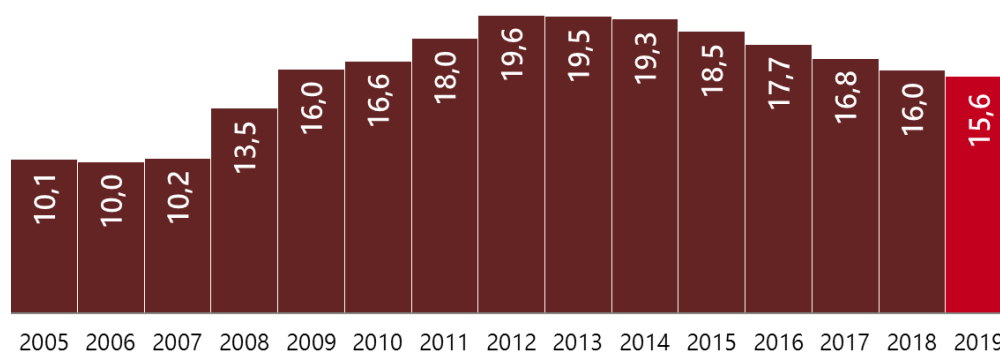


Gráfico 10. Evolución del paro registrado en la ciudad de Sevilla 2010-2019

Fuente: Observatorio ARGOS, IECA.

Si se realiza una comparativa entre el paro masculino y femenino, puede observarse como las cifras recogidas son inferiores en el caso de los hombres, con picos reseñables en 2009 y 2012, mientras que el caso de las mujeres ha experimentado un crecimiento paulatino y lineal con el mayor pico recogido en 2012. Pese a que en ambos casos se ha ido reduciendo el volumen de personas en situación de desempleo, el paro femenino sigue superando al masculino suponiendo más del 55% del total.

Primer borrador - PTGC Sevilla

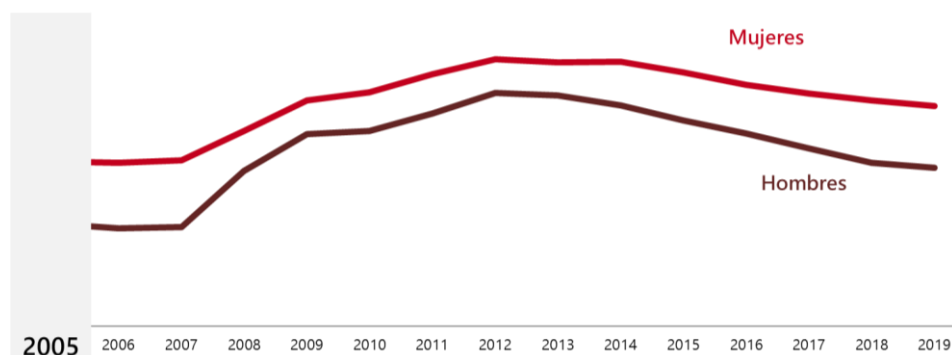


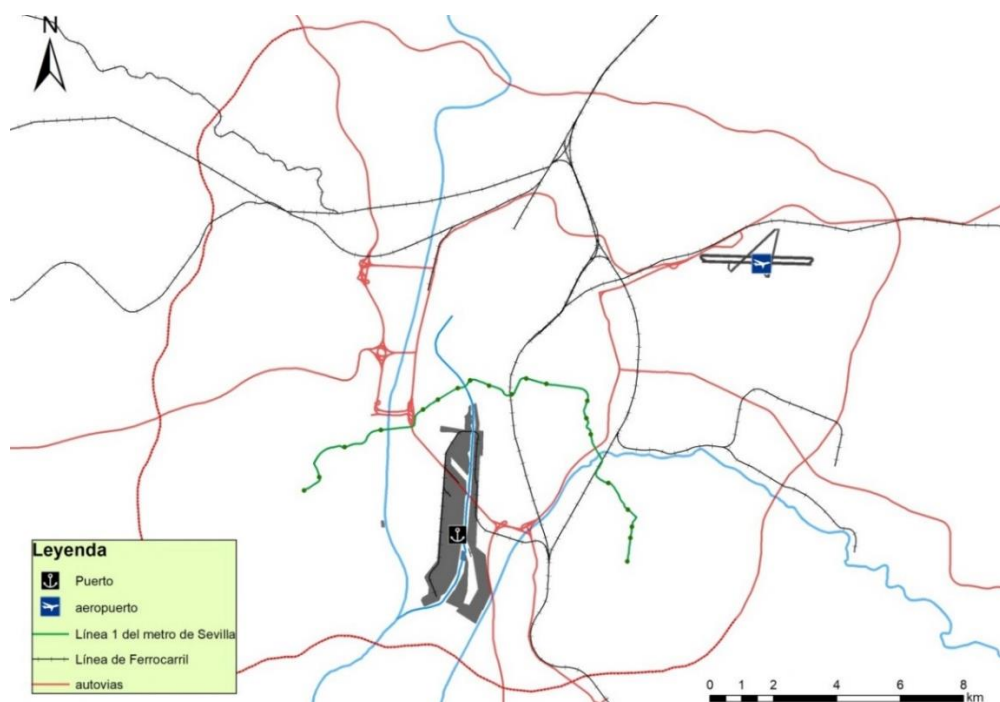
Gráfico 11. Evolución del paro masculino y femenino en Sevilla 2005-2019

Fuente: Observatorio ARGOS

2.1.4. Infraestructuras y servicios públicos

Transportes y Comunicaciones

Sevilla y su área metropolitana cuentan con un conjunto de infraestructuras y servicios de transporte y comunicación amplio y diverso que da cobertura a toda su población y a sus visitantes. Desde el punto de vista turístico, la conectividad externa la soportan su aeropuerto y su estación de Santa Justa que cuenta con tren AVE. Internamente cuenta con infraestructuras y servicios, públicos y privados, que favorecen la conectividad del destino.



Mapa 2. Mapa de infraestructuras de transporte de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia

Primer borrador - PTGC Sevilla

Red viaria

Podemos diferenciar entre dos tipos de infraestructuras viarias, por un lado, las de carácter municipal y, por otro, las de carácter metropolitano que conectan la ciudad con diferentes puntos regionales.

Las redes viales estructurantes del ámbito municipal son:

- Rondas Transversales: Ejes que circunvalan la ciudad y conectan los principales flujos de tráfico. Un ejemplo de ello es la SE-30
- Vías radiales de acceso: Vías de alta capacidad que soportan el tráfico en las principales entradas de la ciudad destacando:
 - o Avenida de Kansas City.
 - o Avenida de Andalucía.

En cuanto a las redes viarias de carácter metropolitano destacan:

A-376	A-92	A-4	AP-4	A-66	A-49
-------	------	-----	------	------	------

Red de Ferrocarril

La principal conexión ferroviaria de Sevilla es la línea de alta velocidad (AVE), inaugurada en 1992, hizo que la ciudad fuera la primera en el conjunto nacional en contar con este tipo de infraestructura. Con más de 3.000 kilómetros operativos, ha aumentado el número de conexiones de la red en general y de Sevilla en particular, contando hoy día con enlace a los siguientes destinos:

- Madrid
- Barcelona
- Valencia
- Puertollano
- Zaragoza
- Lleida
- Tarragona
- Ciudad Real
- Cuenca
- Córdoba
- Málaga

Primer borrador - PTGC Sevilla

Además, la red ferroviaria cuenta con modalidades de media distancia y cercanías. En media distancia, son las estaciones de Santa Justa y San Bernardo las que conectan la ciudad con el resto de la región andaluza y Extremadura. En corta distancia, Sevilla cuenta con cinco líneas de cercanías. Toda esta conectividad ferroviaria se establece a través de las siguientes estaciones:

- Santa Justa
- San Bernardo (conexión con Metro)
- Virgen del Rocío
- Palacio de congresos
- Estación La Cartuja



Imagen 1: Estación de Santa Justa

Fuente: ADIF

La estación de Santa Justa, estación de llegada del AVE, se encuentra conectada con el resto de la ciudad a través de la red de autobuses urbanos y directamente con el Aeropuerto de San Pablo a través de la línea especial EA, con servicio diario y frecuencia horaria de 30 minutos en horario ininterrumpido desde las 4:00 hasta las 1:30 horas.

Próximamente, la conexión con el centro de la ciudad se verá reforzada con la ampliación de la línea de Metrocentro. Esta infraestructura permitirá la atracción de demanda y la optimización del servicio público aprovechando la existencia en la zona de un importante foco comercial y del estadio de fútbol Ramón Sánchez Pizjuán.

Primer borrador - PTGC Sevilla

El estudio de viabilidad sobre la conexión entre el aeropuerto y la estación de Santa Justa, en fase de elaboración por parte de la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía, propone la prolongación del Cercanías a partir del Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (Fibes) como la opción más factible para las infraestructuras de la ciudad.

Red de autobuses urbanos

A través de la empresa pública TUSAM (Transportes Urbanos de Sevilla, S. A. M.) en 2018 han sido transportados un total de 81,4 millones de viajeros. Contando con una red de 44 líneas diurnas y 8 líneas nocturnas, su flota de 357 autobuses recorre un total de 690 km.

TUSAM pone a disposición de los turistas la Tarjeta Turística de 1 o 3 días, a 5 euros y 10 euros respectivamente, sin límite de viajes durante su periodo de validez. Estas tarjetas pueden adquirirse en los Puntos de Información de TUSAM, debiendo abonar 1,5 euros en concepto de fianza, importe que será reintegrado una vez sea devuelta la tarjeta en los Puntos de Información. Son válidas para la red de autobuses urbanos y la red de metrocentro.



Imagen 2. Tarjetas Turísticas de Tussam

Fuente: TUSAM

Red de autobuses interurbanos

Sevilla cuenta con dos estaciones de autobuses intermodales que le permiten estar conectada con diferentes puntos de la provincia y la región, así como con el resto del país y a nivel internacional. En el caso de la *Estación de Autobuses del Prado de San Sebastián*, Sevilla está conectada con municipios del área metropolitana y de las provincias de Sevilla y Cádiz. En cuanto a la *Estación de Autobuses de Plaza de Armas*, esta cuenta con conexiones con diferentes municipios del área metropolitana y del resto de la provincia, así como una amplia conectividad con diferentes puntos regionales, nacionales y varios destinos europeos.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Red de metro

La red de metro de la ciudad se compone de una única línea en la actualidad, que conecta el centro de la ciudad con el área metropolitana (Ciudad EXPO – Olivar de Quintos). Durante el año 2019 han sido transportados un total de 16,9 millones de viajeros.

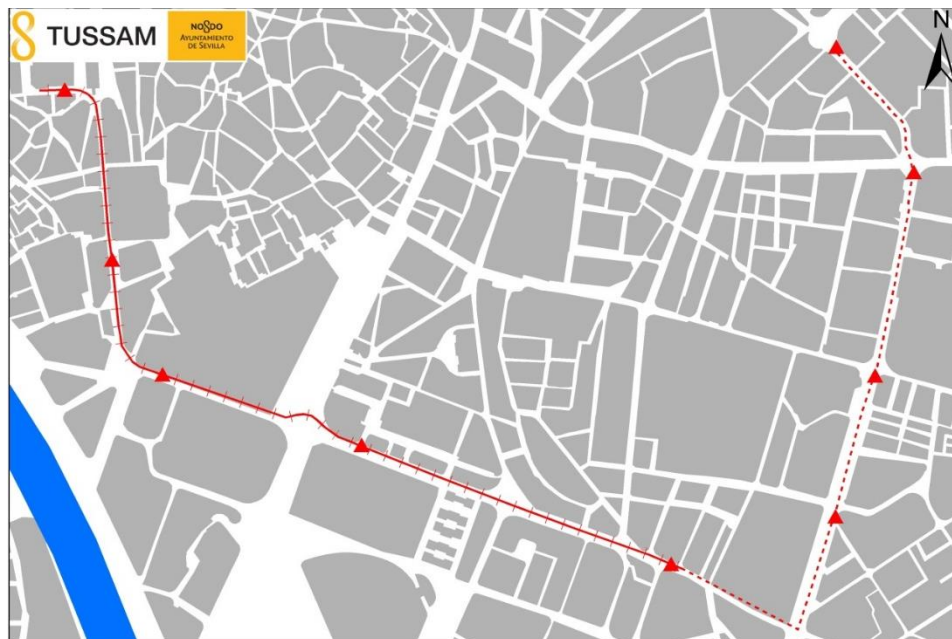
El gobierno local de la ciudad está realizando una ronda de negociaciones con la administración andaluza y nacional con el objetivo de recibir la financiación necesaria para ejecutar los diferentes tramos que se encuentran en fase de estudio.

Red de Metrocentro

El sistema público de tranvía, perteneciente a TUSAM, fue inaugurado en el año 2007 y cuenta con un recorrido total de 2 km y 5 paradas que unen San Bernardo, conectado con la red de autobuses metropolitanos, metro y estación de Renfe, con el centro neurálgico de la ciudad finalizando en Plaza Nueva. En 2018 ha transportado a 3,8 millones de viajeros y es el medio de transporte mejor valorado de TUSAM con 7,6 puntos sobre 10, considerado como un modo de transporte moderno, cómodo y fiable según la última encuesta realizada por la empresa.

Un dato relevante a tener en cuenta es la reducción de contaminación en el centro histórico, debido, en gran parte, a las emisiones contaminantes evitadas por la circulación de autobuses y turismo por dicha zona, así como la reducción considerable de la contaminación acústica y de vibraciones que sufría la Avenida de la Constitución. De esta manera, el Metrocentro se ha consolidado como un medio de transporte eficaz y sostenible que garantiza la accesibilidad al centro de la ciudad.

Próximamente se ampliará su recorrido desde San Bernardo hasta Santa Justa, con un eje central que discurrirá por San Francisco Javier – Luis de Morales - Kansas City. El nuevo recorrido tendrá cuatro nuevas paradas en San Francisco Javier, junto al centro comercial Nervión Plaza, en El Corte Inglés y en la estación de Santa Justa.



Mapa 3. Línea actual y ampliación proyectada de la red del Metrocentro

Fuente: Elaboración propia

Red de Carriles Bici

El proyecto de carriles bici de Sevilla pretende desde su origen convertir a la ciudad en la capital mundial de la movilidad sostenible en bicicleta. Este proyecto, acometido entre los años 2007 – 2011, cuenta con un total de 179 km distribuidos por calles y avenidas de la ciudad. El servicio público de bicicletas de Sevilla *Sevici* ofrece en torno a 2.600 bicicletas repartidas en un total de 260 áreas de aparcamiento, contando con configuración de seguridad y comodidad apta para todos los usuarios.

Taxi

En Sevilla existen un total de 1.937 licencias para taxis, según los últimos datos del INE en 2019, disminuyendo paulatinamente el número debido, fundamentalmente, a las exigencias del sector.

Con un importante número de paradas habilitadas para taxis y la reserva de carriles específicos de usos de taxi y autobuses, el sector ofrece sus servicios a lo largo de la ciudad, con especial atención a las vías de llegada y salida de pasajeros en Sevilla.

En la actualidad existe una problemática entre la economía colaborativa y el sector del taxi, con marcada incidencia en Sevilla, especialmente a través de

Primer borrador - PTGC Sevilla

Cabify y Uber. La problemática reside, principalmente, en la diferencia de licencia (VTC: autoriza la prestación del servicio de alquiler de vehículos con conductor) para ejercitar las funciones de transporte público de pasajeros, pese a ser competitivos en precios y servicios.

Puerto

El puerto de Sevilla es el único puerto fluvial de mercancías y comercial en el territorio nacional, situándose en la zona sur de la ciudad, en el estuario del Guadalquivir, se encuentra a una distancia aproximada de 90 km del océano Atlántico y contando con 8,5 metros de calado y 40 metros de manga. En el año 2019 un total de 44.156 pasajeros llegaron a Sevilla por vía marítima, suponiendo un aumento del 16,8% con respecto a los datos de 2018.

La Autoridad Portuaria de Sevilla es el organismo público encargado de la gestión del puerto de titularidad estatal de Sevilla y de la Eurovía Guadalquivir (E-60,2), en los 90 kilómetros existentes hasta la desembocadura del río en el océano Atlántico. Este organismo depende del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y es regido por el Real Decreto Legislativo 2/2011 de 5 septiembre, en el que fue aprobado el texto refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante.

Aeropuerto

Construido en los años 70, el aeropuerto de San Pablo se encuentra a 10 km al noreste de la ciudad entre los términos municipales de Sevilla y San José de la Rinconada. Pese a tener un marcado carácter nacional, con el Aeropuerto de Barcelona como principal destino, en los últimos años se ha apreciado un incremento notable del tráfico europeo e internacional. Tanto es así, que es el cuarto aeropuerto de carga y el décimo por volumen de pasajeros en España.

En 1992, con motivo de la Exposición Universal de Sevilla, fue remodelado y se construyó un edificio terminal con un diseño enraizado en la cultura sevillana, se amplió la plataforma de estacionamiento de aeronaves y se edificó una nueva torre de control.

A fecha de junio de 2020, en el Aeropuerto de Sevilla operan las siguientes aerolíneas:

Primer borrador - PTGC Sevilla

AEROLÍNEAS	
Adria Airways	Air Europa
Air Nostrum	ASL Airlines France
Avanti Air	Blue Air
British Airways	Brussels Airlines
Danish Air Transport	EasyJet
EasyJet Switzerland	Edelweis
Evelop	Hop!
Iberia	Iberia Express
Laudamotion	Lufthansa
Maleth Aero	Mistral Air
Privilege Style	Ryanair
SAS Scandinavian Airlines	Siavia
SmartLynx	Smartwings
TAP Air Portugal	Titan Airways
Transavia France	Transavia.com
Volotea	Vueling Airlines

Tabla 2. Compañías aéreas que operan el destino Sevilla

Fuente: AENA

El Aeropuerto de Sevilla está conectado con 60 destinos nacionales e internacionales. Los principales destinos en los que operan las aerolíneas mencionadas son los siguientes:



Imagen 3. Plano de destinos conectados vía aérea con Sevilla.

Fuente: Turismo de Sevilla

La conexión intermodal existente entre el aeropuerto y la ciudad de Sevilla se basa en la línea urbana EA, perteneciente a TUSSAM, que ofrece un servicio diario con una frecuencia de 30 minutos en horario ininterrumpido desde 4:00 hasta las 1:30. Actualmente se encuentra en estudio la conexión ferroviaria con el aeropuerto.

Equipamientos y dotaciones públicas

Debido a su capitalidad provincial y regional, la ciudad de Sevilla dispone de una amplia red de equipamientos públicos de alto nivel, conectados interior y exteriormente, que cubren las necesidades de la población. De hecho, estos factores contribuyen a que la capital sea el eje de diversidad de equipamientos que funcionan de nexo entre la ciudad y su entorno.

Asimismo, es necesario hacer referencia a uno de los factores clave de la ciudad como es la seguridad, llevándose a cabo acciones que la refuerzan haciendo especial énfasis en las zonas con mayor afluencia como son los espacios

Primer borrador - PTGC Sevilla

turísticos. Esto hace que esté considerada una ciudad segura tanto por residentes como por visitantes.

Servicios de saneamiento

LIPASAM es la empresa municipal de Limpieza Pública del Ayuntamiento de Sevilla, responsable de la limpieza de los 1.077 Km. de viales, la recogida de los residuos urbanos y su posterior tratamiento para ahorrar recursos y evitar la contaminación del Medio Ambiente. Esta empresa vela por dar una imagen limpia y sostenible de la ciudad realizando diferentes campañas de concienciación y formación a lo largo del año.



Imagen 4. Marquesinas con campañas de Lipasam

Fuente: Lipasam

Equipamientos Educativos

En este apartado hay que destacar a la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, localizada en el campus *Ramón y Cajal*, donde se imparte la titulación oficial del Grado en Turismo. Cuenta con un equipo de docentes académicos del sector y de otras disciplinas que investigan e imparten clases al numeroso alumnado que accede cada año a esta titulación. En la mencionada facultad, además, existe la posibilidad de acceder y formarse en los siguientes masters oficiales y propios relacionados con el turismo:

Primer borrador - PTGC Sevilla

- Máster Universitario en Dirección y Planificación en Turismo
- Máster en Dirección Hotelera
- Máster en Dirección Hotelera (Online)
- Máster en Gestión Integral de Entidades Deportivas

La Universidad de Sevilla tiene, junto con la de Málaga, Alicante y Rey Juan Carlos de Madrid, la exclusividad de realizar el Doctorado en Turismo, a través de un convenio existente entre las cuatro universidades españolas. Asimismo, la Universidad de Sevilla cuenta con EUSA, un centro universitario adscrito, que también imparte el Grado en Turismo.

En cuanto a los ciclos formativos en materia turística que se imparten en la ciudad podemos encontrar los siguientes:

- Ciclos Formativos de Grado Superior
 - o Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos
 - o Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
 - o Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas
 - o Técnico Superior en Dirección de Cocina
 - o Técnico Superior en Dirección de Servicios en Restauración
 - o Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
 - o Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas
 - o Técnico Superior en Dirección de Cocina
 - o Técnico Superior en Dirección de Servicios en Restauración
- Ciclos formativos de Grado Medio
 - o Cocina y Gastronomía
 - o Servicios en Restauración

Es necesario mencionar las Escuelas de Hostelería existentes en la ciudad y que están dirigidas a formar a profesionales del sector en diversas materias.

- La Escuela de Hostelería de Sevilla, fundada en el año 1993 en un proyecto colaborativo entre el Grupo Lezama y la Antigua Caja de ahorros El Monte y cuya sede es la Taberna del Alabardero, nació con la pretensión de ser uno de los referentes de formación hostelera de calidad en Andalucía.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Existen diversos programas formativos enfocados a la formación universitaria y la formación técnica, así como otros cursos relacionados con el sector hostelero.

Formación Universitaria

- Dirección y gestión de la hostelería
- Master en Dirección y Administración de Empresas Hosteleras
- Experto universitario en Dirección y Gestión de restauración colectiva.

Formación Técnica Superior y Especialista

- Cocina y Gastronomía
- Pastelería y Repostería
- Servicios de Restauración

- La Escuela de Hostelería Fundación Cruzcampo, nacida en el año 2000 con el firme compromiso de profesionalizar el sector y crear valor en el canal hostelero. Este espacio está dedicado especialmente a la gastronomía profesional y moderna, donde la adaptación a las tendencias del sector está a la orden del día. Los cursos que se imparten son los siguientes:

- Dirección de Sala
- Innovación en Cocina
- Gestión en Restauración
- Técnico en Restauración
- Curso Superior en Restauración

Equipamientos culturales

Sevilla ofrece una amplia gama de espacios donde destacan un total de 16 bibliotecas públicas distribuidas por los diferentes distritos de la ciudad. Cada biblioteca dispone de distintos espacios tematizados, así como un fondo local y de consulta que permite adaptar los servicios y colecciones a las necesidades de cada tipo de usuario. Además, la Red Municipal de Bibliotecas Concertadas, iniciativa del Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, pone a disposición de los ciudadanos nuevas instalaciones y servicios bibliotecarios ampliando la actual

Primer borrador - PTGC Sevilla

oferta. Es necesario mencionar la Biblioteca Provincial Infanta Elena, declarada Bien de Interés Cultural, que cierra la oferta bibliotecaria de la ciudad de Sevilla.

Sevilla cuenta con una gran diversidad de equipamientos culturales que concentran el grueso de la programación cultural de Sevilla. Una de las instituciones encargada de la gestión de algunos de ellos es el ICAS (Instituto de la Cultura y las Artes), como los que se exponen a continuación, que conforman una importante oferta cultural a disposición de la ciudadanía y los turistas.

- Teatro Lope de Vega

Ofrece una programación muy variada que incluye obras de teatro, conciertos de música clásica o antigua (el Festival de Música Antigua más prestigioso de España), jazz, new age, flamenco o copla. A lo largo de la temporada celebra más de 180 representaciones y supera los 100.000 espectadores, convirtiéndolo en uno de los espacios culturales más representativos de la ciudad.



Imagen 5. Teatro Lope de Vega
Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Teatro Municipal Alameda

En la Alameda de Hércules se encuentra este teatro que se ha convertido en un lugar de referencia para la exhibición de teatro infantil, juvenil y familiar. Representa hoy día el único espacio en Andalucía con programación mayoritariamente dirigida a los más pequeños.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 6. Teatro Municipal Alameda
Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Espacio Santa Clara

Acoge manifestaciones culturales que atienden a la conservación y tutela del patrimonio, así como a su interpretación y difusión: música, literatura, pintura o fotografía. Además, alberga en sus instalaciones a la Bienal de Flamenco y al FEMÁS, abriendo sus puertas al flamenco y a la música antigua. El Espacio Santa Clara es identificado como un lugar de estudio y exposición de la identidad cultural de Sevilla, convirtiéndose en referente en los espacios culturales a nivel nacional e internacional al combinar estudio, investigación, conservación y difusión.



Imagen 7. Espacio Santa Clara
Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Antiquarium de Sevilla

Este espacio, obra del arquitecto Jürgen Mayer, constituye la estructura de madera más grande del mundo cuya finalidad era renovar la antigua Plaza de la Encarnación y dinamizar dicha área. La zona dedicada a eventos cuenta con

Primer borrador - PTGC Sevilla

unos 500 m² con un aforo máximo para 300 personas. Las opciones para la celebración de eventos son variadas, pudiendo desarrollarse actuaciones, presentaciones y espectáculos diversos.



Imagen 8. Antiquarium de Sevilla

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Casino de la Exposición

Se trata de una de las edificaciones más importantes de Sevilla por ser uno de los espacios más relevantes de la Exposición Iberoamericana de 1929. Elegido para la celebración anual de numerosos eventos relacionados con la cultura y la ciencia. Entre sus espacios se encuentran un teatro, un restaurante y numerosas salas de exposición.

Ha sido sede oficial de los principales eventos de la ciudad como el Campeonato del Mundo de Ajedrez, Sede del Festival de Cine y Bienal de Flamenco, siendo actualmente la sede oficial de La Casa de los Poetas y las Letras. Cada año, la oferta del Casino es amplia y diversa, con exposiciones artísticas y actividades culturales como conferencias, presentaciones literarias, cursos y encuentros socioculturales.

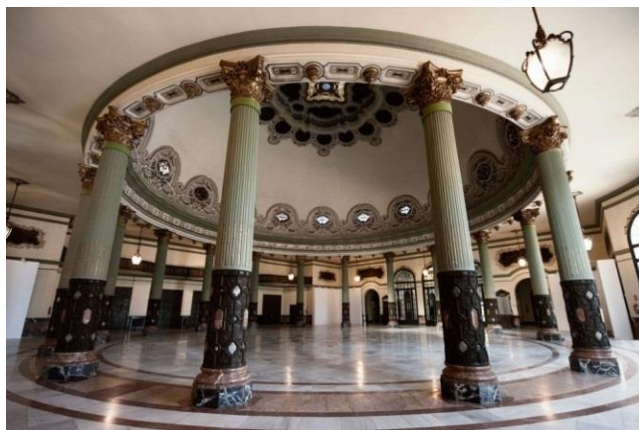


Imagen 9. Casino de la Exposición

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Centro de las Artes de Sevilla

Ubicado en el Monasterio de San Clemente, es un centro experimental y tecnológico para la cultura y las artes de Sevilla dedicado a la producción, difusión e investigación en torno a las prácticas artísticas contemporáneas, así como las nuevas propuestas vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación. Cuenta con varios espacios para talleres y espacios de trabajo, además de tener diversos formatos expositivos y otro tipo de actuaciones más relacionadas con el territorio escénico.



Imagen 10. Centro de las Artes de Sevilla

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

A estos espacios hay que añadirle diversidad de equipamientos dedicados al cine, el teatro y otras artes de gestión pública y privada que se encuentran por toda la ciudad.

Equipamientos deportivos

Sevilla cuenta con una amplia red de infraestructuras deportivas que abastecen a la población de la ciudad para la práctica y disfrute de las actividades deportivas en su conjunto. La oferta deportiva recoge complejos deportivos, polideportivos municipales, piscinas cubiertas y climatizadas, campos de fútbol, de rugby, pistas de pádel y pistas polideportivas, los cuales se distribuyen por los diferentes distritos.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Distrito	Número de centros e instalaciones deportivas
Bellavista – La Palmera	3
Casco Antiguo	5
Cerro - Amate	9
Este – Alcosa – Torreblanca	12
Macarena	4
Nervión – San Pablo – Santa Justa	10
Norte	14
Sur	7
Triana – Los Remedios	8

Tabla 3. Centros e instalaciones deportivas municipales

Fuente: Instituto Municipal de Deportes (IMD)

El número de espacios deportivos de la ciudad se completa con infraestructuras e instalaciones de gran relevancia como son los campos de fútbol del Sevilla F.C. y del Real Betis Balompié, el Palacio de Deportes San Pablo o el Estadio Olímpico de la Cartuja que desempeñan distintas funcionalidades. En el caso de los dos últimos son usados también como espacios culturales albergando espectáculos y conciertos.

2.1.5. Tejido Institucional

Es necesario identificar y analizar el tejido institucional existente debido a su conexión, directa o indirecta, con el desarrollo turístico de la ciudad. Para la realización del análisis se han tenido en cuenta todas las instituciones y agentes identificados de ámbito local y regional, principalmente de carácter público, que se relacionan con la actividad turística. La interrelación existente entre estos organismos tiene un papel vital dentro del entramado turístico e institucional de la ciudad de Sevilla.

Ayuntamiento de Sevilla

El Ayuntamiento de Sevilla, junto con la Administración General del Estado, la Junta de Andalucía y la Diputación de Sevilla, forma parte de las administraciones públicas con responsabilidad política en la ciudad de Sevilla.

Teniendo como fin la desconcentración administrativa y la participación ciudadana, Sevilla está dividida en 11 distritos diferentes que se organizan mediante una Junta de Distrito con su delegado correspondiente, oficinas administrativas y representantes de las asociaciones vecinales. Estos distritos son diferentes, ya que la expansión geográfica y poblacional presenta una gran diversidad si se comparan unas zonas con otras.



Imagen 11. Ayuntamiento de Sevilla

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

La organización municipal del Ayuntamiento se estructura en distintas áreas municipales con diferentes competencias:

- Alcaldía.
- Área de Hacienda y Administración Pública.
- Área de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo.
- Área de Igualdad, Educación, Participación Ciudadana y Coordinación de Distritos.
- Área de Gobernación y Fiestas Mayores
- Área de Transición Ecológica y Deportes
- Área de Economía, Comercio, Relaciones con la Comunidad Universitaria y Área Metropolitana.
- Área de Bienestar Social y Empleo y Planes Integrales de Transformación Social.

El Área de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo tiene como competencias el turismo, la proyección de la imagen y la promoción exterior de la ciudad de Sevilla. El Ayuntamiento cuenta con el Consorcio Turismo de Sevilla como ente específico de turismo, encargado de la promoción y fomento del turismo de la ciudad, con la firme apuesta por convertir a Sevilla en un destino de primer nivel. En esta tarea debe desempeñar las siguientes funciones:

- Promover actividades encaminadas a incrementar la demanda turística y, en especial, la de congresos.
- Gestionar, promocionar y realizar todas aquellas actividades ciudadanas que puedan beneficiar el incremento y la calidad de la oferta turística de Sevilla.
- Promover la presencia activa de Sevilla en el mercado turístico, procurando la coordinación de los sectores interesados en el fomento del turismo.
- Favorecer, ayudar y posibilitar la adecuación de las estructuras y de los servicios a la oferta turística, apoyando la iniciativa privada del sector.
- Favorecer y promover la celebración de congresos, convenciones, incentivos, reuniones y actividades análogas, nacionales e internacionales, en la ciudad de Sevilla.
- Potenciar el sector turístico en aquellos aspectos relacionados con el alojamiento, la restauración, las agencias de viajes y las actividades culturales y de ocio.

Primer borrador - PTGC Sevilla

- Estudiar los problemas turísticos de la ciudad adoptando o proponiendo las medidas que se consideren más adecuadas para solucionarlos.
- Elaborar el material de divulgación, publicidad y de imagen necesario con el fin de dar a conocer los recursos de Sevilla para fomentar la captación de visitantes y de congresos.
- Colaborar con otras entidades públicas o privadas en la promoción de Sevilla en beneficio de la atracción de visitantes, en general, y congresos, en particular.
- Promover y, en su caso, participar en convenios con otras entidades, públicas o privadas, para la financiación de campañas de promoción turística.
- Contribuir a la defensa de los recursos naturales y de los valores socioculturales de la ciudad.
- Estudiar y analizar la realidad turística de la ciudad y ofrecer al sector la información conseguida.
- Coordinar, dinamizar y ayudar a todos los sectores interesados en el fomento del turismo y, en especial, el de congresos.
- Gestionar instalaciones y equipamientos de interés turístico.
- Participación en los organismos nacionales e internacionales relacionados con el turismo, y en especial, el de congresos.
- Aquellas otras que las entidades consorciadas puedan asignarle dentro del cumplimiento del objetivo general marcado en estos Estatutos.

Diputación de Sevilla

La Diputación de Sevilla es una institución pública que tiene como objetivo servir a las corporaciones locales y, por medio de ellas, a los ciudadanos de la provincia de Sevilla. De esta forma, presta servicios directos y apoyo técnico, económico y tecnológico a los 105 ayuntamientos de la provincia desde su sede principal ubicada en la ciudad de Sevilla. Presta servicio al 74,7% de la población total de la provincia de Sevilla y alcanza el 16% del total de la superficie de Andalucía en el ámbito territorial.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 12. Entrada de la Diputación de Sevilla

Fuente: Diputación de Sevilla

Este organismo institucional cuenta con 4 ejes y 8 áreas:

1. Eje de Cohesión Social: igualdad, cultura y ciudadanía.
 - Área de Cohesión Social e Igualdad.
 - Área de Cultura y Ciudadanía.
2. Eje de Administración y Gestión Económica.
 - Área de Hacienda.
 - Área de Empleado Público.
 - Área de Régimen Interior.
3. Eje de Cohesión Territorial y Servicios Públicos Básicos.
 - Área de Cohesión Territorial.
 - Área de Servicios Públicos Supramunicipales.
4. Eje de Concertación, Desarrollo Local y Tecnológico.
 - Área de Concertación.

Dentro de la Diputación de Sevilla existe una sociedad instrumental llamada PRODETUR cuyos objetivos generales son la innovación, la promoción y el desarrollo económico local en la provincia de Sevilla. Haciendo referencia a objetivos más específicos, se destacan:

Primer borrador - PTGC Sevilla

- Realización de actos con objetivo de desarrollo e incremento de la demanda de turismo en el ámbito provincial.
- Difusión de la imagen de Sevilla y su medio rural por medio de eventos expositivos y otras actuaciones de promoción.
- Apoyo a la iniciativa privada para incrementar y beneficiar la oferta turística en la provincia de Sevilla, específicamente en aspectos relacionados con el alojamiento, restauración, agencias de viajes y actividades relacionadas con el ocio y la cultura.
- Realización de acciones formativas o informativas sobre el turismo.

Estas dos instituciones, en muchas ocasiones, trabajan de manera conjunta en la promoción turística de Sevilla y la provincia yendo de la mano en su participación en eventos y ferias especializadas, así como la firma de acuerdos de colaboración con el firme propósito de enaltecer la imagen del destino a nivel nacional e internacional.

Junta de Andalucía

Como se establece en el Estatuto de Autonomía para Andalucía en su artículo 4.1. *La capital de Andalucía es la ciudad de Sevilla, sede del Parlamento, de la Presidencia de la Junta y del Consejo de Gobierno (...).* Es así, que la capital hispalense dada su centralidad político-administrativa alberga la mayor parte del tejido institucional de la Junta de Andalucía, excepto el Tribunal Superior de Justicia, sito en la ciudad de Granada.



Imagen 13. Palacio de San Telmo

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

Primer borrador - PTGC Sevilla

La Junta de Andalucía es una institución integrada por el Parlamento de Andalucía, la Presidencia de la Junta de Andalucía y el Consejo de Gobierno.

A la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, sita en Sevilla, le corresponden las competencias relativas al turismo mediante la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo de dicha materia. Entre sus funciones y organismos dependientes se encuentran:

TURISMO	
Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía	Declaración de Municipio Turístico de Andalucía
Registro de Turismo (RTA)	Premios Andalucía del Turismo
Declaraciones de Interés Turístico	Subvenciones en materia de turismo
Planificación turística	Calidad turística
Innovación Andalucía Lab	Formación turística
Patrocinios y colaboraciones	Villas turísticas

Tabla 4. Funciones y organismos dependientes de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
Fuente: Junta de Andalucía

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. es una sociedad mercantil perteneciente al Sector Público Andaluz, nacida de la fusión de Turismo Andaluz y Deporte Andaluz, ambas sociedades anónimas.

Esta empresa forma parte de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, formando parte de su objeto social las actividades relacionadas con la promoción y el progreso de la industria turística y del deporte. Esta labor se lleva a cabo mediante las siguientes acciones o actividades:

- Potenciación de la actividad.
- Realización de trabajos de investigación.
- Estadística y asesoramiento.
- Análisis de nuevos productos y mercados turísticos.
- Producción y distribución de información turística y deportiva.
- Gestión de las instalaciones turísticas y deportivas de la Junta.
- Gestión de fondos de Apoyo a las Pymes Turísticas.
- Ejecución de obras y mejoras en instalaciones y equipamientos deportivos.

Primer borrador - PTGC Sevilla

47

Parlamento de Andalucía

El Parlamento Andaluz forma parte de los tres órganos que componen la Junta de Andalucía, junto con la Presidencia de la Junta y el Consejo de Gobierno. El Parlamento de Andalucía es la institución que representa al pueblo andaluz, sobre el que recae el poder legislativo. Su actual sede se encuentra en Sevilla, formada por 109 miembros elegidos por sufragio universal, igual, libre, directo y secreto.



Imagen 14. Parlamento de Andalucía

Fuente: Parlamento de Andalucía

El Parlamento es el centro de las decisiones políticas fundamentales en la Comunidad de Andalucía, encontrándose en primer lugar la elección del Presidente o Presidenta del Gobierno que, a la vez, lo es también de la Comunidad. Por otro lado, se encarga del ejercicio de la potestad legislativa a través de la cual se hace más efectiva su autonomía política. Además, se encarga de la aprobación anual del Presupuesto de la Comunidad Autónoma.

Entre las actividades clave que realiza el Parlamento se encuentran:

- Ejercer la potestad legislativa,
- Impulsa y controla la acción de Consejo de Gobierno.
- Aprueba los presupuestos de la Comunidad.
- Realiza las funciones establecidas en el Estatuto de Autonomía y sus leyes.

La Comisión de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, como parte de los órganos parlamentarios, se encarga del conocimiento de los

Primer borrador - PTGC Sevilla

proyectos, proposiciones o asuntos que estén adscritos al mismo gracias a sus competencias administrativas. Esta comisión tiene un carácter permanente.

2.2. ANÁLISIS TURÍSTICO

2.2.1. El espacio turístico de la ciudad de Sevilla

La profundización en el análisis del sistema turístico de la ciudad de Sevilla exige, en primer lugar, una descripción del espacio turístico de la ciudad, intentando determinar los diferentes grados en la intensidad de su uso. Dicho análisis debe incluir la detección de espacios emergentes, territorios que, en el momento presente, o en un previsible corto plazo o medio plazo, se están incorporando o podrían incorporarse a la oferta urbana a disposición del visitante. No cabe duda de que disponer de uno de los cascos históricos más extensos de Europa es un potencial que, adecuadamente planificado y gestionado, podría y debería descongestionar los enclaves que actualmente centralizan los flujos turísticos, y ampliarían el atractivo de la ciudad de Sevilla, básicamente sustentado en su oferta patrimonial y urbana.

Núcleo Turístico Central

El espacio que actualmente centraliza los flujos turísticos en la ciudad de Sevilla es el triángulo formado por Catedral – Alcázar – Archivo de Indias (edificios declarados Patrimonio Mundial Unesco en 1987). La relevancia monumental y el significado como referente de este espacio, presidido por la Giralda, es percibida como tal y puesta de manifiesto con orgullo desde antiguo. Conocida es la expresión como “Mejor Cahíz de Tierra del Mundo” , acuñada por el literato Luis de Zapata, a finales del XVI.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 15. Catedral con la Giralda, Alcázar y Archivo de Indias

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Catedral y Alcázar, (en menor medida el Archivo de Indias), centralizan y suman el mayor número de visitas en la ciudad, y el espacio urbano peatonalizado que conforman (Plaza Virgen de los Reyes, Triunfo, Contratación) funciona como verdadero distribuidor de los itinerarios y flujos turísticos hacia el resto del territorio turístico de la ciudad, como más adelante veremos. Se une de manera natural a esta parte del núcleo central, el conjunto Plaza Nueva – Ayuntamiento – Plaza de San Francisco, a través de la peatonalizada Avenida de la Constitución.

En este núcleo turístico central es imprescindible incluir también la Plaza de España, como hito más relevante de la ampliación monumental de la ciudad en

Primer borrador - PTGC Sevilla

el siglo XX, fruto de la exposición Iberoamericana de 1929. La Plaza de España es un lugar que, a pesar de no contar como edificio con usos culturales o turísticos (sino político-administrativos), posee por la forma de su arquitectura un atractivo que no sólo no ha “pasado de moda” , sino que se incrementa año a año. Rodajes de cine, alta valoración de los visitantes en las plataformas, constatación del amplio y continuo número de turistas, etc., la convierte en parte (no contigua) de dicho “núcleo turístico central” que estamos definiendo. Su conexión con el triángulo patrimonial se realiza peatonalmente en su mayor parte, excepto por el cruce la Avenida del Cid.

Zona de Uso Turístico Intensivo

A partir de lo que históricamente ha sido este corazón monumental-turístico de la ciudad, como espacio referente e imprescindible de cualquier visita turística a Sevilla, por limitada que esta fuera, se extiende un espacio urbano de intenso uso turístico que, en contigüidad con este núcleo central, amplía y extiende la oferta turística urbana de la ciudad.

Forman parte de esta zona sectores urbanos acondicionados ad hoc para aumentar el atractivo de la oferta turística, como el barrio de Santa Cruz, en parte antigua judería, reurbanizado a principios del siglo XX buscando expresamente el pintoresquismo que los visitantes buscaban encontrar en una ciudad como Sevilla.

La zona de uso turístico intensivo se extendería además por el centro de la ciudad, zonas de la Alfalfa y Arenal, contando con el Museo de Bellas Artes como principal atrayente turístico histórico. También se incluirían las orillas de Sevilla y Triana del cauce histórico del Guadalquivir, con la Torre del Oro como monumento fundamental, entre los puentes de Triana y San Telmo, que son dos de los principales miradores de Sevilla, una ciudad que cuenta con amplias perspectivas paisajísticas interiores.



Imagen 16. Calle Betis

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

A ello se uniría en el sur, a través del eje San Fernando – Universidad (edificio de la antigua Fábrica de Tabacos), y en conexión con la Plaza de España, el resto del parque de María Luisa, especialmente la tradicional Plaza de América enmarcada por el conjunto de pabellones de la Exposición Iberoamericana.

La zona de uso turístico intensivo de Sevilla ha venido reforzando en los últimos años su atractivo con la puesta en valor de elementos patrimoniales y urbanos que han ido extendiendo los itinerarios de la ciudad. Se pueden destacar: la creación y mejora del museo taurino y la visita a la Plaza de Toros, desde finales del siglo XX; la rehabilitación y apertura a la visita de la Iglesia del Salvador; en Triana, la apertura de la cripta arqueológica del Castillo de San Jorge, o el Museo de la Cerámica; y en la Encarnación el complejo arquitectónico de las Setas. A todo ello se une el amplio programa de reurbanizaciones y peatonalizaciones en el centro histórico, y en Triana la de la calle San Jacinto, y la próxima de Betis. Y en la otra orilla el Espacio Marqués de Contadero.

En el sur, en cambio, no se ha producido una mejora tan evidente del atractivo de sus lugares, principalmente el Museo de Artes y Costumbres Populares y, sobre todo, el importante Museo Arqueológico, que sin duda deberían ser objeto

Primer borrador - PTGC Sevilla

de mejoras y modernización de la experiencia vivida por el visitante, por su carácter e interés.

Podemos concluir, por tanto, que la ciudad cuenta con una zona turística de uso intensivo, en torno a un núcleo central, que acumula la mayor parte de las visitas, flujos y actividades turísticas, que ha conocido mejoras evidentes en los últimos años, y con posibilidades aún de actualizar e incrementar su atractivo, especialmente en la zona sur (Parque de María Luisa).

A este sector se le unirían lo que llamamos espacios de extensión turística, como aquellos susceptibles de unirse al territorio turístico actual de la ciudad, por la calidad de los recursos que poseen, por su situación cercana, etc. Entre esos espacios hemos distinguido dos niveles: aquellos que de hecho ya están conociendo ese incremento de uso turístico desde la última década, o incluso más reciente (I), y aquellos otros que, en caso de realizarse actuaciones previstas y otras posibles, podrían incorporarse al espacio turístico de la ciudad a medio plazo (II).

Espacios de Extensión Turística (I)

El sector norte del casco histórico de Sevilla es, de manera clara, uno de los espacios que se están incorporando a un uso turístico más intenso en los últimos años. A partir de la apertura del hito arquitectónico de las Setas, la reurbanización de La Alameda de Hércules, la apertura del Espacio Santa Clara y, de manera mucho más reciente, San Luis de los Franceses. Y en el extremo norte, el permanente atractivo de la Basílica de La Macarena, reforzado con su museo abierto en 2009. Este sector de la ciudad cuenta con amplio patrimonio potencialmente visitable, compuesto por conventos, iglesias y casas-palacio, que lo dotan de una gran potencialidad en la medida en que se vayan progresivamente incorporando estos recursos patrimoniales a la oferta visitable.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 17. Exterior de la Basílica y Arco de la Macarena



Imagen 18. Interior de San Luis de los Franceses

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Además, el trazado urbano conserva calles y plazas con gran atractivo, que mejorarían con la continuidad de obras de reurbanización, itinerarios peatonales, etc.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 19. Muralla almohade de la Macarena

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Consideramos un segundo espacio de extensión turística al oeste del casco histórico, en conexión con Triana, riberas del Guadalquivir y sector sur de la Cartuja. Este espacio turístico emergente se apoyaría en el incremento del interés turístico en Triana, a partir de hitos ya señalados de creación relativamente reciente (Castillo de San Jorge, Museo de la Cerámica), y el Monasterio de la Cartuja (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo) y sus jardines, como lugar más consolidado. Entre ambos vértices, se encontrarían el Pabellón de la Navegación, el reciente Caixa Fórum, el Parque Fernando de Magallanes, y la prevista apertura de un recorrido peatonal continuo por toda la ribera derecha del Guadalquivir, desde el Paseo de la O hasta El Alamillo. La potencialidad de este espacio se incrementaría con una recuperación definitiva del Jardín Americano como jardín botánico y, sobre todo, con la puesta en valor turístico de la Cartuja como espacio en la memoria de la Exposición Universal del 92, que fue visitada por 18 millones de personas.

Isla Mágica, como parque de Ocio, sería también un elemento a considerar como creador de flujos en esta extensión del espacio turístico de la ciudad, en este caso bisagra entre las dos zonas mencionadas.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Los puentes (Cachorro, Cartuja, Barqueta) deben ser tenidos en cuenta como elementos turísticamente relevantes, en su función de miradores, y por su atractivo arquitectónico.



Imagen 20. Puente del Alamillo

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Espacios de Extensión Turística (II)

Especialmente en torno al sector sur del espacio turístico de Sevilla se consideran una serie de espacios que podrían, a medio plazo, incorporarse al territorio turístico de Sevilla del que es colindante. Nos referimos, por un lado, al sector San Bernardo – Puerta de la Carne, donde la puesta en valor de edificios emblemáticos, como el antiguo Mercado Puerta de la Carne y, sobre todo, la Fábrica de Artillería, junto al interés del arrabal histórico de San Bernardo, podrían extender los flujos turísticos hacia este sector.

También se incluiría el entorno del Casino de la Exposición, pabellones de Chile y Perú y Costurero de la Reina, espacio pendiente de una reurbanización integral, que sin duda incrementaría su atractivo, junto al Palacio de San Telmo y el muelle de Nueva York, ya rehabilitado. En conexión, al otro lado del río, con la antigua

Primer borrador - PTGC Sevilla

Fábrica de Tabacos de Altadis, complejo arquitectónico pendiente de nuevos usos.

Por último, en el sector sur, la rehabilitación del Muelle de las Delicias, la estación de cruceros, y la apertura del Acuario de Sevilla, crea una zona de potencialidad turística que demanda algún tipo de acción que incremente su atractivo y produzca su incorporación natural al espacio turístico del entorno de la Plaza de España – Parque de María Luisa.

En el siguiente mapa se identifica el espacio turístico de Sevilla, en función de la zonificación establecida en las líneas anteriores. La base cartográfica está tomada de la aplicación cartográfica online “Sightsmap” , que elabora un mapa de calor a partir del número de fotografías que los usuarios han subido a la red a través de la aplicación Panoramio (2005-2016). El mapa resultante es una expresión muy ajustada del interés que cualquier lugar despierta en los visitantes turísticos.



Mapa 4. Espacio turístico de Sevilla, área de influencia y nuevos espacios emergentes

Fuente: Elaboración propia. Base cartográfica: sightsmat.com y Google Maps.

2.2.2. Oferta de Recursos Turísticos

El concepto de recurso turístico hace referencia a todo elemento material o inmaterial que tiene la capacidad propia, o en conjunto con otros, de atraer a visitantes a un determinado espacio, siempre y cuando dicha visita responda a una motivación turística, de ocio y recreación.

A lo largo del presente capítulo se tendrán en cuenta los recursos patrimoniales, materiales e inmateriales, existentes en Sevilla. Es necesario remarcar la diferencia entre los recursos actuales que ya son una realidad en el panorama turístico y aquellos potenciales de llegar a serlo.

El legado presente en Sevilla procede de los periodos históricos más relevantes que han configurado y sustentan la identidad de la ciudad actual. La fundación de Híspalis como una de las ciudades romanas más importantes de Hispania y la época musulmana pusieron el foco de atención en la ciudad por ser un lugar privilegiado para el comercio. En 1492 se convirtió en el centro económico del Imperio Español gracias a la monopolización del comercio transoceánico con la Casa de Contratación de Indias y el Siglo de Oro de las artes y las letras tuvo como máximo exponente al barroco, que está presente en la arquitectura, escultura y pintura sevillana.

A continuación, se citan los principales recursos histórico-artísticos, culturales y etnográficos presentes en la ciudad:

Recursos histórico-artísticos y culturales

A lo largo de este epígrafe se recogen diferentes recursos histórico-artísticos y culturales que se encuentran en la ciudad de Sevilla, extraídos de la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía, elaborada por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), y que poseen el reconocimiento de Bien de Interés Cultural. Estos recursos han sido cotejados con el patrimonio recogido en el Plan General de Ordenación Urbana de Sevilla. También se han tenido en cuenta los recursos histórico-artísticos que se promocionan por parte del Consorcio Turismo de Sevilla, tanto en su web como en su aplicación móvil.

Los recursos que se muestran a continuación se catalogan con base en el patrimonio arqueológico, arquitectónico y etnológico que reconoce el IAPH.

Primer borrador - PTGC Sevilla

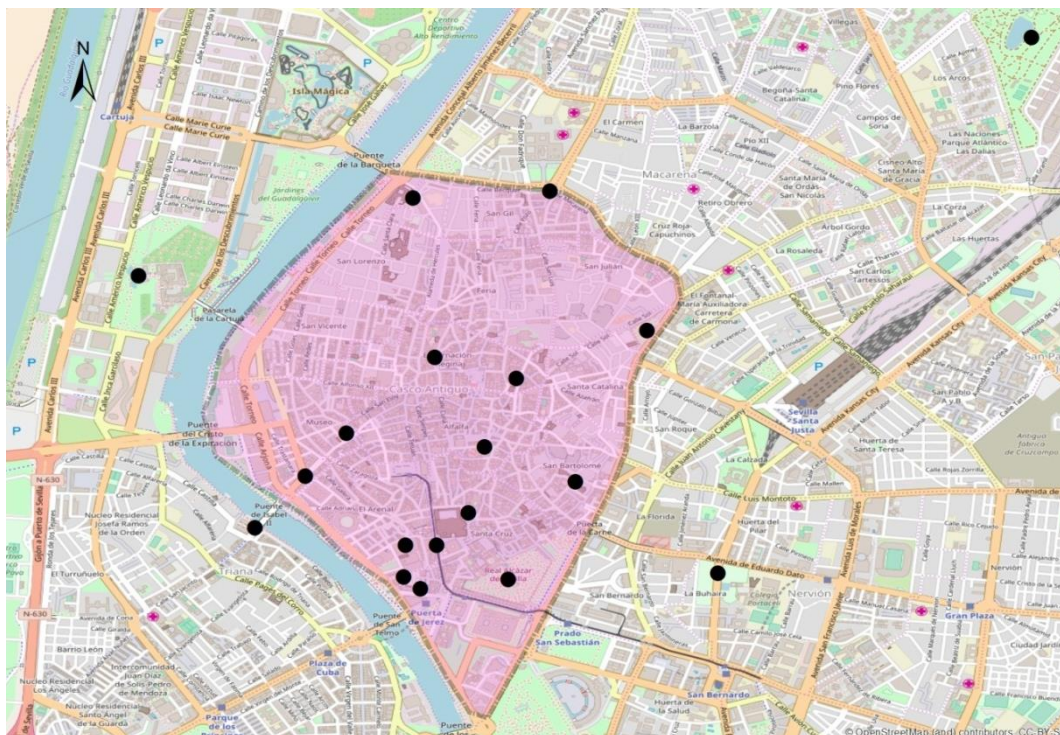
Unido a estos listados, se añade un mapa para conocer la ubicación de los mismos.

- Patrimonio Arqueológico

De acuerdo con la Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía forman parte del patrimonio arqueológico aquellos bienes muebles o inmuebles de interés histórico, susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie o en el subsuelo, en las aguas interiores, en el mar territorial o en la plataforma continental. De la misma manera, forman también parte de este patrimonio los elementos geológicos y paleontológicos relacionados con la historia de la humanidad y sus orígenes y antecedentes.

Patrimonio Arqueológico	
Yacimiento arqueológico del Cortijo de Miraflores y Huerta de la Albarrana	Monasterio de San Jerónimo de Buenavista
Baños de la Reina Mora	Monasterio de San Clemente
Muralla almohade de Sevilla. Muralla urbana	Monasterio de la Cartuja de Santa María de las Cuevas
Palacio Miguel de Mañara	Palacio Arzobispal
La Buhaira	Cuartel del Carmen
Palacio de Altamira	Murallas de los Jardines del Valle
Iglesia de la Magdalena y Capilla de Nuestra Señora de Montserrat	Catedral de Santa María de la Sede
Casa Lonja. Archivo de Indias	Iglesia de San Andrés
Convento de Santa Inés	Castillo de San Jorge
Reales Alcázares	Real Casa de la Moneda
Reales Atarazanas	Puerta de Triana
Torre de Plata	Centro Histórico de Sevilla

Tabla 5. Patrimonio Arqueológico de Sevilla
Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía



Mapa 5. Situación del Patrimonio Arqueológico de Sevilla según la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Fuente: Elaboración propia

- Patrimonio Arquitectónico.

El patrimonio arquitectónico de Andalucía comprende todos aquellos edificios, espacios libres, infraestructuras, conjuntos urbanos, pueblos y ciudades que se consideran representativos de la cultura andaluza desde el punto de vista histórico, artístico, social y científico (clasificación IAPH). El patrimonio arquitectónico incluye aquellos elementos muebles, de instalaciones y accesorios que formen una unidad con los bienes que lo conforman, y que expresamente se señalen. Dentro de esta catalogación se encuentran diversidad de espacios que están relacionados con la arquitectura religiosa, civil o cultural de la ciudad de Sevilla.

Patrimonio Arquitectónico

Catedral de Santa María de la Sede	Iglesia de San Andrés
Basílica de la Macarena	Iglesia de San Benito
Basílica del Gran Poder	Iglesia de San Bernardo
Basílica del Santísimo Cristo de la Expiración	Iglesia de San Esteban
Capilla de la Estrella	Iglesia de San Gil Abad
Capilla de los Marineros	Iglesia de San Isidoro

Primer borrador - PTGC Sevilla

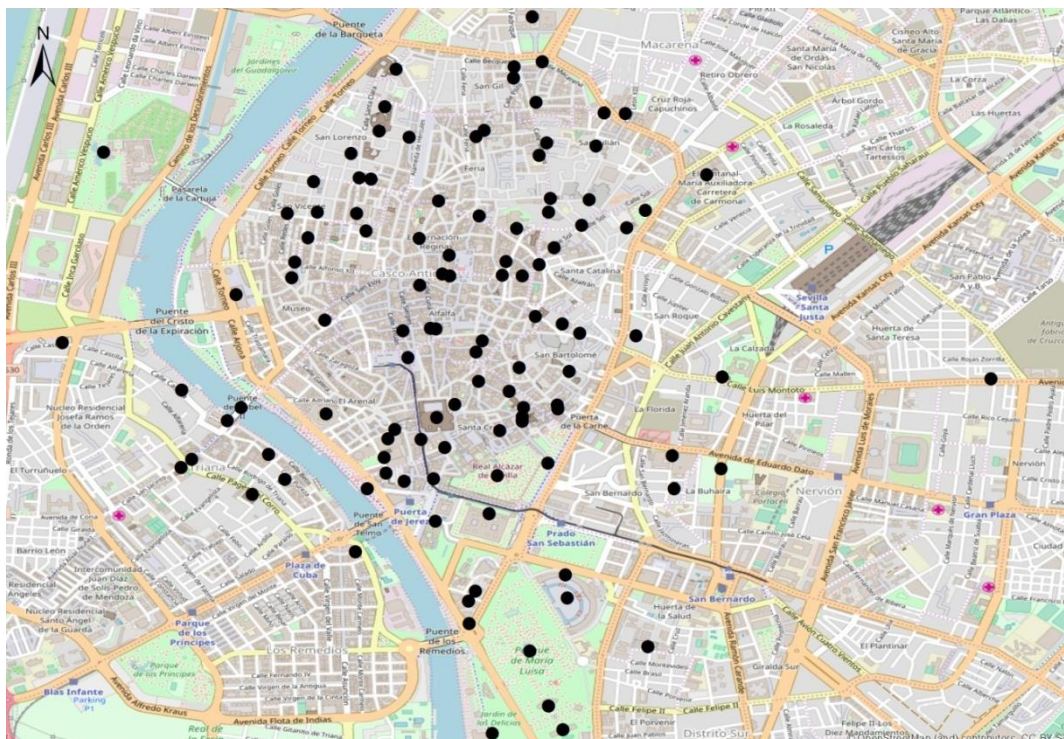
Capillita de San José	Iglesia de San Juan de la Palma
Convento de las Mínimas	Iglesia de San Julián
Convento de los Padres Terceros	Iglesia de San Lorenzo
Iglesia de San Luis de los Franceses	Convento de Santa Clara
Convento de Santa Inés	Iglesia de San Marcos
Convento de Santa Paula	Iglesia de San Martín
Convento de San Leandro	Iglesia de San Pedro
Iglesia de la Magdalena	Iglesia de San Román
Iglesia de Omnium Sanctorum	Iglesia de San Sebastián
Monasterio de San Clemente	Iglesia de San Vicente
Parroquia de la O	Iglesia de Santa Catalina
Parroquia de San Jacinto	Iglesia de Santa Marina
Parroquia de Santa Ana	Iglesia del Divino Salvador
Parroquia de Santa María la Blanca	Palacio Arzobispal
Iglesia de la Magdalena y Capilla de Nuestra	Antiguo Hospital de Nuestra
Señora de Montserrat	Señora de la Paz
Iglesia del Antiguo Colegio-Convento de San	Iglesia del Valle (Hermandad de
Hermenegildo	los Gitanos)
Monasterio de la Cartuja de Santa María de las	Humilladero de la Cruz del
Cuevas	Campo
Hospital de las Cinco Llagas. Parlamento de	Antiguo Convento de San
Andalucía	Agustín
Parroquia Divina Pastora Convento de Padres	Antiguo Convento de los
Capuchinos	Remedios
Convento del Socorro	Convento de la Madre de Dios
Convento de las Teresas	Cilla del Cabildo
Convento de Santa Rosalía	Cuartel de la Gavidia
Palacio de las Dueñas	Palacio Miguel de Mañara
Casa de los Pinelo. Real Academia de Bellas Artes	Iglesia del Convento de Santa
de Santa Isabel de Hungría	María la Real
Iglesia de la Magdalena y Capilla de Nuestra	Antiguo Colegio-Universidad
Señora de Montserrat	de Santa María de Jesús
Antiguo Convento de la Santísima Trinidad	La Buhaira
Casa-Palacio de la Condesa de Lebrija	Baños de la Reina Mora
Muralla almohade de Sevilla. Muralla urbana	Casa de Pilatos
Antigua Universidad Literaria. Antigua Casa	Real Fábrica de Tabacos.
Profesa de la Compañía de Jesús	Universidad de Sevilla
Hospital de Venerables Sacerdotes	Casa Museo de Murillo
Monasterio de San Jerónimo de Buenavista	Palacio de Altamira
Reales Atarazanas	Hospital de la Santa Caridad

Primer borrador - PTGC Sevilla

Plaza de Toros de la Real Maestranza de Sevilla	Palacio de San Telmo
Archivo de Indias. Antigua Casa Lonja	Reales Alcázares
Puente de Isabel II. Puente de Triana	Torre del Oro. Museo Naval
Cuartel del Carmen	Torre de Plata
Palacio Marqueses de La Algaba. Centro del Mudéjar	Murallas de los Jardines del Valle
Real Casa de la Moneda	Castillo de San Jorge
Ayuntamiento de Sevilla	Casa de Salinas
Plaza de España	Palacio del Pumarejo
Parque de María Luisa	Parque de las Delicias de Arjona
Postigo del Aceite	Real Fábrica de Artillería
Paseo de Catalina de Ribera y Jardines de Murillo	Casa de las Sirenas
Casa de los Bucarelli	Estación Plaza de Armas
Casa de los Condes de Casa-Galindo	Costurero de la Reina
Torre del Antiguo Palacio del Infante Don Fadrique	Iglesia de la Anunciación
Museo de Bellas Artes de Sevilla	Museo de Carruajes
Museo Arqueológico de Sevilla	Museo del Baile Flamenco
Museo de Artes y Costumbres Populares	Antiquarium
Centro de Interpretación Judería de Sevilla	Museo Histórico Militar
Archivo Histórico Provincial	Casa de la Ciencia
Biblioteca Pública Provincial de Sevilla Infanta Elena	

Tabla 6. Patrimonio Arquitectónico de Sevilla

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía



Mapa 6. Situación del Patrimonio Arquitectónico de Sevilla según la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Fuente: Elaboración propia

- Patrimonio Etnológico.

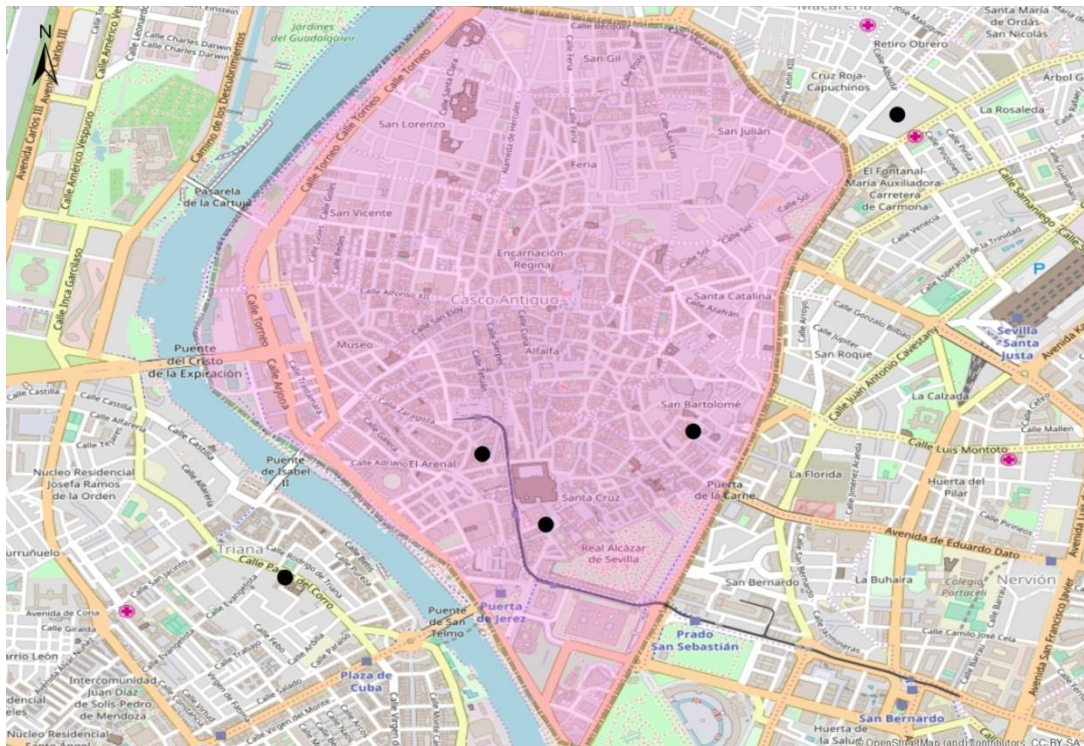
De acuerdo con la Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía forman parte del patrimonio etnológico aquellos parajes, conjuntos arquitectónicos, construcciones o instalaciones y espacios que alberguen o constituyan, o hayan albergado o constituido, exponentes de formas de vida, actividades, modos de producción, vivienda, sociabilidad y otras manifestaciones de la cultura del pueblo andaluz o de alguno de los colectivos que lo forman.

Patrimonio Etnológico

Cilla del Cabildo
Corral de la Encarnación
Corral de San José
La Carbonería
Fábrica de Vidrio La Trinidad
Centro Histórico de Sevilla

Tabla 7. Patrimonio Etnológico de Sevilla

Fuente: Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía



Mapa 7. Situación del Patrimonio Etnológico de Sevilla según la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía

Fuente: Elaboración propia

Recursos etnográficos

En la mayoría de las ocasiones, las características definitorias de una sociedad se perciben a través de elementos materiales y visuales que en ella tienen lugar, así como otras señas de identidad que forjan la imagen que se traslada al exterior. Por ello, tan importante es la imagen que los sevillanos tienen de su ciudad como la que creen proyectar fuera, sintiéndose identificados con ella.

Entre las señas identitarias se encuentran los rituales festivos entre los que se incluyen las manifestaciones religiosas, las celebraciones de tipo social, cultural, eventos deportivos o gastronómicos. El patrimonio etnográfico de Sevilla está formado por todas estas celebraciones que se caracterizan por su diversidad, singularidad y arraigo en la población.

La tradición forma parte de la idiosincrasia de la ciudadanía. El disfrute de fiestas y ferias, la elaboración artesanal de infinidad de productos interrelacionados con una rica gastronomía y la cultura flamenca identifican a la ciudad de Sevilla como un lugar amable con el turista.

Primer borrador - PTGC Sevilla

- *Fiestas y Tradiciones*

66

Haciendo un repaso a las fiestas y tradiciones más importantes que tienen lugar en Sevilla, la Semana Santa y la Feria de Abril están declaradas como Fiestas de Interés Turístico Internacional, consiguiendo movilizar grandes masas de ciudadanos y turistas año tras año.

Teniendo en cuenta los datos registrados en abril y mayo de 2019, meses en los que tuvieron lugar la Semana Santa y la Feria de Abril, se registra un aumento del 3% en el número de viajeros que llegaron al Aeropuerto de Sevilla con respecto al mes de marzo. En cuanto a las pernoctaciones, se registró un incremento del 5,5% en comparación con las registradas en el mes de marzo, que supuso un grado de ocupación del 78% de las plazas hoteleras de la ciudad.

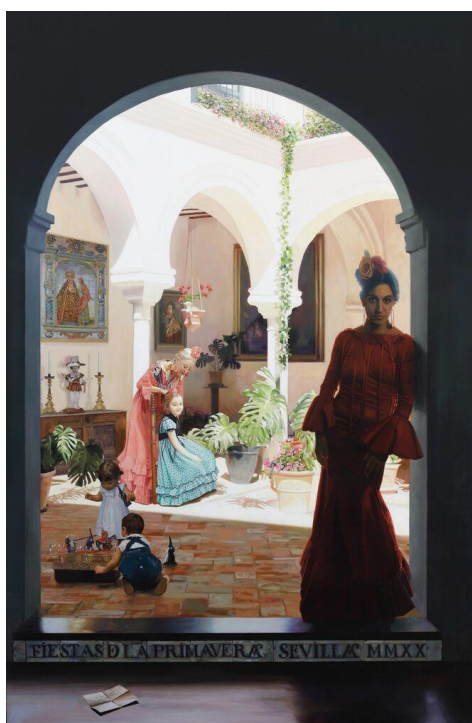


Imagen 21. Cartel de las Fiestas de la Primavera 2020

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

Además, existen otras fiestas que tienen lugar a lo largo del año y que son seña de identidad de la ciudad.

Otras festividades

Corpus Christi	Festividad de San Fernando
Festividad de la Inmaculada Concepción	Festividad de la Virgen de los Reyes
Cabalgata de Reyes Magos	La Velá de Triana

- *Artesanías*

Elementos muy presentes en la cultura tradicional de Sevilla son los relacionados con las artesanías. La cerámica sevillana es uno de ellos y decora buena parte de edificios presentes en la ciudad mediante azulejería, así como la representación de imágenes cristianas a través de retablos cerámicos que pueden verse por las calles sevillanas. Tradicionalmente las fábricas de cerámica se ubicaban en Triana y en el Monasterio de la Cartuja, quedando actualmente visitable la Fábrica de Cerámica de Santa Ana a través del Centro Cerámica Triana.

El Centro Cerámica Triana, ubicado en la Calle San Jorge, es uno de los últimos centros de producción de cerámica de Sevilla. Cuenta con piezas ideadas por Aníbal González que decoraron la Plaza de España, piezas de la colección museográfica del Ayuntamiento de la ciudad, así como obras prestadas por la Junta de Andalucía y el Estado. También se pueden visitar hornos históricos, alguno del siglo XVI, el pozo de agua, los depósitos de arcilla, las molinas de minerales, el torno de alfarero, las almágenas o recipientes para guardar los pigmentos preparados y los tableros donde los pintores decoraban los grandes paneles de azulejos. Todos son antiguos equipamientos de la fábrica de Santa Ana.



Imagen 22. Centro de Cerámica Santa Ana

Fuente: Cerámica Triana

- *Flamenco*

El legado histórico del flamenco reside, principalmente, en contar con una de las cunas del flamenco en Triana y, por lo tanto, en Sevilla. El triángulo formado por los vértices de Triana, Jerez y Cádiz se ha identificado como el génesis del flamenco, aportando así identidad y actividad económica a la ciudad de Sevilla.

Entre el patrimonio flamenco existente en Sevilla hay que destacar determinados espacios que han sido testigos de acontecimientos relevantes para la historia del flamenco como es el caso de lugares históricos, casas natales, cafés cantantes, monumentos y museos y espacios expositivos.

Ya dentro de la industria flamenca se pueden identificar determinadas actividades cuya repercusión se refleja en la economía de la ciudad como es el caso de los tablaos flamencos, los bares de flamenco, las academias y escuelas, los artesanos flamencos o las tiendas de instrumentos musicales vinculados al flamenco.

La moda flamenca es otro de los puntos identitarios de la ciudad y destaca por tres factores imprescindibles como son su impacto económico, su presencia a través de eventos importantes en el sector y por su poder simbólico como producto estético y cultural. Existe una vinculación innata con la cultura flamenca de la ciudad, a pesar de haber generado una industria propia.

Es destacable la gran capacidad de inspiración que se transfiere a toda la producción de moda por parte de los diseñadores de moda flamenca, dotándolo así de un sello propio y característico. Además del carácter estético y simbólico, la moda flamenca genera una importante actividad económica en la ciudad a través del diseño y venta de trajes y complementos. En todo este conglomerado artístico juegan un papel relevante los eventos de gran impacto mediático como son SIMOF y We Love Flamenco.

Recursos Deportivos

Con un calendario repleto de eventos deportivos a lo largo de todo el año, Sevilla es uno de los destinos urbanos nacionales más completos a la hora de practicar deportes. El buen clima, la calidad de sus infraestructuras deportivas y contar con diversidad de escenarios hace que la ciudad sea un lugar privilegiado para la práctica deportiva.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Una de las infraestructuras más destacadas por ser un estadio multiusos es el Estadio Olímpico de la Cartuja. Siendo el quinto estadio de España en lo que a capacidad se refiere pudiendo albergar 60.000 espectadores, destaca por sus instalaciones deportivas, servicios y funcionalidad. Cuenta entre sus instalaciones con el Hotel **** Exe Isla Cartuja. Fue sede del VII Campeonato Mundial de Atletismo de la IAAF en 1999, las finales de la Copa del Rey 1999 y 2001, la final de la Copa de la UEFA 2002-03, las finales de la Copa Davis 2004 y 2011 y cada año acoge la Zúrich Maratón de Sevilla.



Imagen 23. Estadio Olímpico de La Cartuja, Sevilla

Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

El fútbol también tiene una destacada presencia en la ciudad. Su importancia va más allá de sus connotaciones deportivas y sociales, contando con una gran capacidad para generar riqueza. Esto último se basa en el movimiento de capitales proveniente de clubes, equipos e individuos (ya sean técnicos o jugadores), así como las ganancias que se obtienen a través de apuestas e inversiones y la incidencia directa e indirecta en la creación de empleo. Existe toda una industria relacionada con este deporte que va desde la publicación de diarios y revistas de fútbol, programas de radio y canales de televisión o páginas web hasta juegos y ropa de ídolos deportivos.

La Liga Española está considerada la tercera liga más fuerte en términos económicos, por detrás de la Premier League (Inglaterra) y la Bundesliga (Alemania), con unos ingresos cercanos a los 4.500 millones de euros. Según el informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional de 2018, elaborado por la Liga Nacional de Fútbol Profesional, es el líder global en audiencia generando 2.678 millones de euros y casi 150.000 empleos.

En este entramado juega un papel más que relevante la actividad turística

Sevilla, apuesta por la simbiosis del deporte y los valores patrimoniales

Primer borrador - PTGC Sevilla

que se genera a través del aprovechamiento de recursos que resultan atractivos para el visitante. En este sentido, la experiencia va desde la posibilidad de ver un partido de fútbol hasta la visita a estadios y dependencias creadas para el disfrute de aficionados y visitantes, como son la sala de trofeos, el museo o la tienda del club de fútbol. Todo esto de la mano de la promoción turística que se realiza en torno a los clubes y por parte de los clubes y las administraciones públicas encargadas de esta materia turística.

Siguiendo esta línea, Sevilla cuenta con dos recursos futbolísticos de gran importancia como son el Sevilla FC y el Real Betis Balompié. El conocimiento de estos dos equipos, especialmente del Sevilla FC en Europa por haber ganado la Copa de la UEFA Europa League en seis ocasiones en los últimos quince años, ha contribuido al aprovechamiento de sus recursos con fines turísticos. En el caso del Sevilla F.C., la visita al Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán incluye la Sala "1890. Los Orígenes del Sevilla FC", la Sala de Trofeos, antepalco, palco presidencial, sala de prensa, vestuario, túnel de vestuarios, terrenos de juego y banquillos. El recorrido del tour del Estadio Benito Villamarín comienza en la puerta de cristales y continúa por el palco de honor, antepalco y sala de trofeos, el Betis de la Memoria, salón de la fama, zona interactiva, vestuarios del Real Betis Balompié, túnel de salida al terreno de juego y césped.



Imagen 24. Estadio Ramón Sánchez Pizjuán
Fuente: Web Oficial Sevilla FC



Imagen 25. Estadio Benito Villamarín
Fuente: Web Oficial del Real Betis Balompié

2.2.3. Oferta de alojamiento

71

La ciudad de Sevilla está considerada como uno de los destinos urbanos más importantes del conjunto nacional y, por ello, cuenta con una oferta de alojamiento acorde a los volúmenes de afluencia turística que recibe. Esta oferta se caracteriza por su amplia diversidad y capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda.

La oferta alojativa de Sevilla destaca, principalmente, por el número de plazas en hoteles con un total de 18.933, suponiendo el 34,1% del total de plazas de alojamiento. En la ciudad, actualmente, existen 135 hoteles de los que el 71,8% responden a elevados estándares de calidad con una categoría de entre 3 y 4 estrellas. Siete hoteles tienen la mayor categorización de la escala hotelera con cinco estrellas, de los cuales dos son de Gran Lujo.

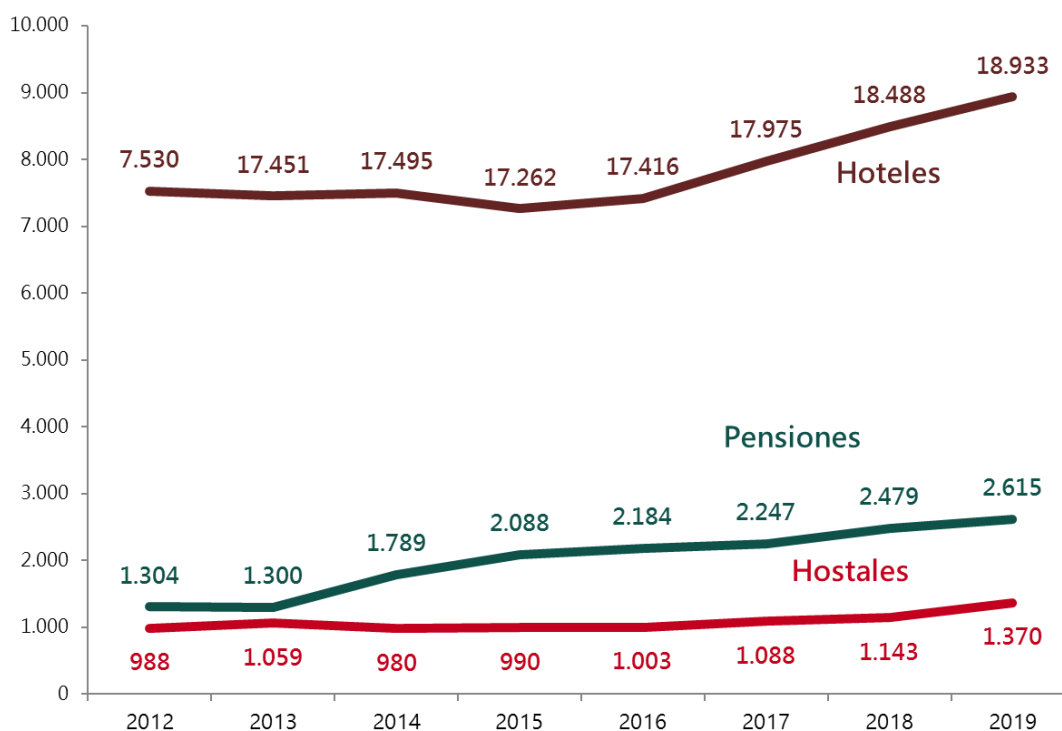
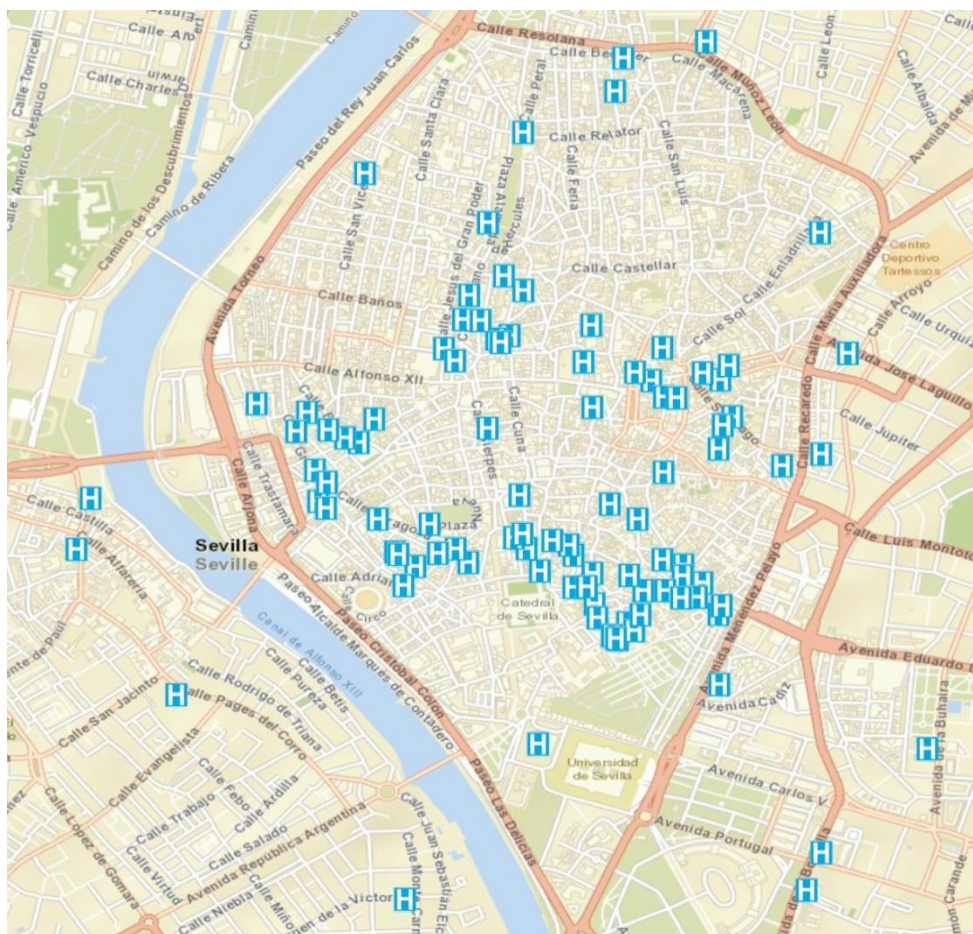


Gráfico 12. Evolución de las plazas hoteleras en la ciudad de Sevilla 2012-2019

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IECA.

En lo referente a hostales y pensiones, es necesario hacer una diferenciación entre las dos categorías. Existen en Sevilla un total de 47 hostales con unas 1.370 plazas repartidas entre establecimientos de una y dos estrellas. En el caso de las pensiones, hay 2.615 plazas que se reparten en los 76 establecimientos alojativos de esta categoría.

Esta oferta de alojamiento se encuentra presente en toda la ciudad, aunque es importante destacar el hecho de que existe una mayor concentración en todo el casco histórico. En las zonas más alejadas, existen establecimientos hoteleros con altos niveles de calidad, que cuentan con buenas conexiones con el resto de la ciudad. Además, tal y como podemos ver en el mapa que se presenta a continuación, las zonas potenciales de ampliar el espacio turístico tradicional como la zona norte del centro histórico ya presentan una incipiente oferta hotelera.



Mapa 8. Ubicación de los hoteles de la ciudad de Sevilla *

Fuente: Elaboración propia

* Existen una veintena de hoteles fuera del área de influencia del mapa.

Un dato a tener en cuenta es la proliferación de apartamentos turísticos, que aumentan progresivamente tanto en número de establecimientos como de plazas. En la actualidad, los 1.464 apartamentos se reparten en las categorías de 1, 2 y 3 llaves sumando un total de 5.304 plazas. De la misma manera, y a un ritmo mucho más acelerado, están multiplicándose las viviendas con fines

Primer borrador - PTGC Sevilla

turísticos (VFT) en toda la ciudad. Tanto es así, que en 2016 se contabilizaban unas 6.334 plazas y en 2019 se incrementaron en un 446% con una suma total de 28.263 plazas.

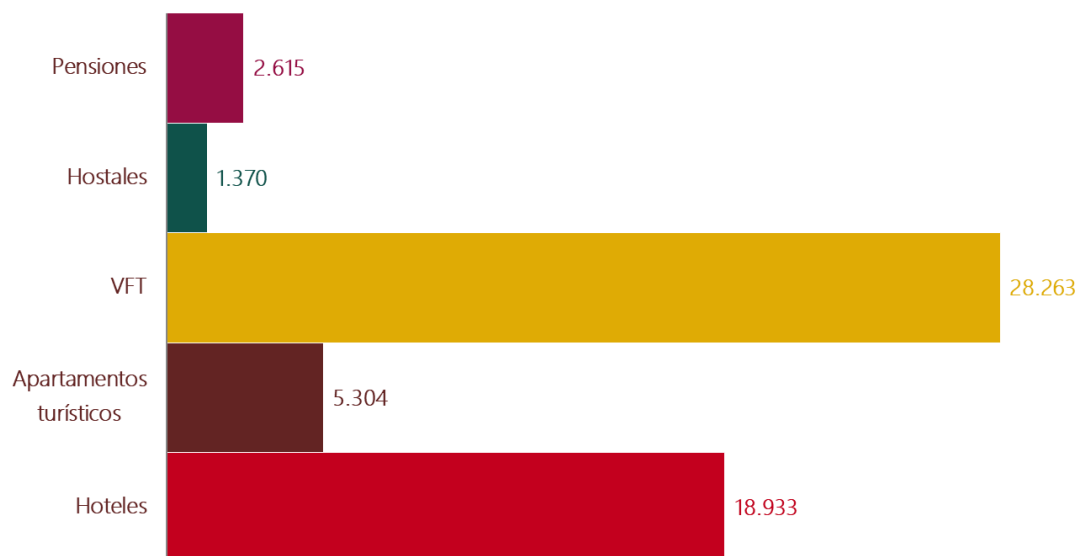


Gráfico 13. Oferta de plazas de alojamiento de Sevilla. 2019
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) y Registro de Turismo de Andalucía

En años previos, este fenómeno se convirtió en una problemática aguda debido a la multiplicación de la oferta ilegal de alojamiento. UrbanTur analizó en 2016, en las 22 ciudades³ objeto de estudio de este informe, este incremento tan significativo dentro de la actividad turística nacional. Se estableció una comparativa desde 2008, donde la oferta ilegal era prácticamente inexistente, hasta 2016, cuando el impulso indiscriminado de nuevas plataformas tecnológicas provocó un crecimiento exponencial de esta oferta ilegal, alcanzando una dimensión muy similar a la oferta de alojamiento reglada.

³ Las 22 ciudades objeto de estudio de UrbanTur: Alicante, Barcelona, Bilbao, Burgos, Córdoba, Gijón, Granada, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, León, Madrid, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Salamanca, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza.

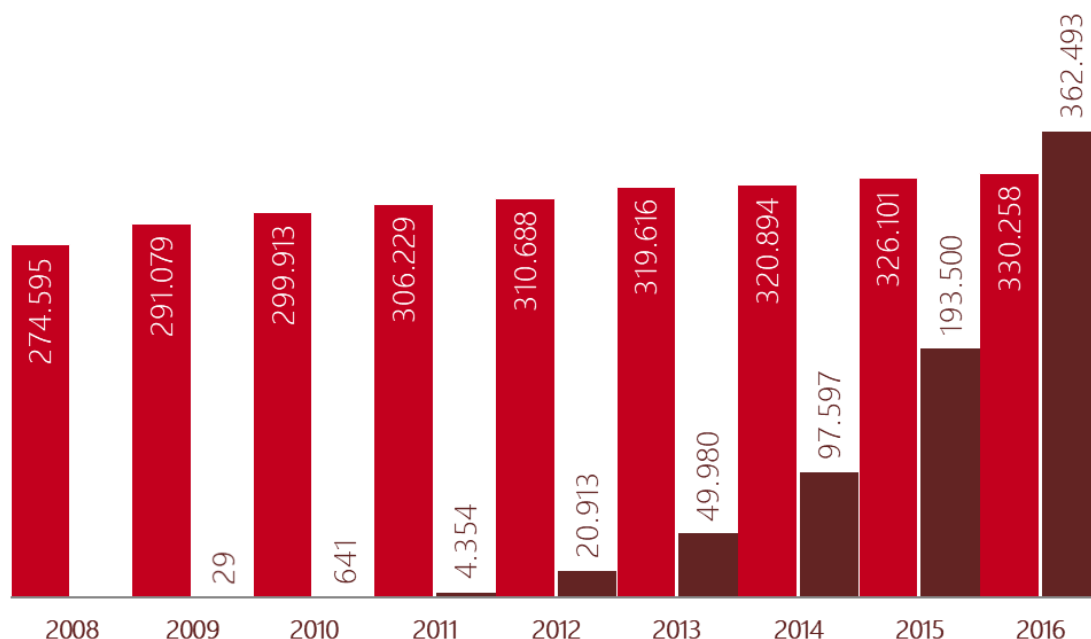


Gráfico 14. Comparativa plazas en alojamiento reglados respecto a las plazas en viviendas en plataformas PSP en las 22 ciudades UrbanTur 2016

Fuente: UrbanTur. Exceltur 2016

Este crecimiento descontrolado de la oferta ilegal de alojamiento ha influido negativamente en la capacidad de carga, que se ha visto desbordada e incide directamente en el territorio.

En Andalucía, el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, regula las viviendas que ofertan el servicio de alojamiento turístico a fin de establecer unas mínimas garantías de calidad y seguridad para los turistas.

Para combatir esta actividad ilícita se ha configurado la Mesa contra la Lucha de la Oferta Ilegal de Alojamientos Turísticos de la Ciudad, compuesta por varias áreas municipales - Consorcio de Turismo, Policía Local, Medio Ambiente, Gerencia de Urbanismo, CECOP y Agencia Tributaria -, la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, la Diputación de Sevilla (a través de Prodetur), la Policía Nacional, el Colegio de Administradores de Fincas, la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia y la Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía. Esta Mesa se reúne cada tres meses para analizar la oferta ilegal e implantar medidas que ayuden a reducir este problema que afecta tanto a la economía local como a la ciudadanía.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Trabajando en esta línea, el Ayuntamiento de Sevilla elaboró un *Estudio que analiza el dimensionamiento de la oferta de Vivienda con Fines Turísticos en la ciudad de Sevilla* cuyos objetivos son:

- Dimensionar el grado de desarrollo de la vivienda turística en la ciudad.
- Catalogar el número y plazas de viviendas regladas y P2P existentes.
- Identificar los barrios con un mayor desarrollo de este tipo de alojamiento.
- Evaluar los posibles efectos que esta situación está generando en la ciudad.
- Diseñar una serie de acciones estratégicas con el objetivo de paliar los impactos negativos.

Actualmente, a través de la página web oficial de Turismo de Sevilla, se puede acceder al enlace de Fair Tourism donde hacer las observaciones pertinentes al apartamento reservado para alojarse en Sevilla y comprobar que responde a los aspectos legales necesarios para la práctica turística.



Imagen 26. Fair Tourism Sevilla

Fuente: Turismo de Sevilla

En la lucha contra la existencia de viviendas turísticas clandestinas han jugado un importante papel la Asociación Española de Plataformas Digitales de Alquiler Temporal (HomeAway, Rentalia, Spain-Holiday y Niumba) y Airbnb que a partir de 2018 obligan a que toda la oferta de sus portales esté inscrita en el registro turístico oportuno. Este requisito ha supuesto la inscripción de numerosas plazas en el Registro de Turismo de Andalucía presentes en la ciudad de Sevilla, que se ha incrementado en 63,2%, reduciendo en gran medida la oferta ilegal.

Primer borrador - PTGC Sevilla

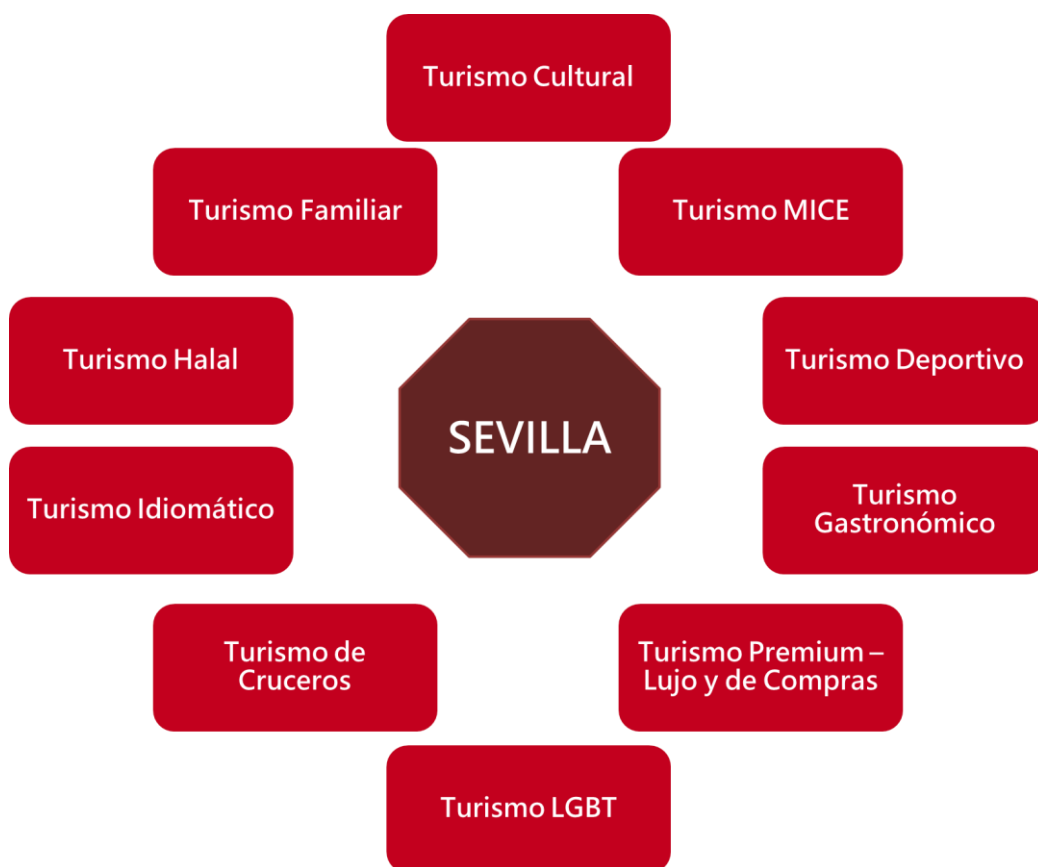
En lo que respecta al empleo turístico generado, es interesante señalar que aproximadamente el 13% de la población ocupada de la provincia se dedica a la rama turística de hoteles y otros alojamientos. Teniendo en cuenta que la oferta de alojamiento se centra fundamentalmente en la capital, la extrapolación de estas cifras de empleo es bastante relevante en la tasa de ocupación en la industria turística de Sevilla.

2.2.4. Productos y experiencias turísticas en destino

La oferta complementaria de un destino hace referencia a aquellos servicios que contribuyen a la cohesión de su actividad turística, ofreciendo información y sirviendo como conexión entre la oferta y la demanda turística del mismo. De esta manera se identifican los segmentos turísticos que tienen lugar en el destino, fruto del aprovechamiento de recursos y configuración de productos turísticos con capacidad de atracción de demanda.

Existen diversos factores, tales como el clima o el patrimonio, que determinan la oferta complementaria de Sevilla con gran proyección debido a su continua adaptación a las necesidades de la demanda. Es aquí donde entra el nuevo concepto de turista, que deja de ser mero espectador del lugar que visita y pasa ser el protagonista participando del viaje.

Con un marcado carácter urbano y un importante número de infraestructuras y equipamientos, la oferta turística de Sevilla permite el desarrollo y complementariedad de diferentes tipologías turísticas.



TURISMO CULTURAL

Este segmento se caracteriza por su baja estacionalidad, un mayor gasto medio diario y la vinculación con actividades complementarias como son la gastronomía o el turismo de compras. Si atendemos a la evolución en los últimos años de este segmento en el conjunto andaluz, este ha seguido un progreso alcista incluso en los años de mayor inestabilidad económica.

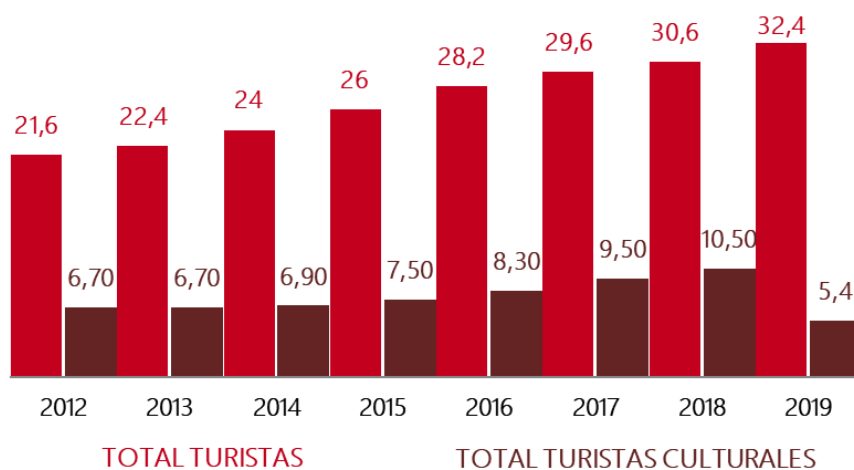


Gráfico 15. Evolución del turismo cultural 2012-2019*

Fuente: SAETA. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

* Datos de turismo cultural disponibles del periodo comprendido entre enero y junio de 2019

Por el marcado carácter urbano de Sevilla, el turismo cultural es el segmento principal de la ciudad que continúa creciendo año tras año tanto en número de visitantes como en pernoctaciones. El patrimonio histórico-artístico de la ciudad, unido a los recursos etnográficos, ha generado una oferta turística singular y

La oferta cultural, esencial para la desestacionalización turística del destino.

competitiva a nivel nacional e internacional, siendo su principal seña de identidad.

En este contexto, el Consorcio de Turismo de Sevilla con el apoyo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, y el propio sector privado, han desarrollado durante los últimos años una política de diseño y puesta en marcha de productos turísticos singulares de base cultural para fortalecer este segmento. Estos productos han permitido recuperar y valorizar un patrimonio excepcional e identitario de la ciudad. Además, trataban de ordenar y agrupar una oferta turística vinculada a empresarios y/o recursos públicos, muchos de los cuales se ubican en las zonas

Primer borrador - PTGC Sevilla

con mayor potencial turístico de crecimiento (Triana, zona norte del centro, etc.). Sin embargo, por cuestiones derivadas fundamentalmente de la falta de promoción y/o de la falta de financiación no han tenido la continuidad y, por tanto, la presencia deseada en el mercado.

Algunos de estos productos son los siguientes:

- Sevilla, un Río de Flamenco. Es un producto que pone en valor la cultura flamenca de la ciudad y que contribuye a la redirección de los flujos turísticos, gracias a sus rutas diseñadas por el centro histórico, Triana y la zona norte del casco histórico. En la actualidad, la falta de implicación privada y su falta de promoción provocan que el producto esté inactivo. Un evento clave para el desarrollo de este producto puede pasar por su vinculación con la Bienal de Flamenco, acontecimiento internacional más importante del flamenco por su número de espectáculos y su trayectoria.



Figura 1. Imagen producto "Sevilla, un río de flamenco"

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

- Sevilla Ciudad de Ópera. La mayoría de los recursos pertenecientes a este producto, fundamentalmente públicos, se encuentran ubicados en el espacio turístico consolidado y su radio de influencia, aunque también existen elementos claves en Triana y Alameda. En la actualidad este producto pasa desapercibido por la falta de medidas promocionales que pongan en valor los recursos que forman parte del mismo.

Al margen de los anteriores productos, se deben citar, a modo de ejemplo, otros recientemente creados y promocionados por el Ayuntamiento de Sevilla y que muestran el potencial cultural de la ciudad:

- Año Murillo. Iniciativa puesta en marcha por parte del Ayuntamiento de Sevilla que aprovecha el IV Centenario del nacimiento de Bartolomé Esteban Murillo, tan ligado a la idiosincrasia sevillana, para poner en valor su figura y sus obras que plasman las raíces más profundas de la cultura

- Andalusian Soul. Este producto turístico de base cultural surge de la alianza estratégica de las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla cuya finalidad principal es la consolidación de la actividad turística de estas cuatro ciudades en mercados de media y larga distancia. Actualmente es una de las apuestas más fuertes en promoción del destino a nivel internacional.
- Casas Palacio. A partir del año 2017 el Consorcio de Turismo de Sevilla comenzó a promocionar las Casas Palacio de Sevilla, un total de 24

El segmento MICE genera en Sevilla ingresos que alcanzan cifras cercanas a los 220 millones de euros debido, en gran parte, a que la ciudad se ha convertido en uno de los focos para la celebración de este tipo de eventos, que han supuesto el fortalecimiento del destino a nivel nacional y su difusión a nivel

Primer borrador - PTGC Sevilla

internacional. Algunos de los más importantes en 2019 han sido los Premios de la MTV, la Gala de los Premios Goya, la Cumbre Global anual de la World Travel & Tourism Council o los diferentes eventos vinculados con la efeméride de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes-Elcano que ha servido para poner a Sevilla en el foco mundial del turismo.

La celebración de importantes eventos en los últimos años ha permitido posicionar a la ciudad como una de las mejores de España para la celebración de eventos y congresos. Así lo atestiguan diferentes reconocimientos obtenidos desde 2017, como su nombramiento como mejor ciudad de eventos y congresos por la Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocios (IBTA) o su elección como uno de los 25 destinos más importantes del mundo para la celebración de congresos, eventos y reuniones según el portal EventMB.

Valores como la calidad de sus infraestructuras, su clima, los altos estándares de seguridad y la relación calidad-precio contribuyen a que Sevilla se sitúe entre los 100 primeros destinos MICE del mundo.

Destacado posicionamiento en Turismo MICE a nivel nacional con creciente interés internacional.

Sevilla Congress and Convention Bureau, como entidad especializada en la captación de congresos y ferias, realizó en 2019 un total de 42 acciones de marketing internacional a través de las cuales contactaron con 1.419 profesionales, desarrollaron 15 fam trips (viajes de promoción y trabajo) atendiendo a 246 participantes profesionales y realizaron 48 visitas de inspección a congresos y eventos generando un impacto económico superior a los 139 millones de euros.

La infraestructura líder en el turismo MICE de Sevilla es el Palacio de Exposiciones y Congresos, FIBES, que se ha consolidado como el espacio congresual de la ciudad y que en 2019 ha generado unos beneficios de 220 millones de euros, suponiendo un 17% desde 2017.

DATOS ECONÓMICOS	Visitantes	Ingresos	Impacto económico directo en la ciudad
FIBES 2019	140,3 millones €	1,3 millones	220 millones €

La diversificación, tanto del tipo de eventos como de las temáticas de los mismos, muestra como esta infraestructura se adapta a las necesidades de organizadores de eventos y visitantes.

Primer borrador - PTGC Sevilla

A estas cifras hay que sumar la de los congresos y eventos que se celebran en hoteles y otros edificios destinados a este fin turístico. En este sentido, Turismo de Sevilla, a través de Sevilla Venues, pone a disposición de los profesionales del sector de eventos todos los espacios, salas y edificios públicos que dispone la ciudad de Sevilla para la realización de cualquier tipo de evento y acto. Estos espacios se detallan en su portal web donde se da información específica de cada uno de ellos.

TURISMO DEPORTIVO

Queda demostrado que el deporte es un elemento clave para diversificar la oferta turística y, además, incide en la búsqueda de un turismo de calidad. En este aspecto el turismo deportivo ha experimentado un fuerte crecimiento en Sevilla debido a la calidad y capacidad de sus infraestructuras y a una diversificada agenda deportiva que se desarrolla a lo largo de todo el año. En 2019 generó unos ingresos estimados en 30 millones de euros y superó las 100.000 visitas, ayudando a desestacionalizar el turismo en temporada baja.

Uno de los focos de atención del turismo deportivo en Sevilla es el atletismo, donde destaca, por encima de todo, la Zúrich Maratón de Sevilla, catalogada con la etiqueta de Oro de la IAAF, que en la edición de 2019 contó con 13.500 atletas suponiendo un 100% de ocupación de las plazas hoteleras, un impacto turístico de 13 millones de euros con un retorno de unos 45 millones de euros y la generación estimada de 200 puestos de trabajos directos y temporales.



Imagen 27. Logo de la Zúrich Maratón de Sevilla
Fuente: Zúrich Maratón de Sevilla

Asimismo, es necesario mencionar algunos de los eventos deportivos que forman parte de la agenda deportiva de Sevilla a lo largo del año y que son relevantes dentro del calendario nacional e internacional.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Nombre	Deporte
Nocturna del Guadalquivir	Atletismo
EDP Media Maratón	Atletismo
International Rowing Masters Regata	Remo
Ascenso Internacional a Vela del Guadalquivir	Vela ligera
Gran Triatlón de Andalucía	Atletismo – Ciclismo – Natación
Campeonato de España de Piragüismo de Invierno	Piragüismo
Torneo ATP de Tenis Copa Sevilla	Tenis
Internacionales de Tenis Femenino WTA "Memorial Nadia Mechaala"	Tenis
Regata Sevilla – Betis	Remo
Gran Semana del Caballo Angloárabe	Hípica
Vuelta Ciclista a Andalucía	Ciclismo
Campeonato de Andalucía	Kick Boxing
Campeonato de España	Kick Boxing
Campeonato de Andalucía de Natación en Aguas Abiertas	Natación
Campeonato de España de Natación en Aguas Abiertas	Natación
Copa Comen de Natación Sincronizada	Natación Sincronizada
Concurso Nacional de Saltos de Caballos 5*	Hípica
Open Internacional de Ajedrez Ciudad de Sevilla	Ajedrez

Tabla 8. Eventos deportivos en la ciudad de Sevilla en 2019

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

Con una oferta deportiva diversificada, Sevilla apuesta por este segmento como elemento desestacionalizador del turismo de la ciudad además de ser una importante fuente de ingresos.

TURISMO GASTRONÓMICO

Según el Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2019, en 2018 más de 260.000 turistas visitaron España por gastronomía, un 16,7% más que en 2017 y que sumaron una facturación superior a los 15 millones de euros, evidenciando la enorme importancia del turismo gastronómico. Si a esto se le suman todos aquellos turistas que tienen entre sus motivaciones principales disfrutar de la gastronomía de España, supone un segmento más que relevante para el destino Sevilla, que cuenta con una gran tradición gastronómica.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Hablar de gastronomía en Sevilla es hablar de uno de los segmentos principales para la ciudad. La combinación de productos variados y de primera calidad, da lugar a una gastronomía única, base de la cultura de la tapa sevillana, tan practicada por residentes y visitantes, que se ve reforzada por la variada presencia de establecimientos hosteleros de calidad y que favorecen el constante crecimiento de este segmento. Según el servicio de estadística del Ayuntamiento, en 2019 se contabilizaron unos 4.600 establecimientos entre bares, restaurantes y cafeterías, acaparando, según datos del SAETA, el 66% de la población ocupada en la industria turística de la ciudad.

En los últimos años, una de las tendencias que se han abierto paso en

La tapa como identidad gastronómica de la ciudad.

la mayoría de los destinos urbanos a nivel nacional es la generación de mercados gastronómicos o mercados gourmet a través de la puesta en uso de espacios emblemáticos ligados fundamentalmente a la arquitectura industrial o del aprovechamiento de mercados de abasto tradicionales como puntos singulares para disfrutar de una experiencia gastronómica única.

Un ejemplo claro en la ciudad de Sevilla es la conocida como “Lonja del Barranco” . Lugar histórico y monumental diseñado por Gustave Eiffel y utilizado como Lonja y Mercado Mayorista de pescado, su edificación en hierro se conserva intacta en la actualidad. Habilitado como un mercado gourmet que pretende ser un referente gastronómico para residentes y visitantes, cuenta con veinte puestos con una oferta diversa que combina sabores tradicionales con tapas y platos de vanguardia.

Respecto al aprovechamiento de los mercados de abasto hay que indicar que el Ayuntamiento de Sevilla realizó en el año 2016 un estudio sectorial de los Mercados de Abasto de la ciudad, clasificando los 18 mercados en distintas categorías. Una de estas es la de “*Mercados evolucionando hacia nuevos modelos*” , incluyendo aquellos mercados cuya actividad tradicional está evolucionando hacia un nuevo tipo de mercado que mezcla la venta, con actividades de hostelería y gastronomía, otros tipos de comercios, incluso con actividades de carácter cultural.

Este tipo de nuevo mercado se está desarrollando, especialmente, en zonas más céntricas y turísticas de las ciudades. En Sevilla tenemos el Mercado de Triana, el Mercado de la Encarnación o el Mercado de la calle Feria. En el caso de Triana,

Primer borrador - PTGC Sevilla

es el que mayor volumen de ventas genera en la totalidad de mercados de abastos de Sevilla y el que está afrontando esta evolución de manera más evidente. El de la Encarnación se encuentra en un lugar emblemático del centro turístico como son las Setas y el mercado de Feria con una nueva zona dedicada a tapas ha conseguido renovar su atractivo en el sector norte del casco histórico. Otros mercados de la ciudad cuentan con potencial para abrirse camino en este sector una vez que se pongan en marcha medidas de adecuación y puesta en valor, como son el Mercado del Porvenir, el Arenal, Los Remedios o Puerta de la Carne.

En el estudio mencionado se plantean acciones específicas para estos mercados como es la inclusión de estos en la promoción turística de la ciudad o la ampliación del horario de apertura por las tardes.

En materia promocional, Sevilla forma parte de la marca gastronómica más importante del país a través de Saborea Sevilla, que proyecta su gastronomía a nivel nacional e internacional. Diversos establecimientos relacionados con la gastronomía forman parte de este club de producto.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Mapa 11. Ubicación de los establecimientos adheridos a Saborea Sevilla

Fuente: Elaboración propia a partir de la web Saborea España

En cuanto a eventos gastronómicos que funcionan como ventanas para promocionar la gastronomía en Sevilla, anualmente se celebra la Sevilla Tapas Week, convirtiendo a la ciudad en la capital mundial de la tapa, y Andalucía Sabor, que es uno de los eventos gastronómicos más internacionales vinculados al sector agroalimentario en toda Andalucía.



Imagen 28. Logos de Sevilla Tapas Week y Andalucía Sabor

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

Primer borrador - PTGC Sevilla

Del mismo modo, hay que reseñar que el Ayuntamiento y la Academia Iberoamericana de Gastronomía han firmado un acuerdo que sienta las bases para "la consecución del manifiesto universal, a través del cual se proclame y reconozca pública y universalmente a la ciudad de Sevilla como 'Capital de la Cultura de la Tapa'.

Por último, destacar la vinculación que tiene la amplia y variada oferta gastronómica de la ciudad con la oferta de ocio nocturno, uno de los atractivos más singulares de las principales metrópolis de España. El ocio nocturno en nuestro país destaca por diversos elementos, especialmente por el clima nocturno favorable, la instalación de veladores y terrazas cualquier día de la semana, la oferta gastronómica variada y la diversidad de espacios para charlar, escuchar música en directo y/o bailar.

En Sevilla esta diversidad de espacios para el disfrute del ocio nocturno se encuentra repartida a lo largo de toda la ciudad, adecuándose a la diversión buscada por residentes y turistas, donde los festivales y grandes eventos enaltecen el clima nocturno y festivo local. Asimismo, la libertad, el respeto y la tolerancia presentes favorecen que todos disfruten de la oferta nocturna sevillana.

El sector de la noche genera riqueza y empleo, pese a la controversia que se presenta a la hora de promocionarlo. *El I Congreso Nacional de Ocio Nocturno*, celebrado en Fibes, puso en común a todos los agentes socioeconómicos que se encuentran vinculados de manera directa o indirecta con el sector. No en vano, la oferta turística de Sevilla relacionada con el ocio nocturno es una de las mayores potencialidades económicas locales, suponiendo un importante motor de empleo para la ciudad.

TURISMO PREMIUM – LUJO Y DE COMPRAS

Según la Organización Mundial del Turismo hay 4 factores o elementos que definen a un destino de compras:

- La calidad de los productos.
- La autenticidad de la experiencia.
- El valor de la oferta.

- El entretenimiento.

Por todo ello, esta tipología turística es una de las mejor valoradas siendo, en muchos casos, la principal motivación para viajar. En el caso de Sevilla, este segmento mueve cifras muy elevadas debido al alto nivel de poder adquisitivo de los turistas que realizan compras en nuestra ciudad.

La posición que ocupa Sevilla está a la altura de otras grandes ciudades españolas e internacionales, ya que cuenta con una excelente oferta cultural, gastronómica y de grandes eventos, disponiendo de una amplia zona comercial de primer nivel. La oferta individual de tiendas y negocios que se concentran en el centro histórico unido a los grandes centros comerciales que hay en la ciudad forman un segmento de compras en crecimiento.

Las condiciones climatológicas y el particular trazado urbano permiten disfrutar del shopping a pie en un entorno patrimonial único y con características muy singulares presentes en la artesanía y la moda flamenca.

Para comprender la dimensión que está tomando este segmento y el potencial de futuro, siendo complementario a cualquier actividad turística, hay que tener en cuenta una serie de aspectos que están cambiando la configuración actual de la ciudad:

- Las actuaciones en materia de peatonalización del espacio urbano.
- La implantación de nuevos enclaves comerciales localizados en importantes infraestructuras de comunicación.

En la actualidad el Ayuntamiento está trabajando con hoteles, joyerías, diseñadores, artesanos, comercios,

Sevilla, una oferta Premium desestacionalizadora.

agencias de viajes y firmas gastronómicas en una estrategia de marketing conjunta dirigida a reforzar el segmento Premium – Lujo y de compras. De esta manera se reforzará la labor promocional a realizar en mercados internacionales prioritarios de este segmento como China, Japón, Arabia Saudí, México, EE.UU., Rusia y Suiza.

TURISMO LGTBI

Según la Conferencia Internacional de la Diversidad y del Turismo LGBT celebrada en Sao Paulo en 2019, España es el destino turístico recomendado por la Cámara de Comercio y Turismo LGBT de Brasil. Este reconocimiento se basa en la comunicación con la comunidad LGTBI y en como el destino promueve programas de inclusión y para evitar la discriminación. Sólo en 2018 este segmento movió 218.700 millones de dólares en todo el mundo.

En España, según el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET), el turista LGTBI gasta unos 130 euros diarios, superando la media de 80 euros al día del resto de segmentos.

El epicentro de los movimientos LGTBI en la ciudad se encuentran en torno a la Alameda de Hércules, donde la oferta hotelera y de restauración combina con diversidad de espacios culturales cuya máxima vital es la de *vive y deja vivir*.

Valores de respeto, igualdad y tolerancia, máxima de un turismo para todos.

Además, Sevilla es el escenario de Orgullo del Sur, uno de los eventos más importantes de la ciudad y la mayor celebración del Día del Orgullo

en la mitad meridional de España. La agenda de este evento suele incluir una marcha por la ronda histórica desde el Parlamento Andaluz hasta la escultura del Cid y una cabalgata que finaliza con actuaciones, exposiciones y demás actividades temáticas en honor a la diversidad.

Es importante mencionar uno de los eventos de más renombre que tienen lugar en Sevilla como es Andalesgai, Festival de Cine Lésbico, Gay, Bisexual y Trans de Andalucía. Contando con trece ediciones, este festival está dirigido a todo tipo de público, independientemente de su orientación sexual, para mostrar las realidades que vive este colectivo.

Con un alto impacto económico y un potencial de crecimiento importante, Sevilla se posiciona como una de las ciudades más abiertas hacia este segmento turístico. Tanto es así, que realiza tareas de promoción como destino Gay Friendly anualmente en FITUR GAY-LGTBI, área especializada en este segmento turístico cuya influencia del sector es la más importante a nivel internacional.

TURISMO DE CRUCEROS

Este segmento turístico se caracteriza por su crecimiento, su alta calidad y un alto índice de fidelidad y repetición que implica la búsqueda constante y continuada de nuevos destinos, siendo absolutamente compatible con el resto de tipologías turísticas. Por todo ello, Sevilla tiene un gran potencial para recibir cruceros, hecho respaldado por su reconocida oferta cultural, su gastronomía y la oportunidad de combinarlo con otros segmentos como el turismo de compras o su amplia oferta de ocio.

Aprovechamiento de las infraestructuras portuarias para el despunte del Turismo de Cruceros de Sevilla.

Pese a no ser una ciudad costera, el Puerto de Sevilla va creciendo poco a poco dentro de la oferta crucerística de Andalucía. Esto se fundamenta en la progresiva estructuración de la oferta turística que se dirige a turoperadores y agencias de viajes especializadas, habiendo experimentado un crecimiento superior al 29% en 2019 con respecto al año anterior, con 95 escalas y la llegada de 20.518 cruceristas. Contrastándolo con el incremento del 21,7% en el periodo 2011 – 2019, se explica la consolidación y avance de esta tipología turística en la ciudad.

El Consorcio Turismo de Sevilla, en estrecha colaboración con la Autoridad Portuaria de Sevilla, desarrolla acciones promocionales especializadas destinadas a la captación de escalas de cruceros internacionales de carácter directo y de receptivo. La colaboración de Turespaña y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía es fundamental para el crecimiento de este segmento en nuestra ciudad.

Uno de los valores más importantes de Sevilla en este aspecto es la ubicación estratégica y las comunicaciones de las que dispone, que son la base para prolongar aún más la estancia, pudiendo realizar visitas a otros puntos andaluces como son Córdoba, Granada, Cádiz o la Costa de la Luz.

AÑO 2019	ESCALAS	% Var 18/19	PASAJEROS	% Var 18/19
Almería	25	-34,21	7.177	-75,58
Cádiz	333	-0,30	477.387	12,35
Huelva	7	-56,25	1.357	-88,23
Málaga	288	-3,68	476.973	-6,00
Motril	32	10,34	9.415	77,21
Sevilla	95	26,67	20.518	29,75
TOTAL				
ANDALUCÍA	780	-1,41	992.827	-0,15

Tabla 9. Número de cruceros y pasajeros en puertos andaluces 2019

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

Si atendemos a los puertos marítimos que se consideran competidores más cercanos en este segmento, encontramos a Cádiz con casi 480.000 pasajeros según datos de 2019, que está entre los primeros de España, superando levemente al de Málaga. La evolución del tráfico de cruceros en el Puerto de Cádiz ha mostrado un ascenso sostenido y continuado en los últimos 20 años. En segundo lugar, se encuentra Málaga, que recibe la visita de las más importantes líneas, donde en 2019 se han registrado más de 475.000 pasajeros. El resto de los puertos andaluces registran cifras interiores a los 10.000 pasajeros.

Es necesario recordar el impacto socioeconómico que el tráfico de cruceros tiene sobre el entorno, estimándose un gasto medio por pasajero y día sobre 41,60 euros. En el caso de ser un puerto base esta cifra alcanza los 80 euros.

TURISMO IDIOMÁTICO

La OMT define el turismo idiomático como *aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural*. En este sentido, el español es la segunda lengua de comunicación internacional en el mundo y la tercera en el mundo más hablada, tras el chino en su variante mandarín y el inglés.

El español como potencial turístico para la ciudad de Sevilla.

Es interesante destacar como la enseñanza del español para extranjeros en los últimos años se ha

Primer borrador - PTGC Sevilla

enmarcado en el plano de las actividades educativas y culturales, contribuyendo a la generación de un nuevo segmento turístico. De hecho, son cada vez más los extranjeros que visitan la ciudad de Sevilla para estudiar español en las distintas escuelas existentes, así como las personas que ejercen una profesión relacionada con los idiomas como universitarios, profesores o alumnos de máster.

La Universidad de Sevilla, junto con la Pablo de Olavide, acogen cada año a numerosos estudiantes procedentes del extranjero venidos a Sevilla a través de diferentes programas de enseñanzas para completar sus estudios académicos y para aprender y mejorar el castellano.

Las escuelas de español en Sevilla se caracterizan por la calidad académica y la variedad de sus programas para estudiar el idioma. No en vano, se distinguen con el sello de calidad habilitándolas como Centros Acreditados del Instituto Cervantes, la máxima garantía de calidad académica en la enseñanza del español, ofreciendo cursos durante todo el año y adaptados a todos los perfiles de estudiantes.

Pese a no existir datos estadísticos referentes a este segmento y de no poseer un inventario de recursos, gracias a la existencia de la Red FEDELE, las cuatro empresas dedicadas al turismo idiomático instaladas en la ciudad pueden promocionar sus servicios y atraer a alumnos y profesores que deseen habilitar sus conocimientos de castellano en nuestra ciudad.

TURISMO HALAL

El turismo halal representa para España, según el informe The Global Muslim Travel Index 2019, un enorme potencial si se tienen en cuenta los importantes beneficios que reporta a la economía del sector. Nuestro país está considerado el tercer destino europeo más atractivo, por detrás del Reino Unido y Francia, mientras que ocupa el noveno puesto entre países no pertenecientes a la OIC (Organización de Cooperación Islámica).

Primer borrador - PTGC Sevilla

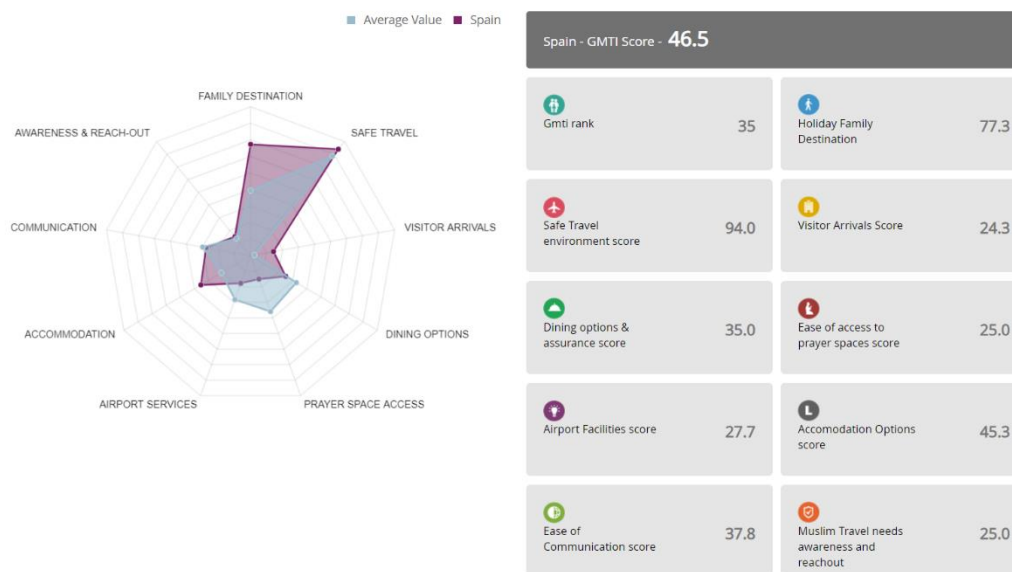


Imagen 29. Posicionamiento de España como destino halal

Fuente: The Muslim Travel Index Europe 2019

Sevilla, por su legado andalusí, formado principalmente por el Alcázar, la Giralda o la Torre del Oro, unido a la cercanía geográfica a países del Magreb y norte de África, puede erigirse en un destino con una gran capacidad de atracción dentro de este segmento cuyo potencial está aún por explotar.

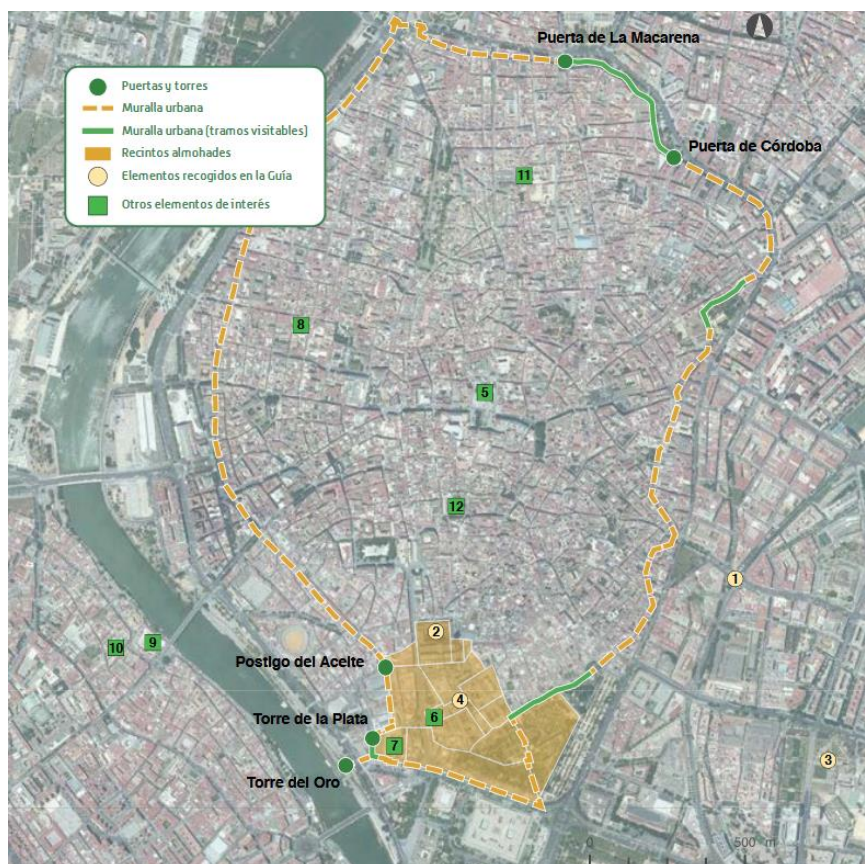
El impacto económico del turismo halal es particularmente notable, con un gasto medio por persona de 1.500 euros y una estancia media de 9 días en el destino, superiores al resto de segmentos turísticos, según datos del IET.

En FITUR 2018 se presentó la Guía del Patrimonio Islámico y el Turismo Halal

El legado andalusí, eje de la oferta halal de Sevilla.

elaborado por PRODETUR y que incluye una ruta por la ciudad de Sevilla. En este sentido, la relevancia de esta guía se basa en el extenso patrimonio monumental de origen islámico que se encuentra entre sus calles, incluyendo algunos de los principales monumentos de esta cultura y que forman parte de la identidad de Sevilla.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Mapa 12. Ruta del Patrimonio Islámico en la ciudad de Sevilla

Fuente: PRODETUR. 2018

TURISMO FAMILIAR

Actualmente el concepto familia es muy variado y, por lo tanto, el turismo enfocado a este segmento debe adaptarse a los diferentes perfiles de demanda que engloba. Hay que añadirle la importante estacionalidad, que se rige principalmente por la influencia que ejercen las vacaciones escolares, además de un menor gasto diario en el destino, que contrarresta con el importante factor de la alta fidelidad de este segmento.

Según los últimos datos disponibles de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, en 2017 se recibieron casi 6 millones de turistas en el conjunto andaluz, suponiendo un crecimiento del 29% desde 2012 y con un gasto medio diario de 51,3 euros.

Primer borrador - PTGC Sevilla

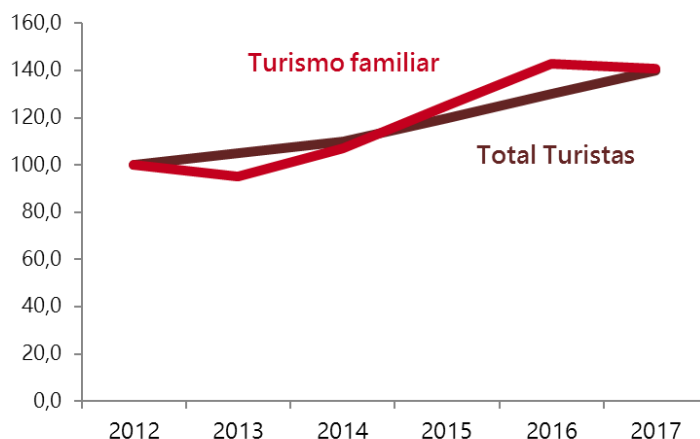


Gráfico 16. Evolución del turismo familiar 2012-2017

Fuente: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

Una oferta diversificada y adaptada al Turismo Familiar.

Sevilla tiene la posibilidad de beneficiarse del interés de esta demanda por contar con un

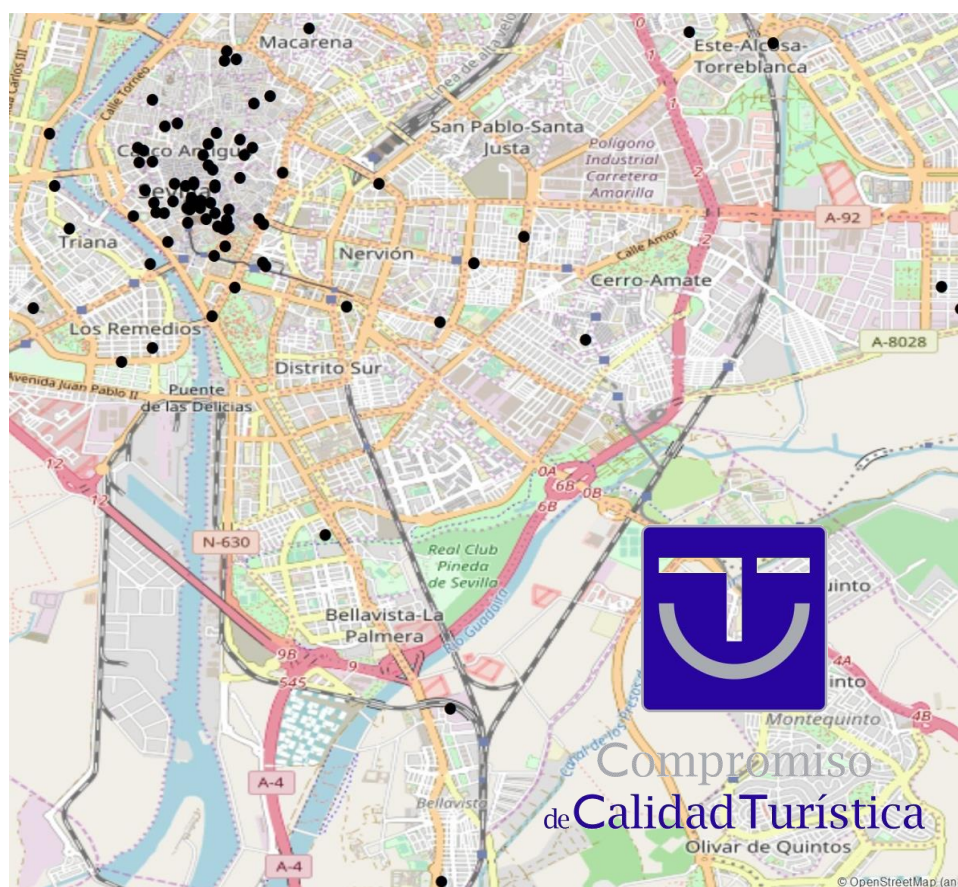
significativo potencial de crecimiento sustentado en los recursos turísticos enfocados a este segmento, así como la celebración de diferentes eventos a lo largo del año que cumplen las expectativas y motivaciones de la demanda familiar.

Algunos de los recursos turísticos dirigidos al turismo familiar son Isla Mágica y Aqua Mágica, Aquópolis Sevilla, el Museo Casa de la Ciencia de Sevilla o el Acuario de Sevilla. De la misma manera, algunos eventos dirigidos a este segmento son Alumbra Navidad o la Feria Internacional del Títere.

2.2.5. Otra información turística de interés

Elementos como la calidad, la señalización turística o el aporte de información turística son relevantes en el nivel de satisfacción del turista y, por consiguiente, inciden en el índice de fidelización del turista con el destino.

En lo referente a la calidad, el SICTED, como proyecto de la materia en destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo, reconoce el esfuerzo realizado por empresas comprometidas con la calidad turística. En la actualidad, un total de 95 empresas se encuentran adheridas al SICTED de Sevilla. El distintivo de Compromiso de Calidad Turística acredita que la empresa cumple una serie de requisitos establecidos en la metodología del SICTED, reconociendo el esfuerzo y el compromiso de calidad y la mejora continua, distinguiéndose frente a la competencia. A continuación, se presenta un mapa de ubicación de todas aquellas empresas adheridas en Sevilla.



Mapa 13. Ubicación de las empresas adheridas al SICTED

Fuente: Elaboración propia

Primer borrador - PTGC Sevilla

La señalización turística de Sevilla depende del Ayuntamiento, que trabaja en su actualización y homogenización. Para ello, en 2017 se puso en marcha un Plan de Señalización Peatonal Turística mediante el que se instalaron en total 55 postes con 380 direccionales y 16 carteles de situación, sumándose a los que ya existían en la ciudad, completados con 46 señales de destino y que a día de hoy sigue estando vigente. Todo destinado a que el turista sepa identificar en cualquier momento el punto en el que se encuentra y pueda tener información del recurso de manera fácil.

La información recogida en esta señalética está zonificada e indica los puntos de interés ubicados en los sectores cercanos y los tiempos estimados de llegada a pie a los enclaves seleccionados. Se ha diseñado una red de itinerarios de forma radial dando lugar a una serie de rutas que siempre van a confluir en el epicentro del casco histórico. Las indicaciones están en español e inglés y están preparadas especialmente para no ser dañadas por actos vandálicos como pintadas y pegatinas.

De esta manera, se mejora la accesibilidad a los recursos y se favorece la actividad comercial local a través de rutas peatonales que incluyen todo el conjunto de la ciudad más allá de los monumentos.



Imagen 30. Señalización turística de la ciudad de Sevilla

Fuente: Ayuntamiento de Sevilla

A esto hay que añadir el trabajo realizado en aras de cubrir las necesidades de señalización direccional de los establecimientos hoteleros de la ciudad siguiendo

Primer borrador - PTGC Sevilla

criterios que minimicen la contaminación visual ofreciendo una imagen homogénea y corporativa.

En cuanto a los servicios destinados a la Información Turística, Sevilla cuenta con cuatro oficinas de turismo, a las que hay que añadir la sede administrativa del Consorcio Turismo de Sevilla, el Patronato Provincial de Turismo de Sevilla y la Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía.

<i>Consorcio Turismo de Sevilla</i> (Sede Administrativa) Paseo Marqués de Contadero, s/n. 41001 Sevilla Telf.: 954 234 465 visitasevilla@visitasevilla.es Web: www.visitasevilla.es	<i>Oficina de Turismo de Marqués de Contadero</i> Marqués de Contadero s/n Telf.: 955 471 232 laredo.turismo@sevilla.org
<i>Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía</i> Avenida de la Constitución, 21B 41001 Sevilla Telf.: 954 787 578 otsevilla@andalucia.org Web: www.andalucia.org	<i>Patronato Provincial de Turismo de Sevilla</i> Plaza del Triunfo, 1 41004 Sevilla Telf.: 954 501 001 infoturismo@dipusevilla.es
<i>Oficina de Turismo Aeropuerto de Sevilla</i> Avenida Autopista de San Pablo, s/n. 41020 Sevilla Telf.: 954 782 035 otaesevilla@andalucia.org	<i>Oficina de Turismo Santa Justa</i> Avenida Kansas City, s/n. Sevilla Telf.: 954 782 002 e-mail: otjusta@andalucia.org
<i>Oficina Municipal de Turismo Basílica de la Macarena</i> C/ Bécquer, 1. 41002 Sevilla Telf.: 954 901 896 macarena.turismo@sevilla.org	

Un espacio destacable en este sentido es el Centro de Atención Integral al Visitante Marqués de Contadero, lugar destinado al recibimiento y acogida de los turistas que llegan a Sevilla en el que pueden encontrar información turística estructurada y recibir ayuda para gestionar su estancia en la ciudad. Algunos de los servicios de este centro son:

- *Acogida y bienvenida.* Ofrece servicios básicos como aseos, puntos de carga del móvil, acceso a WI-FI de alta velocidad y a ordenadores habilitados para descargarse información y documentos, completar reservas, etc. La información que se pone a disposición del turista es de

Primer borrador - PTGC Sevilla

calidad, organizada y orientada especialmente a desvelar los atractivos de la ciudad.

- *Gestión de la estancia.* Se contará con información actualizada sobre la agenda cultural, la oferta de alojamiento, gastronómica y comercial.
- *Punto de encuentro.* Este lugar pretende ser el meeting point entre turistas y guías turísticos, así como el punto de partida de itinerarios turísticos y rutas organizadas y transportes.
- *Movilidad.* Por la ciudad y su entorno, donde se cuenta con información de diferentes alternativas de transporte e itinerarios urbanos, venta de bonos de transporte, reservas en transportes turísticos y alquiler de vehículos personales como bicicletas o segways, o coches eléctricos.

2.2.6. Demanda turística

101

Contexto internacional

Tal como recoge la OMT en el año 2019 en su informe "Panorama OMT del turismo internacional", durante el 2018 se alcanzó la cifra de 1.400 millones de turistas a nivel internacional, reflejando así un incremento continuado desde los últimos años a pesar de los problemas y conflictos bélicos de Oriente Medio y los ataques terroristas en diferentes partes del mundo de índole yihadista.

La siguiente tabla muestra el crecimiento que se ha experimentado en el sector turístico en diferentes regiones del mundo del 2010 al 2018, donde el balance turístico se puede resumir como positivo.

	Llegadas de turistas internacionales							Ingresos por turismo internacional		
	(millones)			Cuota (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)	Cuota (%)	Variación (%) (términos reales) ²	
	2010	2017	2018*		17/16	18*/17			17/16	18*/17
Mundo	952	1.329	1.401	100	7,0	5,4	5,0	100	5,2	4,4
<i>Economías avanzadas¹</i>	515	730	762	54,4	6,3	4,3	5,0	64,6	4,0	3,7
<i>Economías emergentes¹</i>	437	598	639	45,6	7,9	6,8	4,9	35,4	7,6	5,7
Europa	486,4	673,3	710,0	50,7	8,6	5,5	4,8	39,3	7,5	4,9
Europa del Norte	57,0	78,4	78,9	5,6	6,0	0,5	4,1	6,5	5,7	1,1
Europa Occidental	154,4	192,7	200,4	14,3	6,1	4,0	3,3	12,9	4,7	3,3
Eur. Central/Oriental	98,1	134,6	141,4	10,1	5,6	5,0	4,7	4,7	7,0	8,8
Eur. Meridional/Medit.	176,9	267,5	289,4	20,7	12,9	8,2	6,3	15,2	11,2	6,9
- de los cuales UE-28	382,2	539,3	562,9	40,2	7,7	4,4	5,0	33,1	6,8	3,3
Asia y el Pacífico	208,2	324,0	347,7	24,8	5,7	7,3	6,6	30,0	4,3	7,4
Asia del Nordeste	111,5	159,5	169,2	12,1	3,4	6,1	5,3	13,0	-1,5	8,9
Asia del Sudeste	70,5	120,5	128,7	9,2	8,8	6,8	7,8	9,8	9,1	4,7
Oceania	11,5	16,6	17,0	1,2	6,1	2,8	5,1	4,2	6,1	6,9
Asia Meridional	14,7	27,5	32,8	2,3	6,2	19,4	10,5	3,0	13,9	10,4
Américas	150,4	210,8	215,7	15,4	4,7	2,3	4,6	23,0	0,9	0,3
América del Norte	99,5	137,1	142,2	10,1	4,3	3,7	4,6	17,8	0,7	0,1
El Caribe	19,5	26,0	25,7	1,8	3,0	-1,4	3,5	2,2	0,5	-1,3
América Central	7,8	11,1	10,8	0,8	4,6	-2,4	4,2	0,9	4,8	1,0
América del Sur	23,6	36,6	37,0	2,6	7,7	1,2	5,8	2,1	1,1	3,4
África	50,4	62,7	67,1	4,8	8,5	7,0	3,6	2,6	7,7	1,6
África del Norte	19,7	21,7	23,9	1,7	14,7	10,1	2,4	0,7	9,3	3,8
África Subsahariana	30,7	41,1	43,3	3,1	5,5	5,4	4,4	1,9	7,1	0,7
Oriente Medio	56,1	57,7	60,5	4,3	4,1	4,7	0,9	5,0	14,6	4,2

Imagen 31. Llegadas internacionales, crecimiento medio anual del turismo a nivel internacional, cuota de mercado y variación de los ingresos por turismo. (* Dato provisional)

Fuente: Organización Mundial del Turismo ©. (Cifras procedentes de la OMT, 2019)

La mayor cuota de llegadas de turistas la presenta Europa con cifras que suponen un 45% más del número de turistas que se registraban en 2010. Seguida de Europa se encuentran Asia y Pacífico, creciendo a un acelerado ritmo y siendo la segunda zona de importancia, y las Américas con América del Norte en primera posición. África se sitúa por delante de Oriente Medio manteniendo la importante subida registrada en 2017 de 8,5% con un 7% en 2018. En última posición se encuentra Oriente Medio pese a conseguir un incremento del 4,7% en las llegadas de turistas respecto al año 2017.

Primer borrador - PTGC Sevilla

La OMT planteaba escenarios de evolución positiva sostenida durante la próxima década entendiendo que la sostenibilidad turística quedaría garantizada. Los efectos de la pandemia derivada de la COVID-19 que aún se están analizando no permiten a día de hoy establecer previsiones a tan largo plazo. Según el Barómetro de la OMT publicado en mayo de 2020, que enfoca su análisis al impacto de la COVID-19 en el primer trimestre de 2020, se han reducido las llegadas de turistas en un 57%, y se prevén, según los escenarios actuales, caídas para el año de entre el 58% y el 78%. Se trata del peor resultado de la serie histórica. El grupo de expertos de la OMT indica que el inicio de la recuperación de la demanda internacional se podría producir a partir del tercer trimestre de 2021. Sin embargo, en torno al 20% de los expertos considera que hasta 2022 no se podrá hablar de cifras turísticas reseñables.

Las perspectivas de futuro establecidas por la OMT indican que:

- Según los escenarios valorados por la OMT se prevé una reducción de turistas internacionales entre 850 y 1.100 millones.
- Se estima que el sector no recuperará los niveles de crecimiento previos a la pandemia hasta dentro de 3 o 4 años.
- La crisis tendrá un impacto más notable en aquellas economías que dependan fuertemente del turismo, especialmente en estados insulares en desarrollo y en países con grandes sectores turísticos, como es el caso de España.

Contexto nacional

El sector turístico en los últimos años ha evolucionado positivamente, siendo el 2019 un excelente año para el turismo en España. Se han batido récords de afluencia de turistas, ingresos, pernoctaciones y rentabilidad en las empresas del sector, que han hecho que el país se posicione en segundo lugar en el ranking de los países más visitados del mundo.

España ha alcanzado en el último año una cifra de 83,7 millones de visitantes extranjeros. Se trata de un 1,1% más que en 2018.

Los ingresos derivados del turismo internacional en nuestro país han supuesto un total de 92.278 millones de euros, con un gasto medio por viajero de 1.102 euros y un gasto medio diario por persona de 154 euros. Asimismo, las pernoctaciones hoteleras también se han incrementado, alcanzando la cifra de

Primer borrador - PTGC Sevilla

343 millones de pernoctaciones. La estancia media por turista internacional se situó en 7,16 días, reduciéndose un 3,89% respecto al año anterior.

A continuación, se presenta el informe de Coyuntura Turística de 2019, donde se recogen diversos datos referentes a la actividad turística del país.

INFORME DE COYUNTURA TURÍSTICA DE 2019	Período de referencia	Total	Variación Año anterior (%)
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
Visitantes extranjeros	2019	126.065.492	2,2
Turistas	(valor absoluto)	83.701.011	1,1
Excursionistas		42.364.481	4,5
ENCUESTA DEL GASTO TURÍSTICO (INE)			
Turistas (mill. euros)	2019	92.278	2,8
Gasto medio por persona		1.102	1,72
Gasto medio diario por persona		154	5,84
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
<u>Ocupación hotelera</u>	2019		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		108.595.658	3,1
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		343.118.008	0,9
Establecimientos		14.819	No disponible
Grado de ocupación (%)		60	0,0
<u>Ocupación en acampamentos turísticos</u>	2019		
Viajeros en acampamentos (residentes y no residentes)		8.234.042	4,7
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		40.179.364	2,6
Establecimientos		769	0,1
Grado de ocupación (%)		41	No disponible
<u>Ocupación en apartamentos turísticos</u>	2019		
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)		12.473.361	1,5
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		71.604.048	-2,5

Establecimientos		132.387	No disponible
Grado de ocupación (%)		38	-2,0
<u>Ocupación en alojamientos de turismo rural</u>	2019		
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)		4.410.922	3,5
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		11.670.037	1,9
Establecimientos		17.145	No disponible
Grado de ocupación (%)		19	-0,8
PRECIOS Y RENTABILIDAD (INE)			
<u>Índice de precios de consumo (IPC)</u>	2018*		
Índice general		104,3	0,7
Restaurantes y hoteles		105,8	2,0
<u>Índice de precios hoteleros (IPH)</u>	2018*		
Índice general		313,7	0,0
<u>Indicador Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)</u>	2018*		
Indicador ADR (Euros)		242,4	7,4
Indicador RevPar (Euros)		143,7	6,5
<u>BALANZA DE PAGOS (Banco de España)</u>			
Ingresos por turismo (millones de euros)	2019	71.205	3,2
Pagos por turismo (millones de euros)		24.921	9,8
Saldo por turismo (millones de euros)		46.284	-0,1
<u>EMPLEO (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones)</u>			
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	2019	2.458.261	2,9
Hostelería y agencias de viaje		1.713.246	2,0
Servicios de alojamiento		322.734	-0,3
Servicios de comidas y bebidas		1.325.145	2,5
Agencias de viajes / Operadores Turísticos		65.367	3,9

Tabla 10. Informe de Coyuntura Turística de 2019 (*datos del Informe de Coyuntura Turística 2018).

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos e Instituto Nacional de Estadística.

* Último dato disponible del Informe de Coyuntura

Primer borrador - PTGC Sevilla

En la tabla anterior se observa como las tasas de variación interanual son positivas en casi todos los casos, pero un dato especialmente relevante es el gasto turístico que alcanza casi el 6% con respecto a 2018. No obstante, este dato genera positividad en cuanto al desembolso turístico realizado por los turistas.

Contexto regional

En 2019 Andalucía recibió un total de 32,5 millones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que se traduce en un incremento del 5,9% en comparación con el periodo anterior. Durante 2019 los ingresos derivados del turismo en la región andaluza alcanzaron cifras superiores a los 22.600 millones de euros, un 6% más que en 2018.

Es una realidad la evolución favorable del turismo en Andalucía, especialmente a partir del año 2001, manteniendo una línea de crecimiento constante incluso en el periodo comprendido entre 2009 y 2011 cuando el país se vio afectado fuertemente por la crisis económica. De hecho, a partir del año 2012 se ha apreciado una progresión mucho más acelerada en cuanto al aumento de las cifras turísticas que se han reflejado en máximos históricos desde 2015.

El 61% de la demanda turística andaluza en 2019 es nacional, superando los 19,8 millones de turistas y suponiendo un crecimiento del 7% con respecto al 2018. La demanda internacional, por su parte, experimentó un aumento del 4,3% en la variación interanual. El volumen de turistas por provincia durante el 2019 fue el siguiente:

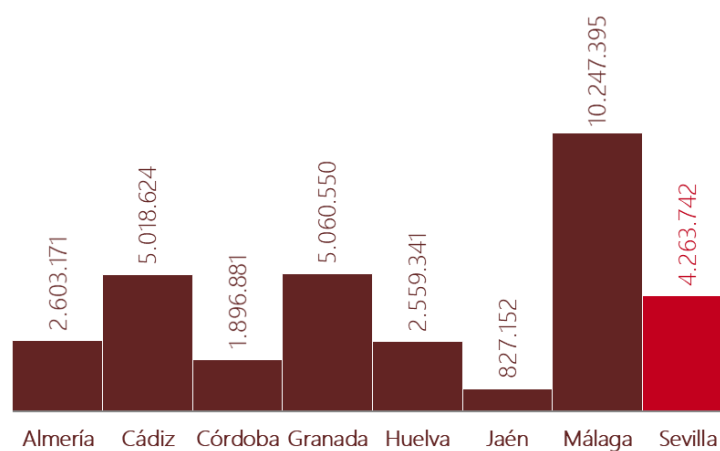


Gráfico 17. Distribución de los turistas por provincia, 2019.

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Primer borrador - PTGC Sevilla

La representación por provincias sitúa a Málaga por delante del resto con más del 31% de la demanda que recibe la Comunidad Autónoma. A gran distancia se encuentran Granada y Cádiz, que juntas suponen algo más del 30%. En cuarta posición se encuentra Sevilla, que representa el 13%. Es destacable el crecimiento experimentado por la provincia de Huelva, que ha supuesto una variación interanual del 10,4% con respecto a 2018.

Estos volúmenes de turistas han generado unos 54,9 millones de pernoctaciones hoteleras suponiendo, de esta manera, un aumento del 3,1% si se compara con las cifras recogidas en 2018.

Andalucía ocupa el segundo lugar en el ranking nacional en cuanto a número de plazas de alojamiento reglado según los datos de 2019, tras Cataluña y seguida por las Islas Canarias. La cuota de participación de Andalucía es del 15,5% mientras que Cataluña alcanza el 18,8% y Canarias el 15,0%. Las provincias con mayor grado de ocupación en el 2017 fueron Málaga, Sevilla y Cádiz. En cuanto a la estancia, hay que destacar que la provincia con una mayor estancia media fue Almería, seguida de Huelva y Málaga.

Territorio	Ocupación por provincia	Estancia media
Almería	42,75%	3,34
Cádiz	49,79%	2,67
Córdoba	48,88%	1,70
Granada	55,07%	2,01
Huelva	49,08%	3,61
Jaén	31,17%	1,76
Málaga	61,09%	3,41
Sevilla	62,21%	1,99
TOTAL ANDALUCÍA	42,75%	2,68

Tabla 11. Tasa de ocupación y Estancia Media provincial y regional, 2019.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Atendiendo al gasto realizado por los turistas internacionales el gasto medio por persona es de 1.097 euros, mientras que el gasto medio diario es de unos 162 euros, según los datos del INE de 2019. Además, según estos datos, la duración media de los viajes en la región andaluza fue de 3,85 días.

En lo que se refiere al empleo, Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma, tras Cataluña, con un mayor volumen de personas empleadas en el sector

Primer borrador - PTGC Sevilla

turístico, suponiendo el 16,1% del total. En 2018 un total de 399.200 personas se encontraban empleadas en la industria turística en Andalucía. La variación interanual con respecto al 2016 ha experimentado un aumento del 3,6% creando más de 14.000 puestos de trabajo.

Según el análisis de los datos acumulados entre enero y junio de 2019 publicados por la Junta de Andalucía, en ese periodo se mantiene Andalucía tras Cataluña en número de ocupados en actividades turísticas. Para este periodo la tasa de crecimiento de Andalucía ha sido superior a la media nacional siendo la más elevada de las Comunidades Autónomas. La mitad del empleo turístico de Andalucía en este periodo se concentró en las provincias de Málaga y Sevilla.

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación % 18/17	Diferencias 18/17 (miles)
Agricultura y Pesca	250,9	8,3%	-4,6%	-12,2
Industria	278,3	9,2%	5,4%	14,3
Construcción	193,7	6,4%	18,3%	30,0
Ind. Turística	399,2	13,2%	3,6%	14,0
Resto de Servicios	1.908,7	63,0%	1,9%	36,2
Servicios	2.307,9	76,1%	2,2%	50,2
Total Economía	3.030,8	100,0%	2,8%	82,2

Tabla 12. Población ocupada de Andalucía por sectores económicos, 2018

Fuente: SAETA, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

La población ocupada en la industria turística se agrupa en cuatro grandes bloques como son la rama del alojamiento, la restauración, el transporte y la de actividades turísticas de diversa índole. En el siguiente gráfico se presenta la distribución porcentual por sexo.

Primer borrador - PTGC Sevilla

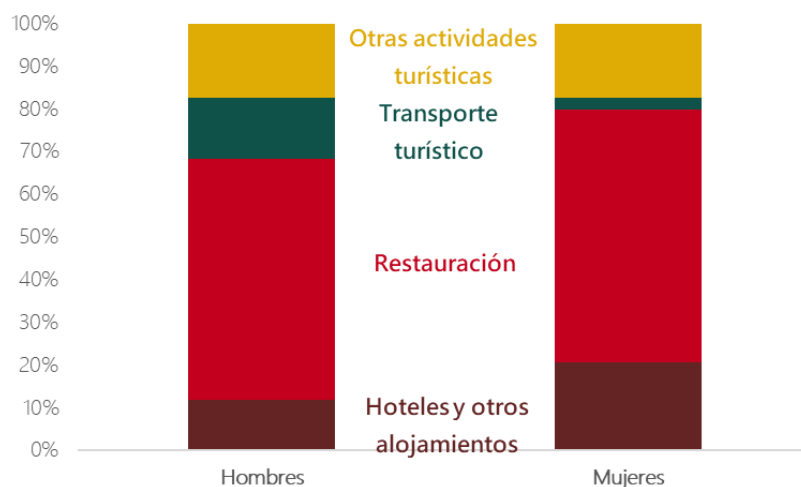


Gráfico 18. Distribución porcentual de la población ocupada según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía, 2018.

Fuente: SAETA, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Por último, hay que indicar que las valoraciones realizadas para nuestra región, según los datos disponibles de 2019, fueron muy positivas, alcanzando una media global del 8,4 en una escala del 1 al 10, generando altos índices de satisfacción. La atención y el trato recibido, los paisajes y parques naturales o la seguridad ciudadana son algunos de los puntos más destacados del territorio andaluz, según los datos facilitados por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

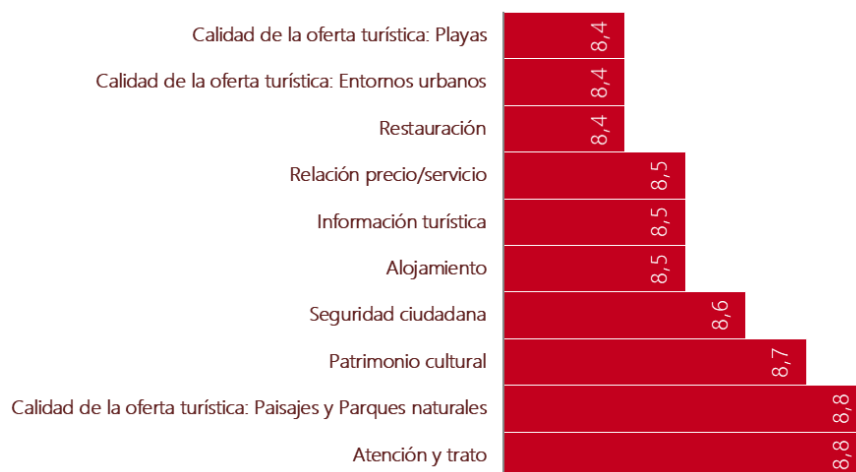


Gráfico 19. Ranking de conceptos mejor valorados. Calificación del viaje realizado por los turistas en Andalucía 2019.

Fuente: Encuesta de coyuntura turística ECTA

Primer borrador - PTGC Sevilla

Contexto provincial

Pese a que el 76,6% de la demanda turística que recibe la provincia de Sevilla se concentra mayoritariamente en la capital, existen numerosos municipios que de manera paulatina han ido incluyendo la actividad turística en su economía. Como claros ejemplos de ello están Écija, Osuna o Carmona, que han sabido generar atractivos turísticos con capacidad suficiente para dar una cobertura adecuada a la demanda turística que reciben.

	Viajeros 2019		Pernoctaciones 2019	
	Total	%	Total	%
Provincia	3.636.132	100	7.243.655	100
Sevilla	2.784.673	76,6	5.842.975	80,7

Tabla 13. Demanda turística de Sevilla y provincia., 2019

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

Durante 2019 se han registrado importantes cifras en materia turística que han tenido su proyección en la provincia, alcanzándose cifras superiores a los 3,6 millones de viajeros y los 7,2 millones de pernoctaciones. En este sentido, la demanda turística de la provincia lleva experimentando un crecimiento continuo desde 2013.

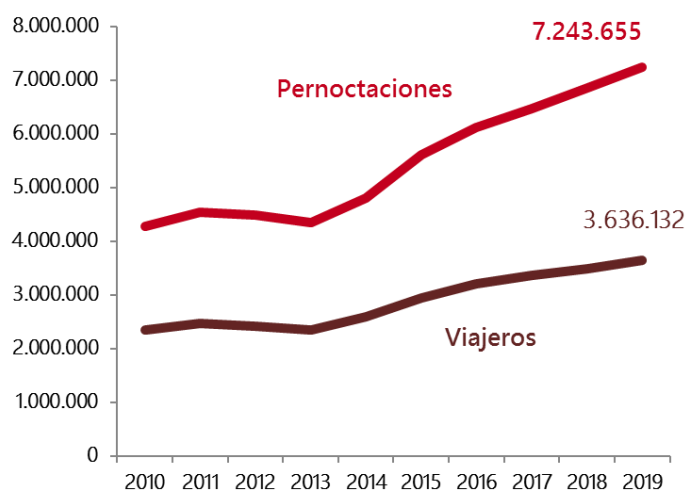


Gráfico 20. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla 2010-2019

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

Primer borrador - PTGC Sevilla

Sevilla capital

Según datos provisionales del INE de enero de 2020 Sevilla se situaba en la tercera posición del ranking nacional en cuanto a número de visitantes. Sevilla experimenta año tras año un importante crecimiento de la demanda.

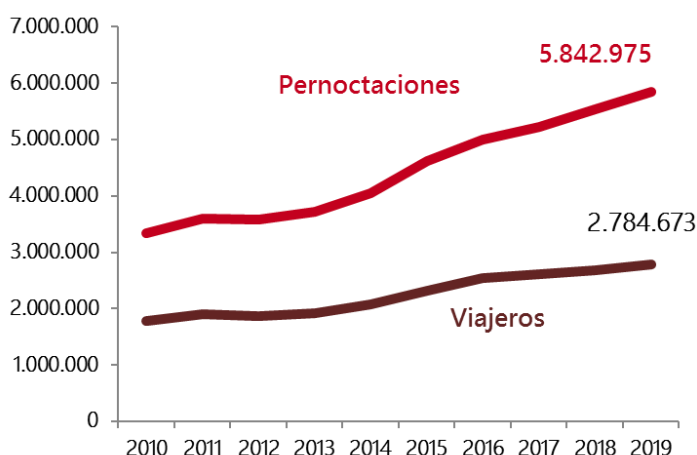


Gráfico 21. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Sevilla. 2010-2019

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE

Durante 2019 se han seguido registrando cifras importantes tanto en número de turistas como número de pernoctaciones, ya que se alcanzaron los 2,7 millones de viajeros que generaron 5,8 millones de pernoctaciones, dando lugar a variaciones interanuales en torno al 4% con respecto a 2018. En cuanto a la estancia media, esta se sitúa en 2,1 noches, muy ligada a las estancias cortas y citybreaks que se dan en la ciudad.

La apuesta por un turismo de calidad, sostenible y accesible a todas las personas es prioritaria para seguir incrementando los datos positivos, proporcionando una mayor desestacionalización del destino.

La conectividad externa de Sevilla es clave en el desarrollo turístico de la ciudad.

VÍA DE LLEGADA	TRÁFICO DE PASAJEROS	VARIACIÓN % 2018
Aeropuerto de San Pablo	3.752.526	18,33%
Estación de Santa Justa	4.427.300	2,8%
Puerto de Sevilla	20.518	29,75%

Tabla 14. Tráfico de pasajeros en la ciudad de Sevilla, 2019

Fuente: Elaboración propia a partir del Centro Integral de Datos Turísticos.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Las cifras referentes a la afluencia de viajeros continúan experimentando importantes variaciones interanuales, destacando especialmente los casos del aeropuerto y el puerto. Con variaciones superiores al 18% y al 29% respectivamente, estas cifras mostraban una perspectiva positiva de crecimiento. Sin embargo, la pandemia provocada por el Covid-19 insta a ser cautelosos en cuanto a la recuperación de las cifras de demanda internacional previas.

Demanda internacional:

Volviendo a las cifras de demanda registradas en 2019, es importante mencionar que el 58% es de procedencia internacional, donde la mayor cuota de mercado está representada por Francia en un 15,63%, Italia en un 13,67% y Estados Unidos en un 13,27%.

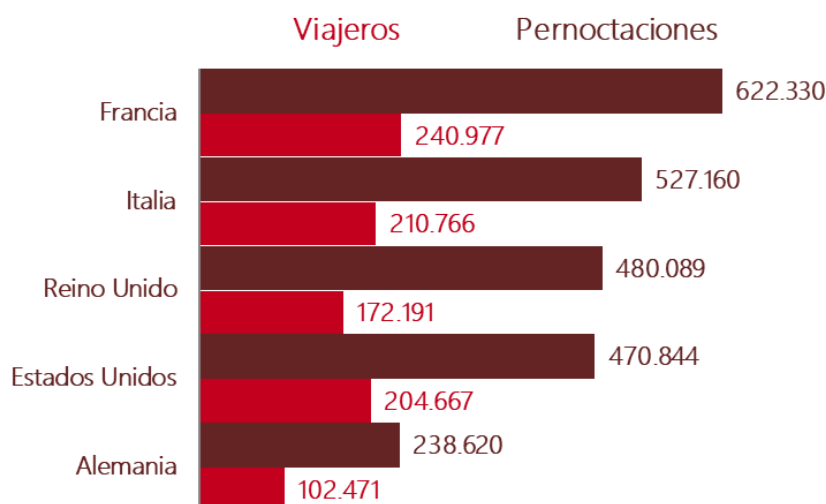


Gráfico 22. Principales mercados emisores internacionales en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir del Centro de Datos Turísticos de Sevilla, 2019.

Para el conocimiento del perfil de demanda procedente de estos mercados se han tenido en cuenta los Estudios de Mercado y de Coyuntura elaborados por Turespaña. Las tendencias y las previsiones de los mismos unidas a las principales características aportan información certera que ayudan a desarrollar tareas de promoción específicas del destino a nivel internacional.

Primer borrador - PTGC Sevilla

112

1. Francia

Principal país emisor de turistas para la ciudad de Sevilla, Francia aporta el mayor número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros y, por lo tanto, de pernoctaciones. Aun así, es importante indicar que en 2019 se registró una variación interanual positiva del 5,92% con respecto al año anterior.

Las conexiones aéreas directas entre Sevilla y el país galo se realizan a través de los aeropuertos París Charles de Gaulle, París Orly, París Beauvais-Tille, Toulouse, Nantes, Marsella, Lyon y Burdeos estacionalmente.

La cuota de mercado de Sevilla se sitúa en torno al 15,6% del total nacional, siendo la segunda ciudad andaluza, por detrás de Málaga, como destino favorito de los turistas franceses.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO FRANCÉS

Los destinos españoles preferidos son Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, cuya cuota de mercado es del 14%

El 63% de los turistas franceses ha visitado España en más de diez ocasiones, siendo la carretera la vía de entrada principal

España es el destino preferido de los turistas franceses para sus vacaciones en familia y vacaciones de bajo presupuesto debido a la calidad de sus servicios e infraestructuras, así como la diversidad de actividades en destino, la gastronomía y la seguridad

La estancia media se sitúa en torno a las 6,9 noches

El gasto medio diario en 2019 es de 98€ y por persona de 681€

Valoran el estilo de vida español y tienen consolidada la imagen de nuestro país como destino cultural (solo por detrás de Italia) y de sol y playa.

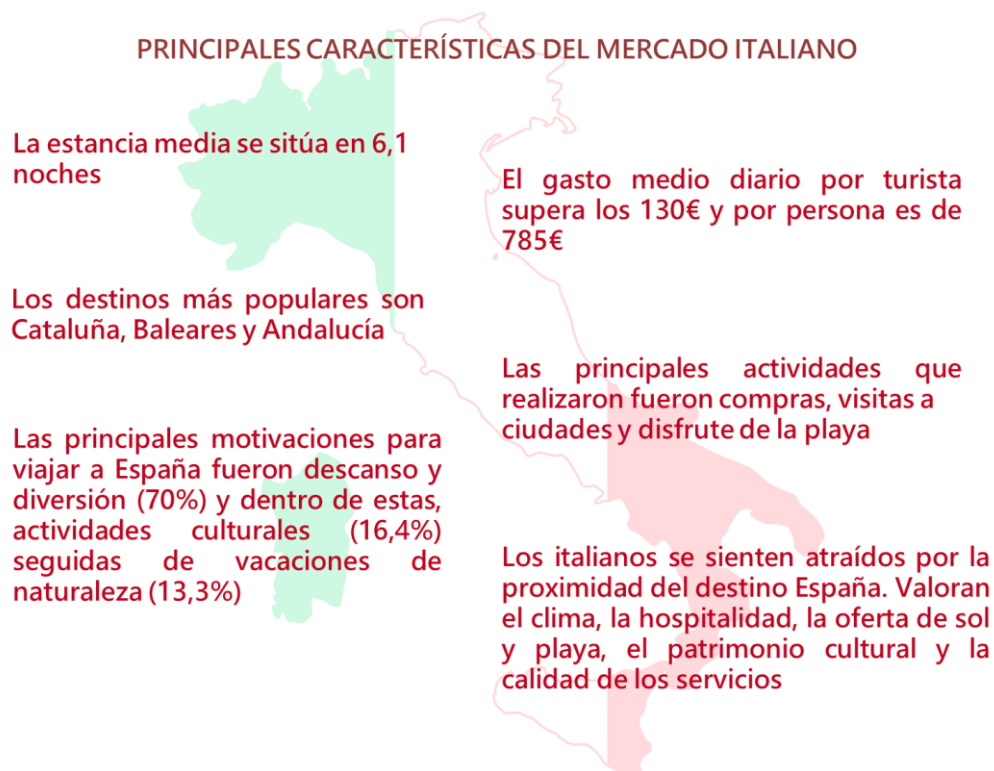
2. Italia

Con una variación interanual positiva en torno al 12,88% en 2019, la conexión directa aérea entre Sevilla e Italia se extiende a lo largo del país, contando con los aeropuertos de Bolonia, Pisa, Nápoles, Turín, Bari, Verona, Milán Malpensa, Milán Bérgamo, Roma Ciampino y Roma Fiumicino.

Primer borrador - PTGC Sevilla

113

Es necesario mencionar que España es el segundo destino internacional más elegido por los turistas italianos, ocupando la primera posición cuando se trata de viajes con más de cuatro noches de estancia.

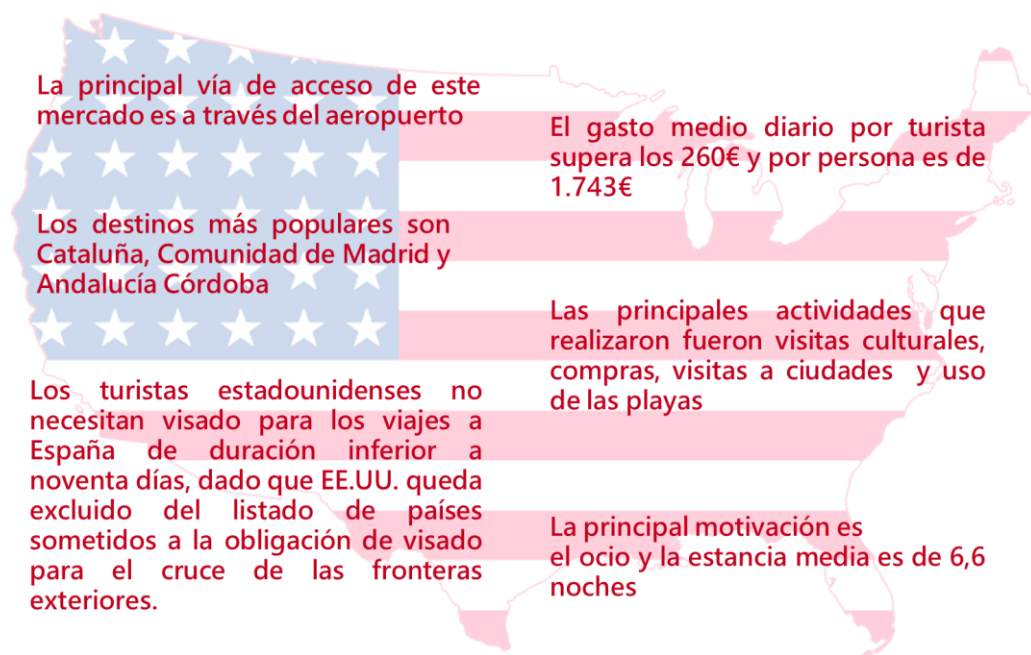


3. Estados Unidos de América

Con una variación interanual en 2019 del 7,34%, en comparación con el año anterior, EE.UU. fue el tercer mercado emisor en orden de viajeros en Sevilla.

Pese a la escasez de conexiones aéreas directas con el país americano, el destino se nutre, a través de la conectividad ferroviaria principalmente, de los flujos turísticos que llegan a los aeropuertos de Madrid y Barcelona.

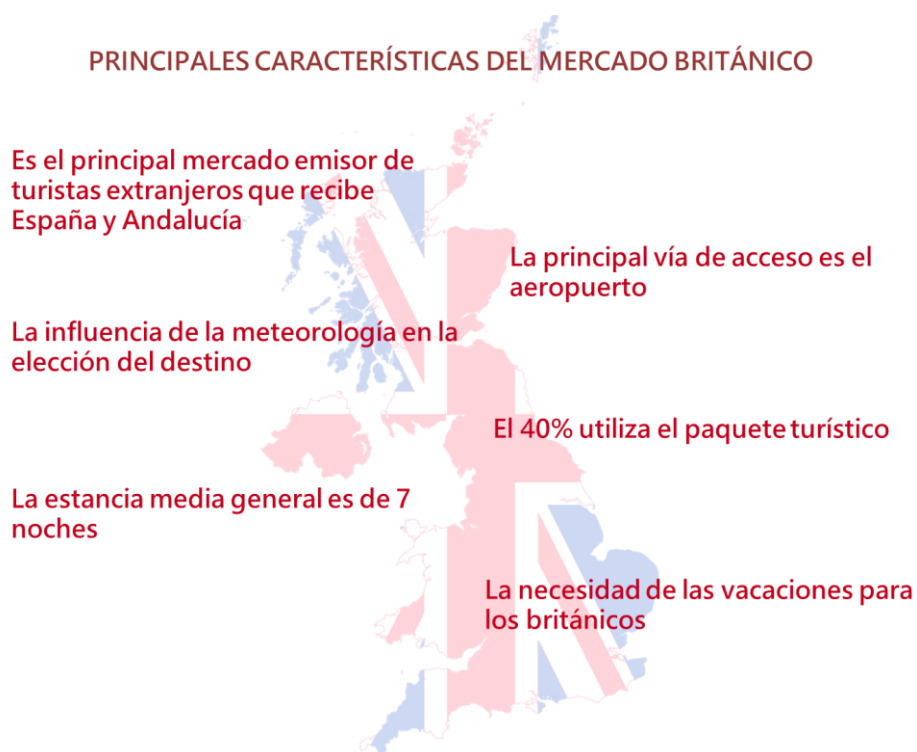
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE



4. Reino Unido

Con un aumento del 3,68% en 2019 y conexiones directas con dos de los aeropuertos que se encuentran en Londres, Luton y Stansted, así como con Bristol, Manchester y Edinburgo, Sevilla sigue estando posicionada como uno de los destinos urbanos preferidos por el mercado británico.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO BRITÁNICO



5. Alemania

Durante 2019 ha experimentado un descenso del 4,06% con respecto al periodo anterior. Las conexiones aéreas directas entre el país germano y Sevilla se establecen a través de los aeropuertos de Berlín, Frankfurt, Colonia, Hamburgo, Baden Baden y Múnich.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ALEMÁN

España es el destino preferido de los alemanes, por delante de Italia y Turquía

Los destinos españoles preferidos son Baleares, Canarias y Cataluña

El gasto medio diario durante 2019 es de 138€ y por persona es de 1.049€

La estancia media general es de 7,6 noches

Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa, visitas a ciudades y compras, predominando muy ligeramente el viaje sin paquete turístico

La sostenibilidad medioambiental de la oferta adquiere cada vez mayor relevancia entre los turistas alemanes a la hora de valorar y elegir un lugar donde pasar las vacaciones.

Haciendo un cómputo del resto de mercados europeos⁴, estos aportan un total de 262.969 viajeros que han generado 619.150 pernoctaciones durante 2019.

Llegados a este punto, es importante mencionar la existencia de otros países emisores en Sevilla, especialmente aquellos de larga distancia. China, Corea del Sur, Brasil, Japón, Argentina Canadá, México, Australia y Rusia son los principales países emisores de larga distancia, con un total de 252.041 viajeros que han dado lugar a un total de 1.486.857 pernoctaciones. Un dato a tener en cuenta sobre

⁴ Los mercados europeos de los que se tienen datos actualmente son: Portugal, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Irlanda y Polonia.

Primer borrador - PTGC Sevilla

estos mercados es el gusto por las compras, la cultura, la naturaleza y el turismo de salud y belleza.

Demanda nacional:

El 42% de la demanda turística procede de nuestro país, principalmente de Andalucía, Comunidad de Madrid y, a mucha distancia, Cataluña y Comunidad Valenciana. Es destacable el hecho de que Andalucía sea el mayor emisor en la ciudad de Sevilla, con el 33,43% del total de la demanda nacional.

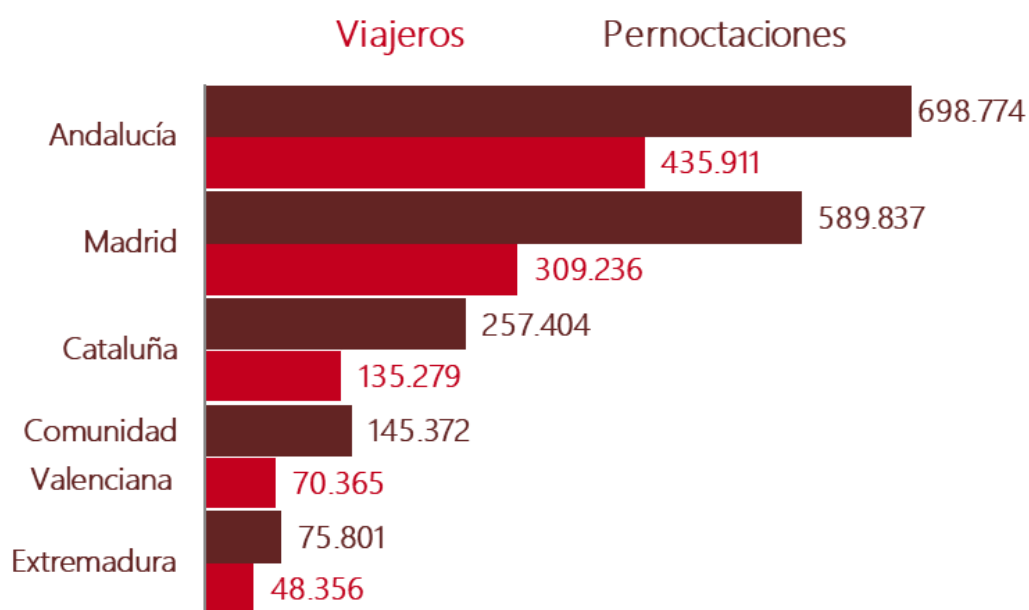


Gráfico 23. Principales Comunidades Autónomas emisoras en Sevilla
Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Turístico de Sevilla, 2019.

Por último, hay que indicar que la existencia del Centro de Gestión Integral de Datos Turísticos de Sevilla permite contar con un instrumento organizativo idóneo y de referencia para extraer valor y gobernar, de forma sistemática, integrada y participada, el caudal de datos e información de relevancia turística existente sobre el destino y sobre sus turistas. Por ello, el Consorcio Turismo de Sevilla, en su pretensión de llevar a cabo una gestión eficaz, eficiente, innovadora e integrada de la información turística, ha implantado este centro que actúa como catalizador de la transformación digital de los servicios turísticos en Sevilla.

Primer borrador - PTGC Sevilla

2.2.7. Posicionamiento competitivo de Sevilla. Algunas prácticas de sus competidores

Para conocer el posicionamiento actual de la ciudad de Sevilla frente a sus competidores, se van a tener en cuenta algunas cifras importantes de los destinos urbanos más importantes del conjunto nacional.

En cuanto al número de viajeros, Madrid y Barcelona son los principales competidores, encontrándose a la cabeza superando en más de unos 7 y 6 millones de viajeros respectivamente a Sevilla. A cierta distancia están Granada y Valencia.



Gráfico 24. Viajeros alojados en los principales destinos urbanos competidores españoles en 2019.

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

En cuanto al número de pernoctaciones, es Barcelona quien se encuentra en primera posición, seguida de cerca por Madrid. En tercera posición se encuentra Sevilla y a cierta distancia Valencia y Granada.



Gráfico 25. Pernoctaciones de los principales destinos urbanos competidores españoles en 2019.

Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE

Primer borrador - PTGC Sevilla

En cuanto a la dotación de hoteles de alta categoría, Sevilla se encuentra en la tercera posición de las ciudades analizadas, a bastante distancia de los dos destinos urbanos principales en España. La siguiente tabla muestra la oferta de alojamiento existente en estos destinos urbanos, donde se deja constancia que, tanto en número de establecimientos como de plazas de alojamiento, Sevilla se encuentra en tercera posición por delante de Valencia y Granada.

		Madrid	Barcelona	Sevilla	Valencia	Granada
Establecimientos de alojamiento según clase	Número de Hoteles	840	691	230	147	161
	Número de apartamentos	3.607	904	1.287	1.464	557
Plazas en establecimientos de alojamiento según clase	Nº de plazas en Hoteles	87.758	82.778	22.900	18.255	15.132
	Nº de plazas en apartamentos	9.643	3.579	4.651	6.262	2.044

Tabla 15. Establecimientos y plazas en los destinos urbanos competidores, 2019.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

A continuación, se realiza una aproximación de dichos destinos urbanos, identificando determinadas buenas prácticas que desarrollan en la actualidad.

Madrid

- Centro económico, financiero, administrativo y de servicios nacional.
- Excelente red de transportes con gran conectividad por carretera, tren, avión y metro.
- Principal vía de entrada a España, Aeropuerto Adolfo Suárez-Barajas, y conexión con destinos transoceánicos.
- Oferta turística sólida y diversificada basada principalmente en la cultura, la gastronomía, los negocios y el ocio y entretenimiento.
- Oferta museística de gran calado con el Museo del Prado como máximo exponente cultural de la ciudad.
- Agenda cultural consolidada.
- Importante destino MICE nacional e internacional.

La ciudad de Madrid cuenta con el *Plan Estratégico de Turismo 2015 – 2019*, desarrollado a través de la Asociación Turismo Madrid, organización público-privada conformada por el Ayuntamiento, la Comunidad madrileña y las

Primer borrador - PTGC Sevilla

empresas del sector. Los objetivos de dicho Plan se enfocan al incremento de un 30% en el flujo de visitantes, al aumento del 50% en el gasto turístico y a la disminución del 20% de la estacionalidad. Este plan se centra en el patrimonio histórico-cultural, la oferta gastronómica variada y de calidad, los eventos y espectáculos de relevancia internacional, los encuentros futbolísticos de alto nivel y la esencia y tradiciones españolas que actualmente confluyen en sus calles. Se pretende atraer al destino no solo al turismo de escapada, sino también circuitos combinados con otros destinos urbanos españoles y al turismo de reuniones con la pretensión de incrementar la estancia media.

Madrid Destino Cultura, Turismo y Negocio es la empresa resultante de la fusión de tres empresas municipales (Macsa, Madrid Visitors & Convention Bureau y Madrid Espacios y Congresos), encargadas, respectivamente, de la gestión cultural, turística y de espacios destinados a la celebración de congresos, ferias, reuniones, espectáculos, eventos deportivos y encuentros empresariales en el ámbito de la ciudad de Madrid.

Para consolidar la imagen de la capital tanto dentro como fuera de España, Madrid Destino se apoya en el portal oficial esMADRID.com y en el desarrollo de acciones promocionales como, por ejemplo, la participación en ferias y salones profesionales o el lanzamiento de campañas de marketing, publicidad y comunicación. Además, Madrid Destino cuenta con *Madrid Convention Bureau*, sección especializada en la promoción del turismo MICE.



Imagen 32. Marca turística de Madrid

Fuente: Ayuntamiento de Madrid

Madrid Destino se encarga también de realizar funciones de acogida y atención al visitante, además de la gestión de un amplio programa de visitas guiadas oficiales y el autobús turístico Madrid City Tour. El objetivo es lograr tanto la satisfacción del turista como su fidelización.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Junto a todo esto, el Ayuntamiento madrileño ha reforzado su marca cambiando incluso su diseño, haciéndola más uniforme y sencilla. Con este rediseño se pretende construir un sistema que funcione de forma universal y se pueda aplicar indistintamente a cualquier formato.

Barcelona

- Ciudad mediterránea y cosmopolita que integra en su trazado urbano restos romanos, barrios medievales y ejemplos del Modernismo y las Vanguardias del S.XXI.
- Construcciones emblemáticas de los arquitectos Gaudí y Domenech Montaner declarados Patrimonio de la Humanidad como La Sagrada Familia o el Palau de la Música Catalana.
- Ciudad global que destaca por su importancia cultural, financiera, comercial y turística.
- Cuenta con uno de los puertos más importantes del Mediterráneo, siendo un importante punto de comunicaciones entre España y Francia.
- Dispone de playas urbanas, puertos deportivos y campos de golf a orillas del mar.
- Importante destino MICE nacional e internacional.

El turismo en la ciudad de Barcelona se erige como uno de los principales motores de su economía, siendo la segunda ciudad más importante a nivel nacional en lo que a cifras turísticas se refiere.

En estos momentos se encuentra vigente el *Plan Estratégico de Turismo 2020*, donde se apuesta por adquirir el compromiso de ser un destino responsable y sostenible, así como por implantar nuevos mecanismos de gobernanza con mayor protagonismo de la ciudadanía y la integración de la actividad turística en los instrumentos de gestión urbana.

Además, se ha puesto en marcha la *Estrategia de Movilidad Turística de Barcelona* cuyo cometido es realizar un reparto modal de las visitas de manera que sean más sostenibles y seguras y fomenten un modelo turístico que sea compatible con la dinámica de la movilidad urbana. Es necesario destacar la pretensión de promover la conectividad intermodal en el ámbito metropolitano para que contribuya a dimensionar y favorecer la movilidad turística de Barcelona en un entorno más amplio que los límites de la ciudad.

Primer borrador - PTGC Sevilla

La economía colaborativa, en algunos casos, ha provocado ciertas irregularidades en la ciudad condal, como es el caso del alquiler vacacional. En este aspecto, desde 2007 se comenzó a legislar la actividad de las viviendas turísticas, generando un registro que controla la cantidad y la localización de las viviendas. A través de la plataforma fairtourism.barcelona se puede comprobar si el alojamiento reservado se encuentra registrado legalmente, posibilitando la colaboración del turista en el caso de que la vivienda no esté en la plataforma.

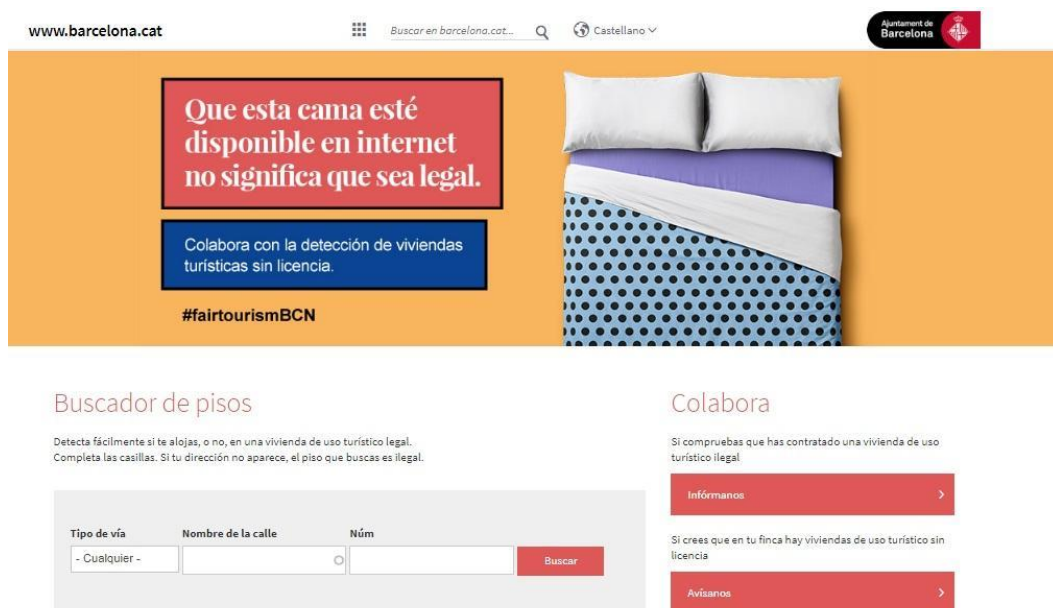


Imagen 33. Fair Tourism Barcelona
Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

La importancia de la industria del turismo de reuniones en Barcelona la ha situado en cuarta posición en el año 2019, por detrás de París, Lisboa y Berlín y por delante de Madrid, según el ranking elaborado por ICCA (International Congress and Convention Association).

Turisme de Barcelona es el ente encargado de las tareas de promoción de la ciudad, enfocándose hacia un turismo más responsable que reduzca la preocupación de barceloneses y turistas en base a la masificación de la ciudad.

A través de la marca Barcelona no sólo se realizan tareas de promoción de la capital, sino que también sirve de paraguas para toda la provincia. De esta manera se genera una nueva oferta turística sustentada en productos compartidos entre la ciudad y el entorno que posiciona un destino integral y que

Primer borrador - PTGC Sevilla

favorece la desconcentración turística, redirigiendo los flujos turísticos hacia las comarcas de su entorno.



Imagen 34. Marca turística de Barcelona

Fuente: Turisme de Barcelona

Valencia

- Puerta de España al Mediterráneo.
- Centro de diseño internacional y de vanguardia, además de una de las ciudades más activas en ferias y congresos de Europa.
- Conocida por el comercio, la cultura, el cine, el teatro, los museos, la música y los negocios.
- Playas urbanas e importante puerto deportivo del Mediterráneo.

En cuanto a la planificación turística del destino está vigente el *Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2020*, realizado por la Fundación Turismo de Valencia y el sector turístico de la ciudad, que pretende convertir a la ciudad de Valencia en un destino turístico que sea reconocido internacionalmente por su estilo de vida mediterráneo, su historia y su vanguardia disponiendo de una oferta más especializada dirigida a un turista más exigente y con mayor formación. Este plan estratégico se apoya en la sostenibilidad y la calidad de vida, la actividad turística rentable, el destino inteligente al servicio del turista, del ciudadano y de las empresas, la excelencia, la autenticidad y la creatividad y la gobernanza colaborativa.

De la misma manera, por iniciativa del ayuntamiento valenciano, se encuentra en vigor el *Plan Estratégico del Deporte de Valencia* donde se realiza una reflexión sobre la situación actual de la ciudad en esta materia y plantea las líneas estratégicas y medidas de actuación en las que trabajar de manera conjunta con

Primer borrador - PTGC Sevilla

todos los agentes que intervienen. Se hace especial énfasis en la economía que genera la práctica deportiva en la ciudad y su proyección al exterior.

Valencia sustenta este potencial deportivo en sus excelentes infraestructuras congresuales, en su buena conectividad en tren (AVE) y avión, y en los servicios urbanos de la ciudad. En 2014 desarrollaron una marca específica con la práctica deportiva del running, con la finalidad de aglutinar y dar cobertura todos los eventos relacionados con este deporte que se celebran en Valencia.



Imagen 35. Marca de Valencia Ciudad del Running
Fuente: Ayuntamiento de Valencia

Granada

- Importante legado andalusí que constituye el principal atractivo de su oferta turística.
- Es uno de los destinos favoritos del turismo internacional y cuenta con un comercio variado y singular que forma parte del patrimonio económico y cultural de la ciudad.
- Cercanía a la única estación de esquí de Andalucía, hecho que permite diversificar su oferta turística.

El turismo de la ciudad de Granada tiene su máximo referente con el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, que es el monumento más visitado de Andalucía y el segundo más visitado de España, registrando en 2019 un total de 2.701.207 visitantes,

En la actualidad, la ciudad de Granada cuenta con un Plan Turístico de Grandes Ciudades cuyo cometido es conseguir los siguientes objetivos:

- La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.

Primer borrador - PTGC Sevilla

- El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- La mejora del producto turístico existente y la creación nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos
- La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística
- El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

Desde hace años la ciudad cuenta con un bono turístico que ofrece las entradas a los principales monumentos granadinos y servicio de transporte público, así como importantes descuentos en otros servicios turísticos. Esta tarjeta es una iniciativa del Ayuntamiento de Granada que cuenta con la colaboración de diferentes entidades públicas y privadas de la ciudad y que supone año tras año un importante impacto económico y turístico para Granada.

Para la promoción turística de la provincia, por parte del Patronato Provincial de Turismo se ha creado una marca que pone en valor la variedad de posibilidades que la provincia ofrece al turista en un único destino, destacando el legado árabe que está presente en las calles, monumentos, cultura, historia y tradiciones.

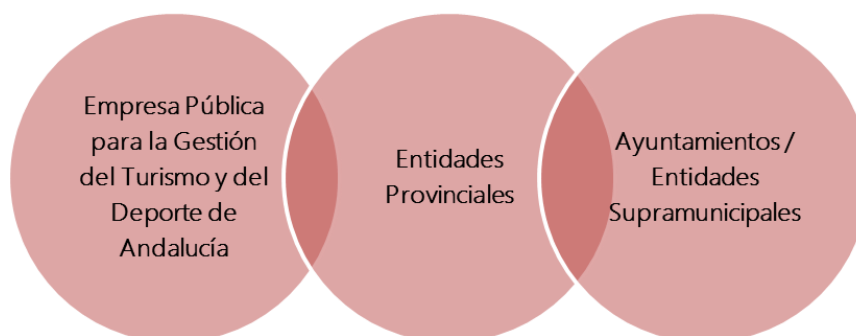


Imagen 36. Marca turística de la provincia de Granada

Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Granada

2.2.8. Promoción

Las políticas públicas de promoción turística son diseñadas e implementadas en Andalucía, fundamentalmente, por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, los Patronatos Provinciales de Turismo y/o entidades similares y los Ayuntamientos.



CONTEXTO AUTONÓMICO

A nivel regional, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía anualmente diseña y ejecuta su plan de acción promocional con la cooperación del resto de agentes turísticos andaluces. En este contexto, son muchas las acciones de las que el destino Sevilla se beneficia, especialmente de aquellas dirigidas a fortalecer y promocionar los valores urbanos característicos de Andalucía (culturales, tradicionales, patrimoniales, etc.) en los mercados nacionales e internacionales.

Es importante indicar como dichos planes de acción anuales, se enmarcan en el Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía, Horizonte 2020, que rige las actuaciones de promoción turística por parte de la Administración durante el presente marco temporal. El objetivo primordial del PEMTH 2020 es *Promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación*. Además, recoge una serie de objetivos estratégicos que pretenden seguir fomentando el turismo de calidad existente en la región y que hacen de ella uno de los principales focos turísticos del país.

Además de lo anteriormente expuesto, el PEMTH 2020 plantea una matriz de prioridad de segmentos turísticos presentes en Andalucía a los que hay que darle una mayor o menor relevancia en el marco temporal establecido por el plan.

CONTEXTO LOCAL

Tal y como se avanzó en el epígrafe del Tejido Institucional, el Consorcio Turismo de Sevilla es el encargado de la promoción y fomento del turismo de la ciudad, encontrándose entre sus estatutos la colaboración, la promoción y, en su caso, la participación en convenios con entidades públicas y privadas para la financiación de campañas de promoción turística de Sevilla en beneficio de atraer visitantes al destino. En este sentido, hay que destacar la continua colaboración que el Consorcio desarrolla con PRODETUR, entidad adscrita a la Diputación de Sevilla, que se encarga de la promoción turística de la provincia.

En 2017 el Consorcio de Turismo elaboró el Plan de Acción de Turismo de Sevilla, en el que se planificaban un conjunto de medidas perfectamente alineadas con el citado PEMTH 2020. Los objetivos de dicho Plan de Acción fueron configurados en torno a la situación actual de Sevilla y el camino a seguir.



Dentro de la planificación promocional del Consorcio Turismo de Sevilla, las tareas promocionales se dividen según los mercados y segmentos a los que se dirijan.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL:

La acción de promoción internacional que se viene desarrollando se puede dividir en los encuentros B2B con profesionales turísticos, en los que se potencia

Primer borrador - PTGC Sevilla

la presencia de Sevilla en los medios de comunicación y redes sociales, generando una fluida relación con el sector turístico local; y en la promoción B2C, la que se realiza directamente con el público final.

Los mercados prioritarios sobre los que se ha centrado y se está centrando la acción promocional internacional son los siguientes:

Francia	EE.UU.	Alemania	Reino Unido	Italia	Países Nórdicos	Bélgica
Suiza	Holanda	Austria	Países del Golfo Pérsico	China	Sudeste Asiático	Japón

A continuación, se indican algunas de las acciones que se han desarrollado en 2019 en dichos mercados:

Francia	Asistencia al Salón Mondial du Turisme
	Salon International du Tourisme de Nantes
	Workshops/Roadshows
	Campañas en OTAs
	Campañas en medios online específicos
EE.UU.	Andalucía Returns to EEUU
	Jornadas Turespaña
	Misión Comercial en Canadá y EEUU
Alemania	Asistencia a la ITB de Berlín
	Feria de Turismo y Ocio de Múnich
Reino Unido	World Travel Market Londres
	ETOA Meeting
	European Turism SUMMIT
Italia	BIT Milán
	BMT Nápoles
	Feria Internacional (TTG Incontri)
Países Nórdicos	Ferie For Alle-Danish Travel Show
	Campaña en OTAs
	Campaña en medios online específicos

Primer borrador - PTGC Sevilla

Países del Golfo Pérsico	Arabian Travel Market
	Misiones comerciales de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
	Halal World Expo
	Expo Halal España
China	ITB China
	Famtrips y presstrips
	Beijing International Tourism Expo
	Campañas especiales en Año Nuevo y Semana Dorada

Resaltar como el Consorcio Turismo de Sevilla, para posicionar a Sevilla en el mercado norteamericano, se ha integrado en *ASTA* (American Society of Travel Agents) y en la *WTTC* (World Travel & Tourism Council) en 2019. De la misma manera se prevé retomar conversaciones con *Ensemble Travel Group* y *NTA* (National Tour Association).

PROMOCIÓN NACIONAL:

Del mismo modo, el Consorcio viene desarrollando acciones promocionales en el mercado nacional a través de las siguientes líneas de actuación:

- Alianzas con grupos de gestión.
- Acciones comerciales en colaboración con la Junta de Andalucía y Prodetur.
- Acciones a público final basadas en una actividad de street marketing
- Presentaciones en colaboración con asociaciones empresariales
- Acciones de comercialización y promoción para la desestacionalización con empresas de transporte. (Especialmente Renfe en verano).

A continuación, se exponen algunas de las actuaciones desarrolladas durante el 2019:

EVENTOS	
FITUR Madrid	Feria Internacional de Turismo de Navarra (NAVARTUR)
Andalucía en España (Workshops en Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona)	Misión comercial de Andalucía en Madrid y Aragón
B Travel Barcelona	Madrid Fusión. Segmento Gastronomía
País Vasco Misiones Comerciales + Expovacaciones	Workshop Levante (Valencia, Castellón, Alicante y Murcia)

Hay que destacar la organización de un evento durante el año 2016 que situó a la ciudad en el epicentro del turismo en España, la *Sevilla Tourism Week*. Aunque no tenía un carácter estrictamente promocional, su dimensión y repercusión proporcionó a la ciudad un reconocimiento en el panorama turístico nacional. Este evento se convirtió en un punto de encuentro para compartir experiencias y debatir sobre turismo desde diferentes prismas ya que durante toda una semana se realizaron conferencias, talleres de expertos, mesas redondas y foros de debate en los que se puso en valor la importancia y la riqueza del turismo en Sevilla, además de crearse un espacio para afrontar los nuevos retos y oportunidades que presenta el sector.



Fuente: Consorcio Turismo de Sevilla

PROMOCIÓN POR SEGMENTOS

El citado Plan de Acción de Turismo de Sevilla 2017 establece los segmentos prioritarios en los que focalizar los esfuerzos. En este sentido, aunque algunas de las acciones indicadas anteriormente tienen un carácter “multisegmento” , la mayoría se dirigen a aquellos segmentos prioritarios para la ciudad, y que ya fueron mencionados en epígrafes anteriores.

Cultural	Familiar	Halal	Gastronómico	Cruceros
MICE	Deportivo	Idiomático	LGTBI	Premium – Compras

A continuación, se exponen algunas de las medidas específicas que se están desarrollando para cada segmento:

Turismo cultural	Acciones promocionales del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes-Elcano
	Acciones del producto Andalusian Soul
Turismo Halal	Creación del producto Sevilla específico para este mercado
	Seminarios de formación para el sector turístico local
	Posicionar el destino Sevilla en los catálogos de TT.OO y AA.VV de los países del Golfo Pérsico
Turismo Gastronómico	Acciones Saborea España en colaboración con Turespaña
	Trabajo con restaurantes y productores agroalimentarios con presencia en mercados emisores, acciones para público final y para prescriptores profesionales y social media
Turismo de Cruceros	Acciones conjuntas con la Autoridad Portuaria, Prodetur y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
	International Cruise Summit en Madrid
	Acciones para la Conmemoración del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes-Elcano
Turismo Deportivo	Promoción de Sevilla como destino deportivo en aquellas ciudades donde el Sevilla F.C. juegue la Champions League
	Famtrip/ presstrip, influencer trips, turoperadores y AA.VV. especialistas en turismo deportivo

Primer borrador - PTGC Sevilla

Turismo Idiomático	Workshops en Lyon, Estrasburgo y París
	Colaboración con la Red FEDELE
Turismo LGBTI	Presencia en Fitur Gay - LGBTI
	Colaboración de Sevilla en World Pride 2019 de Madrid
	Promoción Orgullo del Sur
Turismo Premium-De Compras	Asistencia a ILTM Asia (International Luxury Travel Market)
	Asistencia a ILTM Cannes

COMUNICACIÓN DEL DESTINO Y MARKETING DIGITAL:

El Consorcio de Turismo de Sevilla es consciente de la importancia de desarrollar una adecuada estrategia de comunicación y marketing del destino, fundamentalmente digital. De hecho, está trabajando en un mejor y mayor posicionamiento online del destino, a través de la página web, del uso de redes sociales, de la prescripción de influencers, etc.

Por un lado, se vienen desarrollando campañas con influencers y travelbloggers, dedicando mayor atención a canales en crecimiento como Youtube o Instagram.

Primer borrador - PTGC Sevilla



Imagen 38. Perfiles en Redes Sociales (Instagram, YouTube, Facebook y Twitter) de Turismo de Sevilla

Fuente: Consorcio Turismo de Sevilla



Imagen 39. Página web Turismo de Sevilla

Fuente: Consorcio Turismo de Sevilla

Por otro lado, se han desarrollado acciones específicas para el producto *Andalusian Soul*. Una de ellas ha sido la traducción de los contenidos de la web www.andalusiansoul.es a diferentes idiomas, como el inglés, francés, chino, japonés, coreano y ruso. Del mismo modo, se potencia el uso de las redes sociales en distintos idiomas como estrategia de comunicación de dicho producto.

Primer borrador - PTGC Sevilla

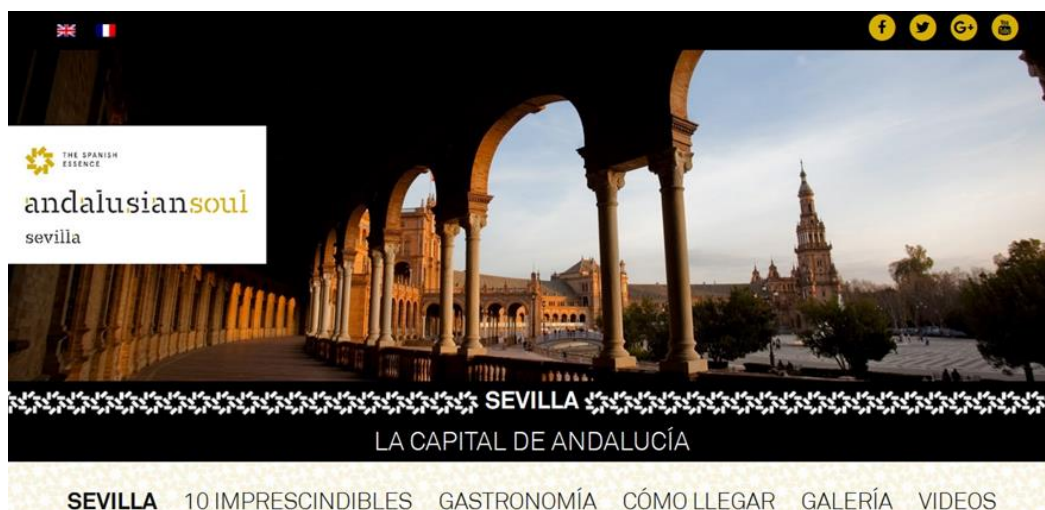


Imagen 40. Página web Andalusian Soul

Fuente: Web Andalusian Soul

Por último, hay que indicar que el Consorcio desarrolla una acción continua en distintos medios de comunicación (plan de medios). Ya sea durante los eventos/campañas que de manera periódica se desarrollan en la ciudad -Fiestas de la Primavera, el verano o Navidad, así como aquellos eventos prioritarios como el Año Murillo o la Conmemoración de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes-Elcano -, o durante la presencia de Sevilla en las principales ferias a las que asiste (FITUR, ITB, World TravelMarket, etc.).

2.2.9. La Crisis del Covid-19. Impacto del sector en Sevilla

El posicionamiento de Sevilla como destino turístico previo al avance de la pandemia se sustenta en las cifras turísticas registradas durante los últimos años, tal como se ha mostrado en capítulos anteriores. En este sentido, la mejora continua del modelo de gobernanza del destino Sevilla ha propiciado la implantación de un modelo turístico basado en la diversificación de la oferta del destino Sevilla que, además de dar grandes resultados, ha permitido configurar un destino con capacidad de liderazgo ante la crisis sobrevenida del Covid-19.

La notable capacidad sanitaria de Sevilla unida a la actitud resiliente mostrada por la ciudadanía ante la pandemia debe facilitar el posicionamiento de Sevilla como destino seguro, referente a nivel nacional e internacional. Además, como se indica posteriormente, el destino Sevilla ha actuado rápidamente, planificando e iniciando la ejecución de un plan de choque para la reactivación del turismo.

Perspectivas del sector

134

Sin duda alguna, la aparición del Covid-19 ha golpeado duramente al sector turístico y los datos apuntan a que su recuperación será mucho más lenta que la de otros sectores económicos. Los ingresos se redujeron a cero euros tras las limitaciones a la movilidad que se establecieron y el cierre de aquellas actividades no esenciales, pero tras la reanudación de los viajes y de la actividad turística se han vuelto a generar, aunque su descenso ha sido notorio.

Pese a la situación derivada de la crisis sanitaria del Covid-19, es el momento de mostrar la resiliencia del turismo como sector líder, donde la cooperación por parte de todo el entramado turístico es fundamental para su fortalecimiento. Para ello, hay que convertir este contexto en una oportunidad de desarrollo turístico enfocado hacia modelos turísticos sostenibles y que pongan en valor aspectos implícitos de los destinos que ahora son prioritarios como la seguridad o la sanidad.

El sector turístico siempre ha salido fortalecido de las crisis que han impactado sobre él en el pasado. Por mencionar los más recientes, la industria del turismo tuvo que afrontar con aplomo los ataques terroristas a las Torres Gemelas en septiembre de 2001, el SARS en 2003 y la crisis económica de 2009. Situaciones que, pese a la importante reducción del número de viajeros, la caída de las tarifas y la inminente necesidad de reajustar costes de operación para enfrentar los nuevos temores de los viajeros supuso un proceso de reinversión y las cifras del turismo global se restablecieron e, incluso, se alcanzaron cifras históricas.

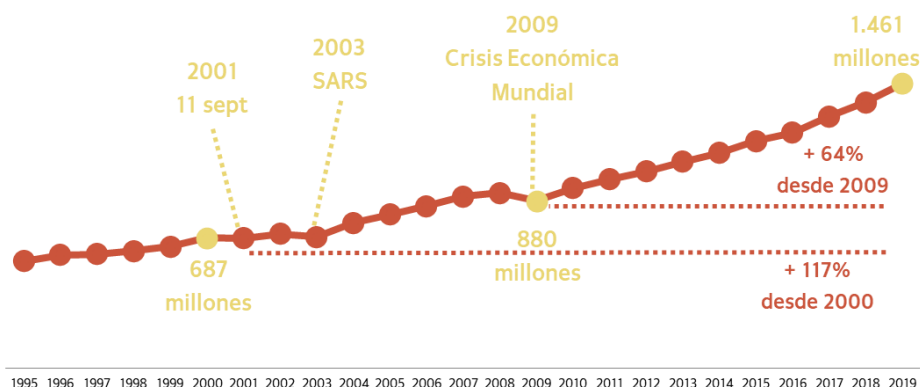


Gráfico 26. Evolución del número de viajeros internacionales. 1995-2019

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Primer borrador - PTGC Sevilla

La situación actual ha modificado las perspectivas del sector durante el 2020 y ha empujado a poner el foco en la reactivación de la actividad turística en el corto plazo centrada en el mercado local y nacional en primera instancia. La definición de estrategias de aplicación inmediata es la base del centro de operaciones del sector turístico nacional.

El aplazamiento de la temporada alta turística implica la ralentización económica de las empresas del sector y, en consecuencia, de todo el conjunto turístico. A ello se le une la estacionalidad de la actividad turística, dependiente, en gran medida, de la época estival. Ante este escenario de incertidumbre y que continúa registrando pérdidas millonarias día tras día, la solución es potenciar el turismo interior.

En la actualidad, las tareas primordiales son el desarrollo de campañas de promoción y publicidad de los destinos que motiven la visita y destaquen, por encima de todo, la seguridad.

Una de las claves a la hora de captar al nuevo turista tras la pandemia será generar confianza en el destino y para ello es esencial fidelizar al cliente. En este sentido, los establecimientos de alojamiento están posponiendo las reservas que ya tenían contratadas para este año, dando facilidades y aplicando descuentos, en su caso, para motivar el aplazamiento y no la cancelación. De esta manera, se reafirma el compromiso con el cliente, al que se muestra una imagen más cercana del destino. En cualquier caso, los hoteleros desaconsejan establecer estrategias de bajadas de precios para la captación de clientes, pues puede ser totalmente contraproducente, afectando especialmente a los pequeños establecimientos.

Otro aspecto a tener en cuenta es el previsible crecimiento de los desplazamientos en coche, pues el turista en un principio se verá motivado a realizar viajes en su propio vehículo derivado, principalmente, de la percepción de seguridad a la hora de compartir espacios públicos en función de los protocolos que se establezcan en los medios de transporte. En cuanto a la demanda internacional, la relevancia de las compañías aéreas las convierte en imprescindibles para la reactivación de un mercado que en la región andaluza supone más del 50% de la demanda.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Por su parte, el papel que van a jugar las agencias de viajes de cara a la comercialización de los destinos va a ser fundamental en esta situación, ya que su función asesora se basa en ofrecer respuestas concretas y garantías de todos los productos a los consumidores. Con total seguridad, el turista post Covid-19 buscará un asesoramiento más profesional y cualificado que sólo se podrá conseguir a través de los agentes de viajes. Por ello, la prestación de servicios turísticos necesita ofrecer una mayor flexibilidad de manera que se anime al cliente a comprar con antelación.

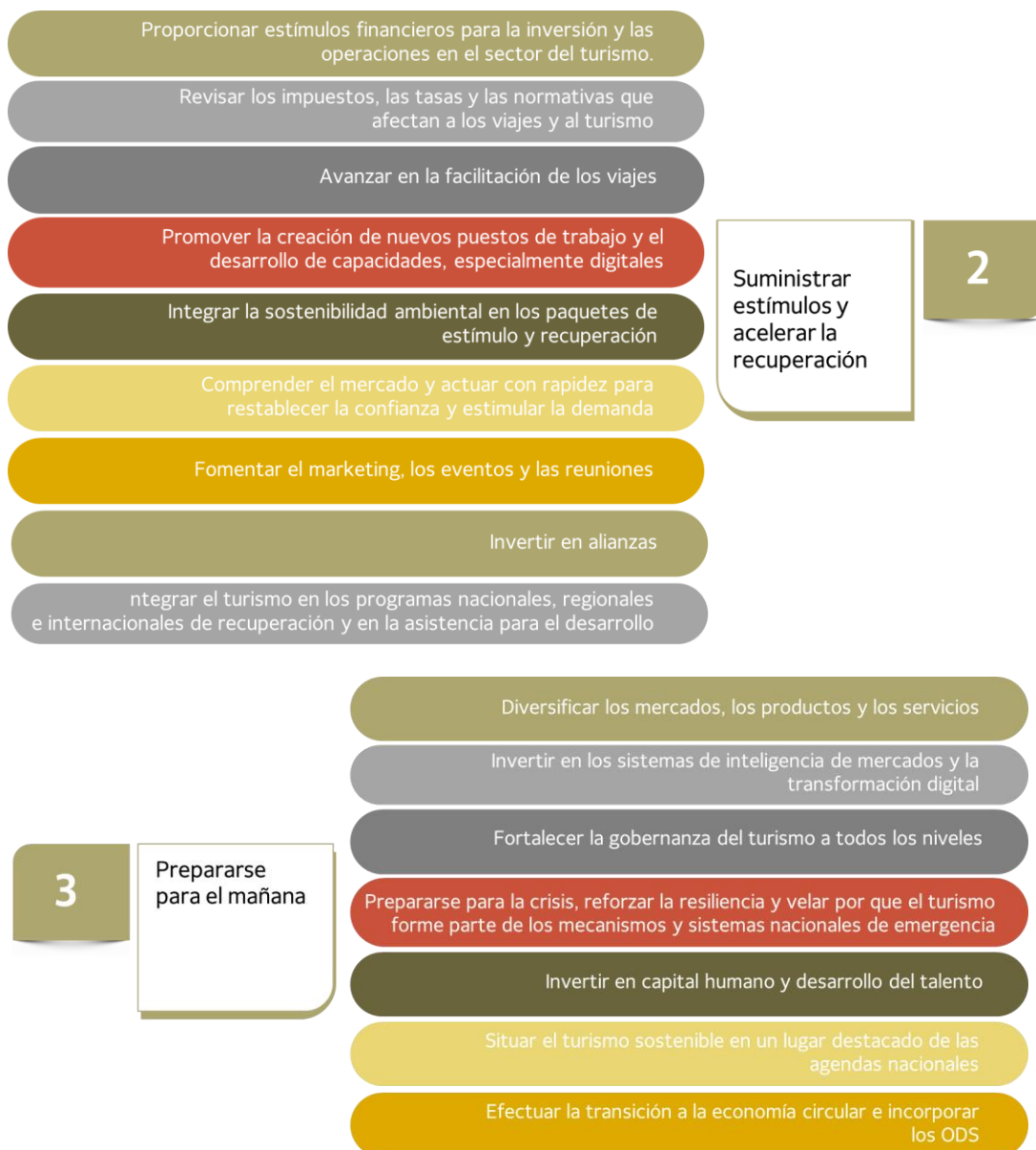
Para paliar las posibles problemáticas derivadas de la situación actual, son diversas las entidades públicas y privadas que están trabajando de manera inmediata en la búsqueda de soluciones y buenas prácticas para el sector turístico, de manera que reviertan en su pronta recuperación.

Tanto es así que la OMT considera que el turismo ocupa una posición privilegiada a la hora de liderar la futura clave de la recuperación económica de los países y que, para ello, apoyar el turismo debe ser una prioridad en la planificación que se realice como respuesta a la crisis.

Ante el escenario actual provocado por la evolución de la pandemia del Covid-19, la OMT ha establecido 23 recomendaciones que se engloban en tres grandes bloques para que los países puedan reactivar su actividad turística de manera sostenible.



Primer borrador - PTGC Sevilla



Si en el ámbito global la OMT realiza estas recomendaciones generales, Segittur, como sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas, ha elaborado una serie de indicaciones para la adaptación y regeneración del sector turístico nacional.

Primer borrador - PTGC Sevilla

1. Es fundamental centrar los esfuerzos en el marketing enfocado en generar productos y experiencias adaptadas al nuevo consumidor turístico y al retorno de la inversión.
2. Los destinos que cuenten con un portfolio de ofertas y experiencias basadas en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza se recuperarán más rápido.
3. Los destinos deben enfocarse en el rediseño de estrategias orientadas al mantenimiento de la oferta y el empleo, y centradas en la nueva gobernanza derivada de este contexto.
4. La oferta deberá incorporar medidas que garanticen la seguridad del visitante, para lo que será necesario contar con indicaciones y ayuda de la Administración.
5. La cooperación con los destinos en materia de comunicación será esencial.
6. El sector deberá adoptar las medidas que garanticen la seguridad, la salubridad de los servicios turísticos y la confianza del turista lo antes posible.
7. La consideración del turismo como uno de los aspectos más relevantes dentro de las decisiones políticas.
8. La gobernanza y la interacción público-privada serán claves en la adaptación del sector a la nueva realidad turística.
9. Los destinos con identidad propia y elementos diferenciadores que además garanticen la seguridad y la sostenibilidad natural y cultural serán los más competitivos para captar demanda.
10. La incorporación del impacto del turismo en el bienestar y desarrollo de la población residente tomará importancia en los conceptos de productividad y competitividad.

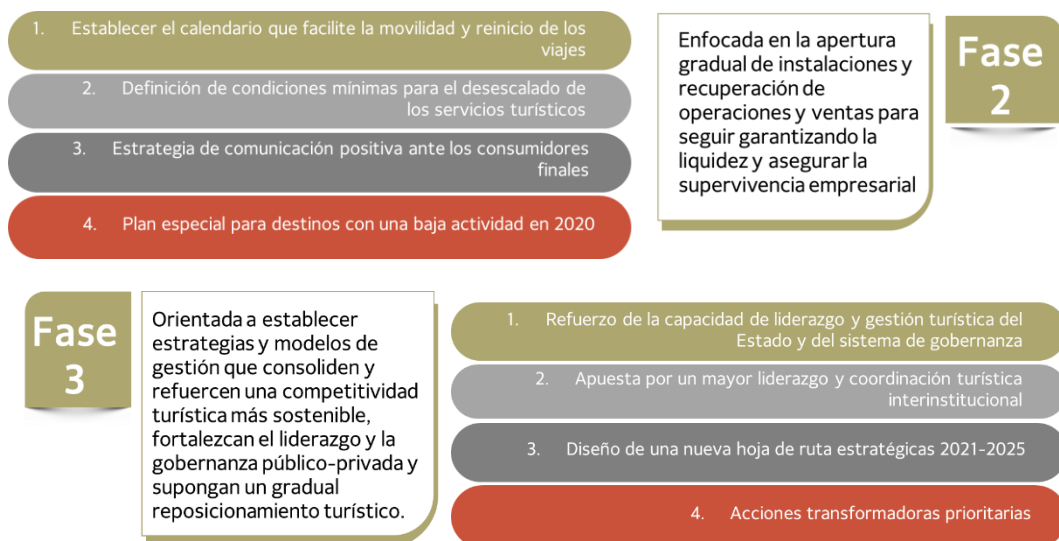
Por su parte, Exceltur, en representación de las empresas más relevantes de la cadena de valor turística, ha elaborado el Plan Renacer Turismo 2020-2023 con el fin de superar la situación de emergencia en la que se encuentra actualmente el sector turístico y poner sobre la mesa un programa de reconstrucción económica que incluya al turismo como sector prioritario.

Fase 1

Destinada a garantizar la mayor supervivencia del tejido empresarial turístico, facilitando el recorte de gastos y las menores tensiones de liquidez

1. Posibilitar la adecuación del personal a la actividad de la empresa
2. Reducir la tensión sobre la tesorería de las devoluciones por cancelaciones
3. Facilitar la negociación de alquileres
4. Facilitar la liquidez empresarial
5. Minimizar la carga por pago de impuestos
6. Medidas específicas para líneas aéreas

Primer borrador - PTGC Sevilla



Plan 8. Impacto turismo Sevilla

El Ayuntamiento de Sevilla, a través de Contursa y el Consorcio de Turismo de Sevilla, durante el Estado de Alarma por la crisis del Covid-19 ha elaborado e iniciado la ejecución del Plan 8 Sevilla, un plan de reactivación e impulso del turismo de la ciudad para los próximos meses. Para su diseño se ha seguido un amplio proceso de participación con expertos, agentes y ciudadanía en general que ha permitido recoger las necesidades del sector y definir un plan con más de 90 actuaciones, algunas de las cuales, debido a la urgencia de la situación, ya han comenzado a implementarse.

Este plan se ha articulado en tono a las siguientes líneas de trabajo:

- Línea 1: Oferta del Destino
- Línea 2: Segmento MICE
- Línea 3: Conectividad del Destino
- Línea 4: Promoción Nacional
- Línea 5: Promoción Internacional
- Línea 6: Comunicación y marketing digital
- Línea 7: Destino Sostenible Inteligente
- Línea 8: Actuaciones complementarias de choque (de otras instituciones y de otras áreas del Ayuntamiento)

Primer borrador - PTGC Sevilla

El presente Plan se ha configurado como herramienta de impacto, de ejecución inmediata, siendo complementario al futuro Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla.

2.3. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO

Los análisis socioeconómico y turístico previos han mostrado una fotografía de la situación actual de la ciudad de Sevilla. En este sentido, el tratamiento de las principales variables que inciden, directa e indirectamente, en el turismo aporta información sobre las necesidades y potencialidades del destino turístico. Por ello, a continuación, se exponen las conclusiones más relevantes resultantes de los análisis previos.

Este ejercicio articula la relación entre el estado del sistema turístico que tenemos y el que queremos, en sus aspectos positivos (Fortalezas y Oportunidades) y negativos (Debilidades y Amenazas).

Posteriormente, y basándonos en estas conclusiones, se presenta una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), siendo esta la metodología más apropiada que funcione como hilo conductor de la posterior definición de las Iniciativas de Contenido Turístico, que en el futuro serán la base que sustente el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla.

A. CONCLUSIONES:

Nodo de conexiones y eje central de la política turística

Sevilla, por su ubicación, cuenta con comunicaciones de primer nivel que la conectan tanto con el resto de la región, como con el conjunto nacional y a nivel internacional. De la misma manera, conectan la ciudad de manera interna dando cobertura a la población que ha ido creciendo exponencialmente, situando a Sevilla como una de las ciudades más pobladas de España.

Unida a la conectividad, está la red de infraestructuras y equipamientos existentes que han convertido a la ciudad en uno de los principales nodos turísticos a nivel regional y nacional. En este sentido, es inherente el sector turístico como motor económico principal de Sevilla.

En lo referente al empleo, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y el Observatorio Argos, la situación actual de la ciudad indica que el 83,4% de la población está empleada en el sector servicios, donde el turismo

Primer borrador - PTGC Sevilla

acapara más de 25.000 contratos, destacando especialmente la restauración como el subsector que aglutina el 66,5% del empleo turístico de la ciudad.

Su condición de capital provincial y regional hace que Sevilla cuente con determinadas instituciones cuya política turística se ve reflejada en el modelo turístico vigente.

Consolidación como destino urbano

El legado histórico-artístico junto al patrimonio etnológico ligado a la tradición de Sevilla han conformado una oferta turística singular que ha permitido que la ciudad se haya consolidado como uno de los destinos urbanos más competitivos a nivel nacional y con una importante proyección internacional.

Actualmente se presenta la oportunidad de crecimiento hacia nuevas áreas de la ciudad que no sólo va a permitir una ampliación del espacio turístico y el incremento de la oferta turística, sino que además va a garantizar la evolución del turismo existente hacia un modelo innovador, sostenible y de calidad.

Sector turístico en auge

La base del crecimiento de la oferta turística reside, por un lado, en la oferta de recursos turísticos y, por otro lado, en la adecuada gestión de estos recursos. Es en este caso donde entra en juego el sector turístico sevillano que, centrado en el aprovechamiento de todo lo que la ciudad brinda, se adapta a las necesidades de la demanda trabajando en la continua mejora de los servicios que ofrecen cumpliendo estándares de calidad y sostenibilidad.

El trabajo conjunto por parte del sector público-privado ha facilitado el crecimiento y consolidación de tipologías turísticas que hoy día reportan importantes beneficios como es el caso el turismo cultural o el MICE, además de permitir el desarrollo de diversidad de segmentos en estado emergente en la ciudad como el halal o el idiomático.

La promoción como base del posicionamiento del destino

El incremento de la oferta turística en todas sus variables y el aumento exponencial de la demanda han conseguido otorgarle a Sevilla un significativo posicionamiento con respecto a la competencia, siendo el tercer destino más importante del conjunto nacional.

Primer borrador - PTGC Sevilla

La existencia de eventos de renombre y la disposición de herramientas promocionales adecuadas permite que Sevilla sea uno de los destinos urbanos más conocidos del mundo. Dicho conocimiento se transforma en la creciente llegada de turistas que cada año supera récords históricos, proyectando al exterior la visión de un destino completo.

La diversidad de tareas realizadas por parte de las administraciones competentes en promocionar el destino busca fortalecer la segmentación turística de la ciudad apostando por un turismo sostenible y de calidad.

B. ANÁLISIS DAFO

El presente diagnóstico se aborda metodológicamente a través de la realización de un análisis DAFO, contrastado instrumento que permite, de manera sintética y clarificadora, enumerar los principales elementos definitorios de la realidad turística de Sevilla.

El análisis DAFO recoge, teniendo en cuenta los análisis realizados, una proporción de la variedad y complejidad de la realidad turística, pese a que sus matices están en continuo cambio y dependen de factores sociales. De tal modo, la utilidad radica precisamente en la claridad de su representación gráfica y en su carácter sintético, lo cual es imprescindible para facilitar el consenso necesario de los agentes y de la ciudadanía en la que debe asentarse toda estrategia turística.

El diagnóstico turístico de la ciudad no es producto sólo de la interpretación de los datos objetivos de un estudio, sino que estos incorporan la forma de entender la situación del turismo de los agentes sociales que actúan en el sector.

La elaboración de la matriz DAFO se sustenta en los trabajos de análisis realizados por el equipo redactor y las aportaciones realizadas por los agentes convocados en el proceso participativo desarrollado en el marco de elaboración del presente plan. Esta matriz, asimismo, ha sido validada en la Mesa de Trabajo realizada posteriormente y cuyas aportaciones han sido tenidas en cuenta en el resultado final presentado de la matriz DAFO.

El orden obtenido en la matriz DAFO encamina, de manera natural, a la acción. Tanto es así, que para conseguir los objetivos propuestos deberá apoyarse en

Primer borrador - PTGC Sevilla

las fortalezas y aprovechar las oportunidades, al tiempo que implementar medidas para reducir las debilidades, y afrontar y prevenir las posibles amenazas. Por eso, volviendo al principio, este ejercicio es clave para ser capaces de trazar la visión, objetivos y estrategia de futuro de manera fundamentada y coherente con la situación actual y el crecimiento potencial del turismo en la ciudad de Sevilla.

Primer borrador - PTGC Sevilla

DEBILIDADES

- D1. Desequilibrio demográfico entre el progresivo envejecimiento y la baja tasa de natalidad.
- D2. Tasa de desempleo superior a la media nacional.
- D3. Temporalidad de la contratación laboral.
- D4. Elevado desempleo juvenil con especial incidencia en el colectivo femenino.
- D5. Reducida conexión de transportes públicos entre la ciudad y el área metropolitana.
- D6. Falta de conexiones aéreas con grandes aeropuertos de Europa y transoceánicos a destinos de interés e importancia turística para nuestra ciudad.
- D7. Falta de conexión del aeropuerto de Sevilla con medios de transportes intermodal.
- D8. Problema de exceso de tráfico por vehículo motorizado en determinadas áreas de la ciudad.
- D9. Falta de adecuación de las infraestructuras del carril bici en algunos puntos de la ciudad.
- D10. Falta de conexión ferroviaria con núcleos principales del área metropolitana.
- D11. Falta ocasional de agilidad administrativa.
- D12. Desaprovechamiento del potencial turístico de determinadas zonas de la ciudad como La Cartuja, la Zona Norte, la Zona Sur y el río.
- D13. Excesiva concentración de la capacidad de carga de ciertos puntos turísticos en determinados momentos del año, como la Catedral y los Reales Alcázares, con tiempos de espera elevados.
- D14. Excesiva concentración de alojamiento en el centro turístico en torno al triángulo turístico formado por la Catedral, el Archivo de Indias y los Reales Alcázares.

Primer borrador - PTGC Sevilla

D15. Insuficiente conocimiento de la agenda cultural de la ciudad, que está destinada tanto a residentes como a la captación de turistas.

D16. Incremento de la oferta de alojamiento no reglada que está proliferando en la ciudad, distorsionando la calidad y los precios de los establecimientos de alojamiento reglados.

D17. Reducción del grado de ocupación en la época invernal, que cae hasta un 36%.

D18. Limitado conocimiento de la oferta de restauración existente en la ciudad.

D19. Falta de aseos públicos para el turista.

D20. Reducida red de agencias receptoras y empresas de servicios turísticos en la ciudad que dificulta la creación de productos turísticos de mayor valor, limitando su promoción y comercialización.

D21. Reducidos horarios de atención al público en establecimientos comerciales y de hostelería en determinados espacios durante los fines de semana y festivos.

D22. Falta de adaptación de la oferta al segmento turístico familiar, halal o deportivo.

D23. Insuficiente aplicación de criterios de accesibilidad universal en los servicios y equipamientos de la oferta turística de la ciudad.

D24. Falta de una estrategia de comunicación y comercialización del destino a largo plazo.

D25. Escaso nivel de desarrollo de actuaciones promocionales online.

D26. Ausencia de herramientas sistematizadas para el seguimiento de los resultados y la rentabilidad alcanzada con la actividad promocional del destino y su difusión a los agentes del sector.

D27. Inexistencia de una plataforma de comercialización que permita la comercialización de la totalidad de los productos y servicios turísticos de Sevilla.

D28. Necesidad de consolidar una marca turística de Sevilla.

Primer borrador - PTGC Sevilla

D29. Débil coordinación y consenso de las iniciativas impulsadas por las administraciones públicas responsables de la gestión del destino con los agentes turísticos implicados.

D30. Reducido nivel de conocimiento y/o dominio de idiomas por parte del personal que presta servicios turísticos, especialmente en la hostelería y en los servicios públicos de transporte.

D31. Problemas de adaptación de la ciudad y, consecuentemente, del espacio turístico, respecto a los efectos directos del cambio climático.

Primer borrador - PTGC Sevilla

AMENAZAS

- A1. Riesgo de excesiva polución en la ciudad.
- A2. Pérdida del atractivo turístico del destino debido a los elevados niveles de ruido y congestión urbana que afectan directamente a la sostenibilidad turística.
- A3. El volumen de contagios y la falta de una vacuna contra el Covid-19 en los próximos meses puede generar una reducción de la actividad turística en la ciudad.
- A4. La situación de desempleo del país, con un marcado carácter estacional, especialmente en la región andaluza.
- A5. Intrusismo y competencia desleal por parte de diferentes servicios turísticos, especialmente por la proliferación de apartamentos turísticos irregulares o guías turísticos sin titulación.
- A6. Posibilidad de que determinadas decisiones de compañías aéreas afecten negativamente a la evolución positiva del tráfico en el aeropuerto de Sevilla.
- A7. Problemática con el sector del taxi y nuevas plataformas de comercialización de servicios similares de transporte.
- A8. Riesgo de despersonalización de destinos por la masificación, degradación del paisaje urbano y el fenómeno de la gentrificación.
- A9. Descoordinación de actuaciones con incidencia turística como las infraestructuras o los servicios públicos.
- A10. Pérdida de la rentabilidad del destino en función de su relación calidad-precio.
- A11. Reducción de la demanda nacional.
- A12. Incremento de los flujos de excursionistas en detrimento de las estancias que comportan pernoctación.
- A13. Posible desestabilización del mercado turístico debido a las tendencias con relación a la sensibilidad a los precios y las reservas de última hora.

Primer borrador - PTGC Sevilla

A14. Creciente competencia en cuanto a la captación de turistas entre destinos, incidiendo especialmente en el precio.

A15. Fuerte competencia con otras capitales culturales con una imagen más definida y mejor conectividad.

A16. Riesgo de deterioro en la imagen de la Marca España.

A17. Poner en marcha acciones de promoción sin una adecuada estructuración del producto turístico.

A18. Ineficacia de las actuaciones de promoción turística dedicadas a la captación de turistas en mercados objetivo si no existe suficiente conexión aérea.

A19. Transformación del paisaje urbano, especialmente por la ubicación de cartelería y rótulos de negocios locales y franquicias.

A20. Fuerte irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente en materia de competitividad turística, en torno a la gestión empresarial y la prestación de servicios.

A21. Falta de agilidad burocrática como freno al emprendimiento en proyectos turísticos.

A22. Posible influencia negativa en la imagen del destino e insatisfacción del turista debido a la menor calidad en la prestación de servicios turísticos por inadecuada cualificación del personal.

A23. La no implantación de una política responsable frente al cambio climático.

A24. Falta de coordinación y dispersión de iniciativas para la gestión del destino por parte de las administraciones públicas.

Primer borrador - PTGC Sevilla

FORTALEZAS

- F1. Ciudad más poblada de Andalucía y cuarta de España.
- F2. Climatología favorable a lo largo del año, con excepción de las altas temperaturas durante los meses de verano.
- F3. Existencia del Parque Científico y Tecnológico Cartuja y una importante red de parques empresariales.
- F4. Gran dinamismo empresarial e importante movimiento asociativo.
- F5. Empresariado turístico diversificado que acapara todas las áreas del turismo.
- F6. Importante sector industrial dedicado a la aeronáutica con el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía (Aerópolis) como máximo exponente.
- F7. Relevantes infraestructuras de transporte.
- F8. Conexión con el resto de capitales de provincia y con la capital del país por vía terrestre y de buena calidad.
- F9. Existencia de una red de equipamientos e infraestructuras de sostenibilidad ambiental (parques y jardines urbanos y metropolitanos, amplia red de carriles bici, etc.) convertidos en recursos con los que construir y articular un destino turístico sostenible.
- F10. Posicionamiento en materia de seguridad, higiene y sanidad demostrado ante el impacto del Covid-19.
- F11. Evolución positiva de la tasa de empleo femenina.
- F12. Fuerte presencia del sector del comercio y la hostelería
- F13. Ciudad universitaria con diversidad de centros reconocidos en el plano nacional e internacional por la calidad de su oferta formativa con las Universidades de Sevilla y Pablo de Olavide como representantes de prestigio.
- F14. Presencia de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, así como de otros centros y escuelas de formación profesional especializados en

Primer borrador - PTGC Sevilla

la formación turística, con potencial de mejorar la cualificación de empleados, empresarios y profesionales del sector.

F15. Capitalidad administrativa y económica de Andalucía.

F16. Importante tejido institucional.

F17. La puesta en marcha de proyectos que inciden directa y/o indirectamente en un turismo sostenible como es el caso del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Sevilla, la preparación de la Candidatura de la Capitalidad Verde Europea 2020, el Plan Director de la Bicicleta, el Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible, o el propio Plan Estratégico Sevilla 2030.

F18. La estabilidad económica y social de la ciudad, con percepción de una elevada calidad de vida y sin problemas de seguridad.

F19. La ciudad representa un importante nodo turístico a nivel internacional, europeo y nacional.

F20. Elementos patrimoniales de reconocimiento mundial tales como la Catedral, el Alcázar, el Barrio de Santa Cruz, la Feria de Abril, la Semana Santa o ser la Capital Mundial de la Tapa.

F21. Existencia de zonas con gran potencial turístico que combinan patrimonio y tradición y pueden ejercer un papel de complementariedad de la oferta más consolidada, como pueden ser el barrio de Triana o el "Centro Norte" donde hay diversidad de recursos patrimoniales (Iglesia de Santa Ana, Espacio Santa Clara, San Luis de los Franceses, Muralla de Sevilla, Basílica de la Macarena...).

F22. Lugares que muestran la tradición de trabajos artesanales de la ciudad.

F23. Nuevos espacios gastronómicos que trabajan desde la tradición gastronómica de la ciudad originando una oferta a la vanguardia de las principales ciudades de España y alta consolidación de la oferta de restauración en la ciudad.

F24. Variedad de equipamientos e infraestructuras cuyo uso puede ser aprovechado turísticamente: instalaciones portuarias, instalaciones deportivas y otros espacios de ocio.

Primer borrador - PTGC Sevilla

F25. Reconocimiento global de Sevilla como uno de los destinos turísticos de referencia en España.

F26. Existencia de recursos y productos turísticos consolidados y en fase de desarrollo con un componente elevado de calidad y un alto margen de crecimiento de futuro como la oferta museística de la ciudad, el flamenco, la gastronomía, las compras o los cruceros. Ejemplos de ello son Sevilla un río de Flamenco, el Año Murillo o Andalusian Soul

F27. El esfuerzo realizado por las administraciones turísticas para el impulso y/o la configuración de productos turísticos en el destino, así como la puesta en valor y el acondicionamiento del espacio turístico.

F28. Las infraestructuras y la planta hotelera de la ciudad adaptada para el crecimiento del turismo de congresos y reuniones.

F29. Gran volumen de oferta en establecimientos hoteleros de categoría superior.

F30. La variada oferta de alojamiento turístico en sus diferentes vertientes, tanto hotelero como extrahotelero, contando con un elevado número de plazas que sitúa a Sevilla como la segunda ciudad española en este aspecto.

F31. La mejora de la capacidad, categoría y calidad de establecimientos de alojamiento y restauración de Sevilla que cuenta con el reconocimiento de la cualificación de determinados establecimientos turísticos distinguidos con la Q de Calidad Turística, SICTED, etc.

F32. La implantación de nuevas tecnologías en el sector turístico, especialmente en segmentos como el hotelero.

F33. Celebración de grandes eventos que se convierten en motor de atracción de la demanda como es el de la conmemoración del Año Murillo, el 25 aniversario de la Expo 92, etc.

F34. Consolidación de Sevilla como destino de turismo urbano.

F35. Mejora creciente del posicionamiento de la ciudad de Sevilla como destino de cruceros, MICE, de eventos deportivos y turismo idiomático.

Primer borrador - PTGC Sevilla

F36. Mejora de las infraestructuras destinadas al turismo de cruceros.

F37. Trayectoria positiva unida al nivel de actividad en aumento del Palacio de Congresos FIBES.

F38. El posicionamiento logrado por la ciudad en algunos productos emergentes y/o que generan importantes flujos turísticos ofreciendo oportunidades de crecimiento como el turismo LGTBI o idiomático.

F39. Los esfuerzos de las instituciones públicas de la zona se están orientando a la promoción turística en búsqueda de nuevos nichos y segmentos de cara a la comercialización, como los casos del turismo halal y el familiar.

F40. Reducida estacionalidad en la ciudad de Sevilla, centrándose en la época invernal.

F41. Incremento de la demanda procedente del mercado internacional.

F42. La existencia de un Observatorio Turístico que realiza un seguimiento de la demanda turística de Sevilla.

F43. Pertenecer a determinados proyectos y diferentes redes de ciudades por temática o productos como son SABOREA ESPAÑA, Andalusian Soul, Red de Ciudades AVE..., que favorecen la promoción de Sevilla.

F44. La puesta en marcha del Plan de Acción de 2017 con la especificidad de las acciones a acometer en materia promocional de la ciudad.

F45. Las valoraciones y opiniones positivas de los turistas que visitan la ciudad especialmente en la conservación del patrimonio, la climatología, la relación calidad-precio y la hospitalidad.

Primer borrador - PTGC Sevilla

OPORTUNIDADES

O1. La existencia del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 que sienta las bases de uno de los sectores económicos más importantes de Andalucía. Este es el marco de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía.

O2. Grandes empresas con proyección internacional que pueden llevar la marca Sevilla alrededor del mundo.

O3. Pequeñas empresas en pro del emprendimiento y proliferación de PYMES en diversos sectores.

O4. Crecimiento progresivo de sectores diversos tras la acusada crisis económica sufrida por el país.

O5. Aumento del sector industrial en la ciudad y área metropolitana.

O6. Proyectos de ampliación de la línea de metro.

O7. Grandes espacios productivos en cuanto a innovación y desarrollo (I+D+i).

O8. Mejora en infraestructuras estratégicas: ferroviarias, portuarias y aeroportuarias.

O9. Efecto multiplicador que pueden producir los grandes proyectos que se implementarán en los próximos años (Plan Estratégico de Sevilla 2030, Plan Director de la Bicicleta, etc.).

O10. Aprovechamiento del impacto y continuidad de los eventos de proyección internacional celebrados y por celebrarse en Sevilla (Año Murillo, Expedición de Magallanes, etc.).

O11. Distribución de los flujos turísticos crecientes en Sevilla hacia otros espacios de la ciudad como son el barrio de Triana, la Encarnación, la Alameda de Hércules o la Macarena.

O12. La diversidad de recursos con alto potencial turístico establece las bases para diseñar y desarrollar productos turísticos de carácter novedoso y de manera

Primer borrador - PTGC Sevilla

continuada que se adecúen a los nuevos perfiles de demanda que surgen en el mercado.

O13. Desarrollo e incorporación de nuevos productos, innovadores y de carácter experiencial a la oferta de la ciudad, siguiendo las tendencias de futuro de la industria turística.

O14. La tradición y posición de liderazgo en el mercado turístico en algunos productos que generan importantes flujos turísticos y que siguen ofreciendo importantes oportunidades de crecimiento como es caso del turismo cultural y urbano.

O15. Mayor estabilidad política y altos niveles de seguridad frente a otros destinos competidores.

O16. El turismo MICE se ha convertido en los últimos años en un elemento clave para afrontar la diversificación del modelo turístico de los destinos.

O17. Mayor promoción del turismo gastronómico de la ciudad.

O18. La generación o captación de grandes eventos en la ciudad con una orientación más turística de la agenda cultural y una mejor comunicación de este tipo de oferta que contribuye a la atracción de turistas.

O19. La ordenación e impulso de la gastronomía sevillana como reclamo turístico del destino, que se presenta como una gran oportunidad de crecimiento.

O20. Nuevas tendencias de la demanda que permiten el desarrollo de ofertas turísticas singulares ligadas a valores culturales como la artesanía y la tradición, así como a los valores ecológicos y medioambientales.

O21. La constante evolución de las necesidades y preferencias de los turistas suponen importantes oportunidades para aquellos destinos que sepan adaptarse de manera inmediata a los cambios a través de un óptimo diseño y promoción de su oferta.

O22. El creciente nivel de exigencia por parte de los turistas obliga a los destinos a mejorar sus estándares de seguridad y limpieza, suponiendo un factor importante a tener en cuenta en su crecimiento competitivo.

Primer borrador - PTGC Sevilla

O23. Rentabilidad y crecimiento del segmento turístico cosmopolita.

O24. Creación de una marca turística reconocida de la ciudad.

O25. Existencia de espacios de acogida al turista a través de la red de oficinas de información turística o del espacio Marqués de Contadero.

O26. El incremento de los esfuerzos dedicados a las tareas de inteligencia e investigación de mercados con el objetivo de mejorar el conocimiento del turista actual y potencial, permitiendo optimizar la labor de planificación del destino, facilitando la toma de decisiones a las empresas turísticas y la planificación de las actuaciones promocionales del destino.

O27. La evolución del portal de promoción turística de la ciudad con la finalidad de incorporar las herramientas y funcionalidades web más innovadoras para la promoción e información turística. Inclusión de aplicaciones móviles, herramientas de planificación del viaje, soluciones de georreferenciación, etc.

O28. El impulso de la venta de la oferta del destino por parte de las empresas turísticas a sus clientes, basada principalmente en un conocimiento continuo de la demanda por parte del sector.

O29. Reserva y venta electrónica, a través del uso de herramientas tecnológicas innovadoras, de espacios turísticos que permitan la reducción de los tiempos de espera contribuyendo a una mejor imagen de la ciudad.

O30. Puesta en marcha de planes de formación al empresariado turístico sobre los beneficios y las oportunidades de negocio que reporta el uso de las nuevas tecnologías a la gestión de los negocios.

O31. Fomento de campañas de sensibilización y formación en materia de accesibilidad universal, que inciden en los beneficios que reporta llevar a cabo políticas de integración social.

O32. Prescripción de la oferta turística de la ciudad por parte de los profesionales del sector, quienes deben contar con el conocimiento necesario sobre la diversidad de productos y servicios existentes y estar orientados hacia la recomendación al turista.

Primer borrador - PTGC Sevilla

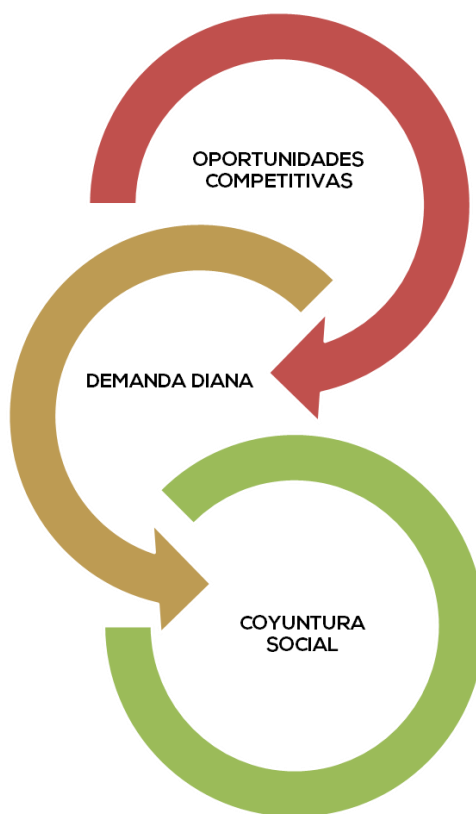
O33. Seguimiento continuado de las necesidades de formación del personal ocupado en el sector, con la colaboración tanto de la administración turística como del empresariado.

O34. Promoción de un mayor control del cumplimiento de la normativa turística dirigido a proteger la calidad percibida por el turista y la imagen del destino.

O35. La creación de clubes de producto como una herramienta adicional de colaboración público-privada centrada en el desarrollo de una gestión coordinada de los productos turísticos de la oferta de la ciudad.

2.4. DEFINICIÓN MODELO TURÍSTICO DESEADO

Elaborada la DAFO, es el momento de definir las variables o vectores que nos permitan concretar la estrategia de actuación de Sevilla en el marco del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla.



La identificación de las oportunidades competitivas, que destaquen la singularidad del destino Sevilla, debe adecuarse a la demanda a la que queremos dirigirnos, esto es, a nuestra demanda diana. Ambas variables, oportunidades competitivas y demanda diana, junto con la coyuntura social de la ciudad, se van a convertir en los vectores que nos permitan definir el modelo turístico que queremos conseguir con la ejecución del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla.

2.4.1. Oportunidades Competitivas

El análisis previo realizado acerca de la realidad turística de la ciudad de Sevilla ha puesto de manifiesto los factores claves que el destino debe considerar para planificar su desarrollo turístico. En este proceso, se han identificado una serie de

Primer borrador - PTGC Sevilla

retos u oportunidades competitivas que le van a permitir a la ciudad su consolidación como destino de turismo urbano de primer orden a nivel internacional.

Estos retos, además de estar ligados al panorama turístico actual de Sevilla, se encuentran enlazados de manera que su comprensión es, obligatoriamente, de carácter unificado. Esto es, cada uno de los retos está conectado necesariamente con el siguiente, ejerciendo así de base del planteamiento estratégico del presente plan.

A. Consolidar a Sevilla desde la innovación como destino urbano sostenible económica, social y medioambientalmente en el panorama Internacional.

El posicionamiento turístico de Sevilla en el panorama internacional le insta a apostar por la innovación como seña de identidad y factor competitivo que reporte una mayor rentabilidad turística y se asiente en el pilar de la sostenibilidad desde una triple perspectiva: económica, social y medioambiental.

Esta base debe ser el impulso que la ciudad necesita para seguir evolucionando hacia un turismo sostenible donde el aumento tanto del gasto medio como de la estancia media del turista sean objetivos prioritarios a alcanzar y que conlleven un aumento de la calidad percibida y una mayor desestacionalización del destino. En todo este camino juegan un papel muy relevante las alianzas con el sector, bien sean de carácter interno o externo, que van a contribuir a la consolidación de la ciudad como destino urbano de primer orden.

B. Ampliar el espacio turístico de la ciudad como punto básico para la consolidación de Sevilla como destino innovador internacional referente en turismo urbano cultural a través de la puesta en valor de la oferta turística, tanto existente como nueva, convirtiéndola en una gran oportunidad competitiva.

La privilegiada situación de Sevilla en el panorama turístico internacional le obliga a desarrollar productos turísticos innovadores, de mayor valor añadido y que generen en el territorio más rentabilidad turística y social, donde la población sea partícipe de la actividad turística desde los diferentes ámbitos que les competen.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Este hecho hay que verlo, sin duda, como una oportunidad competitiva para la ciudad, que la lleve a generar una oferta excepcional y singular que ayude a reordenar los flujos turísticos hacia otros espacios urbanos de gran potencialidad turística.

Para ello, aspectos como la innovación, la accesibilidad de la oferta, la especificidad de los productos a las nuevas demandas y a los nuevos mercados emisores, la cooperación interna y externa con otros destinos, etc., son claves para generar dicha oferta singular y que mantenga, incluso mejore, el posicionamiento actual de Sevilla en el contexto internacional.

C. Incrementar el posicionamiento de Sevilla a través del reconocimiento mundial de una MARCA de ciudad SOSTENIBLE que se asiente sobre los conceptos de la innovación y la competitividad.

La extensa red de carriles bici, la existencia de amplios y atractivos espacios verdes, la peatonalización de diversos puntos urbanos o la existencia de la línea de metro y del tranvía son activos de la ciudad que reflejan la dimensión “sostenible” de nuestro destino. Y aunque en la actualidad son muchos los frentes en los que el gobierno local y la ciudad en general deben trabajar en este ámbito, dichos recursos e infraestructuras se convierten en una oportunidad competitiva que la ciudad debe afrontar para posicionarla como destino turístico urbano de referencia internacional.

De hecho, Sevilla avanza en campos tan trascendentales para el desarrollo sostenible desde los ámbitos social, económico y ambiental de la ciudad como son la Agenda 2030 para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, el Plan de Acción por el Clima y la Energía de Sevilla, el desarrollo de un Plan de Movilidad Urbana Sostenible y de un Plan Director de la Bicicleta, el desarrollo de un Plan de Accesibilidad Universal, etc.

En un entorno tan competitivo como el actual, generar un modelo turístico sostenible e innovador, permitirá la diferenciación y el posicionamiento actual y futuro de Sevilla frente a otros competidores.

2.4.2. Demanda Diana

161

Un destino turístico ha de ser un lugar atractivo para la demanda por su capacidad de satisfacer las necesidades del turista con sus propios recursos. En consecuencia, la viabilidad económico-empresarial de cualquier plan exige que sus propuestas estén fundamentadas en un conocimiento adecuado del público objetivo al que se va a dirigir y se desea atraer. Por tanto, es indispensable tener en cuenta las tendencias fundamentales que marcan, de manera general, el comportamiento de la demanda turística, así como aquellos aspectos específicos que se refieren al caso particular de Sevilla.

En cuanto a las características generales, es necesario resaltar que:

- La demanda turística es cada vez más diversificada y segmentada, tiene un mayor acceso a la información, es más exigente con la calidad de lo que consume, es más activa, más individualista y muy sensible a temas como la sostenibilidad, la salud, la accesibilidad y la seguridad.
- El crecimiento del turismo urbano, en general, es una tendencia positiva y Sevilla ocupa una importante cuota de mercado a nivel nacional en este segmento. Además, es un tipo de turismo que contribuye a la desestacionalización turística.

En este sentido, y en coherencia con las ventajas competitivas mencionadas, es fundamental resaltar el posicionamiento como destino turístico urbano de Sevilla como la tercera ciudad con mayor afluencia de turistas de España. De la misma manera, y basándonos en los análisis previos realizados, se puede afirmar que nuestro destino cumple las expectativas y cubre las necesidades de los turistas que lo visitan, incrementándose la posibilidad de ampliar sus espacios turísticos.

Con todo ello, la demanda objetiva de Sevilla es multisegmento, siguiendo las tendencias que ha experimentado el destino en los últimos años, tanto nacional como internacional. En este aspecto se busca el incremento del número de pernoctaciones que suponga el aumento de la estancia media, el gasto medio y, además, se base en un turismo de calidad y sostenible que garantice el crecimiento turístico de la ciudad. Así se define el target principal del producto turístico de Sevilla.

Primer borrador - PTGC Sevilla

A partir de este gran target y de las oportunidades competitivas determinadas anteriormente se pueden definir los nichos específicos a los que nos vamos a dirigir:

- Turismo cultural. Aquí se incluye el total de la demanda que visita Sevilla con la motivación principal por disfrutar del patrimonio histórico-artístico y la amplia oferta cultural de la ciudad. El turismo familiar y el turismo halal entran dentro de esta tipología debido a que la principal motivación hace referencia al patrimonio cultural, pese a que son segmentos turísticos con características muy diferenciadas del turista cultural tradicional.
- Turismo de eventos. Tanto el turismo MICE como el referente a todo tipo de eventos, sean del ámbito que sean (deportivos, gastronómicos, o culturales de diversa índole como conciertos o exposiciones) son un foco de atención importante en la ciudad y, por lo tanto, es objeto de atraer demanda turística cuya motivación responda a esta tipología.

2.4.3. Coyuntura Social

La oferta turística de la ciudad de Sevilla está conformada por los recursos que ofrece y por el conjunto de relaciones sociales, económicas y culturales con su entorno más próximo. En este sentido, se puede afirmar que el turismo de la ciudad tiene un gran potencial de crecimiento gracias a la ampliación de la oferta turística para lo que es fundamental la implicación total de los ciudadanos, agentes privados y administraciones públicas. Seguir una misma dirección debe implicar la alianza de los actores presentes en el sector turístico, siendo necesario fortalecer el destino turístico a través de la máxima participación de todos los agentes que interceden en la ampliación de la oferta turística y que se pueden identificar como:

- Cooperación pública
- Cooperación privada
- Alianza social

Esta alianza debe ser estratégica y debe tener en cuenta las características propias de los recursos turísticos analizados que implican la intervención de

Primer borrador - PTGC Sevilla

bienes públicos, facilidades de los gobiernos en sus distintos niveles y la apuesta del sector empresarial.

De acuerdo con lo referido previamente, es necesario resaltar que Sevilla es un excelente espacio para la gobernanza turística basada en la implantación de un modelo turístico integral, global y colaborativo que genere sinergias entre los diferentes agentes implicados en el sector turístico local. Por ello, el modelo turístico de Sevilla debe contar con la colaboración de la administración pública, el sector privado y la ciudadanía y reunir los siguientes condicionantes:

- La población local debe ser la base de la alianza ciudadana, debiendo estar de acuerdo con la configuración del destino participando en su construcción y asumiendo su papel en términos de costes y responsabilidades.
- Los agentes empresariales deben tomar cuenta de su papel inversor y de asunción de riesgos para satisfacer las demandas que generará la oferta turística.
- La colaboración pública debe estar dirigida al bien común, cediendo parte de su espacio, administrando y compartiendo parte de sus competencias adquiridas.

Primer borrador - PTGC Sevilla

2.5. EJES U ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

El planteamiento general del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla es consecuencia del proceso de análisis y diagnóstico realizado, en el que se han combinado dos dimensiones fundamentales: el conocimiento y valoración del punto de partida en el que nos encontramos y el modelo de futuro por el que se quiere optar.

Para un mejor entendimiento de la planificación turística, se diferencia a continuación la parte estratégica de la operativa, dando respuesta, además, a lo exigido en el Decreto 146/2016 (artículo 11):



En este contexto, los ejes u orientaciones estratégicas se constituyen en la base desde la que articular las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla, independientemente de que el Ayuntamiento de Sevilla quiera y pueda utilizar el siguiente planteamiento estratégico para acometer otros proyectos que ayuden a alcanzar el modelo de destino deseado para Sevilla definido en el PTGC de Sevilla.

Como consecuencia de lo cual, se identifican los siguientes ejes u orientaciones estratégicas:

Eje 1. Ampliación del espacio turístico a zonas con potencialidades.

La existencia de zonas con grandes potencialidades turísticas en la ciudad, como es el caso del casco norte o el barrio de Triana, ofrecen la oportunidad, a través de la puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos que en ellas se encuentran, de reconducir los flujos turísticos ampliando de esta manera la oferta turística y el espacio turístico consolidado de Sevilla.

La señalización juega un papel muy importante en la descentralización del espacio turístico de la ciudad, siendo un elemento básico de información y posibilitando la redirección de los flujos turísticos, donde los elementos conectores sirven de enlace generando un espacio turístico diversificado y con importantes oportunidades de crecimiento.

Primer borrador - PTGC Sevilla

En toda esta tarea es fundamental generar una imagen uniforme del paisaje urbano que sea la seña identitaria de todo el conjunto turístico de la ciudad de Sevilla.

Eje 2. Creación y/o consolidación de productos turísticos innovadores dirigidos a nuevos nichos de demanda y a establecer nuevas ofertas para los segmentos ya consolidados.

La consolidación de la oferta turística de Sevilla en torno al turismo cultural necesita un impulso para identificar y mejorar su imagen. Productos tales como Sevilla Ciudad de Ópera, Sevilla Río de Flamenco, Sevilla de la Primera Vuelta al Mundo, Velázquez, el Año Murillo o las Casas Palacios deben ser reconocidos por el sector y ser capaces de atraer demanda, diversificando la oferta y extendiendo los flujos turísticos.

La oportunidad de crear nuevos productos turísticos que cumplan requisitos funcionales de innovación, calidad y singularidad, y que contribuyan a la desestacionalización, va a reforzar la agenda cultural existente en la ciudad, que se configura como un producto más, haciéndola más competitiva. En la misma línea, es fundamental dotar de contenidos determinados espacios de interpretación, como el Centro de Cerámica de Santa Ana, para ampliar la oferta turística de Sevilla.

Estos nuevos productos permitirán la ampliación de la oferta turística actual enfocada a la potenciación de segmentos consolidados como el cultural o el MICE, que siguen aumentando cifras y cuota de mercado año tras año. De la misma manera, estos productos apuestan por la captación y potenciación de segmentos emergentes y en crecimiento tales como el halal, el LGTBI, el familiar, el idiomático o el de cruceros.

La creación de clubes de productos de diversas temáticas supone una gran oportunidad de crecimiento para un destino maduro como Sevilla, ya que estos, por su estructura asociativa, permiten crear nuevos productos como resultado de la unión empresarial y el apoyo de la administración.

Eje 3. Alianza ciudadana/social.

La alianza, colaboración y participación de los ciudadanos en la actividad turística es fundamental para no caer en la problemática de rechazo al turismo, existente

Primer borrador - PTGC Sevilla

en otras ciudades. La ciudadanía debe estar concienciada de las oportunidades económicas que representa el turismo sin ver disminuida su calidad de vida. En esta senda es fundamental conformar órganos de participación activa con los agentes sociales y ciudadanía en torno al turismo.

Es necesario controlar la saturación turística de los barrios regulando la oferta ilegal de alojamiento, entre otros. Para ello, es fundamental generar medidas que permitan la identificación de dicha oferta.

De la misma manera, resulta necesario contrarrestar los efectos negativos derivados de la ubicación de veladores que limitan el acceso y circulación por las principales vías de la ciudad, lo cual precisa un consenso entre la ciudadanía y el turismo.

Unido a esto, una apuesta por el aprovechamiento de recursos turísticos y el desarrollo de determinados productos pasa necesariamente por establecer acuerdos con la Archidiócesis, especialmente en materia de horarios de apertura de los templos eclesiásticos de la ciudad.

Eje 4. Desarrollo de la inteligencia competitiva.

La mejora e innovación en el conocimiento de los perfiles de demanda, tanto actual como potencial, garantizan la excelencia a la hora de dirigirse al público objetivo. Tanto es así, que estudiar las tendencias futuras de la demanda permite al destino adaptarse y ofrecer una mejor experiencia al turista.

El Centro de Gestión Integral de Datos Turísticos de Sevilla, en complementación con el Observatorio Turístico de la Ciudad, trabaja en esta línea para conocer la demanda turística, hacer previsiones y estudiar tendencias que puedan ser aprovechadas por la ciudad en materia turística y permitan la transformación digital de los servicios turísticos locales.

Eje 5. Implementación de medidas de logística social y turística necesaria para la mejora de la calidad del destino.

Las actuaciones deben estar dirigidas a fomentar la accesibilidad universal en la ciudad, hecho que va a contribuir directamente a la sostenibilidad y calidad del destino.

Primer borrador - PTGC Sevilla

Asimismo, potenciar la importante red de infraestructuras y servicios de transporte público (taxi, tranvía, metro, red de autobuses, etc..) facilitaría la convivencia y mejoraría la calidad del destino.

Como elemento básico de un destino, la calidad turística local se hace visible a través de certificados y/o reconocimientos como el Compromiso de Calidad Turística (SICTED) o la Q de Calidad Turística, que se encuentran presentes en la gran diversidad de servicios que se desarrollan en Sevilla.

La existencia de infraestructuras verdes y sostenibles en la ciudad favorece el desarrollo de un destino turístico que combina la oferta cultural con importantes valores ambientales, y que deben ser aprovechadas tanto social como turísticamente.

Eje 6. Fortalecimiento de la comunicación y la promoción del destino.

La dinamización y el fortalecimiento de la promoción turística del destino y su comercialización deben basarse en el uso de medios y herramientas innovadoras. En este sentido es vital fortalecer la comunicación y la estrategia de marketing digital de Sevilla que permita darle más visibilidad al destino. La oferta turística, consolidada y la que se genere, es el eje fundamental sobre el que debe sustentarse la promoción y la comercialización del destino.

En todo este camino, hay que construir la marca ciudad de Sevilla que se identifique con la ciudadanía y sea exportada y promocionada de manera eficiente y eficaz.

Eje 7. Mejora de la gobernanza del destino.

Sevilla dirige sus esfuerzos en definir un modelo de gestión turística basado en la cooperación, la sostenibilidad y la innovación, de manera que repercuta en una mejor gobernanza local y, consecuentemente, diferencie a Sevilla frente a sus competidores.

La innovación, apostar por ser destino inteligente y el liderazgo a través de la creación de redes y alianzas entre destinos y productos no sólo mejorará el posicionamiento de nuestro destino, sino que además contribuirá positivamente a una nueva vertebración del eje central Sevilla-Andalucía-Portugal-Marruecos. Todo ello permitirá la creación conjunta de productos turísticos y fomentará la

Primer borrador - PTGC Sevilla

presencia en mercados de largo radio a través de acciones como la conformación de Andalusian Soul.

Los principios de esta gobernanza deben basarse en la calidad, la accesibilidad universal, la conectividad, la innovación, la sostenibilidad y el conocimiento.

A modo de resumen, se muestra a continuación las relaciones que tienen los Ejes Estratégicos entre sí, lo cual refleja la complementariedad y sinergias que tendrán las acciones que los desarrollen. Asimismo, esta tabla refleja algunas relaciones unidireccionales, como en el caso de la comunicación o de la gobernanza, que están presentes en todos los ejes, aunque no todos los ejes incidan directamente en ellas.

ORIENTACIONES/EJES ESTRATÉGICOS DEL PTGC Sevilla	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 4	Eje 5	Eje 6	Eje 7
Eje 1. Ampliación del espacio turístico a zonas con potencialidades		✓	✓		✓		✓
Eje 2. Creación y/o consolidación de productos turísticos dirigidos tanto a segmentos consolidados como emergentes de la ciudad.	✓			✓		✓	
Eje 3. Alianza ciudadana/social	✓				✓		✓
Eje 4. Desarrollo de la inteligencia competitiva		✓				✓	✓
Eje 5. Implementación de medidas de logística social y turística necesaria para la mejora de la calidad del destino	✓		✓				✓
Eje 6. Fortalecimiento de la comunicación y la promoción del destino	✓	✓		✓			
Eje 7. Mejora de la gobernanza del destino	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



III. ADECUACIÓN AL PGTSAH 2020

Primer borrador - PTGC Sevilla

3. ADECUACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA AL PGTSA HORIZONTE 2020

3.1. EL PGTSA HORIZONTE 2020: EL MARCO DE ACTUACIÓN

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía establece los instrumentos para la planificación y ordenación de los recursos turísticos andaluces a partir de la figura del Plan General del Turismo, documento de carácter básico y esencial en el que se definen las especificaciones y directrices que configuran el marco de actuación al que han de ajustarse el resto de instrumentos de planificación. El artículo 11, concretamente, prevé que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices contempladas en el Plan General del Turismo.

En este sentido, la Ley establece una serie de instrumentos de planificación turística que, al amparo de los principios y programas establecidos en el Plan General, contribuyen al desarrollo turístico de la región andaluza.

En este contexto, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (en adelante PGTSA H2020), dentro del epígrafe “Otras figuras contempladas en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía” , reconoce como herramienta dinamizadora del turismo andaluz a los “Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía” , definiéndolos como herramientas dirigidas a municipios de más de 100.000 habitantes que surgen con objeto de responder a la oportunidad que ofrece el turismo urbano. Su objetivo fundamental es la diversificación de la oferta de las ciudades andaluzas, ampliando y haciendo accesible su espacio turístico y desarrollando nuevos y atractivos productos inmersos en la cultura de la calidad.

El turismo urbano es un segmento turístico en auge, ya que responde a una demanda creciente que busca, esencialmente, consumir recursos culturales (museos, monumentos, gastronomía, espectáculos variados, teatro u otros eventos) combinándolos con otras actividades complementarias como son las compras o el ocio nocturno. En este sentido, el claro potencial de Andalucía es

Primer borrador - PTGC Sevilla

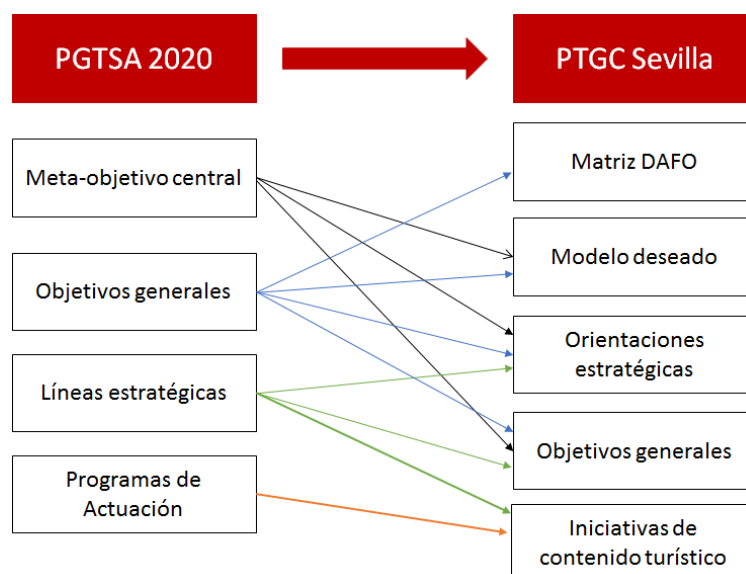
una realidad por contar con un legado cultural que va más allá de los destinos urbanos tradicionales, circunstancia que además se ve favorecida por las excelentes comunicaciones de la región.

Por todo esto, se presenta la alineación del Plan Turístico de Grandes Ciudades (PTGC) de Sevilla al PG TSA H2020, partiendo del objetivo central, pasando por los objetivos generales y las líneas estratégicas hasta llegar a los programas de actuación que se encuentran definidos en dicho plan.

3.2. ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PG TSA H2020 A LAS QUE SE SOMETERÁ EL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA

El PTGC sigue las especificaciones y directrices que el PG TSA H2020 establece.

A continuación, y de manera gráfica, se presenta la adecuación del PTGC de Sevilla a las diferentes etapas estratégicas del PG TSA H2020.



OBJETIVO O META CENTRAL DEL PG TSA H2020

“Consolidar la sostenibilidad integral y la competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo de calidad y desarrollo económico” .

Primer borrador - PTGC Sevilla

Este es el Objetivo o Meta Central del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía y que el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla asumirá, como ya se justifica en el presente Plan. En este sentido, los Objetivos Generales establecidos por la *Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía* para los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía, que serán los que articulen las Iniciativas de Contenido Turístico de Sevilla, se alinean completamente a la meta del PGTSA H2020. Estos objetivos generales apuestan por la valorización de los recursos turísticos y la sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística como factores clave de éxito. Además, el PTGC de Sevilla pretende potenciar e incrementar la competitividad del sector turístico sevillano.

Es necesario indicar que nuestro Plan asume y asumirá:

- El papel esencial que el turismo desempeña en la ciudad como sector estratégico con capacidad para generar empleo y riqueza.
- La necesidad de mejorar y ampliar la oferta turística de la ciudad, fundamentalmente, en los espacios turísticos en expansión.
- Los criterios de sostenibilidad que articulan el desarrollo de la actividad turística local.

OBJETIVOS GENERALES DEL PGTSA H2020

“Los Objetivos Generales establecidos en el PGTSA H2020 son los siguientes:

- ♦ *Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario desde una perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.*
- ♦ *Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.*
- ♦ *Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias*

entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.

- ♦ *Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.*
- ♦ *Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.*
- ♦ *Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.*
- ♦ *Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional."*

Basándonos en lo expuesto, se puede afirmar que este Plan está totalmente alineada con los Objetivos Generales del PG TSA H2020, señalados previamente, quedando justificada en la matriz DAFO, en el modelo deseado para el destino, en las orientaciones estratégicas y en las Iniciativas de Contenido Turístico. Este alineamiento se refleja claramente, por ejemplo, en:

- Con el PTGC de Sevilla se establece un planteamiento basado en la integración de la ciudadanía en el proceso de desarrollo del destino, para el que se requiere una gran alianza ciudadana. Con ello el modelo turístico se basará en la sostenibilidad, la viabilidad, la igualdad y la competitividad.
- El proceso de participación se enfoca en su implicación en el desarrollo turístico de la ciudad, tanto a nivel de diseño de estrategias y productos como en la generación de estructuras de cooperación y articulación de la oferta y la promoción.

Primer borrador - PTGC Sevilla

- Los pilares estratégicos del PTGC de Sevilla son la calidad, la innovación y la sostenibilidad, bases definitorias de un modelo de desarrollo turístico alineado con lo establecido para Andalucía.
- La recualificación del destino a través, entre otros elementos, de la innovación y las TICs es uno de los motivos que justifica la realización del PTGC de Sevilla. Sin duda, este aspecto facilitará la consecución de los objetivos del PG TSA H2020.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PG TSA H2020

“Las Líneas Estratégicas que se definen en el PG TSA H2020 son las siguientes:

- *LÍNEA ESTRATÉGICA 1: DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA*
- *LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD”*

Estas Líneas Estratégicas son la base de los distintos Programas de Actuación del PG TSA H2020, marcando, por tanto, las pautas que el resto de instrumentos de planificación deben seguir durante su implementación.

En el PTGC de Sevilla se definen los Ejes u Orientaciones Estratégicas, adecuándose a las Líneas Estratégicas definidas en el PG TSA H2020. A continuación, se presenta una matriz que muestra las conexiones existentes entre los Ejes Estratégicos del Plan y las Líneas Estratégicas del PG TSA H2020.

Primer borrador - PTGC Sevilla

EJES ESTRATÉGICOS DEL PTGC DE SEVILLA	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PG TSA H2020 CON LAS QUE SE ALINEA
EJE 1. AMPLIACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO A ZONAS CON POTENCIALIDADES	LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD
EJE 2. CREACIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES DIRIGIDOS A NUEVOS NICHOS DE DEMANDA Y A ESTABLECER NUEVAS OFERTAS PARA LOS SEGMENTOS YA CONSOLIDADOS	LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD
EJE 3. ALIANZA CIUDADANA/SOCIAL	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO
EJE 4. DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA	LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 5. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA SOCIAL Y TURÍSTICA NECESARIA PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL DESTINO	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA
EJE 6. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN DEL DESTINO	LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 7. MEJORA DE LA GOBERNANZA DEL DESTINO	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN DEL PG TSA H2020

El PG TSA H2020 articula 30 Programas de Actuación, los cuales serán ejecutados a través de los diferentes Instrumentos de Planificación Turística, entre los que se encuentran los Planes Turísticos de Grandes Ciudades. En este sentido, 18 de estos Programas de Actuación están vinculados, entre otros instrumentos de planificación, con los Planes Turísticos de Grandes Ciudades:

- "P.5 Programa de apoyo a la formación de clubes de productos.*
- P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo.*
- P.7 Programa de apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.*
- P.8 Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.*
- P.9 Programa de apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.*
- P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen.*
- P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.*
- P.18 Programa de utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística.*
- P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos.*
- P.21 Programa de accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.*
- P.22 Programa de apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.*
- P.23 Programa de generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.*
- P.24 Programa de impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.*
- P.26 Programa de creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica.*
- P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.*
- P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.*
- P.29 Programa de desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.*
- P.30 Programa de impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos."*

Primer borrador - PTGC Sevilla

La identificación de estos 18 programas se ha realizado teniendo en cuenta la vinculación de estos con los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía, tal como se recogen en las fichas de cada uno de los 30 Programas de Actuación establecidas en el Volumen II del documento de PGTSA H2020. En estas fichas se muestra, además, como los 18 Programas de Actuación están vinculados (con grado alto o medio) a las 8 Líneas Estratégicas del PGTSA H2020.

Hay que tener en cuenta, además, la existencia de otros 6 Programas de Actuación de carácter transversal a todo el marco de planificación turística de Andalucía y que, por lo tanto, podrían articularse a través de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía. Estos son:

- P1- Programa de adecuación entre planificación y gestión.
- P2- Programa para la coordinación administrativa y cooperación público-privada.
- P3- Programa de elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos.
- P4- Programa de accesibilidad administrativa.
- P10- Programa para promover el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos.
- P25- Programa de desarrollo de la investigación, la innovación y la modernización del sector turístico andaluz.

Como ya se hiciera con los Ejes Estratégicos, se muestra a continuación la relación existente entre las ICT y los Programas de Actuación del PGTSA H2020:

Primer borrador - PTGC Sevilla

INICIATIVAS	PROGRAMAS
ICT A1. Intervención en el espacio urbano a través de la recuperación y puesta en valor del patrimonio arqueológico e histórico.	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
ICT B.1. Puesta en marcha de un Plan de Accesibilidad Universal para toda la ciudad	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.
ICT C.1. Plan de Gestión de la Calidad del Destino	P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo. P.9 Apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad. P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
ICT C.2. Mejora de la calidad a través de la integración de recursos específicos de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva del destino	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.
ICT C.3. Mejora de la cualificación del sector turístico	P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo. P.8. Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos. P.19 Formación para la profesionalización de los recursos humanos. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo. P.24 Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.

Primer borrador - PTGC Sevilla

ICT D.1. Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores	P.5. Programa de apoyo a la formación de clubes de productos. P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.26 Creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica. P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos. P.29 Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos. P.30 Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.
ICT D.2. Dotación de contenidos en espacios de interpretación	P.18 Utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.
ICT D.3. Programa de señalización direccional e informativa	P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía. P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
ICT D.4. Programa de potenciación de segmentos emergentes para la ciudad de Sevilla	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo. P.26 Creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica. P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos. P.29 Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos. P.30 Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.

Primer borrador - PTGC Sevilla

ICT D.5. Acciones de protección del paisaje urbano	P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
ICT E.1. Programa de actividades de sensibilización y participación para la alianza social	P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo. P.19 Formación para la profesionalización de los recursos humanos. P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.
ICT F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Sevilla	P.9 Apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad. P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.18 Utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística. P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas. P.24 Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
ICT F.2. Potenciación de la estrategia de marketing digital del destino Sevilla	P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen. P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.18 Utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo. P.24 Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
ICT F.3. Fortalecimiento del Centro Integral de Datos Turísticos	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



IV. JUSTIFICACIÓN

4. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE SEVILLA

Sevilla, como capital de Andalucía y núcleo central de la principal aglomeración urbana de nuestra Comunidad, es el primer destino de turismo urbano de Andalucía, y el tercero de España, tras Madrid y Barcelona.

La ciudad de Sevilla ha superado en 2019 los 3,1 millones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos, que se han traducido en 6,7 millones de pernoctaciones. La estancia media también se ha incrementado, pasando de las 1,87 noches en 2010 a las 2,54 noches en 2019.

El crecimiento de la oferta de alojamiento ha sido paralelo al de la demanda. Entre 2005 y 2019 creció en un 69,3%, llegando a las 55.515 plazas de alojamiento, de las que el 41,2% son hoteleras.

Con todo ello, y teniendo en cuenta el contexto de crecimiento turístico generalizado en España, Sevilla, como destino turístico urbano, está aumentando su distancia respecto a los destinos que la siguen en volumen de turistas alojados, que son Valencia, Granada y Málaga.

Las razones de la buena posición de Sevilla en el sistema turístico español hay que buscarlas, en primer lugar, en la amplitud y atractivo de sus recursos: un amplio y rico patrimonio, fruto de la sucesión de civilizaciones a través de siglos de historia. A ello se une el atractivo de su carácter, que ha dado lugar a fiestas y celebraciones del máximo interés, a una cultura acogedora y amable, y a una identidad y personalidad definida y atractiva. Además, Sevilla es una ciudad experta en turismo desde el siglo XIX, con tradición turística y hostelera, con vocación de destino de calidad y valorado nacional e internacionalmente.

Sobre estos fundamentos, su atractivo monumental y cultural se ha visto reforzado por la renovación urbana, con el desarrollo de proyectos como las peatonalizaciones y mejora de los espacios públicos en el centro histórico, el sistema de alquiler de bicicletas y carril bici, las "Setas" de la Encarnación, la ampliación del Palacio de Congresos y Exposiciones, la creación de espacios museísticos y culturales, como el Espacio Santa Clara, la rehabilitación de edificios

Primer borrador - PTGC Sevilla

patrimoniales, el incremento de la oferta cultural, con eventos como el Año Murillo, etc., en definitiva, un incremento del atractivo urbano de la ciudad.

En esta renovación de la oferta turística de la ciudad ha tenido un papel significativo la administración turística andaluza. En el año 2005, se aprobó por las administraciones y los agentes sociales implicados en la configuración de Sevilla cómo destino turístico un plan estratégico del turismo, que posteriormente dio lugar a un plan de inversiones turísticas desarrollado entre la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de la ciudad que contó con una inversión de 20 millones de euros para la adecuación turística de edificios y espacios singulares.

Se parte, pues, de una situación positiva del turismo en Sevilla, como sector de la máxima importancia para la economía local, en la que se estima que aproximadamente el 15% del PIB procede de la actividad turística, con una creciente creación de empleo.

No obstante, la madurez y competitividad actual de Sevilla como destino, no debe ocultar las debilidades y amenazas que el sistema turístico de la ciudad debe afrontar.

Un intenso crecimiento no garantiza ni la sostenibilidad ni la recualificación del producto turístico, y en cambio alberga signos preocupantes de masificación, excesiva concentración espacial de la oferta, disminución de la calidad del empleo y las contrataciones, irrupción de la oferta de alojamiento irregular, progresiva estandarización y pérdida de identidad del destino turístico urbano, además de las incipientes fricciones que se están originando entre los intereses de sectores de la ciudadanía y de la actividad turística, principalmente por la subida del precio de la vivienda de alquiler.

En coherencia con todo ello, que ha sido analizado detalladamente a lo largo del presente documento y por la relevancia de Sevilla como tercer destino turístico urbano del segundo país turístico del mundo, se considera de interés general la formulación e implementación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla, por los motivos expuestos y que se resumirían en:

1. Necesidad de acometer la recualificación del destino urbano destinada a ofrecer una mayor satisfacción de la experiencia turística, limitando los efectos

que tiene un crecimiento no organizado y una concentración excesiva en el espacio y en el tiempo. El presente plan tiene como objetivo acometer acciones de recualificación de la oferta de alojamiento, del tejido empresarial y de la calidad del empleo.

2. Mejorar la competitividad del modelo turístico ante destinos competidores. Para ello en el marco del presente plan se ejecutarán acciones destinadas a mejorar la oferta, especialmente ampliando y fortaleciendo el catálogo de productos, y desarrollando acciones de promoción inteligente. En todo ello cobrará una especial relevancia la apuesta por la calidad que, consecuentemente, incrementará la competitividad del destino.
3. Alinear la actividad turística en el contexto del modelo de ciudad de Sevilla. La ciudad está acometiendo importantes reflexiones y desarrollando instrumentos de planificación, como el Plan Estratégico Sevilla 2030, o la revisión del Plan General de Ordenación Urbanística. El sector turístico es clave en el modelo de ciudad, y sus objetivos y estrategias deben de ser coherentes con los de la propia ciudad, generando sinergias urbanas y con otros sectores económicos, y promoviendo los objetivos de mejora social y económica que Sevilla busca como ciudad.

El presente documento recoge de manera detallada estos argumentos, y algunos otros, que se fundamentan en un análisis tanto de los recursos y la oferta turística sevillana como del contexto socioeconómico y territorial. Para concluir, Sevilla tiene ante sí la oportunidad de plantear una estrategia que permita optimizar las fortalezas del destino turístico, y actuar ante las deficiencias presentes y futuras de manera conjunta. Un destino fundamentado en la calidad, la sostenibilidad, la creación de empleo de calidad, la innovación y la accesibilidad universal.

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



5. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO

5.1. ESQUEMA DE INICIATIVAS

Las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) que la ciudad de Sevilla va a abordar en el marco del Plan Turístico de Grandes Ciudades (PTGC) de Sevilla, se articulan tomando como base los Objetivos Generales que la propia Ley del Turismo de Andalucía⁵ establece para los Planes de Turismo de Grandes Ciudades de Andalucía:

- a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.*
- b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.*
- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.*
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.*
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.*
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.*

La siguiente tabla resume las iniciativas articuladas en cada uno de los 6 objetivos generales:

A. LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS
A.1. Intervención en el espacio urbano a través de la recuperación y puesta en valor del patrimonio arqueológico e histórico.
B. LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL
B.1. Puesta en marcha de un Plan de Accesibilidad Universal para toda la ciudad
C. EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD
C.1. Plan de Gestión de la Calidad del Destino
C.2. Mejora de la calidad a través de la integración de recursos específicos de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva del destino
C.3. Mejora de la cualificación del sector turístico

⁵ La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, en su artículo 15 establece el marco de actuación de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía

Primer borrador - PTGC Sevilla

D. LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS

D.1. Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores

D.2. Dotación de contenidos en espacios de interpretación

D.3. Programa de señalización direccional e informativa

D.4. Programa de potenciación de segmentos emergentes para la ciudad de Sevilla

D.5. Acciones de protección del paisaje urbano

E. LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA

E.1. Programa de actividades de sensibilización y participación para la alianza social

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL

F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Sevilla

F.2. Potenciación de la estrategia de marketing digital del destino Sevilla

F.3. Fortalecimiento del Centro Integral de Datos Turísticos

Hay que tener en cuenta que estas ICT se sustentan en los Ejes Estratégicos definidos para el desarrollo del Plan Turístico de Grandes Ciudades y que han sido establecidos en capítulos anteriores.

La siguiente tabla muestra la coherencia técnica entre los Ejes Estratégicos y las ICT:

[illegible]

5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS

A.LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS

A.1. Intervención en el espacio urbano a través de la recuperación y puesta en valor del patrimonio arqueológico e histórico.	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	1, 2 y 5
Descripción: El objetivo de esta ICT es recuperar y poner en valor determinados elementos del patrimonio arqueológico e histórico existente en la ciudad que permitirán ampliar y/o mejorar su oferta turística. Pese a que Sevilla cuenta con un numeroso y variado patrimonio monumental, se antoja necesario poner en valor espacios cuya relevancia histórica es de gran valor para la ciudad y tienen un claro potencial turístico como son la Muralla de la Macarena, la Plaza del Altozano o la conexión entre el Paseo de la O y la Calle Betis. La adecuación y puesta en valor de estos espacios permitirá la apertura y distribución de los flujos turísticos hacia zonas con un gran potencial turístico por explotar. La recuperación y habilitación de estos recursos turísticos pondrá de manifiesto el nexo histórico sobre la creación de la ciudad y la vinculación directa con la cultura e idiosincrasia sevillana. De esta manera, la inclusión de dichos espacios supondrá la apertura del espacio turístico de la ciudad. En este contexto, a partir de esta ICT se acometerán las obras de restauración y adecuación de los recursos y la habilitación y mejora de infraestructuras turísticas necesarias para la interpretación de este patrimonio arqueológico e histórico. Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con la B1, C2 y D.1. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.	
Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PG TSA H2020	P.7 y P.28

B.LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

B.1. Puesta en marcha de un Plan de Accesibilidad Universal para toda la ciudad	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	1 y 5
Descripción: La accesibilidad universal de un destino bien sea desde el prisma de la oferta turística como desde la perspectiva de la ciudadanía y su calidad de vida, es uno de los factores más relevantes para conseguir un mejor posicionamiento competitivo. Partiendo de la base de que se trata de una responsabilidad social frente a las personas con diversidad funcional, la accesibilidad universal en el turismo supone un incremento tanto de los beneficios socioeconómicos como de la competitividad turística. En la actualidad la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla se encuentra redactando el Plan de Accesibilidad Universal Urbana de Sevilla, el cual definirá, evaluará y propondrá actuaciones para la eliminación de las barreras existentes en los espacios de uso público, como son calles, plazas, parques, etc.; los accesos y entornos de los equipamientos públicos de alta concentración de usuarios; los elementos de la cadena de transporte público municipal que se encuentran en el viario público, desde las paradas y estaciones, hasta el material móvil; o las páginas web del Ayuntamiento y su organismos. En este contexto, en el marco de la presente ICT, se pondrán en marcha actuaciones tendentes a mejorar la accesibilidad física de los espacios públicos de carácter turístico y los accesos y entornos de equipamientos públicos de las zonas de mayor flujo turístico. En cualquier caso, las obras a acometer se concretarán una vez la Gerencia de Urbanismo finalice el citado Plan de Accesibilidad Universal. Las acciones a ejecutar se enfocarán en hacer de Sevilla una ciudad completamente accesible para todas las personas. Hay que tener en cuenta, además, que en las	

infraestructuras a valorizar dentro del objetivo A se integrarán criterios de accesibilidad universal.

Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con todas las pertenecientes a los objetivos A y D, así como con la iniciativa C2 de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.7 y P.21

C.EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

C.1. Plan de Gestión de la Calidad del Destino	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	2, 3 y 5
Descripción: La apuesta por la calidad es una obligación para un destino consolidado como Sevilla, una variable que de manera continua y constante debe fomentar e impulsar en las infraestructuras y servicios turísticos que conforman el puzzle turístico de la ciudad. En este sentido, tal como se ha mostrado en los análisis realizados, son muchas las acciones desarrolladas durante los últimos años, entre las que destaca la implementación del SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino), instrumento promovido por Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España). Con la presente ICT se pretende potenciar el SICTED en la ciudad de Sevilla, ampliando el número de empresas y organizaciones adheridas a este sistema de calidad y potenciando la mejora continua de aquellas que ya se encuentren dentro de este Sistema. Esta ICT plantea, entre otras, acciones como: ♦ Campaña de captación de nuevas empresas a través del beneficio-coste. ♦ Actualización de datos de aquellas empresas que no se encuentran distinguidas. ♦ Realización de módulos de formación, asistencias técnicas y evaluaciones necesarias para la inclusión de las empresas en el sistema. ♦ Realización de auditorías. ♦ Plan de acción y promoción. La oferta alojativa y de restauración, la oferta comercial, los servicios de taxi, las empresas que prestan diferentes servicios turísticos, etc., deben cumplir estándares de calidad que garanticen la satisfacción del turista. El SICTED se centra en la satisfacción del cliente como variable a través de la cual gestionar y evaluar la calidad del destino.	

Esta ICT está muy vinculada, entre otras, con la de mejora de la cualificación del sector turístico (C3) y con la de la creación de los clubes de producto turístico (D1).

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PG TSA H2020	P.6, P.9 y P.22

C.2. Mejora de la calidad a través de la integración de recursos específicos de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva del destino

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

2, 5 y 6

Descripción:

La mejora de la calidad turística está directamente relacionada con los indicadores de accesibilidad del destino. Tanto es así que, aspectos como la accesibilidad cognitiva, visual y/o auditiva tienen un papel muy relevante en el disfrute y percepción de la oferta turística existente. Y así ha sido expuesto en los Ejes Estratégicos del presente PTGC de Sevilla.

Con esta ICT se pondrán en marcha un conjunto de actuaciones que, complementando a los proyectos de accesibilidad física que en la ICT B1 se desarrollarán, permitirá generar un destino accesible para todas las personas. Entre las actuaciones que se podrían realizar en el ámbito de esta iniciativa destinada a superar determinadas barreras cognitivas, visuales y auditivas, se pueden citar:

- Publicaciones turísticas y otros materiales/soportes informativos con indicaciones en lenguaje braille.
- Utilización de la *lectura fácil* en soportes promocionales, o edición de materiales específicos adaptados a personas con discapacidad cognitiva.
- Utilización de bucles magnéticos (o adaptación de instalaciones) en recursos turísticos para facilitar la accesibilidad auditiva.
- Utilización de otros soportes, mobiliario y/o equipamientos específicos que mejoren la accesibilidad a personas con estas discapacidades.

Estas medidas estarán, prioritariamente, incluidas y/o alineadas con el Plan de Accesibilidad Universal Urbana de Sevilla, actualmente en redacción, teniendo en cuenta que dicho plan no incluye exclusivamente acciones físicas de obras.

Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con todas las pertenecientes a los objetivos A y B. De la misma manera, está alineada con las ICT D1, D2 y D4. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución

24 meses

Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020

P.7, P.21 y P.23

C.3. Mejora de la cualificación del sector turístico	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	2, 3, 5 y 6
Descripción: La calidad de los servicios turísticos y, en general, del destino, pasa por la continua cualificación y recualificación del sector turístico, más allá del grado de consolidación del destino que, como en el caso de Sevilla, es alto. Esta mejora de la cualificación se tendrá que acometer en Sevilla en distintos ámbitos. Por ejemplo, en el desarrollo de programas dirigidos al conocimiento de los idiomas de los mercados emergentes como el chino, el portugués o el japonés, que dotarán de un valor añadido al personal turístico empleado y, por consiguiente, al destino. Respecto a estos nuevos mercados, será necesario profundizar en su mejor conocimiento (motivaciones, preocupaciones, gustos, hábitos, etc.), de forma que empresas e instituciones involucradas puedan adaptar su oferta a dicha demanda. De la misma manera, será importante continuar con el desarrollo de campañas de formación específica en determinados sectores con influencia en el sector turístico como es el caso del comercio, la hostelería, el taxi o el transporte público, entre otros. Además, será prioritario implementar programas de formación, asesoramiento y apoyo enfocado a la actualización y modernización de los modelos de gestión de negocio, al desarrollo de técnicas de marketing y al acercamiento a las nuevas tendencias e innovaciones que se basen en el I+D+i. Vinculada con la innovación, será fundamental la adquisición de nuevas habilidades sobre el uso de las TICs y el potencial que el big data genera en este sector. Esta ICT se coordinará e implementará en colaboración con entidades de formación profesional tales como escuelas de idiomas, escuelas de hostelería o la Universidad de Sevilla. Asimismo, aquellos programas innovadores deben contar con la colaboración de Andalucía LAB, quien tiene la competencia y capacidad de asesorar y formar a profesionales del sector. Esta iniciativa se conecta de manera directa con las ICT pertenecientes a los objetivos C y D, así como con la F2 por su conexión con el uso de las TICs.	

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.6, P.8, P.19, P.23 y P.24

D.LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS

D.1. Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

1, 2, 4, 6 y 7

Descripción:

El segmento cultural es la principal baza turística de Sevilla. En este se agrupan diferentes tipologías de recursos y servicios relacionados con la riqueza monumental, la tradición, la historia y la cultura sevillana. Diversidad de productos han sido creados con la finalidad de poner de manifiesto esta realidad como es el caso de *Sevilla ciudad de ópera*, *Sevilla un río de flamenco*, *Sevilla de la primera vuelta al mundo*, *Año Murillo* o *Casas Palacio*. Algunos de estos productos no cuentan, sin embargo, con la implicación directa del sector privado ni se encuentran estructurados ni coordinados para propiciar una oferta turística más potente e innovadora.

Otros productos, como el de Saborea Sevilla, basado en la oferta gastronómica de la ciudad, sí integra al sector empresarial, promocionándose en el mercado con las garantías de calidad que una organización como esta proporciona.

En este contexto, con esta ICT se pretenden crear y/o potenciar Productos Turísticos Innovadores, dirigidos a nuestra demanda diana, a través del desarrollo de Clubes de Producto o herramientas similares que permitan ordenar y estructurar la oferta turística, empresarial y pública, en productos específicos que se puedan dirigir a una demanda específica y que, consecuentemente, se puedan promocionar en los mercados correspondientes.

Estos clubes podrán desarrollarse, fundamentalmente, sobre los productos indicados anteriormente, aunque podrán dirigirse específicamente a mercados o nichos específicos.

El desarrollo de un club de producto conlleva, de forma general, las siguientes actividades:

- Conceptualización y justificación del Producto.

- Elaboración de inventario de la oferta del Club (pública y privada).
- Un mejor conocimiento de la demanda a la que nos vamos a centrar.
- Elaboración de un manual de requisitos de calidad para las empresas y entidades que formen parte del Club.
- Una definición de la oferta que vamos a promocionar.
- Un modelo de gestión y funcionamiento del Club de Producto.
- Un plan de actuaciones para su promoción y desarrollo.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de los Clubes de Producto conlleva el fomento de la calidad turística del destino, con lo que esta ICT está directamente relacionada con las incluidas en el objetivo general C. Del mismo modo, está vinculada con las ICT F1 y F2.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.5, P.7, P. 17, P.26, P.27, P.28, P.29 y P.30

D.2. Dotación de contenidos en espacios de interpretación

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

2, 4, 6 y 7

Descripción:

Los centros o espacios de interpretación son productos turísticos de gran relevancia para la difusión y conocimiento del patrimonio cultural, natural y etnográfico. En Sevilla, son varios los que se encargan de valorizar el vasto patrimonio histórico cultural, precisando, no obstante, de una mejora y/o modernización de sus instalaciones, equipamientos, mobiliario y medios técnicos que permita generar una oferta turística experiencial y singular al visitante.

Espacios como el *Centro de Cerámica de Santa Ana* requieren de una inversión en la dotación de unos contenidos museográficos e informativos que interpreten de forma atractiva, innovadora y rigurosa el patrimonio de la ciudad. Esta dotación de contenidos nos permitirá avanzar, por tanto, en la creación y/o consolidación de productos turísticos innovadores dirigidos a nuevos nichos de demanda y a establecer nuevas ofertas para los segmentos ya consolidados.

Por tanto, con esta ICT se dotará de contenido innovador a espacios interpretativos como los mencionados, planteando acciones como:

- Diseño y producción de contenidos museográficos en soporte físicos y audiovisual.
- Generación de contenidos informativos, preferentemente en formato digital, sobre el espacio y el entorno.
- Adquisición de mobiliario y equipamiento de apoyo.
- Diseño y producción de señalización interna y externa del espacio.

Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con todas las pertenecientes al objetivo D, la C2 y la F2 de integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución

24 meses

Vinculación con programas de actuación del PG TSA H2020

P.18 y P.23

D.3. Programa de señalización direccional e informativa	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	1, 2 y 5
Descripción: El Ayuntamiento de Sevilla en 2017 implementó un programa de señalización turística dirigido, fundamentalmente, a generar itinerarios peatonales en los principales espacios turísticos de la ciudad. Como complemento a dicho programa, se propone en esta ICT la ejecución de un programa de señalización dirigido a los turistas que accedan a la ciudad en vehículo privado, orientando e informando de la localización de los principales recursos turísticos de la ciudad. También se va a trabajar en la reordenación de la señalización de establecimientos de alojamiento que permita una mejora de la direccionalidad turística. Además, se pretende reordenar, adaptar y habilitar determinados puntos estratégicos para la subida y bajada de turistas que favorezcan el tránsito de autobuses turísticos y descongestione el tráfico viario actual de la ciudad. Del mismo modo, este programa de señalización permitirá la accesibilidad y conectividad del espacio turístico principal, donde se ubican buena parte del alojamiento, con aquellas infraestructuras y equipamientos públicos (por ejemplo, grandes zonas verdes, red de carriles bici...) de mayor dimensión y atractivo, lo que permitirá mejorar los problemas de conectividad interna existentes en la ciudad. Esta ICT se enmarca en el proyecto que el área de Movilidad del Ayuntamiento de Sevilla tiene definido para mejorar la accesibilidad y conectividad de los turistas que visitan la ciudad. Esta iniciativa se complementa con las vinculadas con la protección del paisaje urbano (D5) y con las que vinculadas con la accesibilidad del destino (B1 y C2). En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.	
Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PG TSA H2020	P.21, P.22 y P.28

D.4. Programa de potenciación de segmentos emergentes para la ciudad de Sevilla

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

2, 4 y 6

Descripción:

De forma complementaria a la oferta vinculada con el turismo cultural de la ciudad, tal como se expone en el Eje 2 del PTGC de Sevilla se antoja necesario potenciar una oferta relacionada con algunos de los segmentos que más crecimiento y que mayor potencialidad tienen para la ciudad de Sevilla. Nos referimos, por ejemplo, a los vinculados con el turismo halal, el LGTBI, el deportivo, el idiomático o el de compras.

Sevilla cuenta con una amplia y variedad oferta de recursos y servicios turísticos que, bajo una estructuración y ordenación adecuada, podría posicionarse para atraer la demanda vinculada con dichos productos, la cual, especialmente en el segmento halal, LGTBI o de compras, es sinónimo de un gasto elevado en el destino.

Por tanto, con la presente ICT se potenciará la captación de segmentos turísticos emergentes que proporcionen un valor añadido al destino a través de la creación y promoción de productos turísticos perfectamente adaptados a esta demanda. Esta ICT plantea, entre otras, acciones como:

- Edición de catálogos profesionales, preferentemente en formato digital, de cada uno de los productos para su mejor promoción en los destinos/mercados objetivos.
- Diseño y desarrollo de soportes promocionales e informativos sobre los nuevos productos, adaptados a las demandas específicas, y traducidos a los idiomas que se determinen, preferentemente en formato digital.
- Desarrollo de encuentros comerciales y/o profesionales para la captación y el mejor conocimiento de estos nuevos nichos de mercado.

La selección final de los segmentos emergentes con los que trabajar se determinará en una fase posterior, de forma que se puedan concretar en el Convenio de colaboración a suscribir entre Ayuntamiento y Junta de Andalucía.

Esta ICT está muy ligada con la “Mejora de la Cualificación del sector turístico” (C3) ya que incluye acciones vinculadas con la adquisición de conocimientos sobre dichos segmentos. Del mismo modo, está muy relacionada con la D1 y la D3.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.	
Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.7, P.23, P.26, P.27, P.28, P.29 y P.30

D.5. Acciones de protección del paisaje urbano	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	1, 2 y 5
Descripción: El paisaje urbano de Sevilla, fundamentalmente en su centro histórico, es uno de los signos de identidad de la ciudad, un patrimonio que le confiere su singularidad y su proyección y reconocimiento internacional. El Ayuntamiento es consciente de la importancia de proteger este paisaje urbano, y trabaja en esta línea. De hecho, se encuentra elaborando una <i>Ordenanza de Paisaje Urbano del municipio de Sevilla</i> que regulará las acciones que puedan incidir negativamente en la calidad del paisaje urbano, y los correspondientes estudios previos que definan la situación actual de este en la ciudad de Sevilla. En este contexto, el Ayuntamiento podrá con esta ICT acometer actuaciones “blandas” tendentes a embellecer el espacio urbano de la ciudad, a través de la homogenización del mobiliario urbano y de la adecuación y uniformidad de los principales itinerarios turísticos, vías de acceso a la ciudad y de fachadas urbanas significativas, con especial incidencia en el río. Trabajar en la uniformidad del paisaje sevillano, seña de identidad propia de la ciudad, aportará un gran valor inmaterial y material tanto al turismo como a la calidad de vida de Sevilla. Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con las iniciativas A1 y D3, las cuales favorecerán el equilibrio paisajístico de toda la ciudad. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.	
Plazo de ejecución	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.22

E. LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA

E.1. Programa de actividades de sensibilización y participación para la alianza social

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

1, 2, 4, 5, 6 y 7

Descripción:

Garantizar la convivencia entre el residente y el turista es primordial para la conformación de un destino turístico de calidad en el que la visita se convierta en una auténtica experiencia.

En este sentido, y tal como se plantea en el Eje 3 del presente PTGC de Sevilla, será necesario propiciar la participación de la ciudadanía en la planificación y gestión del destino, de forma que esta forme parte de las decisiones que en esta materia se tomen en la ciudad, previniendo una problemática de rechazo al turismo cada vez más extendida en los destinos turísticos más consolidados.

En este contexto, con esta ICT se plantea el desarrollo de un conjunto de actividades que sensibilicen a la ciudadanía y a determinados colectivos en el desarrollo de una actividad turística sostenible y respetuosa con todos los sevillanos y sevillanas y con los visitantes. Entre las actuaciones que se podrían realizar en el ámbito de esta iniciativa, se pueden citar:

- Talleres de trabajo para tratar problemáticas y retos del sector en toda la ciudad o en barrios específicos, como la oferta ilegal de alojamiento, la saturación de veladores en determinados espacios públicos, el desplazamiento de la vivienda residencial de algunas zonas por el crecimiento de la vivienda turística, problemas de accesibilidad a determinado patrimonio de propiedad privada, problemáticas vinculadas con la regulación turística de determinados establecimientos con gran potencial turístico, etc.
- Creación de buzones de sugerencias en los distritos para la mejora y promoción turística en su ámbito.
- Desarrollo de programas de sensibilización entre la ciudadanía sobre los beneficios del desarrollo de una actividad turística sostenible.

Todas actuaciones formarán parte del Foro por el Turismo (u órgano de participación similar) que el Ayuntamiento de Sevilla creará para facilitar la participación de la ciudadanía en el desarrollo turístico de la ciudad, y en el cual se tratarán los temas que más preocupan a la ciudadanía y a los agentes turísticos.

Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente con la C3, por estar íntimamente relacionada con la necesidad formativa del sector y de la propia ciudadanía.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	48 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.6, P.19, P.22 y P.23

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL

F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Sevilla	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
Descripción: El diseño y creación de una marca turística del Destino Sevilla permitirá un mejor posicionamiento y una mayor visibilidad en el mapa turístico internacional. Esta debe asumir los valores y atributos diferenciadores que hacen de Sevilla un destino excepcional. En este sentido, esta ICT está enfocada a reunificar los aspectos que tradicionalmente han sido utilizados como señas de identidad de Sevilla y promocionados turísticamente para generar una imagen de marca de ciudad reconocible por residentes y turistas. Para su diseño, se antoja relevante realizar un diagnóstico previo sobre el conocimiento del destino y de los valores que se identifican con el mismo por parte de los mercados emisores y que pueden ser de gran valor para la conformación final de la marca Sevilla. El diseño de la marca turística de Sevilla conllevará el desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa que la desarrollará, de forma que se defina su integración, por ejemplo: • En eventos municipales y privados • En folletos y otros materiales online y offline de información y promoción turística • En la web turística de la ciudad y resto de soportes turísticos online municipales • En el resto de los documentos informativos y/o publicitarios del Ayuntamiento, más allá de los estrictamente turísticos Esta ICT está relacionada, directa o indirectamente, con buena parte de las iniciativas que el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla va a implementar, debiendo	

ser puesta en marcha en una fase inicial del proyecto, ya que muchas de estas incluirán la nueva marca diseñada.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTSA H2020	P.9, P.17, P.18, P.22, P.24 y P.28

F.2. Potenciación de la estrategia de marketing digital del destino Sevilla	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:	2 y 6
Descripción: El uso de internet y de las TICs en el turismo es más que una realidad, siendo mayoritario que el turista recurra a Internet para contratar cualquier servicio turístico. Además, las TICs facilitan la distribución de la información sobre los productos y servicios. La publicidad de pago, el posicionamiento SEO, las redes sociales y, en general, todas las estrategias de marketing digital son el medio para que las empresas turísticas y las administraciones públicas accedan a sus potenciales clientes. El Ayuntamiento de Sevilla es consciente de ello, de hecho, lleva años desarrollando actuaciones en este sentido. En este contexto, con esta ICT se plantea el desarrollo de actuaciones de marketing digital que posicionen los distintos productos ante sus correspondientes públicos objetivo, utilizando los canales y medios más apropiados para ello. Esta ICT plantea, entre otras, acciones como: - La reordenación e impulso del Ecosistema Digital a través de campañas más específicas dirigidas a captación y fidelización de mercados. - Realizar campañas de promoción y comunicación del destino de manera más organizada. - Realizar informes de impacto de las tareas desempeñadas. Así mismo, el uso de determinadas herramientas y/o plataformas que suministren información que permita establecer un control sobre determinadas prácticas ilegales, como es el caso de los apartamentos turísticos irregulares, contribuirá a dotar de una mayor calidad al destino y, por tanto, una mejor experiencia del turista. Esta ICT se complementa, fundamentalmente, con las vinculadas con el objetivo D (mejora y/o creación del producto turístico), así como con la iniciativa F1 de diseño y desarrollo de la marca turística del destino Sevilla. En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.	
Plazo de ejecución	36 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.16, P.17, P.18, P.23 y P.24

F.3. Fortalecimiento del Centro Integral de Datos Turísticos

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Sevilla:

1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7

Descripción:

En los últimos años el Ayuntamiento ha puesto en marcha el Centro Integral de Datos Turísticos, cuya actividad principal es la elaboración de Encuestas de Coyuntura Turística, la habilitación del Soporte al Centro de Datos Turísticos y la realización de Estudios Analíticos. Todo ello está enfocado a la identificación y caracterización de la demanda turística de la ciudad, facilitando el mejor tratamiento de estadísticas turísticas y dotando de capacidad analítica sobre modelos predictivos y descriptivos de la actividad turística de Sevilla.

El plan estratégico de este Centro plantea una hoja de ruta que le otorga una especial relevancia al análisis y administración de datos y tecnologías, así como a los compromisos y a la colaboración.

Entre las actuaciones que se podrían realizar en el ámbito de esta iniciativa, se pueden citar:

- Elaboración de boletines digitales de difusión informativa e identificativa del Centro.
- Implantación de acuerdos de colaboración con entidades e instituciones oficiales cuyo aporte de información permita desagregar la información a nivel local.
- Desarrollo de soluciones y herramientas tecnológicas que mejoren la integración, análisis y difusión de los datos turísticos.
- Estudio e implementación de nuevas fuentes de datos enfocadas a conocer datos relativos a la movilidad y flujos turísticos.
- Aprovechamiento de las fuentes de datos que faciliten la realización de estadísticas turísticas de síntesis y amplíen el radio de muestra de Sevilla.
- Estudio e implantación de un panel empresarial de expertos sobre expectativas del sector.

Todas estas acciones deben ser implantadas al máximo detalle, llegando a identificar la información por los diferentes barrios sevillanos, con especial incidencia en aquellos más turísticos.

Además, para el fortalecimiento del Centro de Datos Turísticos se integrarán datos procedentes del Servicio de Smart Data Turístico, iniciativa basada en el Big Data y en la inteligencia de mercado, de la Junta de Andalucía que va a mejorar el conocimiento de los mercados objetivo, optimizar las acciones promocionales y de planificación turística o programar las campañas turísticas.

En el proceso relacionado con el desarrollo de la inteligencia competitiva, avanzar en un modelo de mejora e innovación en el tratamiento de los datos vinculados con la demanda va a permitir identificar los diferentes perfiles de los turistas que nos visitan y de aquellos potenciales, así como conocer las tendencias futuras. Trabajar en esta línea facilita las tareas de adaptación de la oferta turística existente a dichos parámetros.

Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente, con todas las pertenecientes a los objetivos A, C y D, así como con la iniciativa F1 de diseño y desarrollo de la marca turística del destino Sevilla.

En cualquier caso, los proyectos que se acometerán en el ámbito de esta ICT se concretarán antes de la firma del Convenio de colaboración.

Plazo de ejecución	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7, P.16 y P.23

5.3. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se expone el cronograma de implementación de las Iniciativas de Contenido Turístico del PTGC de Sevilla a lo largo de los cuatro años de vigencia. El planteamiento realizado sigue criterios de coherencia y lógica de intervención y de distribución presupuestaria homogénea durante los 4 años de ejecución.

Objetivo General	Iniciativas de Contenido Turístico	Cronograma			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
OG.A.	A.1. Intervención en el espacio urbano a través de la recuperación y puesta en valor del patrimonio arqueológico e histórico.				
OG. B.	B.1. Puesta en marcha de un Plan de Accesibilidad Universal para toda la ciudad				
OG. C.	C.1. Plan de Gestión de la Calidad del Destino				
	C.2. Mejora de la calidad a través de la integración de recursos específicos de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva del destino				
	C.3. Mejora de la cualificación del sector turístico				
OG. D.	D.1. Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores				
	D.2. Dotación de contenidos en espacios de interpretación				
	D.3. Programa de señalización direccional e informativa				
	D.4. Programa de potenciación de segmentos emergentes para la ciudad de Sevilla				
	D.5. Acciones de protección del paisaje urbano				

Primer borrador - PTGC Sevilla

OG. E.	E.1. Programa de actividades de sensibilización y participación para la alianza social				
OG. F.	F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Sevilla				
	F.2. Potenciación de la estrategia de marketing digital del destino Sevilla				
	F.3. Fortalecimiento del Centro Integral de Datos Turísticos				

5.4. CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016

De lo expuesto en la descripción de las ICT se estima cómo dichas Iniciativas de Contenido Turístico contribuirán a la *promoción de estrategias de desestacionalización turística, al fomento de creación de empleo estable y de calidad, y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.*

A continuación, se concreta dicha contribución:

1. Contribución a la promoción de estrategias de desestacionalización

De forma general se puede afirmar que el PTGC de Sevilla tiene como fin en sí mismo contribuir a la desestacionalización del turismo de la ciudad y, por lo tanto, de Andalucía. Para ello, apuesta por la mejora y creación de productos innovadores que contribuyan a este propósito, haciendo especial hincapié en la diversificación de la oferta turística para que esté disponible durante todo el año.

En este sentido, algunas de las Iniciativas de Contenido Turístico que contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística son:

- Intervención en el espacio urbano a través de la recuperación y puesta en valor del patrimonio arqueológico e histórico (ICT A.1.)
- Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores (ICT D.1.)
- Dotación de contenidos en espacios de interpretación (ICT D.2.)
- Programa de potenciación de segmentos emergentes para la ciudad de Sevilla (ICT D.4.)
- Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Sevilla (ICT F.1.)
- Potenciación de la estrategia de marketing digital del destino Sevilla (ICT F.2.)

Por tanto, con la creación y/o potenciación de dichos productos se pone en marcha una clara estrategia de desestacionalización turística que permitirá el incremento de visitantes durante todo el año.

Del mismo modo, mencionar como algunas de las ICT están alineadas con determinados Programas de Actuación del Plan General de Turismo Sostenible de

Andalucía H2020 vinculados (vinculación de grado medio) con la Línea Estratégica 4, Gestión de la Estacionalidad Turística.

2. Contribución al fomento de creación de empleo estable y de calidad

La mejora de la cualificación del sector turístico está íntimamente relacionada con la creación de empleo estable y de calidad, viéndose reflejada en buena parte de las iniciativas planteadas, especialmente en aquellas dirigidas a aumentar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad y al fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

En este sentido, se ha incluido una ICT que contribuye directamente a la creación de un empleo estable y de calidad: *Mejora de la cualificación del sector turístico (ICT C.3)*. Se trata de una ambiciosa iniciativa que, entre otras cuestiones, permitirá crear y consolidar un empleo estable y de calidad, gracias a que hará más competitivas a las empresas sevillanas. Así, por ejemplo, las actuaciones vinculadas al conocimiento de idiomas de mercados emergentes dotarán de un valor añadido al personal empleado, de la misma manera que lo hará la formación turística en sectores relacionados con el comercio, hostelería, taxi, etc., lo cual permitirá reforzar y aumentar los empleos de estos negocios. Asimismo, las acciones dirigidas al conocimiento de la demanda permitirán una mejor adaptación de la oferta de las empresas turísticas de Sevilla.

En el ámbito formativo, otras ICT incluyen medidas que contribuirán a fomentar un empleo de calidad. Nos referimos, por ejemplo, a las vinculadas con la creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores (ICT D.1.), con la gestión de la calidad del destino (ICT C.1.) o con la potenciación de segmentos emergentes (ICT D.4.).

3. Contribución a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz

La desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es una realidad que también se refleja en el sector turístico andaluz y, consecuentemente, en nuestro destino. En este sentido, se resume a continuación cómo desde el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla se contribuirá a corregir dichas desigualdades:

- Fomentar una mayor igualdad entre hombres y mujeres en los programas formativos incluidos en las ICT del presente Plan, en términos de participación

e impacto en las perspectivas profesionales de mejora de competencias, desarrollo y promoción profesional (de personas empleadas y/o personas empresarias), o en términos de participación, para el caso de las personas desempleadas.

- Se incorporará lenguaje no sexista en todas las publicaciones/soportes de información y promoción que se elaboren en el marco de las ICT del presente PTGC. Algunas de estas son las incluidas en las siguientes iniciativas:
 - ICT C.2. Mejora de la calidad a través de la integración de recursos específicos de accesibilidad cognitiva, visual y auditiva del destino.
 - ICT C.3. Mejora de la cualificación del sector turístico.
 - ICT D.1. Creación y/o potenciación de productos turísticos innovadores.
 - ICT E.1. Programa de actividades de sensibilización y participación para la alianza social.
 - ICT F.3. Fortalecimiento del Centro Integral de Datos Turísticos.



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

●
Sevilla

VI. MARCO FINANCIERO DEL PLAN

6. MARCO FINANCIERO DEL PLAN

Tanto la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local como el Ayuntamiento de Sevilla se comprometen a aportar, a través del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan, al menos un 50% de la inversión total del citado Plan Turístico de Grandes Ciudades, respetando en todo caso los objetivos de sostenibilidad y estabilidad presupuestaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9.2 b) del citado Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

Estos compromisos de financiación únicamente serán exigibles en el supuesto de efectiva suscripción por ambas partes del correspondiente Convenio de colaboración por el que se articule el Plan, teniendo hasta entonces carácter meramente programático.

Las actuaciones de desarrollo de las Iniciativas de Contenido Turístico que se recojan en el Convenio de colaboración respetarán que el gasto dedicado a la consecución de los objetivos generales indicados en los párrafos c), d), e) y f) del artículo 15.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, deberá suponer, al menos, un 70% de la inversión total del Plan.

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



VII. CAUSAS Y PROCEDIMIENTOS DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN

7. CAUSAS Y PROCEDIMIENTOS DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN

7.1. MODIFICACIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de causas sobrevenidas debidamente justificadas, entendiéndose por tales, aquellas que se produzcan una vez aprobado el Plan y se consideren necesarias.

En ningún caso, la modificación puede suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el artículo 3 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan.

El procedimiento para modificar el Plan se articula en los siguientes términos:

- Se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo, bien por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.
- Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan previstas en los apartados a), b) y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, será necesario someter los términos de la modificación a los trámites de audiencia y de información públicas previstos para la elaboración del Plan, debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración de las observaciones formuladas en dichos trámites. Tras el análisis del informe de valoración, la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o, en su caso, de extinción del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración conforme a lo previsto en el presente capítulo.
- Tanto si la modificación se inicia por parte de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento, deberá iniciarse su tramitación de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que la motiven y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación

concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor debidamente acreditadas.

- La Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.
- El procedimiento de modificación del Plan se resolverá mediante Orden de la persona titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, que será dictada y notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán los informes pertinentes y las alegaciones que, en su caso, hubiera presentado el Ayuntamiento.
- La modificación surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Sevilla.

7.2. EXTINCIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO

El Plan se extinguirá por la concurrencia de alguna de las siguientes causas:

- Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
- Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
- Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b) o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, que exijan, a criterio razonado de la Secretaria General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
- Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.

Primer borrador - PTGC Sevilla

El procedimiento de extinción se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

8. GESTIÓN DEL PLAN

La gestión del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla corresponderá a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, a través de sus medios propios, tanto personales como materiales, dando cuenta sobre su desarrollo y cumplimiento al Consejo Andaluz del Turismo.

La concreción de las actuaciones que conformen las Iniciativas de Contenido Turístico se llevará a cabo en el Convenio de colaboración mediante el cual se articule la ejecución del Plan, suscrito por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Sevilla.

El Ayuntamiento ejecutará las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración de acuerdo con su potestad de autoorganización, dando cuenta a la Comisión de Seguimiento del citado convenio.

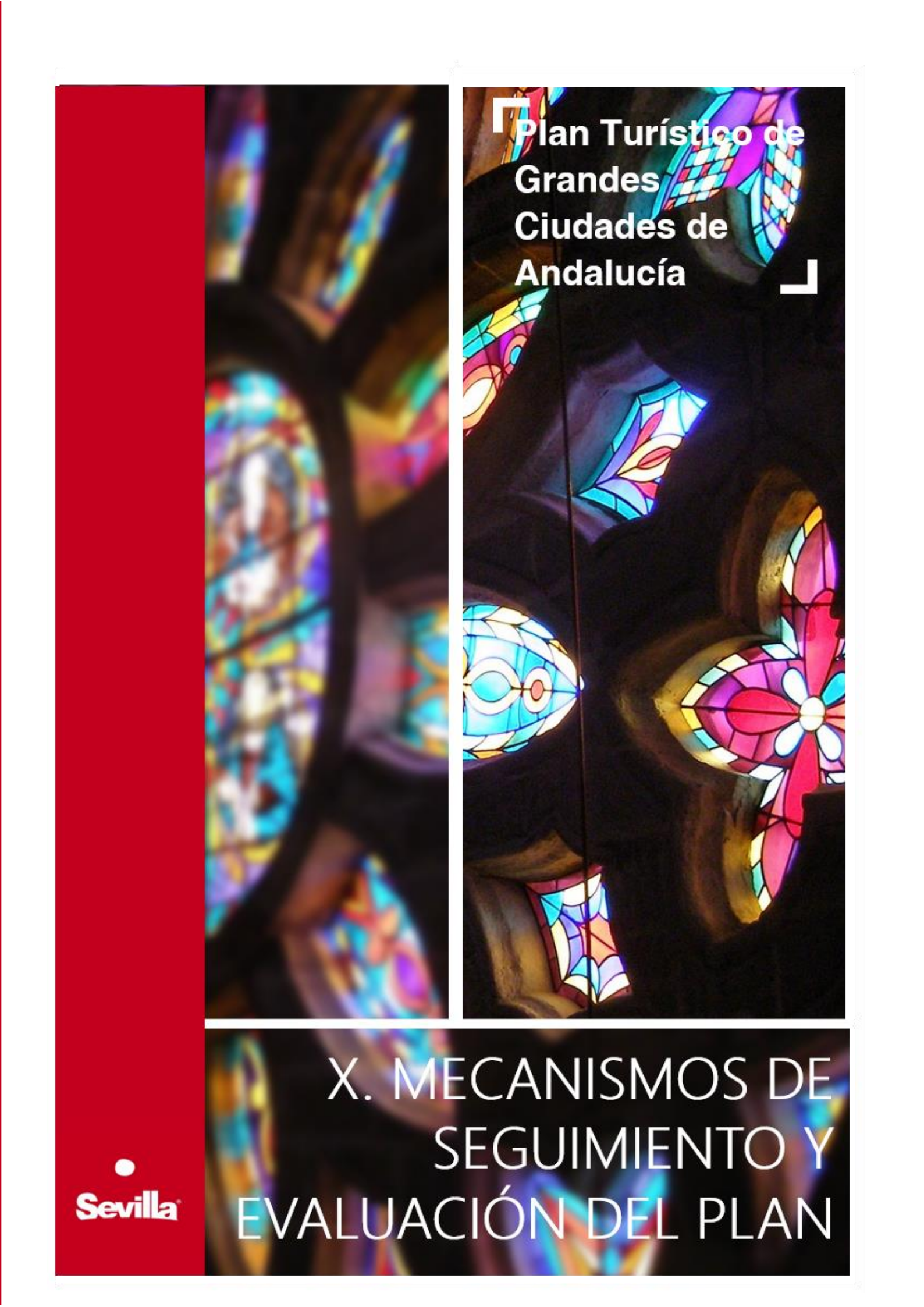


Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

9. HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN

La gestión tanto del Plan como del respectivo Convenio de colaboración se inspirará en los principios de transparencia, colaboración y lealtad institucional. Para ello, existirá comunicación permanente entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Sevilla.

El Consejo Andaluz del Turismo, como órgano consultivo y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, en el que están representados los gobiernos locales andaluces a través de la asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación y las entidades y organizaciones más representativas en el sector turístico andaluz, actuará como foro de participación institucional y diálogo entre las Administraciones Públicas implicadas y el sector turístico.

The background of the entire page is a photograph of the interior of a cathedral, looking up at several large, colorful stained glass windows. The windows feature intricate designs in shades of blue, red, yellow, and white. The lighting is dramatic, with the windows glowing against the dark interior.

Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

10. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

La principal herramienta de seguimiento y evaluación del Plan será la Comisión de Seguimiento que se cree en el marco del Convenio de colaboración mediante el que se articule el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla, compuesta en la forma determinada en el mismo por representantes de la Secretaría General para el Turismo de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Sevilla.

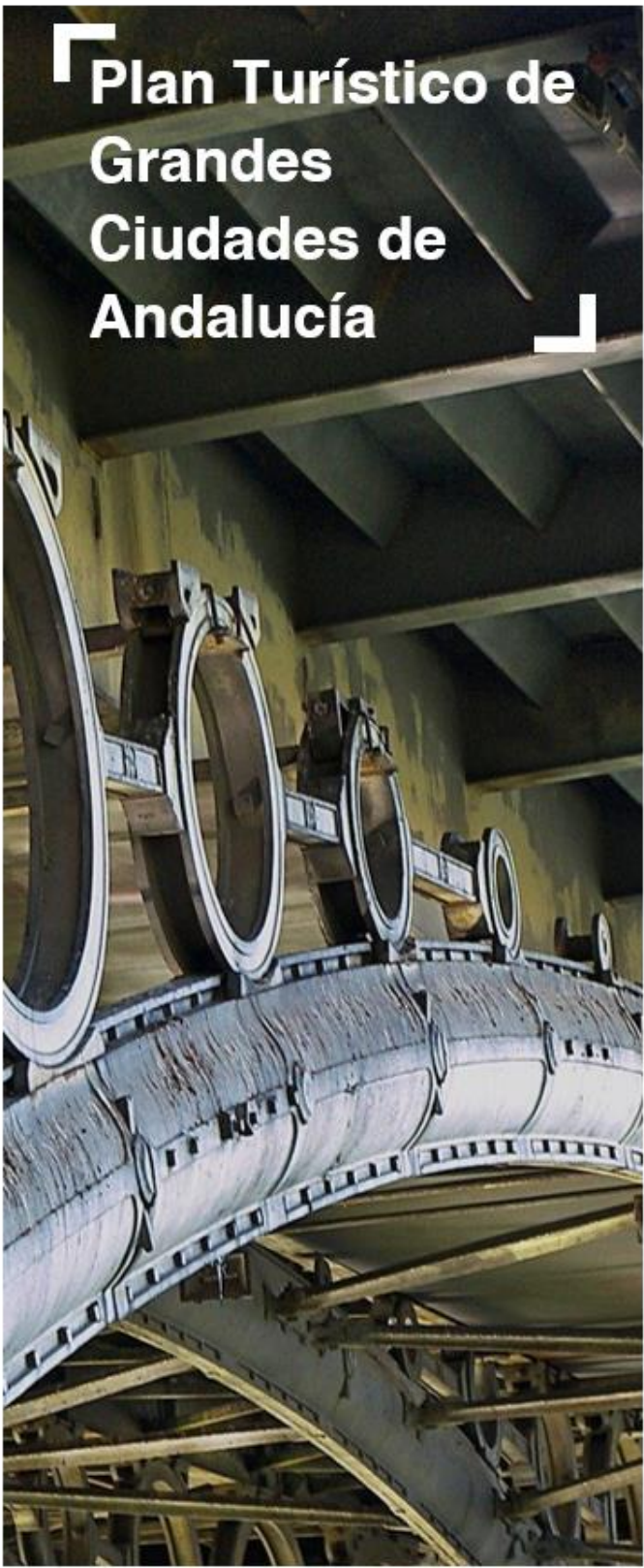
El Ayuntamiento suministrará a la Secretaría General para el Turismo, al menos con carácter trimestral, información sobre la ejecución de las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración, para su posterior análisis en la Comisión de Seguimiento.

La Secretaría General para el Turismo elaborará informes anuales de evaluación sobre la base de la información suministrada por la citada Comisión de Seguimiento.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan.



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía



XI. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

11. ACCIONES PARA LA DIFUSION Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

En cumplimiento de la previsión contenida en el artículo 10.2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, la Orden de aprobación del Plan será objeto de publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

La Junta de Andalucía realizará, además, otras actuaciones de promoción, difusión y conocimiento del Plan mediante la publicación del mismo en las páginas web de la Consejería con competencias en materia de turismo, así como la difusión de su contenido en las ferias de turismo en las que participe.

El Ayuntamiento de Sevilla, por su parte, llevará a cabo las siguientes acciones de difusión para dar a conocer el Plan:

- Diseño, elaboración e implementación de la imagen identificativa del Plan.
- Celebración de sesiones informativas.
- Difusión del Plan en ferias de turismo y talleres para dar a conocer sus objetivos.
- Creación de una página web del Plan Turístico de Grandes Ciudades.
- Publicidad vertical en zonas estratégicas.
- Publicidad de difusión masiva enfocadas al turismo final no experto: revistas, publicaciones institucionales, folletos y cartelería.
- Paneles informativos en las obras que se realicen con cargo al presupuesto del Convenio.

El Ayuntamiento ejecutará las anteriores acciones de difusión e información en el marco de las ICT correspondientes, como parte de las medidas a implementar para cada ICT.



Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía

XII. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

12. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

El Plan tendrá una vigencia de cuatro años a contar desde su aplicación efectiva, sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales.

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de publicación en la página Web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Sevilla.

La aplicación efectiva del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Sevilla comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.

BIBLIOGRAFÍA

20minutos.es - Últimas Noticias. (2018). *El tranvía a la estación de Santa Justa irá por San Francisco Javier y funcionará en 2020 solo hasta Nervión*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3276230/0/tranvia-santa-justa-ira-por-san-francisco-javier-con-4-paradas-funcionara-hasta-nervion-2020/>

Ayuntamiento de Sevilla. (2018). *El Ayuntamiento presenta en FITUR la agenda deportiva de 2018 como un gran reclamo turístico en un año plagado de eventos deportivos de proyección internacional*. Disponible en: <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/el-ayuntamiento-presenta-en-fitur-la-agenda-deportiva-de-2018-como-un-gran-reclamo-turistico-en-un-ano-plagado-de-eventos-deportivos-de-proyeccion-internacional>

Badía, M. (2018). *Javier Fernández: "El alojamiento ilegal va en contra de la calidad turística"*. Cadena SER. Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/2017/01/31/radio_sevilla/1485868131_767104.html

Centro de Datos Turísticos. (2020). Consorcio Turismo de Sevilla.

Compañías y Destinos. (2020). Sevilla: AENA.

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (2020). Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/consejeria.html>

Deloitte Football Money League 2018. (2018). Manchester: Sport Business Group.

Empleo del Sector Turístico de Andalucía. 2017. (2018). Sevilla: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Empleo del sector turístico en Andalucía. Zonas y Provincias. 2017. (2018). Sevilla: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Estadísticas.tourspain.es. (2020). *Ficha de Coyuntura*.

Europa Press. (2018). *Andalucía se acerca al millón de cruceristas, tras llegar en 2017 a 957.079 pasajeros, un 6% más*. europapress.es. Disponible en: <http://www.europapress.es/andalucia/puertos-del-estado-01056/noticia-andalucia-acerca-millon-cruceistas-llegar-2017-957079-pasajeros-mas-20180302142441.html>

Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía (2020). Disponible en: <http://www.iaph.es/web/canales/conoce-el-patrimonio/guia-digital>

Primer borrador - PTGC Sevilla

IECA (2020) Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

INE (2020). Disponible en: <https://www.ine.es/>

Informe del Mercado de Trabajo de Sevilla. (2017). Sevilla: Observatorio de las ocupaciones.

Laskurain, A. (2018). *Sevilla destaca como destino MICE en España*. Captio.net. Disponible en: <https://www.captio.net/blog/sevilla-destaca-como-destino-mice-en-espana>

MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI). 2018

Observatorio Argos (2020). Servicio Andaluz de Empleo. Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Junta de Andalucía.

Salvador, A. (2018). *El ocio nocturno de toda España se reúne en Valencia*. Cadena SER. Disponible en:

http://cadenaser.com/emisora/2018/04/24/radio_valencia/1524552448_619822.html

SER, C. (2018). *Para el 54,9% de los sevillanos, la ciudad no está saturada por el turismo*. Cadena SER. Disponible en:

http://cadenaser.com/emisora/2018/03/04/radio_sevilla/1520158109_847610.html

Sevilla, A. (2018). *El Ayuntamiento presenta ante la Mesa contra la oferta ilegal de alojamientos turísticos una encuesta ciudadana que revela que el turismo no supone aún un problema grave de convivencia*. Disponible en:

<http://ondajovensevilla.es/index.php/noticias/1281-el-ayuntamiento-presenta-ante-la-mesa-contra-la-oferta-ilegal-de-alojamientos-turisticos-una-encuesta-ciudadana-que-revela-que-el-turismo-no-supone-aun-un-problema-grave-de-convivencia>

Sevilla, D. (2018). *La Junta pide conectar el aeropuerto de Sevilla y Santa Justa desde el Cercanías de Fibes*. Diario de Sevilla. Disponible en:

http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Junta-Santa-Justa-Cercanias-Fibes_0_1239776741.html

Sevilla, D. (2018). *Los congresos generarán 200 millones este año*. Diario de Sevilla. Disponible en:

http://www.diariodesevilla.es/sevilla/congresos-generaran-millones-ano-turismo-Fibes-Sevilla_0_1243676208.html

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2020). Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>

Tastingspain.es. (2018). *Saborea España / Establecimiento*. Disponible en: <http://www.tastingspain.es/establecimiento?destino=sevilla&categoria=Restaurantes>

Tussam.es. (2018). *Tarifas*. Disponible en: <http://www.tussam.es/index.php?id=192>

Urbantur. Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles (2016).
Exceltur.