

Souther Tourism Meeting

La promoción en destinos lejanos y la calidad, claves para el turismo sevillano

► Expertos debaten sobre las necesidades del sector y cómo lograr el éxito

N.ORTIZ
SEVILLA

La jornada «Hi! tourism Meeting. Pensar hoy en el turismo de mañana» incluyeron un coloquio, moderado por Javier Rubio, redactor jefe de ABC de Sevilla en el que participaron varios expertos del sector para debatir sobre «Los 5 retos del turismo andaluz».

Jesús Caballero, director del aeropuerto de Sevilla, definió como reto principal para la ciudad la conectividad aérea. «El éxito turístico pasa por estar conectados, algo que no es fácil y que solo puede conseguirse colaborando con todas las instituciones y de la mano del entramado empresarial turístico», explicó. «Desde el aeropuerto de Sevilla estamos muy bien conectados con Europa, pero con Asia y Estados Unidos, que van a crecer el doble año a año, aún hay que trabajar», insistió Caballero.

Por su parte, Gaspar Sáez, director regional de Andalucía Barceló Hoteles, puso el foco sobre «el turismo de excelencia», algo fundamental, a su juicio, para el sector. «La formación de los profesionales es primordial, sobre todo en los idiomas. España debería ser el país de referencia en formación y Sevilla debería plantearse tener un centro de formación regulado y consensuado», aseguró.

Sostenibilidad

Enrique Ybarra, presidente y CEO de City Sightseeing, afirmó que el principal reto de Sevilla es la sostenibilidad. «El camino no es poner barreras al turismo, como se está planteando en destinos como Barcelona o Venecia, sino en lograr que sea sostenible», opinó Ybarra, que insistió en que «es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial, uno de cada diez empleos que se crean vienen de él y no se puede frenar».

De otro lado, Jorge Robles, CEO de Past View, advirtió que es fundamental «preparar la oferta turística para cuando exista la conectividad con destinos lejanos». «Hay que elaborar una oferta para lo que demandan esos turistas, ahora mismo no la tenemos», explicó. Además, para lograr un turismo de calidad, consideró necesari-

rio que «el propio ciudadano sea muy consciente de la importancia del sector turístico en la ciudad» y que se invierta «en innovación y marketing, hay que hacer las cosas de manera diferente para llegar a los destinos más lejanos».

Luis Martín Izquierdo, experto en planificación de destinos turísticos de EY, que estuvo a cargo de una ponencia sobre los retos del turismo andaluz, detalló que el posicionamiento, que puede articularse «alrededor de la oferta cultural o la forma de vida de la región», por ejemplo, es clave para el sector. «Andalucía tiene una identidad única pero no se conoce fuera de nuestras fronteras, hay que aprovecharla y proyectarla en los mercados que más nos interesen, que son también los que más gasto generan cuando llegan a su destino», aseguró.

En el futuro

A la pregunta de cómo imagina que el turismo en Sevilla en diez o veinte años, los ponentes tuvieron las ideas muy claras: «el transporte aéreo va a cambiar hacia la zona de Asia y se va a duplicar año tras año, algo que se conseguirá evolucionando de los vuelos indirectos a los directos», explicó Jesús Caballero.

Gaspar Sáez de su parte, afirmó que «Sevilla tiene todas las características para ser un destino con más potencial». «De aquí a diez años hay que trabajar en el turismo de congresos, el turismo de compras, ya que las primeras mar-



Jorge Robles, Enrique Ybarra, Javier Rubio, Luis Martín, Gaspar Sáez y Jesús

Integración «El propio ciudadano tiene que ser consciente de la importancia del sector turístico para las ciudades»

cas no están representadas en la ciudad y es una nueva forma de viajar que está ganando cada vez más adeptos, y darle mucha más importancia al río Guadalquivir», resumió.

«Nos queda mucho por hacer para que el sevillano sea un turismo de calidad, una cualidad que, además, combina bien con la vida de los propios habitantes de la ciudad»

«Sevilla tiene que ser una ciudad donde se ofrezca la mejor calidad», insistió Enrique Ybarra, que destacó que «la gente ya no viaja para conocer monumentos, sino para tener experiencias». «Tenemos un patrimonio histórico y cultural inigualable, pasando por Colón, Velázquez o Mu-

FERNANDO IWASAKI

Una «marca Sevilla» repleta de lujos artísticos y culturales

N.ORTIZ SEVILLA

«Existen ciudades bendecidas por la historia, el arte, la poesía, la música, el cine, la novela y la leyenda cuya reputación no debería depender de los ranking ni de su posicionamiento en los buscadores porque forman parte de un imaginario más lujoso y exclusivo: el de las ciudades que no necesitan entronizar una marca porque el trono las favorece más», narró el escritor y colaborador de ABC Fernando Iwasaki en su ponencia sobre «La marca Sevilla», además de apuntar que «Sevilla pertenece a esa minoría aunque sus ha-

bitantes no valoremos siempre lo que la hace universal».

Iwasaki también quiso destacar que «cualquier ciudad puede tener un rascacielos, un gran palacio de congresos o una estructura vanguardista de madera, pero lo que está fuera del alcance de casi todas es ser cuna de emperadores romanos, puerta de América, lienzo de maestros universales en el Renacimiento y territorio musical y literario desde el Siglo de Oro hasta nuestros días».

«Solemos pensar que el lujo está fuera de lugar, sin embargo la historia de Sevilla se ha basado en el



Fernando Iwasaki