

DIARIO DE SEVILLA / 29/11/2015

JUAN PAREJO

Reinventarse para crecer y ser más competitivo. El Ayuntamiento busca un nuevo impulso para el turismo. Los datos de los viajeros que visitan Sevilla mejoran mes a mes. Son espectaculares, como reconocen los informes que elabora el Consorcio de Turismo, pero el delegado, Antonio Muñoz, fue muy claro la semana pasada durante una jornada de trabajo organizada por la Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET): "Me rebelo contra el conformismo. Quiero más. No podemos caer en la autocomplacencia". El campo para mejorar es amplio y ya se trabaja en una redefinición de la estrategia y en un análisis de las fortalezas y debilidades que tiene Sevilla para potenciar lo bueno y revertir lo menos bueno. Sevilla se convertirá en una experiencia y cada uno podrá elegir la suya: monumental, patrimonial, gastronómica...

La forma de viajar ha variado mucho en los últimos años. La irrupción de internet y la posibilidad de hacer rutas diseñadas expresamente por el usuario final ha provocado que los destinos tengan que ofrecer mucho más que un buen puñado de monumentos o una historia de siglos. Ahora todo gira en torno a la experiencia y buena culpa de ello la tienen páginas como *TripAdvisor*,

que con los comentarios reales y las puntuaciones de los turistas pueden encumbrar un restaurante o hacer imprescindible la visita a un determinado enclave de una ciudad. Conscientes de todo ello, el Ayuntamiento trabaja para actualizarse. "Cuando me he reunido con los agentes turísticos he comprobado que los problemas de hoy son los mismos de hace diez años", lamentó Muñoz.

El Ayuntamiento sabe que hay áreas en la que se puede mejorar, como el turismo familiar, o crear rutas en bicicleta; y quiere que Sevilla sea un referente en congresos y encuentros de profesionales, en patrimonio cultural y monumental, o como ciudad de destino *long weekend* para el turista nacional. Se van a rediseñar los itinerarios y se crearán nuevos productos. Además, y para completar la oferta y aumentar la estancia media, se irá de la mano de la provincia para que sume sus grandes atractivos. En todo ello se irá trabajando a lo largo del mandato, pero se han identificado dos años que serán claves para este nuevo posicionamiento: 2016, con la Bienal; y 2017, año de Murillo.

El gerente del Consorcio de Turismo, Antonio Jiménez, explicó a este diario cómo se llegó al

convencimiento de que había que avanzar, pese a los buenos datos existentes: "Era necesaria una reflexión para hacer las cosas de manera diferente. Por la propia inercia, las maneras de promoción seguían siendo las mismas de hace diez años. El barco avanza, pero es por esa inercia. En el sector hotelero, por ejemplo, se le ha dado la vuelta a la forma de promoción y comercialización. El Consorcio no ha hecho lo mismo. Seguíamos con los mismos formatos de promoción y con los mismos productos".

Lo primero que se ha hecho, y se continúa, es un completo análisis desde diversos prismas de cuál es el punto de partida. Se han mantenido reuniones con la mesa de los guías turísticos y se han realizado circuitos con los propios turistas para ponerse en su piel y detectar las carencias y los puntos fuertes de la ciudad. Otro programa es el denominado *Training the trainers*. "Hemos cogido empresas especializadas en distintos mercados. Ellos nos dan las claves de lo que demandan las distintas nacionalidades. Ahora tenemos sólo café con leche para todos". La intención es diseñar recorridos específicos y formatos según cada segmento de turistas.

Una de las acciones más importantes que han ayudado a saber cómo perciben los turistas la ciudad se realizó en la oficina de información del Costurero de la Reina: "Para vender esa nueva Sevilla era importante hacer un análisis de lo que es Sevilla, lo que no es y lo que nos gustaría que fuera. Es decir, cómo queremos que se transmita nuestra imagen al exterior. Ese análisis puso encima de la mesa información muy valiosa para empezar a desarrollar la imagen que actualmente tenemos de Sevilla. Hay nuevas demandas, hábitos distintos a través de internet y el objetivo era saber cómo teníamos que vendernos *on-line*".

Los profesionales tienen claro que la fórmulas habituales están agotadas, por lo que se han planteado una nueva forma de trabajar que pasa por delimitar las ciudades de origen que son más interesantes, hacer acciones de puerta a puerta y *workshops* en origen, incidir en las posibilidades de ocio de Sevilla, hacer un catálogo de tapas, y dónde encontrarlas, que se actualice con periodicidad, hacer una guía de actividades, promocionar las terrazas de verano, reforzar la presencia en las ferias de turismo internacionales, incrementar los puntos turísticos, hacer una completa catalogación de los recursos, puesto que muchos aún son desconocidos, mejorar la señalética, o colaborar con las empresas y agencias de viajes para crear rutas temáticas, entre otras.

Este cambio de estrategia empezará a final de año con la puesta en marcha de una nueva plataforma *on-line* que va a girar sobre una comunidad virtual en la que los viajeros plasmarán sus experiencias. "El turista es el que va a poner en valor la excelencia de nuestro destino". Para ello, se van a enlazar una serie de experiencias o sugerencias en función de esas nuevas formas de viajar. "Serán diferentes tipos de productos para cada tipo de cliente. La comunidad nos permitirá hallar nichos de turistas con los mismos intereses". Esta acción, según el gerente de Turismo, hará renacer el destino Sevilla con las necesidades e infraestructuras actuales.

Los responsables municipales de turismo añaden que es vital ir de la mano del sector en todo momento, ya que advierten que hay cierta desconexión, para que gracias a su experiencia se decida hacia dónde se irá y desarrollar la estrategia a seguir. En una primera reunión con los directores comerciales de los hoteles se pusieron sobre la mesa gran cantidad de ideas y se advirtió de la necesidad de trabajar en la experiencia. "Tenemos que hacer un catálogo de productos de la ciudad y que haya novedades de manera constante". En esta misma idea incidió Antonio Muñoz en las jornadas de ASET: "Es muy importante que haya nuevos productos constantemente y que se comercialicen. Muchas veces en Fitur se han presentado folletos pero luego no había nada".