

El director de la Cátedra “Sánchez-Ramade” de Iniciativa e Innovación del Instituto Internacional San Telmo propone nuevas vías de acción para el sector turístico en la presentación del trabajo de investigación “Turismo cultural y de ciudades: Sevilla, 20 propuestas de acción”.

EL TURISMO DE SEVILLA CRECE A RITMO MODERADO

LA CAPITAL ANDALUZA CRECE ALREDEDOR DE UN 11% COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS, MIENTRAS QUE OTROS DESTINOS COMPETIDORES, COMO VALENCIA O MÁLAGA, LO HACEN AL 104% Y 89%, RESPECTIVAMENTE.

Mamen Gómez

cgomez@santelmo.org

No cabe duda de que Sevilla dispone de un producto turístico de primer nivel mundial con un casco histórico considerado entre los más bellos de Europa y con unas manifestaciones culturales, folclóricas y populares de las más auténticas y exclusivas del mundo. Tiene, además, una marca turística de gran atractivo emocional para turistas de todo el mundo. Esto favorece que Sevilla, por su historia, su patrimonio, su cultura, su gastronomía, sus fiestas y tradiciones o por sus gentes, se encuentre en una posición de privilegio para convertir al turismo en el motor del desarrollo económico futuro y de prosperidad de la ciudad. Juan Martínez Barea mantiene que, para llegar a esto, es necesario que ese producto y esa marca de primer nivel se transforme, en igual medida, en visitas turísticas y, de esta forma, consolidar la ciudad entre los grandes destinos turísticos urbanos de Europa y del mundo.

Estas son algunas de las conclusiones que contiene el trabajo de investigación “Turismo cultural y de ciudades: Sevilla. 20 propuestas de acción”, elaborado por el profesor Juan Martínez Barea, director de la Cátedra Sánchez-Ramade de Iniciativa e Innovación, del Instituto Internacional San Telmo. En la presentación de este estudio, que tuvo

lugar el pasado 15 de octubre en la sede del Instituto en Sevilla, se aportaron a un gran número de empresarios del sector propuestas concretas de acción, con la intención de generar el necesario debate en la industria turística y en el conjunto de la sociedad sobre la Sevilla del futuro.

Hacia el cambio

La globalización, la revolución tecnológica o el rápido despliegue de las tecnologías de la información son algunos de los muchos factores que están transformando la industria turística internacional. En este nuevo contexto emergente los diferentes destinos turísticos tendrán que aprender a competir de forma más eficaz y, para ello, según el profesor de San Telmo, deberán aprender a hacerlo como lo hacen las empresas: diseñando y lanzando nuevos productos innovadores, creando y mejorando su marca, profesionalizando su gestión, segmentando los mercados y fidelizando a sus clientes.

El análisis objetivo de los datos de 2007 muestra que Sevilla mantiene, con más de 1,8 millones de turistas al año, una posición envidiable: el tercer destino turístico urbano de España, el 24 de Europa y el 60 del mundo en turistas internacionales. Sin embargo,

analizando el crecimiento de los últimos años, se observa también que el turismo de Sevilla crece, pero a ritmo moderado (alrededor del 11% en el periodo 2000-2007), mientras destinos competidores crecen a ritmos muy elevados (en el mismo periodo, Valencia creció un 104%, Málaga un 89%, Barcelona un 62% y Madrid un 48%). De hecho, por primera vez, parece que el histórico tercer puesto de Sevilla en el turismo español corre peligro ante la fuerza y el crecimiento de Valencia. “En este entorno competitivo, Sevilla debe protagonizar una importante transformación como destino turístico”; comenta Martínez Barea. “Sus debilidades deben ser solventadas pero, más importante aún, es que la ciudad debe protagonizar un cambio cualitativo en su propia definición como destino turístico. Para ello, debe superar su posicionamiento tradicional basado en su riquísima herencia cultural y monumental, para pasar a responder a lo que debe ser un destino cultural del siglo XXI: un centro de creación cultural y de industrias creativas capaz de atraer de forma repetitiva a turistas de todo el mundo”.

“Es necesario que las autoridades, los empresarios y, en general, todas las fuerzas de la ciudad se impliquen en un proyecto común y multidisciplinar



1/2
PAG

de rediseño de Sevilla como destino turístico, y de puesta en marcha de un ambicioso plan de acción para transformar la industria turística de Sevilla en el siglo XXI”.

El potencial de Sevilla como destino turístico

Partiendo de la base de que el turismo se ha convertido en el motor de desarrollo económico de ciudades, regiones y países de todo el mundo, Martínez Barea intenta con este proyecto de investigación, arrojar un poco de luz sobre el potencial de Sevilla como destino turístico y, especialmente, ha querido enviar tres mensajes:

1. Sevilla tiene producto y marca, pero ambos conceptos hay que transformarlos en ventas, en visitas e ingresos turísticos. Para ello, hay que tratar a Sevilla como un producto de una multinacional, y aplicar todas las estrategias y las tácticas de marketing de las mejores empresas del mundo para convertir marca en ventas.
2. Sevilla es la esencia de lo español y lo andaluz. Por este motivo, no sólo no puede dar la espalda a su folclore, sino que tiene que potenciarlo y convertirlo en su verdadera ventaja competitiva. Para ello, hay que modernizar los diferentes elementos de su folclore, sofisticarlos, empaquetarlos y convertirlos en productos de alto nivel, capaces de traer a turistas del mundo entero.
3. Sevilla tiene potencial para ser uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Y la industria turística de Sevilla puede ser el principal motor de generación de riqueza y puestos de trabajo de calidad para la ciudad. Para ello, hay que ser ambiciosos e inconformistas. Hay que imaginar y diseñar un futuro mucho mejor. Hay que fijar metas muy elevadas y ambiciosas. Y, a continuación, trabajar con pasión para conseguirlo. Como tantos ejemplos del mundo atestiguan, “pueden aquellos que creen que pueden”.

