



Diseñando el futuro turístico de Jerez de la Frontera

Informe experto elaborado por la
Universidad de Cádiz para el Ayuntamiento
de Jerez de la Frontera, según el convenio de
colaboración firmado el 2 de abril de 2019

En Jerez de la Frontera, a 1 de abril de 2020

Indice

A. La razón del presente documento	6
A.1. Todo ha cambiado	7
A.2. Incertidumbre en el corto y medio plazo.....	11
A.3. Visión y modelo de desarrollo turístico de Jerez de la Frontera	13
A.4. Objetivos a alcanzar	18
A.5. El método y la estructura del Plan	21
A.6. La necesaria coordinación con otros Planes	24
A.6.1. Con la planificación turística de Andalucía.....	24
A.6.2. Con el Plan de Turismo en la provincia de Cádiz.....	30
A.6.3 Con el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez	39
B. La situación actual del sector turístico	45
B.1. Evolución y situación de la Oferta	46
B.1.1. Evolución de la oferta de alojamiento 2015-2019	46
B.1.2. Análisis de la oferta de alojamiento por tipología	52
B. 2. Situación de la Demanda	59
B.2.1. Viajeros hoteleros.....	59
B.2.2. Pernoctaciones hoteleras	65
B.2.3. Estancia Media.....	70

B.2.4. Grado de ocupación.....	71
B.2.5. Evolución de la entrada de viajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera.....	72
B.2.6. Perfil del Turista.....	77
B.3. Análisis de la competitividad.....	83
B.3.1. Viajeros por nacionalidad	84
B.3.2. Pernotaciones por nacionalidad	87
B.3.3. Estancia media.....	90
B.3.4.Grado de Ocupación	91
B.4.- El referente futuro de Jerez, la cuna del Flamenco, del Vino, y el Caballo	94
B.4.1. El flamenco como recurso turístico	94
B.4.2. Enoturismo, gran potencial de Jerez	100
B.4.3. Turismo Ecuestre	119
B.5. Jerez de la Frontera: Destino sostenible y responsable.....	155
B.6. Análisis DAFO de la actividad turística de Jerez	159
B.6.1. Debilidades	160
B.6.2. Amenazas.....	161
B.6.3. Fortalezas.....	162
B.6.4. Oportunidades	163
B.7 Situación de la conectividad.....	166
B.8 Situación del empleo turístico Hotelero	170
B.8.1. Situación y Evolución del empleo hotelero	170
B.9. Estimación del número de turistas y excursionistas	172
B.10. Los impactos económicos sobre la Producción y el Empleo por el Gasto en el Destino.....	176

C. La apuesta del futuro	185
C.1. Estrategias y acciones a ejecutar	186
C.2. Plan de Acciones a Desarrollar	188
C.3. Seguimiento de las acciones	200
D. Bibliografía.....	202

A. La razón del presente documento



A.1. Todo ha cambiado

La Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa a España como tercera potencia del planeta por número de turistas extranjeros y la segunda en ingresos turísticos. Sólo en 2019, cruzaron sus fronteras casi 83,4 millones de visitantes.

Dicha cifra expresa, mejor que cualquier otra, el interés de nuestro país y con ello nuestro destino Jerez, como destino internacional y el potencial de sus recursos culturales y naturales. España es, de hecho, el tercer estado miembro de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) con mayor número de bienes declarados Patrimonio Mundial.

La candidatura de Jerez a convertirse en Capital Europea de la Cultura en el año 2031 nos obliga en encauzar nuestras actividades hacia ese logro. A once años vista, pudiera parecer que la lejanía en el tiempo resta realismo al proyecto, todo lo contrario. Un afán colectivo como este requiere de un largo período de maduración, de una planificación escrupulosa y, desde luego, de un respaldo ciudadano para el que deben de encontrarse fórmulas de participación. Un respaldo que deberá de construirse a base de contagiar ilusión en el proyecto, a la vez que se aprovecha para intensificar los esfuerzos de divulgación, profundizando en el conocimiento por parte de nuestra población de los elementos más significativos de nuestra identidad cultural.

Estamos, ante una industria madura, pujante y, a la par heterogénea, en la que conviven desde cadenas hoteleras, empresas familiares y pequeños negocios. Ambos extremos de la cadena comparten, sin embargo, varias notas de enorme importancia: son actores económicos de primer orden, constituyen un factor clave de vertebración social y territorial y, por ello, son a la vez un motor necesario de desarrollo.

En la actualidad el reto del sector, no es tanto mantener el extraordinario crecimiento de las últimas décadas, sino avanzar en el nivel de calidad y servicio de la oferta disponible. Es, sobre todo, y ligado a este último punto, hacer frente a las innovaciones de la nueva era digital y a los cambios que ésta ha empezado a introducir en los hábitos de consumo y modelos de comportamiento del viajero del siglo XXI.

Las Nuevas Tecnologías evolucionan a una velocidad que obligan a los destinos a una permanente actualización tecnológica para no quedarse atrás. Este dinamismo implica que si se quiere continuar siendo un destino turístico de primer orden y



referencia nacional se necesitan infraestructuras y servicios de telecomunicaciones actuales y, lo que es más importante, tener una estrategia TIC por el territorio.

Esta línea pretende dar respuesta, entre otras, a la necesidad específica de medir y analizar el comportamiento real del consumo de la ciudad que realizan sus visitantes y turistas. Más allá del valor innovador y del uso de tecnologías de última generación, es importante detectar y fomentar la generación de información relevante, de forma que el destino sea capaz de constituirse como principal fuente generadora de inteligencia y conocimiento turístico a nivel local.

Por lo pronto, la adaptación al nuevo escenario requiere de una gestión más intensa, eficiente e inteligente de los millones de datos que acompañan ahora a los procesos de búsqueda, selección, contratación, disfrute y recomendación de destinos por parte del usuario digital. Por ejemplo, de sus búsquedas en portales oficiales, de páginas personales en internet, de valoraciones en servicios de intermediación virtual, del histórico de sus reservas de vuelo o de sus intereses y gustos declarados en redes sociales.

También, necesita de una coordinación más estrecha entre los distintos actores públicos y privados para explotar conjuntamente el potencial de la información. Se trata, en realidad, de actuar conjuntamente y de

forma consensuada sobre el territorio para desarrollar verdaderos destinos inteligentes que aúnen la sostenibilidad, el bienestar urbano y la experiencia personalizada del visitante y del ciudadano con la configuración de un espacio físico y tecnológicamente integrado, que se oriente al aprendizaje y a la innovación permanente en los servicios, en la línea que representan las Smart Cities.

Nos gustaría añadir una consideración: el tratamiento y uso de los datos para la mejora y eficiencia de productos, servicios y procesos en empresas e instituciones es una tarea de todos los miembros que la forman, y no solo de los departamentos de análisis de datos, ciencias de datos y otros sugerentes nombres que puedan tomar. El uso fiel, veraz, y eficiente de los datos y sus derivados: modelos matemáticos, cuadros de mando, etc., es responsabilidad de todas las instituciones.

En esta misma línea, Jerez debe de ser una ciudad para el conocimiento y la innovación, plantearse para el futuro el desafío de la innovación y de los grandes retos con los que nos encontramos.

Con el principio que *Innovar es generar valor transformado lo que hacemos*. Otro de los pilares en los que debemos de sostener Jerez como ciudad turística es trabajar para conseguir una ciudad para el conocimiento y la innovación, convirtiendo la ciudad de Jerez en un lugar donde exista un elevado número de profesionales vinculados a la investigación, el conocimiento, la cultura y las Tecnologías de la Información y la Comunicación y una población bien formada en esta materia.

Para ello se propone la identificación de zonas concretas en las que se pueden crear “barrios del conocimiento y desarrollo de empresas turísticas” siendo la Universidad (la presencia de empresas innovadoras, profesores e investigadores, así como de gente joven, es una característica clave de una ciudad de la innovación), destacando del campus Universitario Campus de Jerez, dedicado fundamentalmente a los estudios sociales y jurídicos. En la actualidad, cuenta con dos centros académicos propios (Facultad de Derecho y Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas) y con tres sedes permanentes de otros tantos centros de la UCA (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Ciencias del Trabajo y Facultad de Enfermería), en donde pueden cursarse un total de 9 títulos de grado y cinco másteres oficiales. Es la sede, también, del nuevo Instituto Universitario de Investigación en Desarrollo Social Sostenible (INDESS), para desde el Campus servir de modelo al resto de la ciudad. La utilización de las nuevas tecnologías debe crear nuevas formas de relación de los ciudadanos con los sectores productivos, las administraciones (tele-administración, trabajo en red...).

Para ello, es necesario afrontar grandes retos sociales, de mercado y tecnológicos.

Grandes cambios sociales

- Cambios socio-demográficos, salud y bienestar
- Sostenibilidad de los vigentes modelos de desarrollo
- Energía segura, eficiente y limpia
- Polarización de la riqueza
- Transporte sostenible, inteligente e integrado
- Seguridad, protección y defensa
- Economía y sociedad digital

Grandes cambios de mercado

- Mayor número de competidores
- Mayor diversificación de productos y servicios
- Mayor número de destinos
- Transformación digital de destinos y empresas
- Mayor diversidad de modelos de distribución
- Conocer y gestionar las expectativas del cliente
- Personalización de productos y servicios

Grandes cambios tecnológicos

- Internet de las cosas / sensórica / wifi everywhere / 5G
- Dispositivos / plataformas / coches inteligentes
- Big data / open data / linked data / data lakes
- Nuevas tecnologías móviles
- Nuevos materiales
- Deep learning / reconocimiento de imágenes
- Tecnologías del lenguaje
- Virtulización / realidad aumentada
- Drones / robótica / automatización / bots
- Blockchain

A.2. Incertidumbre en el corto y medio plazo

El presente documento se ha diseñado como un Plan de Mejora de la Competitividad del sector turístico en Jerez de la Frontera a largo plazo, en coordinación con el Plan de Grandes Ciudades Turísticas del municipio, por lo que no debe considerarse en el contexto actual de pandemia por el que está pasando nuestro país y con los devastadores efectos turísticos a nivel mundial.

Haciéndose una referencia cronológica, este estudio se inició en junio de 2019, por lo que su objetivo no tenía nada que ver con los efectos provocados por la crisis sanitaria por la que se está pasando en estos momentos. Además, el grave impacto sobre las actividades turísticas se evidenció a partir de final de marzo de 2020, cuando este trabajo estaba en fase de finalización.

Otro elemento a tener en cuenta, y por el que no se tiene en cuenta la actual situación de confinamiento, ha sido que desde el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera se está trabajando en un Plan de Reactivación de la actividad turística post Covid, por lo que se solicitó que se siguiera con los objetivos señalados a la hora de la solicitud del presente trabajo, sin tener en cuenta esta situación coyuntural, analizando y proponiendo las medidas de mejora de la competitividad turística de Jerez en el largo plazo.

Por lo tanto, se debe considerar como una planificación a partir del año 2021, ya que la llegada del Covid19 ha significado una crisis sin precedente en el sector turístico de Jerez y de todos los destinos del mundo. Una situación en la que los Organismos Turísticos Internacionales, Nacionales y asociaciones de empresarios, han coincidido en que 2020 está casi perdido para la actividad turística, iniciándose la reactivación a la situación anterior a la crisis sanitaria a partir del primer trimestre del próximo año, aunque con una situación de gran incertidumbre en materia turística.

No obstante, esta situación de incertidumbre en materia turística es un claro efecto de la inseguridad de la evolución de la pandemia sanitaria, ya que nadie ofrece garantías de la fecha en la que solucione los problemas de salud, que serán la base para la solución de la vuelta a la normalidad de los flujos turísticos.

Por lo tanto, que se produzca la reactivación turística y por consiguiente la implantación del presente plan, dependerá de dos factores claves:

- la fecha en la que se pueda descubrir una vacuna para combatir al virus, y la correspondiente vacunación a la población que pare la propagación de la enfermedad
- el posible repunte de la pandemia a partir del otoño, como algunos expertos señalan, que provocaría otra crisis internacional en la economía mundial, y por lo tanto, en el sector turístico

Por ello, la ejecución de las medidas señaladas en el presente Plan de Desarrollo Turístico dependerá de la evolución de la pandemia y vuelta a la normalidad turística, que se prevé que sea en 2021, por lo que hasta esa fecha no se deberá iniciar la planificación propuesta.



A.3. Visión y modelo de desarrollo turístico de Jerez de la Frontera

Los destinos turísticos definen o actualizan sus estrategias con el fin de afrontar los retos o desafíos que se identifican en su proceso de adecuación, a los cambios que se producen en el mercado turístico y que, en mayor medida, tienen que ver con la adaptación de su oferta de productos y servicios a las características de sus segmentos de demanda objetivos, y a los cambios del contexto en que se desenvuelven las actividades turísticas (ejemplo: digitalización, fragmentación, globalización, etc.).

El Plan de Desarrollo Turístico Local de Jerez de la Frontera (PDTLJ) es un instrumento de gestión que tiene como objetivo contribuir a impulsar el desarrollo turístico, social y económico de Jerez. Además, permite la evaluación del potencial turístico de ese territorio y busca orientar las acciones que se deben llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta factores tales como: la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y también las características o “vocación” del territorio.

Asimismo, contiene un conjunto planificado de actividades, programas y proyectos, que ejecutados, van a potenciar la actividad turística en nuestra ciudad. Previamente, es necesario hacer una evaluación, lo que permitirá tener un diagnóstico, para luego proponer objetivos y estrategias, identificando a los responsables públicos y privados para su implementación.

El intento de PDTLJ es un gran proceso de concertación entre todos los agentes del espacio metropolitano y parte de un conjunto de claves que responden a las más recientes orientaciones en materia de orientación urbana: sostenibilidad, calidad, compromiso y participación ciudadana y sociedad en red. Teniendo en cuenta la realidad actual de Jerez y su entorno, sus potenciales y las nuevas oportunidades y retos que se presentan, tanto a nivel local como global, se inicia otro proceso de planificación que aúne esfuerzos y compromisos de todos los agentes metropolitanos en el diseño del futuro posible y deseable de Jerez para la próxima década.

Igualmente tenemos la necesidad de iniciar un modelo de desarrollo para la ciudad de Jerez, pues Jerez apuesta por ser la capital Europea de la Cultura en 2031, para ello tenemos que reconocer la situación en la que nos encontramos y proponer actuaciones, donde se incida en la cultura como elemento de cohesión social y elemento generador de actividad económica, apostando por la educación e implicación del ciudadano, definiendo una apuesta global e integrada de actuaciones en materia de cultura, potenciación del atractivo cultural de los tres mil años de historia, configuración de la metrópolis como referente

internacional de la cultura y el ocio, apoyando ámbitos culturales como el deporte, la gastronomía, el sector audiovisual, el desarrollo del turismo de idiomas y su instalación en la ciudad.

Jerez, revitalización urbana: Concretamente, entre las ideas del Comité de Expertos participantes en el PDTLJ, como estrategias clave para el Jerez del 2031, destacan la de, terminar las infraestructuras necesarias para poder hablar de un transporte intermodal, tanto en la ciudad como en la provincia, dotar de equipamiento hidráulico, deportivo, cultural, social y empresarial demandado históricamente. También, renovación de determinadas zonas de la ciudad, en especial el casco antiguo, la calidad como inspiradora de gestión de la ciudad, apuesta por la integración social y la sostenibilidad con o preocupación de las actuaciones urbanas, tanto públicas como privadas.

Analizada la realidad del sector, entendiendo que la realidad evidente nos ayuda a clarificar el momento y por supuesto a una mejor visión de futuro. Estas diez realidades son:

- Una industria turística cada vez más competitiva y compleja.
- Cada vez más dependiente de la tecnología
- Cada vez más sometida a la lógica de la escalabilidad y el volumen
- Cada vez más omnipresente: donde y cuando la necesitas



- Cada vez más basada en la que la disponibilidad, el precio y la provisión del servicio debe ser instantáneo
- Cada vez más basada en migración acelerada hacia el canal móvil
- Cada vez más dominada por los dueños del tráfico: los re-intermediarios online
- Cada vez más sometida a la presión de nuevos actores y sus nuevas reglas
- Cada vez más basada en la que la recomendación y la prescripción de usuarios es un valor en alza
- Cada vez más segmentada en clientes muy diversos, digitales, conectados y curiosos que contratan servicios locales en destino

A partir de estos hechos, se identifican un conjunto de Retos de Economía, Sociedad, Territorio, Medio Ambiente y Gobierno. Igualmente se valora la realidad de la industria turística para que cualquier actuación que se proponga lleve la mega tendencia en la que estamos inmersos.

La presente propuesta de formulación del PDTLJ recoge la información contenida en el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez, desarrollado por el Ayuntamiento de Jerez y donde se plantea para un periodo de ejecución de cuatro años, entre los años 2019 a 2022, siendo este hasta el 2025, y con la vista puesta en el 2031.

El siguiente apartado del PDTLJ tiene dos objetivos fundamentales. Por una parte, seleccionar y concertar los primeros proyectos estrella como motores que llevarán a la metrópoli jerezana hacia la visión y modelo de ciudad. Por otra, se trata de establecer las bases para que el proceso de implantación del Plan se inicie adecuadamente y se establezcan los mecanismos de gestión más apropiados para que los ambiciosos proyectos que se elijan se conviertan en realidades palpables que movilizan, ilusionan y transforman la realidad económica, social y cultural jerezana.

Para la definición de las estrategias y contenidos de la presente propuesta de formulación del Plan, se ha tenido en cuenta la realidad turística, las propuestas de Comité de Expertos , así como propuestas de mejora expuestas por visitantes y turistas acogidos en el destino y que *se recogen a través de la atención personalizada y el procedimiento establecido para la gestión y mejora de la calidad del destino turístico Jerez, y recogidas en el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez, que al ser coetáneo, se recogen las mismas informaciones preliminares.* Basando nuestras premisas en:



Tras las actuaciones preliminares y para revisar todo el proceso de análisis de la ciudad y toma de decisión sobre los proyectos estrellas, se diseña una metodología ex profeso que proporciona unos resultados muy interesantes. Esta metodología se basa en el histórico para la potenciación de la realidad de los hechos, y en las 10 principales características de la Industria Turística en estos momentos

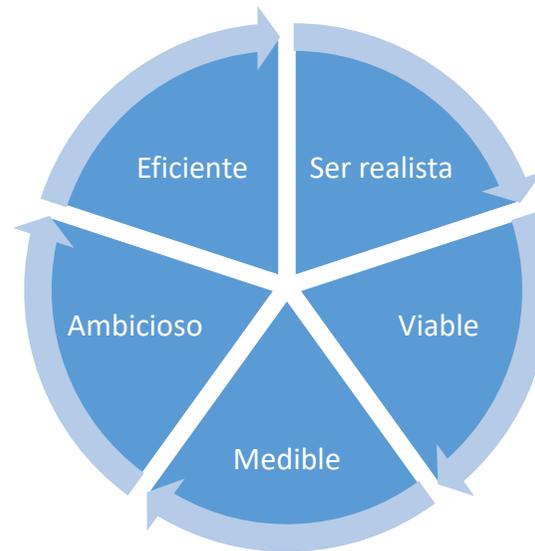
Los 10 grandes hechos destacados en el análisis de la evolución de la ciudad son:

- El crecimiento de la población metropolitana y su dispersión a lo largo del territorio.
- El crecimiento de la ciudad de Jerez como destino turístico.
- La progresión de las necesidades sociales y su creciente complejidad.
- La mejora del ciclo económico y la especialización del tejido productivo, con la incertidumbre del Coronavirus.
- La interdependencia entre los municipios y los territorios a nivel regional, nacional e internacional.
- Una mayor proporción de inmigración de distintas procedencias geográficas y sociales.
- Un mayor interés por la singularidad del medio físico de Jerez.
- El crecimiento del empleo y de su carácter temporal.
- El desarrollo de las actividades motoras de la sociedad del conocimiento.
- La mejora de los niveles de formación y cualificación de la población.



A.4. Objetivos a alcanzar

El presente Plan se ha diseñado con unos criterios de partida basados en las siguientes cinco grandes premisas:



De esta forma, los **tres grandes objetivos generales** han sido:

Incrementar la competitividad de la oferta turística de la Ciudad de Jerez a través de acciones que conduzcan a la mejora del tejido productivo y competitividad empresarial del destino, especialmente desde dos líneas:

La organización institucional, mediante la coordinación y participación de agentes públicos y privados, y la profesionalización y las nuevas tecnologías.

Aumentar la rentabilidad que genera el sector turístico desde el punto de vista del beneficio empresarial, del empleo y del efecto arrastre sobre otros subsectores de la economía provincial.

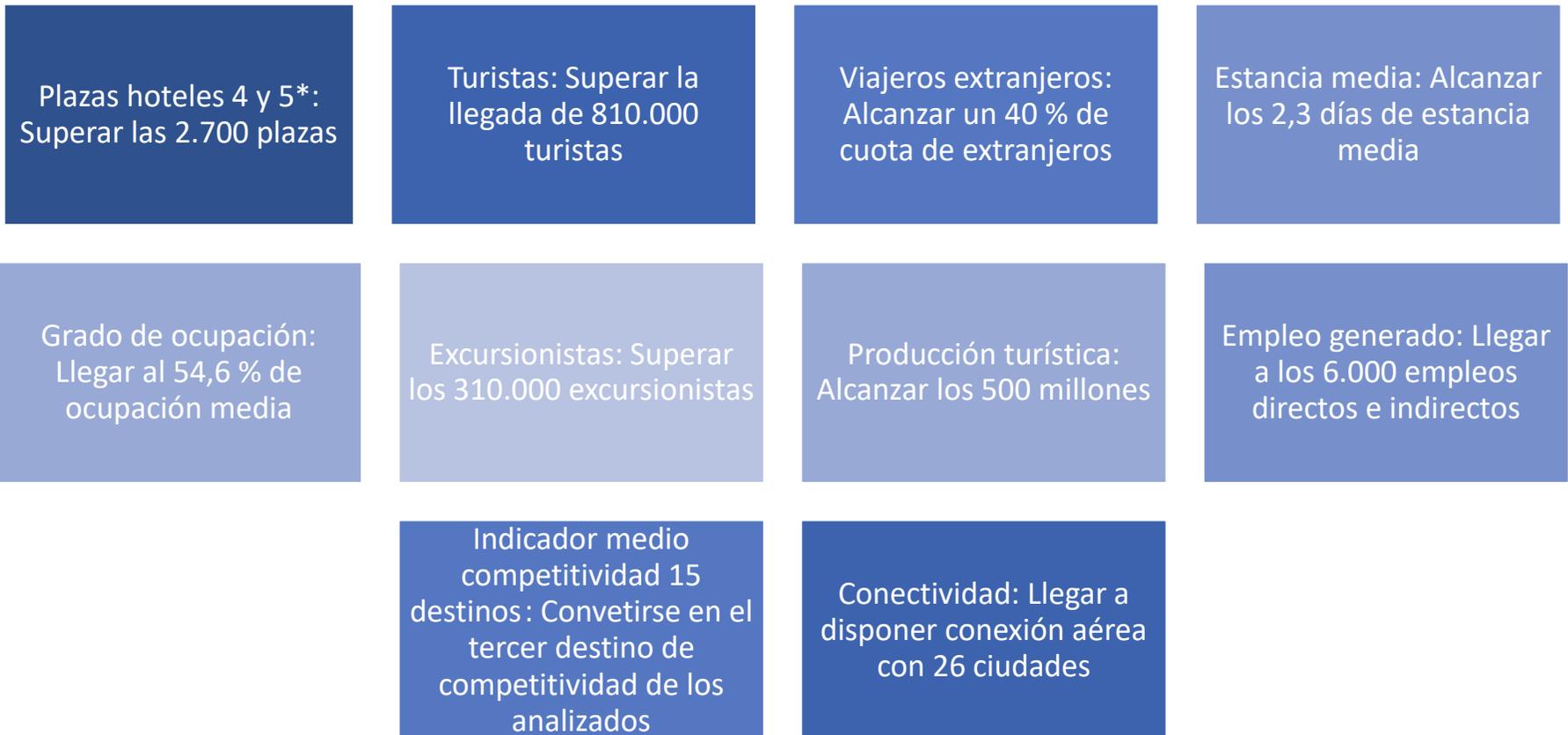
Mientras que sus **objetivos específicos** son:

Objetivos específicos

- Aumento de los niveles de satisfacción de la demanda turística
- Mejora y adecuación de la oferta
- Divulgación y comunicación de la imagen turística
- Adecuación y mejora de los servicios públicos y del entorno urbano
- Mejora de la información turística
- Implantación de un plan de calidad
- Creación de un ente que desarrolle las acciones definidas
- Actuaciones para la sostenibilidad.
- Creación de un plan estratégico de marketing.
- Plan de actuación para el desarrollo de la imagen de marca y comercialización turística de las rutas del vino y brandy del marco de jerez.
- Impulsar el uso de las TICs con el objeto de promocionar el acceso a canales de distribución y acciones promocionales
- Mejorar la promoción con un modelo de gestión que planifique, implante y controle las acciones promocionales
- Mejora y adecuación de la demanda
- Potenciación del turismo ecuestre
- El flamenco como generador de economía local.

No obstante, y para no quedar en unos objetivos integrales de difícil cuantificación, y por lo tanto, seguimiento, se han diseñado una serie de objetivos cuantificables que deben de evaluarse de forma semestral.

Por lo tanto, los diez objetivos concretos a alcanzar en 2023 son:



A.5. El método y la estructura del Plan

El procedimiento seguido en la elaboración del presente plan se ha basado en un método de trabajo que ha partido de una coordinación absoluta con el Plan de gran ciudad turística de Jerez, así como la planificación existente a nivel del turismo andaluz. Posteriormente se ha partido de un análisis cualitativo y otro cuantitativo para llegar a las estrategias y acciones señaladas para conseguir los diez objetivos específicos propuestos.

A nivel cualitativo, y a que se había realizado un gran esfuerzo con la participación de agentes públicos y privados para la solicitud a la Consejería de Turismo de ser considerado Jerez como gran ciudad turística, se ha tenido en cuenta las opiniones, diagnósticos y propuestas señalados por los actores turísticos del municipio, considerándose que no era conveniente llegar a otra ronda de reuniones cualitativas al no estar todavía aprobado dicho plan por la Junta de Andalucía y poder ser contraproducente.

A nivel cuantitativo, se ha trabajado con los datos de múltiples organismos públicos y privados, que han mostrado la tendencia y situación de la actividad turística, tanto en el contexto global como en el municipio de Jerez. De esta forma, se ha partido de datos relativos a la oferta de alojamiento, indicadores, grados de ocupación, pernoctaciones, nacionalidades, estancias medias, viajeros llegados al aeropuerto, situación de la conectividad, características de la demanda, tipologías turísticas sobre todo las relacionadas con el flamenco, el vino y el caballo, las relaciones de los sectores económicos debido a la afluencia turística, etc.

Con la información obtenida a nivel de otros planes, cualitativa y cuantitativa, se ha desarrollado, bajo los criterios de que fuera un plan realista, viable, medible, ambicioso y eficiente, las acciones a desarrollar para alcanzar, agrupadas por estrategias homogéneas, para alcanzar los objetivos señalados.

De esta forma, el plan se puede agrupar **en tres grandes bloques:**

- **La razón del presente documento.** Donde se inicia con reflexión relativa a los cambios y grandes retos de la actividad turística del futuro, así como una reflexión relativa a la situación de incertidumbre por la que pasa actualmente el sector turístico debido a la pandemia provocada por el Covid y la necesidad de aplicación del una vez que acabe esta. Posteriormente se presentan objetivos a alcanzar y el método seguido, para terminar, alcanzando las máximas sinergias para ser lo eficiente posible, al coordinarse con la planificación turística de Andalucía, con el Plan de Turismo en la provincia de Cádiz y con el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez
- En el segundo bloque se analiza **la situación actual del sector turístico jerezano.** Para ello, se inicia el diagnóstico con en análisis de la evolución y situación Oferta, fundamentalmente relativo a la evolución de la oferta de alojamiento 2015-2019 y el análisis de la oferta de alojamiento por tipología. Posteriormente, estudia la evolución de la demanda de turistas a la ciudad de Jerez, basado en la información proporcionada por la llegada de viajeros hoteleros, pernотaciones hoteleras, estancia media y grado de ocupación. A continuación, se analiza la evolución de la entrada de viajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera, por años y por nacionalidad para pasar al análisis de la competitividad de Jerez con respecto a



una

Plan
los
más

de la
se

quince ciudades de su dimensión, obteniéndose conclusiones referentes a su competitividad externa. En siguiente bloque realizado, por su importancia, ha sido el estudio del segmento turístico basado en las motivaciones relacionadas con el flamenco, caballo, vino y sostenibilidad, base de la competitividad turística de la ciudad. Posteriormente se analiza la situación cualitativa del destino turístico Jerez, basado en el diagnóstico referente a las debilidades amenazas fortalezas y oportunidades. Una vez analizado los diagnósticos basado en la información existentes, se llega a un análisis, quizás no realizado hasta el momento, de estimar a través de las tablas input output y la matriz inversa de Leontieff, las relaciones del sector turístico con el resto de las actividades económicas de Jerez, estimándose los efectos económicos directos, indirectos e inducidos provocados por el gasto turístico, así como la estimación del número de empleos total que dependen de este gasto turístico.

- En el tercer bloque, propositivo, se presenta **el Plan de mejora de la competitividad futura del turismo en la Ciudad de Jerez de la Frontera**, basado en las estrategias y acciones a ejecutar, así como las iniciativas estrellas de necesaria implantación. Por último, se señala la necesaria evaluación del plan, con la creación de una Comisión de Seguimiento y desarrollo de una batería de indicadores que ofrezcan información sobre el grado de cumplimiento, o no, de cada uno de los objetivos señalados.



A.6. La necesaria coordinación con otros Planes

El presente documento de reflexión estratégica sobre el futuro competitivo de la Ciudad de Jerez de la Frontera debe basarse y coordinarse con la planificación diseñado a nivel superior, siempre que se quiera obtener los resultados más eficientes, debido a las sinergias provocadas por diseñar las propuestas en la misma línea de actuación.

Por ello, a continuación, se presenta un resumen de cada uno de los Planes de Turismo a nivel superior, tales como son el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Andalucía, el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Cádiz y la propuesta de Plan de Grandes Ciudades Turísticas de Jerez de la Frontera.

A.6.1. Con la planificación turística de Andalucía

Tal y como se señala en el documento marco de la Planificación Turística de Andalucía, y sobre el que deben coordinarse los planes locales, como sucede en este caso con el de Jerez de la Frontera, la Ley 13/2011, se prevé una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos, entre los que destaca el Plan General del Turismo.

A continuación, se presenta el resumen de ideas claves de la planificación turística sobre la que se basa la programación de acciones para el desarrollo sostenible del sector turístico jerezano.

La Ley 13/2011 establece también otros instrumentos de planificación turística que deberán ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el citado Plan. Es el caso de los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas, la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía, los Programas de Recualificación de Destinos, los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, los Programas de Turismos Específicos, el Plan Director de Marketing y el Plan de Calidad Turística.

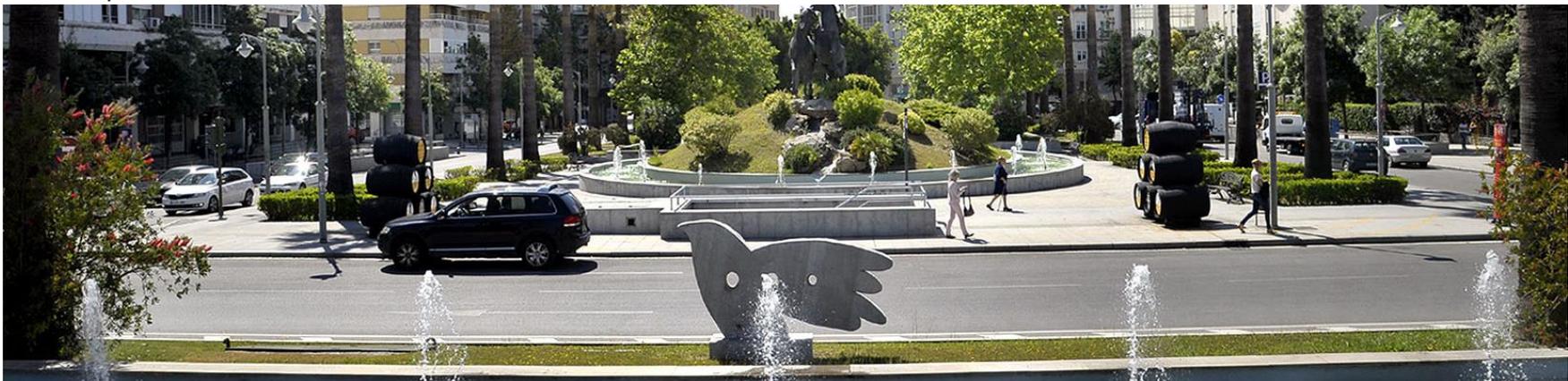
Por tanto, el Plan General del Turismo debe aportar a los demás planes turísticos, y a las políticas turísticas en general, el necesario marco de referencia estratégico a medio plazo mediante el establecimiento de orientaciones generales para la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de los diferentes planes y políticas impulsados desde la Consejería de Turismo y Deporte.

Estrategias regionales con incidencia en la planificación turística.

El Plan Económico de Andalucía 2014-2020, presenta las estrategias para la Competitividad, y tiene como finalidad establecer un planteamiento estratégico de desarrollo regional para Andalucía para dicho periodo, que permita impulsar el crecimiento y el empleo en Andalucía, en coherencia con la Política Europea de Cohesión en el marco de la Estrategia Europa 2020.

Los objetivos del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020, tiene como principal objetivo incrementar el grado de internacionalización de la economía y las empresas andaluzas, para contribuir al desarrollo de un modelo económico sostenible, de más empleo y de mayor calidad para Andalucía. Se basa para ello en los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar la aportación del sector exterior al PIB, tanto en términos cuantitativos generales como de manera prioritaria en aquellos sectores con mayor potencial y peso en la economía, bajo criterios de sostenibilidad social y medio ambiental.
- Sostener y generar empleo de calidad proporcionando el desarrollo de profesionales capacitados para estimular la internacionalización, lo que debe traducirse en incremento de empleo vinculado a la actividad exterior.
- Fortalecer el tejido empresarial andaluz, impulsando la presencia de los productos y servicios andaluces en los mercados internacionales, al objeto de mejorar la competitividad de las empresas andaluzas, en particular las p



pymes, promoviendo la innovación empresarial en estrategias de internacionalización.

- Reforzar la diversificación geográfica de las exportaciones y las empresas internacionalizadas.
- Promover la captación de inversión extranjera en Andalucía.

Las políticas turísticas a escala nacional y europea.

Seguendo el mismo documento, se señala que el Plan General de Turismo también tiene su conexión con las políticas turísticas a escala nacional y europea.

La Administración General del Estado ha desarrollado su propio instrumento de planificación turística. De esta forma, el Plan Nacional e Integral de Turismo, trata de un conjunto de medidas que tienen por objeto impulsar la competitividad de las empresas y de los destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de la ciudadanía. Este Plan está estructurado en seis ejes: fuerza de la marca España; orientación al cliente; ofertas y destinos; alineamiento público-privado; conocimiento; y talento.

Aunque no puede hablarse de una política europea específica en materia de turismo, en los últimos años distintos organismos e instituciones europeas (Comisión Europea, Comité Económico y Social, Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Comité de las Regiones) han producido una serie de documentos que pueden considerarse en su conjunto como las directrices básicas de los que podría denominarse “política turística comunitaria”. Por otro lado, existe una política implícita para el turismo creada a partir del impacto de otras políticas comunitarias (política regional, programas de cohesión, política ambiental).

La Comisión Europea se ha pronunciado varias veces sobre materias relacionadas con el turismo y ha propiciado la creación del Grupo para la Sostenibilidad del Turismo Europeo. La Comisión destaca la importancia del turismo como factor de crecimiento y de creación de empleo, y alerta de la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias socioeconómicas. Apuesta por una nueva política turística basada en la coordinación, el diálogo y la colaboración entre distintos agentes públicos y privados del sector.

Principios rectores del plan

Un aspecto fundamental del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 es definir un concepto de desarrollo turístico sostenible que sea aplicable, eficaz y funcional, de forma que dicho concepto actúe como eje articulador en el diseño y ejecución de los diferentes programas de actuación que se proponen en el Plan.

Tal y como se establece en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, el Plan General de Turismo Sostenible debe plantear una planificación de la actividad turística de Andalucía desde un criterio de sostenibilidad integral, entendida no como un resultado de unas actuaciones concretas, sino como un modelo de gestión por procesos y procedimientos, impregnado de principio a fin por la esencia del respeto al entorno donde se desarrollan y a las personas que los impulsan.

Por tanto, la sostenibilidad no puede entenderse como un fin en sí mismo, sino como un proceso continuo de desarrollo armónico con el medio. Es por ello que en este documento se prefiere el concepto de "desarrollo turístico sostenible" frente al de simplemente "sostenibilidad", ya que este matiz implica una apuesta por el crecimiento y desarrollo del sector pero de una forma sosegada, donde el crecimiento sea una herramienta para proporcionar una experiencia turística de excelencia, la preservación de los recursos y la calidad de vida de las personas residentes.

De este modo, los siguientes principios van a marcar el desarrollo turístico sostenible de Andalucía y, por tanto, habrán de ser respetados e impulsados por todas las acciones que se realicen al amparo de este Plan.

- Un proceso de producción de servicios turísticos eficiente y equitativo
- Un proceso de defensa de los valores locales
- Un proceso de cohesión territorial
- Un proceso continuo de innovación para la calidad y la excelencia
- Un proceso social de apropiación de la actividad turística por parte de la ciudadanía
- Un proceso de gobernanza basado en la transparencia, la participación igualitaria desde una perspectiva de género y la codecisión

Los diez retos del sector turístico en Andalucía

A continuación, se señalan los diez retos que se pretenden conseguir con el plan turístico andaluz:

10 retos Plan Turístico Andaluz

- Promover la sostenibilidad integral del destino, minimizando los impactos negativos que se derivan de las actividades turísticas y potenciando aquellos positivos.
- Fomentar la creación y desarrollo de productos y rutas turísticas que contribuyan a la desestacionalización de la demanda y a la generación de empleo estable.
- Mejorar la eficacia y la eficiencia de los instrumentos de promoción y comercialización de la oferta turística regional, con objeto de consolidar la posición de la marca Andalucía en el mercado nacional e internacional.
- Articular mecanismos que fortalezcan la cooperación público-privada, así como la coordinación interadministrativa, potenciando el trabajo en red y las sinergias asociativas.
- Potenciar la complementariedad entre los diferentes segmentos, destinos y productos turísticos, contribuyendo a la mejora de la competitividad del sector.
- Impulsar la profesionalización del capital humano, mejorando los niveles de formación (reglada o práctica) y cualificación, como factor de excelencia y garantía de calidad en el empleo.
- Generalizar el uso de las nuevas tecnologías en el turismo, apoyando la investigación y la innovación, y potenciando el desarrollo de un conocimiento científico aplicado, transparente y accesible.
- Lograr la excelencia y la calidad total del destino turístico andaluz, como factor diferenciador frente a otros destinos competidores, y desde una concepción que incluya todos los servicios y productos turísticos.
- Implementar mecanismos normativos de armonización, estandarización y articulación de la oferta, así como habilitar mecanismos jurídicos de control de su adecuado cumplimiento.
- Fortalecer la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.

Objetivo central o meta del plan

El objetivo general se señala como consolidar la sostenibilidad integral y la competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo de calidad y desarrollo económico. Los objetivos generales del Plan son:

Objetivos del Plan

- 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.

Líneas estratégicas

Las Líneas Estratégicas del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, constituyen las directrices que, a grandes rasgos, definen los pilares sobre los que se deben sustentar las acciones del plan de y de cualquier otra planificación territorial a nivel local. En este caso, son las ocho 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

A.6.2. Con el Plan de Turismo en la provincia de Cádiz

Al igual que con el caso de Andalucía, se necesario coordinar el presente documento con el Plan de Turismo de la Provincia de Cádiz.

El documento, del cual se presenta un resumen en las próximas páginas, constituye un resumen del análisis integral de la actividad turística en la provincia de Cádiz y las propuestas de acciones estratégicas.

Objetivo general

Se propone como objetivo general llegar a un modelo turístico provincial singularizando sus especificidades territoriales. Este modelo servirá para diseñar un plan director o de acción que ayude a la adecuada gobernanza de las actividades turísticas en la provincia de Cádiz. Asimismo, se propone crear instrumentos adecuados para difundir y trasladar la información necesaria para la toma de decisiones y diseñar herramientas que apoyen el fomento y potenciación de un modelo turístico sostenible distribuido adecuadamente en el territorio.

Para alcanzar el objetivo general planteado, se ha aplicado una metodología cuyos criterios básicos son la transversalidad, la participación, la información y la transparencia y, para ello, se ha contado con la opinión y participación de los distintos actores económicos y sociales de la provincia.

El informe se estructuró en tres capítulos que se corresponden con las etapas metodológicas del análisis. El Capítulo I concierne a la fase Recopilatoria y Analítica, con tratamiento cualitativo y cuantitativo de la información recopilada, el Capítulo II se centra en la fase Participativa y, por último, en el Capítulo III se incluye la fase de Diagnóstico y Propositiva.

Las tres etapas del estudio se han llevado a cabo de manera ordenada según siete ejes o bloques transversales que organizan los contenidos, siendo: Gobernanza turística, Soporte de Apoyo al Turismo, Sostenibilidad turística, Impulso Económico, Innovación y Tecnología, Promoción y Marketing y Calidad Turística.

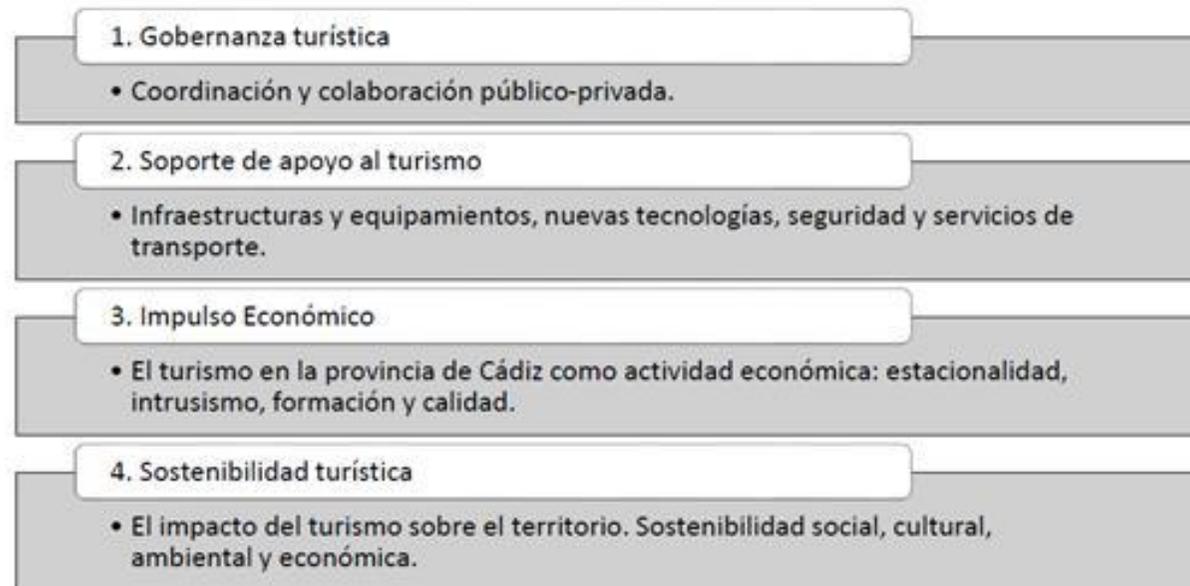


Método utilizado

Partiendo del análisis de la Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles, se seleccionan los posibles indicadores a utilizar en los perfiles municipales y asimismo se analiza y recopila las estadísticas turísticas disponibles de forma pública para las distintas escalas en las webs de las instituciones responsables de su generación y/o difusión.

Posteriormente el documento sintetiza la información con el fin de perfilar el destino en cada uno de los municipios de la provincia. También en este caso, se generan indicadores y cartografías específicas y singulares para este proyecto como pueden ser de conectividad, información turística o vivienda turística. Información diseñada y elaborada con un Sistema de Información Geográfico.

Todo el trabajo se desarrolla a través de los siguientes ejes estratégicos transversales:



Fase de diagnóstico

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis DAFO que realizaron en el proceso participativo:

Debilidades

- Alta temporalidad y estacionalidad del empleo.
- Servicios de transportes y conexiones insuficientes.
- Falta de identificación de un modelo provincial de turismo y de un Plan Estratégico de Turismo.
- Escasa creación de productos turísticos que pongan en valor el patrimonio provincial y contribuyan a su mantenimiento y gestión.
- Falta de coordinación intermunicipal en la planificación de eventos culturales, lo que dificulta el mantenimiento o creación de una agenda única de eventos en la provincia.
- Escasa coordinación entre instituciones. Insuficiente cooperación entre instituciones y empresas.

Amenazas

- Superación de la capacidad de carga como consecuencia de la masificación en determinadas zonas y épocas del año.
- Existencia de empresas turísticas no regladas que pueden dañar la imagen del destino y que además ocasionan el intrusismo y la economía sumergida dentro del sector.
- Efectos negativos de la crisis económica en la inversión privada y pública (estatal y regional).
- Dependencia de las decisiones de los principales distribuidores (turoperadores, navieras, aerolíneas...).
- Definición de marcas turísticas reconocibles y consolidadas en Sevilla y Málaga.
- La oferta turística de la provincia puede verse afectada por factores como: el cambio climático y la coyuntura política internacional del Mediterráneo.

Fortalezas

- Variedad en recursos culturales, gastronómicos y etnográficos con gran potencial para convertirse en productos turísticos o experiencias.
- Hospitalidad y amabilidad.
- Existencia de un rico patrimonio natural que en un porcentaje considerable está protegido.
- Buenas infraestructuras de transporte. (Ej. Aeropuerto internacional de Jerez)
- Existencia de infraestructuras portuarias como el puerto de Cádiz, que convierten a la provincia en un referente cruceístico en España.
- Bajo índice de delincuencia (percepción de seguridad en destino).

Oportunidades

- Crecimiento del número de conexiones internacionales en el aeropuerto de Jerez.
- Crecimiento del uso de internet y de las nuevas tecnologías como canal de comercialización y marketing para los productos turísticos.
- Apuesta por convertir a Cádiz como puerto base de cruceros.
- Auge del turismo deportivo para desestacionalizar la actividad turística (p.e. cicloturismo).
- Nuevas formas de viajar más respetuosas con el destino.
- Líneas de financiación abiertas nacionales y europeas destinadas a la mejora de la actividad turística. (P.E. H2020-INSTRUMENTO PYME).

Propuestas

De la misma forma, a continuación, se presentan los principales resultados del análisis propositivo realizado en el proceso participativo:

Gobernanza Turística

- Incentivar la adaptación de los horarios de apertura de los principales atractivos y puntos de información turísticos a la afluencia de visitantes
- Elaborar y difundir un calendario unificado de los eventos deportivos en la provincia de Cádiz.
- Hacer un inventario de instalaciones deportivas y de posibles equipos sparrin en colaboración con las federaciones deportivas y los municipios.
- Fomentar la colaboración entre los consorcios de transporte metropolitanos existentes para incrementar su conectividad.
- Crear y difundir una tarjeta única turística de movilidad provincial.
- Impulsar la creación de redes de cooperación público-privadas.

Soporte de apoyo al turismo

- Continuar y consolidar la política de apoyo al aumento de las conexiones internacionales aéreas con especial énfasis en temporada baja.
- Incrementar la coordinación de las distintas empresas de transporte colectivo con el Aeropuerto de Jerez para aumentar la franja horaria cubierta con servicio
- Fomentar la creación de una línea de autobús urbano que conecte el Aeropuerto de Jerez con la estación de autobuses y trenes de la ciudad.

- Apoyar la creación del producto "Pack Cádiz en movimiento" incluyendo transporte público con taxis, nuevas plataformas de movilidad colectiva y transporte a la demanda.
- Impulsar el aumento del número de trenes que dan servicio al Aeropuerto de Jerez para disminuir el intervalo de tiempo entre los trenes de cercanías.

Sostenibilidad

- Diagnosticar la capacidad de acogida de rutas deportivas de montaña en los Espacios Naturales Protegidos de la provincia.
- Impulsar la organización de talleres formativos sobre recursos turísticos de la provincia y su importancia socioeconómica.
- Aumentar la colaboración entre el Patronato Provincial de Turismo y las Oficinas de los Espacios Naturales Protegidos en la difusión de herramientas online para los turistas como la Ventana del Visitante de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.
- Promocionar actividades vinculadas por tradición o producción a la temporada baja.
- Lanzar campañas de promoción de la provincia para la atracción de turistas en temporada baja.
- Impulsar la creación de una red provincial de itinerarios similar a la Gran Senda de Málaga y apoyar la prolongación de la Vía Verde hasta el municipio de Jerez de la Frontera.

Impulso Económico

- Elaborar un calendario que, aprovechando los ciclos naturales, sirva para promocionar toda la oferta turística natural y rural.
- Fomentar productos que aúnen historia, cultura y gastronomía: Cata con arte, Meriendas con historia, etc.
- Fomentar la creación de nuevas rutas culturales provinciales que sirvan para asociar a varios municipios.

- Propiciar ayudas para la restauración del patrimonio que supongan la creación de experiencias turísticas.
- Fomentar la organización y acogida de eventos deportivos, preferentemente en municipios de menor actividad turística.
- Impulsar ayudas a la puesta en valor y creación de productos del patrimonio cultural y/o natural para usos turísticos.

Innovación y Tecnología

- Impulsar acuerdos de colaboración con la Universidad para el desarrollo de tesis de fin de grado, fin de máster o doctorales referentes a temas de interés para el sector turístico de la provincia
- Elaborar y difundir un calendario para todo el año con todas las posibilidades de actividades gastronómicas/etnológicas y culturales.
- Ayudar al desarrollo de software turístico con información de interés para los turistas que sirva como herramienta para la planificación de las actividades una vez en el destino.
- Impulsar la creación de una plataforma de captación de proyectos europeos para empresas turísticas de la provincia.
- Proponer la instalación de sensores que recopilen información del tráfico de vehículos y personas, número de cruceristas que salen por la estación marítima, el uso de los aparcamientos, los residuos generados, la energía consumida... en los destinos provinciales.
- Promover ayudas a la creación de productos novedosos a través de las nuevas tecnologías (Ej. realidad virtual, creación de apps destinadas a turistas).

Promoción y Marketing

- Apoyar a la promoción de los recursos singulares de los municipios de la provincia de Cádiz.
- Reforzar la presencia de la provincia en redes sociales en el mercado internacional.
- Potenciar la colaboración conjunta con provincias andaluzas usando el modelo "Andalusian Soul".
- Implicar a artistas flamencos reconocidos mundialmente de la provincia en la promoción internacional de la marca provincial.
- Potenciar la realización de publicaciones dirigidas a segmentos de mercado con un mayor gasto diario.
- Mantener el desarrollo de las webinar por parte del Patronato Provincial de Turismo para captar posibles agencias de viaje dedicadas a la promoción y venta de productos turísticos en origen.

Calidad

- Potenciar la formación dirigida a trabajadores turísticos respecto a la fidelización del cliente y la atención al público.
- Desarrollar programas de formación en idiomas dirigidos al personal de las empresas turísticas para mejorar la comunicación con el turista extranjero.
- Fomentar la formación continua en las empresas turísticas.
- Incentivar la adhesión al SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos).
- Fomentar la extensión del modelo establecimiento - anfitrión en la provincia.

A.6.3 Con el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez

Por último, señalar las principales características del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez. El ayuntamiento presentó expediente para poder ser reconocido dentro de las Grandes Ciudades Turísticas, expediente que se presentó hace un año y que en poco tiempo se tendrá resolución definitiva del mismo, donde todo hace esperar que sea en positivo.

Hay que señalar, siguiendo el documento presentado, que Jerez de la Frontera cumple con lo previsto en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se aprueban los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan, dado que:

- - El municipio de Jerez supera los cien mil habitantes.
- - El municipio de Jerez no cuenta con un Plan Turístico vigente, de los regulados por dicho Decreto, concertado con la Administración de la Junta de Andalucía.

Propuesta de formulación

La presente propuesta de formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez se desarrolla por el Ayuntamiento y se plantea para un periodo de ejecución de cuatro años, entre los años 2019 a 2022.

Para la definición de las estrategias y contenidos de la presente propuesta de formulación del Plan, se ha tenido en cuenta la realidad turística, las propuestas de los diferentes agentes que conforman la industria turística local y que intervienen en la experiencia turística, así como propuestas de mejora expuestas por visitantes y turistas acogidos en el destino y que se recogen a través de la atención personalizada y el procedimiento establecido para la gestión y mejora de la calidad del destino turístico Jerez

El presente Plan de Grandes Ciudades de Jerez se ha desarrollado en el marco de colaboración entre la Junta de Andalucía, a través de la antigua Consejería de Turismo y Deporte, actual Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Jerez, siguiendo las pautas marcadas por el 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 Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se aprueban los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan, se constituye como un instrumento que pretende establecer políticas turísticas diferenciadas y sostenibles para aquellas ciudades con una población de derecho superior a los cien mil visitantes y los diferentes segmentos que conforman el sistema turístico en Andalucía

El Plan Turístico de Grandes Ciudades establece como necesario reforzar el papel de los destinos en la mejora de la calidad y de la competitividad de la oferta turística en Andalucía. El turismo urbano, inicialmente basado en los atractivos patrimonial, cultural y gastronómico, está adquiriendo una mayor complejidad con la aparición de nuevos productos y modelos de gestión del sector del turismo y del ocio en las grandes ciudades, por lo que éstas deben adaptarse al nuevo escenario mediante un proceso de planificación estratégica que las consolide como destinos reconocibles en el mercado turístico nacional e internacional.

Siguiendo a continuación la propuesta del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez, esta iniciativa constituye una oportunidad para la dinamización y planificación turística estratégica de la ciudad a partir de la participación de todos los agentes sociales.

Jerez desarrolla con éxito un Plan de Excelencia Turística en el periodo 2004 2007, financiado por la Administración Central, Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Jerez, herramienta que permitió





abordar el desarrollo de actuaciones encaminadas a crear un destino único competitivo en el mercado, basado en la calidad, la excelencia y la diversificación de la oferta turística.

Posteriormente, la ciudad de Jerez cuenta con un Plan Turístico para el periodo 2008-2011, desarrollado en base a los objetivos y orientaciones estratégicas recogidos en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía y los ejes y objetivos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020.

Jerez hace una apuesta por la calidad y la excelencia. En este ámbito cuenta con una larga trayectoria, como destino SICTED, ya que ha implantado los Manuales de Aproximación a la Calidad en el tejido empresarial que conforma la oferta turística y aquellas otras actividades de aplicación al turismo, además de la implantación de manuales de calidad en relación a Clubes de Productos.

Jerez necesita planificar y desarrollar un modelo de desarrollo turístico basado en la sostenibilidad, la calidad y la excelencia como valores añadidos al destino turístico, con un único objetivo: configurar una oferta turística integrada y capaz de satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros consumidores/visitantes y a la vez asegurar y mejorar los servicios y calidad de vida de la ciudadanía.

La industria turística de Jerez representa una de las principales fuentes de riqueza y empleo, lo que hace necesario configurar y planificar un desarrollo basado en la sostenibilidad, a partir de una oferta diversificada, diferenciada y de calidad que permita el posicionamiento preferente del destino turístico Jerez en los mercados nacionales e

internacionales, con el objetivo de lograr la máxima optimización y rentabilidad de los recursos existentes, incidiendo positivamente en el desarrollo social, cultural y económico del territorio.

La presente propuesta de formulación del Plan persigue impulsar la accesibilidad universal, el aumento de la calidad de los servicios turísticos, la mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos e innovadores productos, la sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística y el fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

Posicionar la oferta turística de Jerez será posible acometiendo acciones de mejora de los atractivos y recursos que conforman la oferta turística, la puesta en valor de nuevos recursos patrimoniales y culturales, el desarrollo de nuevos productos diferenciados y diversos, y la aplicación de la innovación y las nuevas tecnologías para lograr una oferta de calidad que permita una mayor competitividad y posicionamiento del destino turístico Jerez en los diferentes mercados emisores, tanto tradicionales como emergentes

El Plan permitirá el desarrollo integral del destino turístico Jerez a través de la planificación y la apuesta por la industria turística como principal actividad económica del municipio.

El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez hará posible impulsar el desarrollo turístico de la ciudad. El proyecto se configura como una apuesta firme por la potenciación turística de los recursos patrimoniales y culturales, a fin de consolidar un modelo de desarrollo turístico que permita disfrutar de una experiencia única e irrepetible, atendiendo a los gustos y expectativas del turista y visitante, mediante la prestación de unos servicios de máxima calidad.

Programas

Siguiendo el presente Plan, base de los futuros convenios que financiarán acciones específicas en el municipio, se proponen las siguientes estrategias:

En base a estas Líneas Estratégicas, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 contempla 30 programas de actuación:

Líneas estratégicas

- Programa 1: Adecuación entre planificación y gestión.
- Programa 2: Coordinación administrativa y de cooperación público privada.
- Programa 3: Elaboración inventario recursos y productos turísticos.
- Programa 4: Accesibilidad administrativa.
- Programa 5: Apoyo a la formación de clubes de productos.
- Programa 6: Apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo.
- Programa 7: Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
- Programa 8: Apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.
- Programa 9: Apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.
- Programa 10: Apoyo para el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos.
- Programa 11: Impulso de segmentos y productos turísticos con motivaciones no estacionales.
- Programa 12: Impulso de segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.
- Programa 13: Concienciación institucional para la gestión de la estacionalidad del sistema turístico andaluz.
- Programa 14: Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.
- Programa 15: Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.
- Programa 16: Coordinación público-privada para el posicionamiento del destino a través de investigación en los mercados de origen.
- Programa 17: Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.
- Programa 18: Utilización de las nuevas tecnologías en la promoción y comercialización turística.
- Programa 19: Formación y profesionalización de recursos humanos.
- Programa 20: Defensa y protección de los derechos de los usuarios turísticos.
- Programa 21: Accesibilidad universal en los destinos turísticos.
- Programa 22: Apoyo a la calidad y de fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
- Programa 23: Generalización del uso de las nuevas tecnologías en el turismo.
- Programa 24: Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
- Programa 25: Desarrollo de la investigación, la innovación y la modernización del sector turístico andaluz.
- Programa 26: Productos turísticos en base a la innovación tecnológica.
- Programa 27: Desarrollo de macroproductos y segmentos turísticos emergentes.
- Programa 28: Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
- Programa 29: Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.
- Programa 30: Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.

Iniciativas de Contenido Turístico

Por último, tenemos en cuenta que los anteriores programas se recogen en las 7 Iniciativas de Contenido Turístico que integran la propuesta de formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez y las actuaciones que se definan dentro de estas ITCs, suponen un coste aproximado de 3.485.000 €.

El desglose por estrategia es el siguiente:

ITC 1	• Desarrollo Red Integral de Información Turística 450.000 €
ITC 2	• Adecuación y puesta en valor medio urbano 870.000 €.
ITC 3	• Promoción, comercialización y fidelización 920.000 €.
ITC 4	• Prospectiva turística 70.000 €.
ITC 5	• Calidad y excelencia 75.000 €.
ITC 6	• Desarrollo de productos 530.000 €.
ITC 7	• Visualización, concienciación y sensibilización 570.000 €.

B. La situación actual del sector turístico



B.1. Evolución y situación de la Oferta

A continuación, se presenta el estudio realizado sobre la evolución de la oferta de alojamiento 2015-2019 y la situación del análisis de la oferta de alojamiento por tipología, haciendo un diagnóstico de lo sucedido con la oferta de hostales y pensiones, de apartamentos turísticos, de casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural y de viviendas con fines turísticos, reflejándose la situación actual y su evolución, con lo que nos ofrece el escenario de las previsiones futuras. Señalar que no se ha tenido en cuenta los campings al no contar Jerez con ninguno, por tanto, cuando se realice la comparativa con la provincia, no se ha incluido esta tipología de alojamiento.

B.1.1. Evolución de la oferta de alojamiento 2015-2019

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos en el municipio de Jerez de la Frontera se ha realizado a través de los datos facilitados por el Registro de Turismo de Andalucía (RTA en adelante), de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

Con el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, se abrió un periodo de inscripción de un año en el RAT de esta nueva categoría de alojamientos turísticos llamada “Viviendas con fines Turísticos” y “Viviendas Turística de Alojamiento Rural”.

A la hora de analizar la evolución de la oferta reglada hay que considerar esta incorporación a las cifras totales y su incidencia, ya que se ha elevado el número de alojamientos turísticos, y también en el número de plazas turísticas, no siendo comparables debido a la fuerte aparición en las estadísticas regladas de esta tipología de alojamientos turísticos, que como se ha señalado, ni se registraban ni se ofrecían datos oficiales hasta el año 2019 en el caso de Jerez de la Frontera.

En el último quinquenio, los establecimientos turísticos se han incrementado en un 902,0%, debido a la incorporación de las viviendas

con fines turísticos. Si no se tuviesen en cuenta, el incremento habría sido de un 20,4%.

Antes de entrar en el análisis pormenorizado de la evolución de las distintas tipologías, a continuación, se resumen y señalan las características más significativas de la oferta de alojamiento actual. Así, en la tabla siguiente, podemos contemplar tanto la evolución del número de alojamientos como de plazas turísticas de la ciudad de Jerez de la Frontera para los últimos cinco años, a 31 de agosto de cada año, para de este modo contemplar e incorporar estas nuevas formas de alojamiento que ha irrumpido en los últimos años en los destinos turísticos.

Número de establecimientos y plazas en alojamientos turístico en Jerez de la Frontera, 2015-2019

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Apartamento Turístico	2	3	6	9	12
Casa Rural	5	5	5	6	6
Establecimiento Hotelero	42	40	40	39	41
Vivienda con Fines Turísticos	0	0	0	0	401
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	0	0	0	0	31
TOTAL	49	48	51	54	491

Nº DE PLAZAS	2015	2016	2017	2018	2019
Apartamento Turístico	39	51	95	150	224
Casa Rural	69	69	69	77	77
Establecimiento Hotelero	3.689	3.440	3.440	3.359	3.451
Vivienda con Fines Turísticos	0	0	0	0	2.004
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	0	0	0	0	233
TOTAL	3.797	3.560	3.604	3.586	5.989

Fuente: RAT, Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Junta de Andalucía. Datos a 31 de agosto de cada año, se incorporan en 2019 las nuevas tipologías Viviendas con Fines Turísticos y Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural.

Nota: en establecimientos hoteleros se incluyen hoteles, hostales y pensiones

Entre 2015 y 2019 el número total de establecimientos turísticos ha crecido de forma considerable alcanzando un crecimiento de 902%, pasando de los 49 establecimientos en 2015 a los 491 registrados actualmente, de los cuales 432 son viviendas con fines turísticos o viviendas turísticas de alojamiento rural, lo que supone el 88% del total de establecimientos. Si no los tuviésemos en cuenta esta categoría de alojamiento turístico, el crecimiento de los establecimientos en este período se situaría en un 20,4%.

Tasa de variación de los establecimientos y plazas en alojamientos turístico en Jerez de la Frontera, 2015-2019

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	Var 16/15	Var 17/16	Var 18/17	Var 19/18	Var 19/15
Apartamento Turístico	50,0%	100,0%	50,0%	33,3%	500,0%
Casa Rural	0,0%	0,0%	20,0%	-	20,0%
Establecimiento Hotelero	-4,8%	0,0%	-2,5%	5,1%	-2,4%
Vivienda con Fines Turísticos	-	-	-	-	-
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	-	-	-	-	-
TOTAL	-2,0%	6,3%	5,9%	809,3%	902,0%

Nº DE PLAZAS	Var 16/15	Var 17/16	Var 18/17	Var 19/18	Var 19/15
Apartamento Turístico	30,8%	86,3%	57,9%	49,3%	474,4%
Casa Rural	0,0%	0,0%	11,6%	0,0%	11,6%
Establecimiento Hotelero	-6,7%	0,0%	-2,4%	2,7%	-6,5%
Vivienda con Fines Turísticos	-	-	-	-	-
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	-	-	-	-	-
TOTAL	-6,2%	1,2%	-0,5%	67,0%	57,7%

Fuente: RAT, Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Junta de Andalucía. Datos a 31 de agosto de cada año, se incorporan en 2019 las nuevas tipologías Viviendas con Fines Turísticos y Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural.

Nota: en establecimientos hoteleros se incluyen hoteles, hostales y pensiones

Con respecto a las plazas, se ha registrado un crecimiento del 57,7%, menor que el del número de establecimientos, por el fenómeno de las viviendas con fines turísticos, que en número de establecimientos son muchas más, pero es menor la oferta

de plazas frente a otras tipologías de alojamientos, como pueden ser los hoteles que ofertan más plazas. Se ha pasado de 3.797 plazas a 5.989, siendo las plazas ofertadas por las viviendas turísticas 2.237. De no contemplarse estas plazas, la oferta total de plazas habría caído un 1,2%.

La oferta de plazas en establecimientos turísticos se ha incrementado un 57,7%, alcanzando las 5.989 plazas turísticas, de las cuales 2.237 son de viviendas con fines turísticos y/o de alojamiento rural.

Un análisis por tipología muestra como los establecimientos que más han crecido, excluyendo las viviendas con fines turísticos y las viviendas turísticas de alojamiento rural, son los apartamentos turísticos los que en este quinquenio han aumentado un 500%, que en valor absoluto ha pasado de 2 a 12 establecimientos. Con un crecimiento más moderado están las casas rurales, que se han registrado una más, mientras que reducen su presencia los establecimientos hoteleros, que de 42 que había en 2015 en la actualidad se cuentan con 41.

En términos de plazas, excluyendo las viviendas turísticas y las viviendas turísticas de alojamiento rural, la tipología de establecimiento que ha aumentado, en términos de plazas, en mayor proporción ha sido los apartamentos turísticos, con un incremento del 474,4%, seguido de las casas rurales, que han crecido de forma más moderada, con un crecimiento del 11,6%. Mientras que los establecimientos hoteleros han disminuido un 6,5%.

Los apartamentos turísticos son los tipos de establecimientos que más crecen en el periodo 2015-2019, excluyendo a las viviendas con fines turísticos y de alojamiento rural.

En cuanto a la variación interanual 2019-2018 la oferta global de establecimientos ha experimentado un crecimiento del 809,3% (9,3% sin viviendas con fines turísticos), mientras que la oferta total de plazas ha tenido un crecimiento del 67,0% (4,6% sin viviendas turísticas).

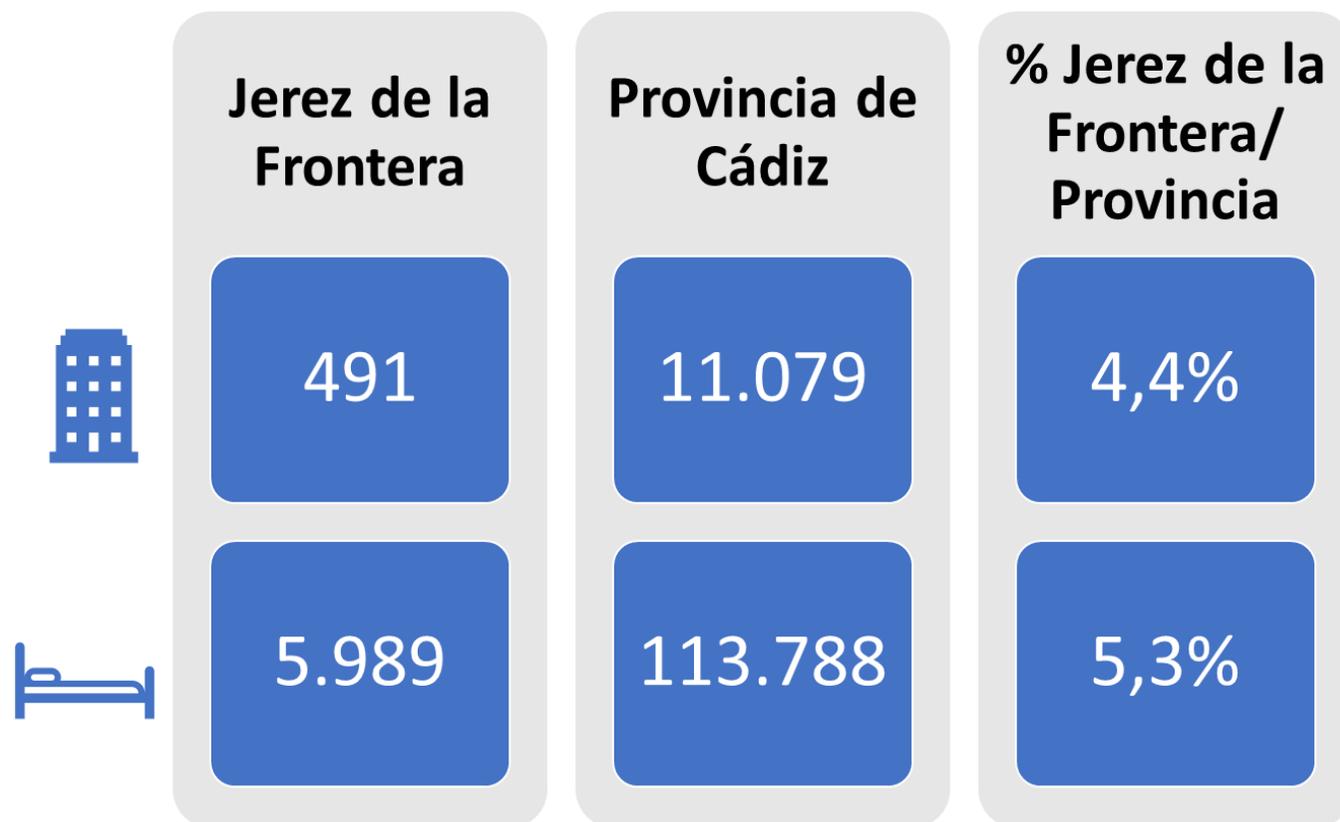
Evolución de los Establecimientos y Plazas Turísticas en Jerez de la Frontera, 2015-2019



Fuente: RAT

La provincia de Cádiz cuenta con 11.079 establecimientos y 113.788 plazas turísticas, por lo que Jerez de la Frontera cuenta con el 4,4% de los establecimientos y el 5,3% de las plazas de la Provincia en 2019.

Evolución de los Establecimientos y Plazas Turísticas en Jerez de la Frontera y la Provincia. Año 2019



Fuente: RAT

A modo de resumen las principales conclusiones que se pueden obtener son:

- En el 2019 crece la oferta de establecimientos en todas y cada una de las tipologías de alojamientos turísticos a excepción las casas rurales, que se mantiene tanto en términos de establecimientos como de plazas.
- En el 2019, es la reciente tipología de viviendas con fines turísticos es la que mayor incremento experimenta con un crecimiento tanto en plazas como en establecimientos en más de 430 establecimientos y cerca de 2.340 plazas. Esta evolución la posiciona en la segunda tipología con mayor oferta de plazas en la ciudad jerezana, por detrás de los establecimientos hoteleros (3.451 plazas).
- Entre las tipologías tradicionales, son los apartamentos turísticos los que mayor crecimiento porcentual experimentan respecto al año anterior, tanto en el número de establecimientos como de plazas, con un incremento del 33,3% y del 49,3%, respectivamente.
- Durante 2019 la oferta de establecimientos hoteleros aumenta en un 5,1% y en plazas un 2,7%, representando el 57,6% de las plazas y el 8,4 de los establecimientos de la localidad jerezana.
- En estos 5 últimos años han cedido cuota al resto de tipologías los establecimientos hoteleros (-39,5 p.p.) y las casas rurales (0.1 p. p.), siendo la mayor beneficiada la nueva tipología de viviendas con fines turísticos (+33,5 p.p.), los apartamentos (+2,7 p.p.), seguido de las viviendas turísticas de alojamiento rural (+3,9 p.p.)

B.1.2. Análisis de la oferta de alojamiento por tipología

A continuación, se va a realizar un breve análisis por tipología de alojamiento, en base a los datos de Oferta ofrecido por el Registro de Actividades turísticas de Andalucía.

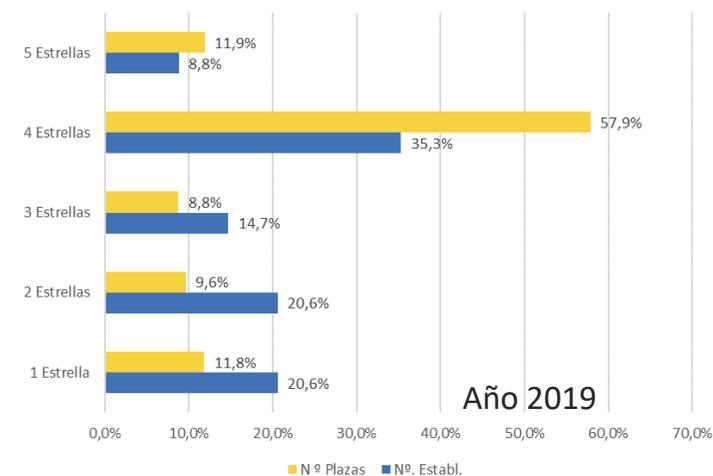
ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA

La evolución de la oferta hotelera, en el último quinquenio 2019-2015 es ligeramente negativa, el número de establecimientos se mantiene en 34 y hay 65 plazas menos, lo que supone en términos relativos una disminución del -2,8% en plazas.

Durante este quinquenio, los hoteles de 5 estrellas son los que decrecen en plazas (-13,2% y 2.627 plazas menos), le siguen los de 4 estrellas, que pierden un establecimiento y 68 plazas, mientras que los hoteles de 2 estrellas crecen un 12,2% las plazas, que en términos absolutos equivale a 33 plazas más.

Según categorías, en la localidad jerezana predominan los hoteles de 4 estrellas que acaparan casi el 60% de las plazas hoteleras, seguidos por los hoteles de 2 y 1estrellas, ambos con una de cada cinco plazas. Hay que señalar que los hoteles de 5 estrellas concentran el 11,9% de las plazas, siendo la categoría con menor número de plazas y de establecimientos

El moderado decrecimiento hotelero frente al resto de tipologías en este quinquenio, le han hecho perder peso específico, pasando de representar el 68,0% de los establecimientos y el 54,2% de las plazas en 2015 a suponer en 2019 el 7,0% de los establecimientos y el 53,0% de las plazas de la ciudad de Jerez. Como se puede observar se aprecia una disminución menor en las plazas que en el número de establecimientos, ya que este incremento de establecimientos se debe al incremento de las viviendas turísticas.



Con respecto al conjunto de la provincia, Jerez tiene el 12,0% de los establecimientos y el 8,3% de las plazas hoteleras.

Evolución establecimientos y plazas hoteles Jerez de la Frontera, 2015-2019

Hoteles	2015		2016		2017		2018		2019		Var 19/18		Var 19/15	
	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas								
1 Estrella	7	373	7	373	7	373	7	373	7	373	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2 Estrellas	6	270	6	270	6	270	7	303	7	303	0,0%	0,0%	16,7%	12,2%
3 Estrellas	5	276	5	276	5	276	5	276	5	276	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
4 Estrellas	14	2.029	14	2.029	14	2.029	13	1.961	13	1.961	0,0%	0,0%	-7,1%	-3,4%
5 Estrellas	3	433	2	334	2	334	2	334	3	376	50,0%	12,6%	0,0%	-13,2%
TOTAL	35	3.381	34	3.282	34	3.282	34	3.247	35	3.289	2,9%	1,3%	0,0%	-2,7%

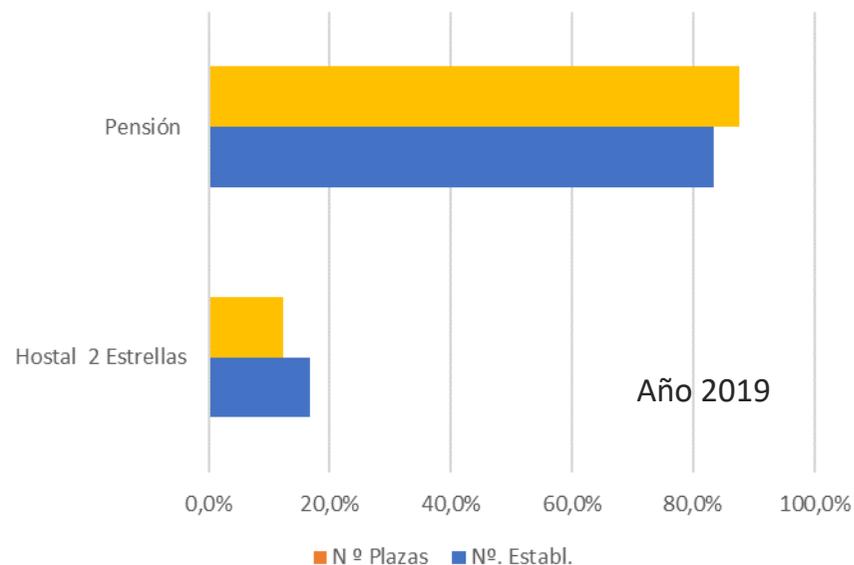
Fuente: RAT

Análisis de la oferta hoteles, hostales y pensiones

La oferta de hostales y pensiones en Jerez está compuesta por 6 establecimientos con 162 plazas, lo que supone respecto al año anterior 1 nuevo establecimiento y un incremento del 44,6% de plazas.

La categoría de pensiones es la más importante y representa el 87,7% de las plazas esta tipología de alojamiento, mientras que los hostales representan el 12,3% (todos los hostales son de 2 estrella).

Con respecto al conjunto de la provincia, Jerez tiene el 4,1% de los establecimientos y el 3,8% de las plazas de pensiones y hostales.



Evolución establecimientos y plazas pensiones y hostales Jerez de la Frontera, 2015-2019

Pensiones-hostales	2015		2016		2017		2018		2019		Var 19/18		Var 19/15	
	Nº. Establ.	Nº. Plazas	Nº. Establ.	Nº. Plazas	Nº. Establ.	Nº. Plazas								
Hostal	1	20	1	20	1	20	1	20	1	20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2 Estrellas	1	20	1	20	1	20	1	20	1	20	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pensión	6	288	5	138	5	138	4	92	5	142	25,0%	54,3%	-16,7%	-50,7%
Única	6	288	5	138	5	138	4	92	5	142	25,0%	54,3%	-16,7%	-50,7%
TOTAL	7	308	6	158	6	158	5	112	6	162	20,0%	44,6%	-14,3%	-47,4%

Fuente: RAT

Análisis de la oferta de apartamentos turísticos

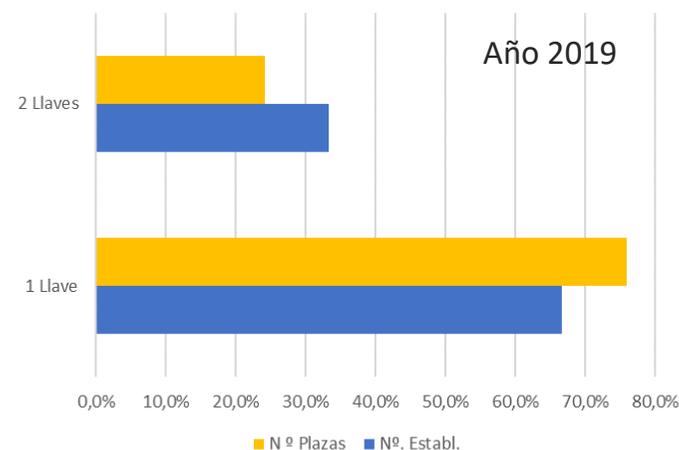
En 2019 la oferta de apartamentos turísticos en Jerez de la Frontera la forman 12 establecimientos que ofertan 224 plazas.

Esta es la tercera tipología de alojamientos turísticos, ofertando casi cuatro de cada diez plazas turísticas de la provincia (3,7%), superado por las viviendas con fines turísticos (33,5%) y los hoteles que alcanza una cuota del 54,9%.

En el quinquenio, la oferta de apartamentos ha experimentado un crecimiento que supone 185 nuevas plazas desde 2015 y 10 establecimientos nuevos. Esta evolución supone un crecimiento del 474,4% en términos de plazas y un 500% en establecimientos en el mismo periodo.

Con respecto a los apartamentos turísticos de la Provincia, Jerez concentra el 7,0% de los establecimientos y el 2,9% de las plazas.

Fuente: RAT



Evolución establecimientos y plazas apartamentos turísticos Jerez de la Frontera, 2015-2019

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	2015		2016		2017		2018		2019		Var 19/18		Var 19/15	
	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas						
1 Llave	2	39	2	39	3	55	5	96	8	170	60,0%	77,1%	300,0%	335,9%
2 Llaves	0	0	1	12	3	40	4	54	4	54	0,0%	0,0%	-	-
TOTAL	2	39	3	51	6	95	9	150	12	224	33,3%	49,3%	500,0%	474,4%

Fuente: RAT

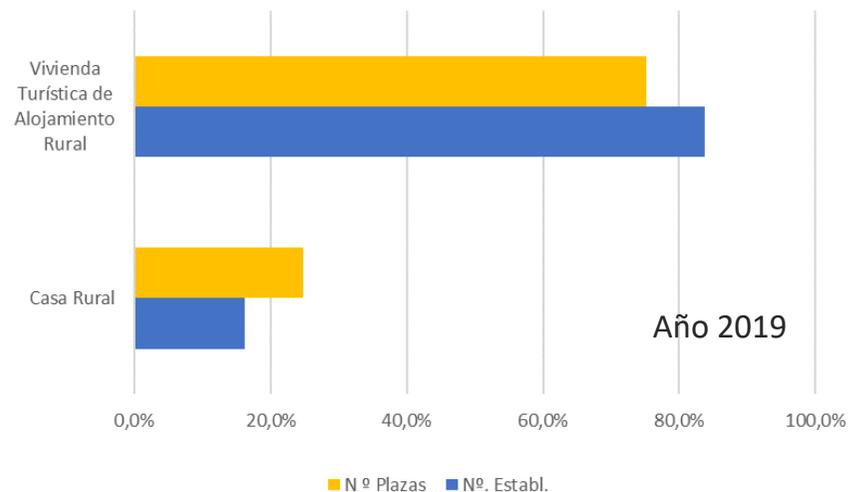
Análisis de la oferta de casas rurales

La oferta de casas y viviendas turísticas de alojamiento rural en Jerez de la frontera la forman 37 establecimientos con 310 plazas.

La tendencia de crecimiento experimentada en el último año le ha permitido incrementar su oferta en 233 nuevas plazas de vivienda turística de alojamiento Rural, antes no existía ningún establecimiento de esta tipología. Por lo que en este momento ofertan 3 de cada 4 plazas de la oferta global de estos alojamientos rurales.

Las casas rurales representan uno de cada cuatro plazas de la oferta un 24,8%.

En el conjunto de la provincia esta tipología de alojamiento representa el 6,2% de los establecimientos y el 7,8% de las plazas de la provincia, muy por encima de la media del municipio que es (4,4% de los establecimientos y 4,3% de las plazas).



Evolución establecimientos y plazas alojamiento rural Jerez de la Frontera, 2015-2019

ALOJAMIENTO RURAL	2015		2016		2017		2018		2019		Var 19/18		Var 19/15	
	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas	Nº. Establ.	Nº Plazas								
Casa Rural	5	69	5	69	5	69	6	77	6	77	0,0%	0,0%	20,0%	11,6%
Vivienda Turística de Alojamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	31	233	-	-	-	-
TOTAL	5	69	5	69	5	69	6	77	37	310	516,7%	302,6%	640,0%	349,3%

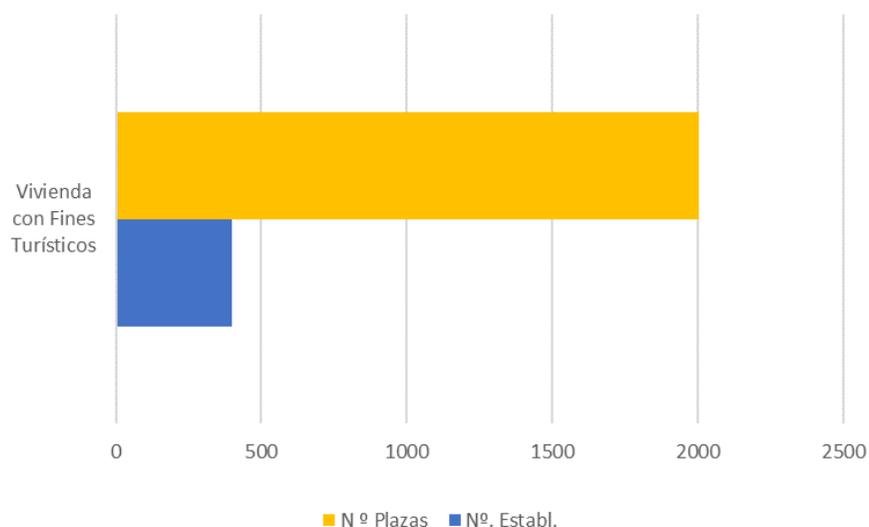
Fuente: RAT

Análisis de la oferta de viviendas con fines turísticos

Con respecto a esta categoría hay que destacar, que hasta el 2019 no se tenía oficialmente registrada ningún establecimiento de esta categoría, pero en 2019 el municipio cuenta ya con 401 establecimientos y 2.004 plazas registradas.

Se ha convertido en la segunda tipología con más plazas en el municipio, por detrás de los establecimientos hoteleros, y el primero en número de establecimientos, siguiendo la misma pauta que la registrada en el conjunto de la provincia y al igual que en el resto de los destinos turísticos. Las viviendas con fines turísticos representan el 33,5% de las plazas regladas de del municipio de Jerez, seguida de los hoteles con algo más de la mitad de las plazas (54,9%).

En el conjunto de la provincia esta tipología concentra en Jerez el 4,7% de las plazas y el 5,0% de los establecimientos.



Fuente: RAT

Evolución establecimientos y plazas alojamiento rural Jerez de la Frontera y la provincia de Cádiz, 2019

Tipologías Alojamientos	Jerez de la Frontera		Cádiz Provincia		% Jerez / Cádiz	
	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas	Establ.	Plazas
Apartamento Turístico	2,4%	3,7%	1,6%	6,9%	7,0%	2,9%
Casa Rural	1,2%	1,3%	1,1%	1,0%	4,8%	6,8%
Complejo Turístico Rural	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hostal	0,2%	0,3%	1,7%	4,6%	0,5%	0,4%
Hotel	7,1%	54,9%	2,6%	35,0%	12,0%	8,3%
Pensión	1,0%	2,4%	1,3%	3,6%	3,5%	3,5%
Vivienda con Fines Turísticos	81,7%	33,5%	72,2%	37,7%	5,0%	4,7%
Vivienda Turística de Alojamiento	6,3%	3,9%	19,5%	11,2%	1,4%	1,8%
Total	491	5.989	11.079	113.788	4,4%	5,3%

Fuente: RAT



B. 2. Situación de la Demanda

En este apartado se va a realizar una radiografía de la demanda turista del municipio de Jerez, nos vamos a basar, por un lado, en la información secundaria disponible publicada por el INE, la información que proporciona este ente no engloba toda la tipología de turistas, ya que, en este caso, el Instituto de Estadística proporciona información sobre establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos (solo 2018), que por primera vez ha incluido a Jerez de la Frontera como punto muestral de esta tipología de alojamiento. No contando con información sobre el resto de las tipologías regladas existentes. No obstante, se ha de señalar que los alojamientos hoteleros representan algo más del 55% de lo oferta de alojamientos, por lo que puede ser una buena aproximación sobre la demanda turística. Los indicadores que se van a analizar son viajeros y pernoctaciones hoteleras, grado de ocupación número medio de los establecimientos y estancia media de los viajeros para Jerez de la Frontera y comparándolo con el conjunto de la provincia y con Andalucía.

Por otro lado, se incluye un epígrafe sobre la llegada de pasajeros en el aeropuerto de Jerez , donde se analiza la evolución en las llegadas, así como la procedencia.

Por último, para completar y obtener un perfil del turista, se va a mostrar la información proporcionada por el SITT del Ayuntamiento de Jerez, que recoge información sobre las visitas a los principales atractivos de la ciudad, la procedencia de los visitantes atendidos en las oficinas de turismo, así como una pequeña encuesta realizada aleatoriamente a una parte de las personas atendidas en estas oficinas.

B.2.1. Viajeros hoteleros

El número de viajeros en establecimientos hoteleros de Jerez de la Frontera alcanzó 312.391, lo que supone un moderado decrecimiento del -1,4% respecto a la cifra alcanzada el año anterior, mostrando una tendencia diferente a la mostrada por los viajeros del conjunto de la provincia de Cádiz (5,2%) y de Andalucía (5,5%), que en ambos casos crecen significativamente.

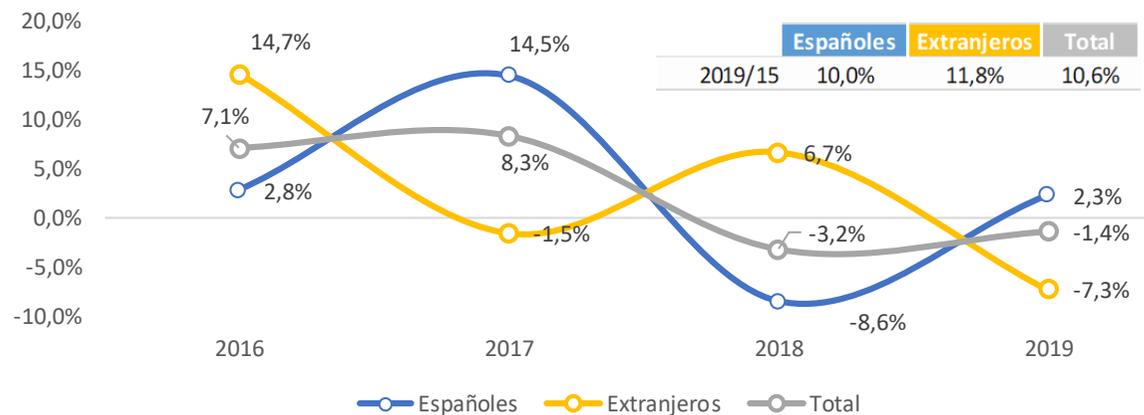
El número de viajeros desciende ligeramente (-1,4%), debido al descenso de los viajeros internacionales (7,3%)

El descenso en el volumen de viajeros hoteleros en Jerez de la Frontera se debe al peor comportamiento de los viajeros internacionales que registraron un descenso del 7,3%, lo que supone cerca de casi 8.900 viajeros menos que los registrados el año anterior. Por lo que respecta a los viajeros nacionales crecen con una tasa del 2,3% respecto al año anterior, que en términos absolutos representan 4.400 viajeros más.

No obstante, la tasa acumulada en los últimos cinco años indica un crecimiento acumulado del 10,6%, experimentando similar comportamiento el viajero nacional (10%) como el internacional (11,0%), siendo la tasa algo más elevada en el caso de los internacionales.

Observando la tasa de variación interanual, se muestra como hay fluctuaciones entre las nacionalidades, así en 2017 se registró un incremento importante de los viajeros nacionales (14,5%) mientras que los internacionales descendieron ligeramente (-1,5), lo contrario sucede en 2018 y a la inversa en el 2019, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico

Tasa de variación anual de viajeros alojados en hoteles en Jerez de la Frontera según nacionalidad



Fuente: INE

Al analizar la distribución en función del lugar de residencia lo primero que se observa es el predominio de los viajeros nacionales, siendo seis de cada diez viajeros hoteleros de Jerez son de nacionalidad española. Si se ve la evolución a lo largo de este quinquenio no se observan diferencias significativas, tan solo se aprecia un ligero incremento en la participación de los viajeros extranjeros de 0,4 puntos, pasando del 36,0 de la cuota en 2015 al 36,4% en 2019. No obstante, en el año 2016 y 2018 sí que se registró un mayor incremento en los viajeros internacionales, que le llevo a elevar su cuota a casi el 39%.

Evolución de los viajeros hoteleros por nacionalidad de Jerez de la Frontera, 2015- 2019

AÑO	Españoles	Extranjeros	Total	% Españoles	% Extranjeros
2015	180.706	101.652	282.358	64,0%	36,0%
2016	185.752	116.571	302.323	61,4%	38,6%
2017	212.628	114.807	327.435	64,9%	35,1%
2018	194.402	122.494	316.896	61,3%	38,7%
2019	198.789	113.602	312.391	63,6%	36,4%

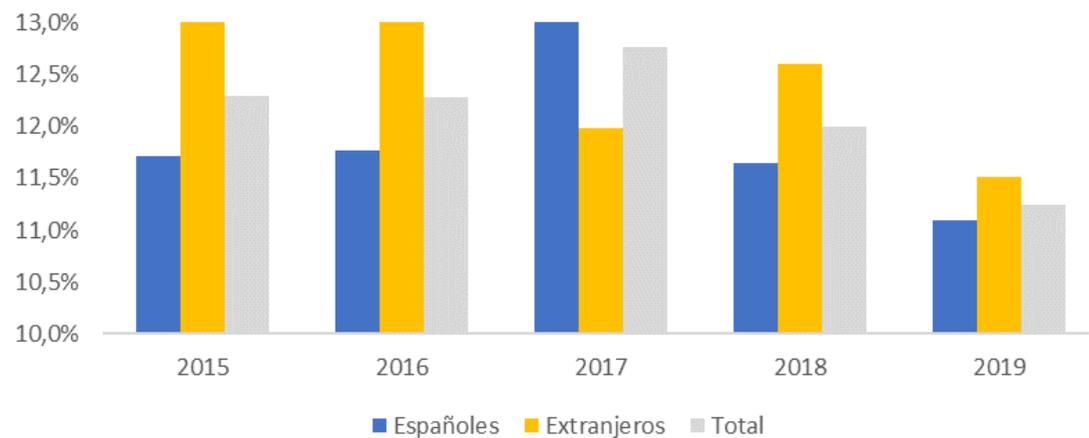
Fuente: INE

Seis de cada diez viajeros de Jerez de la Frontera son viajeros nacionales

La cuota de participación de los viajeros hoteleros llegados a Jerez de la Frontera sobre el conjunto de la Provincia mantiene una ligera tendencia de descenso en este quinquenio, pasando de 12,3% en 2015 al 11,2% en 2019. Ha sido algo más intensa en el caso de los viajeros hoteleros extranjeros, que han pasado de concentrar el 13,5% al 11,5% de los viajeros hoteleros extranjeros de Cádiz, mientras que los viajeros nacionales han perdido 0,6 puntos porcentuales.

Con respecto al conjunto regional, los viajeros hoteleros representan el 1,6% de los viajeros hoteleros de Andalucía.

Cuota de viajeros hoteleros (Jerez de la Frontera/Provincia de Cádiz)



Fuente: INE

El municipio jerezano aloja a uno de cada diez viajeros extranjeros y nacionales hoteleros de Andalucía.



Evolución de los viajeros hoteleros por nacionalidad de Jerez de la Frontera, 2015- 2018

Nacionalidad	2015	2016	2017	2018	Varición 2018/2017	Varición 2018/2015
Españoles	64,0%	61,4%	64,9%	61,3%	-8,6%	7,6%
Extranjeros	36,0%	38,6%	35,1%	38,7%	6,7%	20,5%
Alemania	7,6%	7,1%	7,1%	6,6%	-9,5%	-1,7%
Reino Unido	6,4%	6,6%	5,7%	6,2%	4,4%	9,2%
Francia	4,4%	4,7%	4,0%	4,2%	0,3%	6,7%
Italia	3,4%	4,0%	3,3%	3,3%	-5,1%	8,5%
Países Bajos	2,0%	2,3%	2,2%	1,9%	-15,7%	6,9%
Portugal	1,1%	1,1%	1,2%	1,4%	11,5%	39,2%
Estados Unidos	1,3%	1,6%	1,5%	1,4%	-12,6%	20,3%
Bélgica	1,2%	1,1%	1,3%	1,4%	4,2%	30,1%
Japón	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	-20,7%	-16,9%
Resto del mundo	8,3%	9,5%	8,3%	12,0%	-3,2%	12,2%
Total Viajeros	282.358	302.323	327.435	316.896	-3,2%	12,2%

Fuente: INE

Nota: Por mercados emisores no están disponible los datos de 2019, ya que los resultados definitivos no salen hasta mediados de año. En los datos mensuales no está disponible por países, solo distingue entre nacional e internacional.

Alemania es el principal mercado internacional con una cuota de viajeros hoteleros del 6,6%, seguido de Reino Unido con el 6,2% y de Francia con el 4,2%. A lo largo de este quinquenio, estos mercados presentan ligeros descensos, que oscilan entre 1 punto porcentual de Alemania a 2 décimas de punto porcentual de Reino Unido y Francia. Otros mercados emisores con presencia en el municipio Jerezano son Italia, Países Bajos, Portugal, Estados Unidos y Bélgica, pero su cuota está por debajo del 4%.

En cuanto a su evolución, la mayor parte de mercados internacionales analizados han crecido en este quinquenio, destacando con crecimientos por encima del 20%: Portugal (39,2%), Bélgica (30,1%) y Estados Unidos (20,3%), por el contrario, han descendido Alemania (1,7%) y Japón (-16,3%).

De los tres principales mercados, crecen en los últimos cuatro años Reino Unido y Francia, mientras que Alemania desciende

No obstante, si analizamos el incremento en términos absolutos de viajeros en el periodo 2018-15, el ranking de mercado lo lideran:

- Reino Unido (+9,2% y + 1.646 más viajeros)
- Francia (6,7% y +831 más franceses)
- Italia (+6,9% y 805 más irlandeses)

Evolución de los viajeros hoteleros por nacionalidad , 2015- 2018

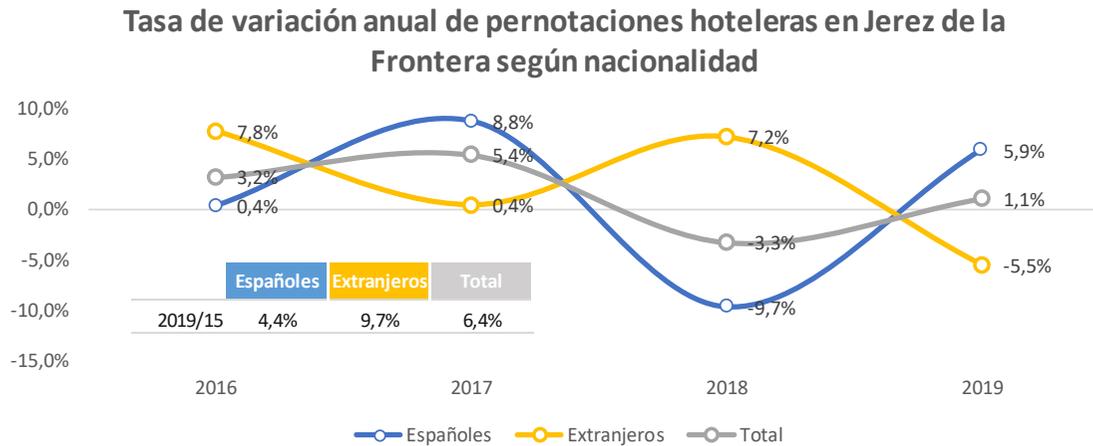
Nacionalidad	TERRITORIO	2015	2016	2017	2018	2019	Var	Var
							2019/2015	2019/2015
Españoles	Jerez de la Frontera	180.706	185.752	212.628	194.402	198.789	10,0%	2,3%
	Cádiz	1.542.039	1.578.232	1.607.555	1.668.777	1.791.589	16,2%	7,4%
	Andalucía	9.332.378	9.644.719	9.544.267	9.891.623	10.493.669	12,4%	6,1%
Extranjero	Jerez de la Frontera	101.652	116.571	114.807	122.494	113.602	11,8%	-7,3%
	Cádiz	754.508	885.022	958.688	971.734	986.880	30,8%	1,6%
	Andalucía	7.352.892	8.223.897	8.885.424	8.923.898	9.354.397	27,2%	4,8%
Total	Jerez de la Frontera	282.358	302.323	327.435	316.896	312.391	10,6%	-1,4%
	Cádiz	2.296.546	2.463.255	2.566.243	2.640.511	2.778.471	21,0%	5,2%
	Andalucía	16.685.270	17.868.616	18.429.691	18.815.521	19.848.064	19,0%	5,5%

Fuente: INE

B.2.2. Pernoctaciones hoteleras

Las pernoctaciones hoteleras en Jerez de la Frontera alcanzan en 2019 casi las 660.000, de las cuales 399.244 son originadas por la demanda nacional y el resto, 259.846 por la demanda internacional. Con respecto al año anterior registro un incremento del 1,1%, motivado por el descenso de las pernoctaciones internacionales, que cayeron un 5,5%, mientras que las nacionales registraron un crecimiento del 5,8%.

Para el periodo 2019-2015 se produce un aumento en el número total de pernoctaciones en el municipio de Jerez del 6,4%, aunque inferior al experimentado en el conjunto de la provincia (17,0%) y en Andalucía (14,9%). Si que se observan diferencias por nacionalidad, así las pernoctaciones de españoles se incrementaron en un 4,4%, mientras que las de extranjeros crecieron, casi el doble, registraron un incremento del 9,7%. Sin embargo, al analizar los ámbitos superiores, en el caso de las pernoctaciones internacionales los crecimientos registrados son muy superiores, Cádiz (20,1%) y Andalucía (21,2%). En el caso de las pernoctaciones nacionales, es la provincia gaditana la que presenta unos crecimientos más elevados (14,8% frente a 8,5% de Andalucía o el 4,4% de Jerez de la Frontera)



Fuente: INE

Jerez de la Frontera alcanza 660.000 pernoctaciones hoteleras en 2019, lo que supone un incremento del 1,1% respecto al año anterior

Con respecto a la cuota por nacionalidad, los extranjeros disminuyen su cuota en 2,8 puntos porcentuales respecto al año anterior, alcanzando un 39,4% de la totalidad. Por otro lado, la cuota de las pernoctaciones hoteleras de españoles respecto al total se elevó hasta alcanzar el 60,6%.

Evolución de las pernoctaciones hoteleras por nacionalidad de Jerez de la Frontera, 2015- 2019

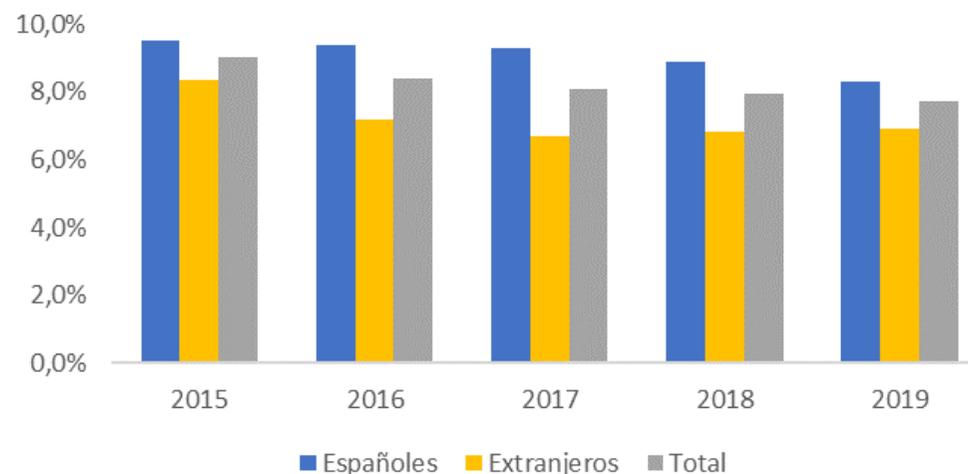
AÑO	Españoles	Extranjeros	Total	% Españoles	% Extranjeros
2015	382.467	236.966	619.432	61,7%	38,3%
2016	383.910	255.386	639.296	60,1%	39,9%
2017	417.554	256.478	674.032	61,9%	38,1%
2018	377.052	274.971	652.023	57,8%	42,2%
2019	399.244	259.846	659.090	60,6%	39,4%

Fuente: INE

La cuota de participación de Jerez respecto al total de pernoctaciones en la Provincia gaditana desciende 1,3 puntos porcentuales en el período 2019-2015, situándose en un 7,7%. Al distinguir por nacionalidad también se observa un ligero descenso en ambas modalidades, situándose la cuota de pernoctaciones hoteleras de españoles de Jerez sobre la provincia en 8,3% (1,2 puntos porcentuales menos que en 2015 y la de extranjeros sobre la provincia en 6,9% (1,4 puntos porcentuales menos que en 2015).

Seis de cada diez pernoctaciones hoteleras son de nacionales

Cuota de pernoctaciones hoteleras (Jerez de la Frontera/Provincia de Cádiz)



Fuente: INE

Respecto al año 2019 y tomando como referencia a Andalucía, la cuota de las pernoctaciones de los turistas en Jerez en 2019 se mantiene en torno a 1,1%, del mismo modo se mantienen las cuotas por nacionalidad, 1,5 las nacionales y 0,8% las extranjeras, respectivamente sobre el total de la comunidad.

Durante el año 2018, Alemania sigue siendo el principal mercado internacional en pernoctaciones hoteleras generadas en Jerez, representando el 13,7% de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, cuota que ha descendido con respecto al 2017 en un punto porcentual, motivado por el descenso durante el año 2018 (-9,9% y más de 4.756 pernoctaciones menos). Con respecto al año 2015, Alemania experimenta un descenso del 1,2% y cerca de 547 pernoctaciones menos, por lo que muestra una tendencia negativa.

Evolución de las pernoctaciones hoteleras por nacionalidad de Jerez de la Frontera, 2015- 2018

Nacionalidad	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2017	Variación 2018/2015
Españoles	135,5%	127,0%	127,5%	119,0%	-9,7%	-1,4%
Extranjeros	83,9%	84,5%	78,3%	86,8%	7,2%	16,0%
Alemania	15,6%	13,6%	14,7%	13,7%	-9,9%	-1,2%
Reino Unido	18,4%	18,6%	15,7%	17,9%	10,3%	9,1%
Francia	9,6%	9,6%	8,1%	8,4%	0,0%	-2,3%
Italia	7,6%	8,3%	7,1%	7,1%	-2,9%	5,4%
Países Bajos	4,7%	4,7%	4,6%	4,2%	-12,4%	-1,1%
Portugal	2,3%	2,1%	2,2%	2,8%	27,7%	36,4%
Estados Unidos	2,8%	3,4%	3,4%	3,2%	-11,2%	28,3%
Bélgica	2,8%	2,3%	2,9%	3,0%	-0,4%	20,7%
Japón	0,7%	1,2%	0,8%	0,7%	-14,9%	9,1%
Resto del mundo	19,5%	20,8%	18,9%	25,9%	4,0%	-20,0%
Total	619.433	639.296	674.032	652.023	-3,3%	5,3%

Fuente: INE

Nota: Por mercados emisores no están disponible los datos de 2019, ya que los resultados definitivos no salen hasta mediados de año. En los datos mensuales no está disponible por países, solo distingue entre nacional e internacional.

Reino Unido, es el segundo mercado internacional más importante, y muestra una tendencia positiva tanto en el contexto general del quinquenio (+9,1% y -4.731 pernoctaciones más), como en el último año, con un incremento importante del +10,3% y más de 5.300 noches más.

Francia, tercer mercado internacional en volumen, se mantiene en 2018 con una tasa de crecimiento del 0,0% y un descenso en el último quinquenio del 2,3% en pernoctaciones respecto a 2015, que se traduce en 668 noches menos en hoteles.

En el resto de los mercados se observa una tendencia negativa en el último año, registrando todos ellos tasas negativas, excepto Portugal, que crece un 27,7%. Con respecto a los últimos cuatro años, esta situación cambia y así Portugal, Estados Unidos o Bélgica experimentan crecimientos significativos por encima de 20%. También destaca Japón, que crece, pero a un menor ritmo 9,1%.

Cuatro de cada diez pernoctaciones hoteleras de Jerez de la Frontera son extranjeras en 2018

Evolución de las pernoctaciones hoteleras por nacionalidad de Jerez de la Frontera, 2015- 2018

Nacionalidad	TERRITORIO	2015	2016	2017	2018	2019	Var	Var
							2019/2015	2019/2018
Españoles	Jerez de la Frontera	382.467	383.910	417.554	377.052	399.244	4,4%	5,9%
	Cádiz	4.018.458	4.080.842	4.109.136	4.307.188	4.613.944	14,8%	7,1%
	Andalucía	23.483.467	23.983.976	23.338.294	24.309.042	25.468.859	8,5%	4,8%
Extranjero	Jerez de la Frontera	236.966	255.386	256.478	274.971	259.846	9,7%	-5,5%
	Cádiz	2.843.756	3.292.246	3.541.597	3.470.300	3.416.715	20,1%	-1,5%
	Andalucía	24.299.397	27.570.999	29.222.892	28.965.001	29.450.357	21,2%	1,7%
Total	Jerez de la Frontera	619.432	639.296	674.032	652.023	659.090	6,4%	1,1%
	Cádiz	6.862.214	7.373.088	7.650.733	7.777.487	8.030.660	17,0%	3,3%
	Andalucía	47.782.864	51.554.975	52.561.186	53.274.044	54.919.217	14,9%	3,1%

Fuente: INE

B.2.3. Estancia Media

En Jerez la estancia media hotelera alcanza durante el año 2019 los 2,09 día, por debajo de la estancia de la Provincia que se sitúa en 2,89 días y de la andaluza, que alcanza los 3,16 días, siendo esta última la más elevada de los territorios analizados.

Con respecto a su evolución, el municipio jerezano ha aumentado la estancia en 0,05 días en 2019, mientras que, en el conjunto de los cinco años analizados, ha descendido ligeramente en 0,10 días.

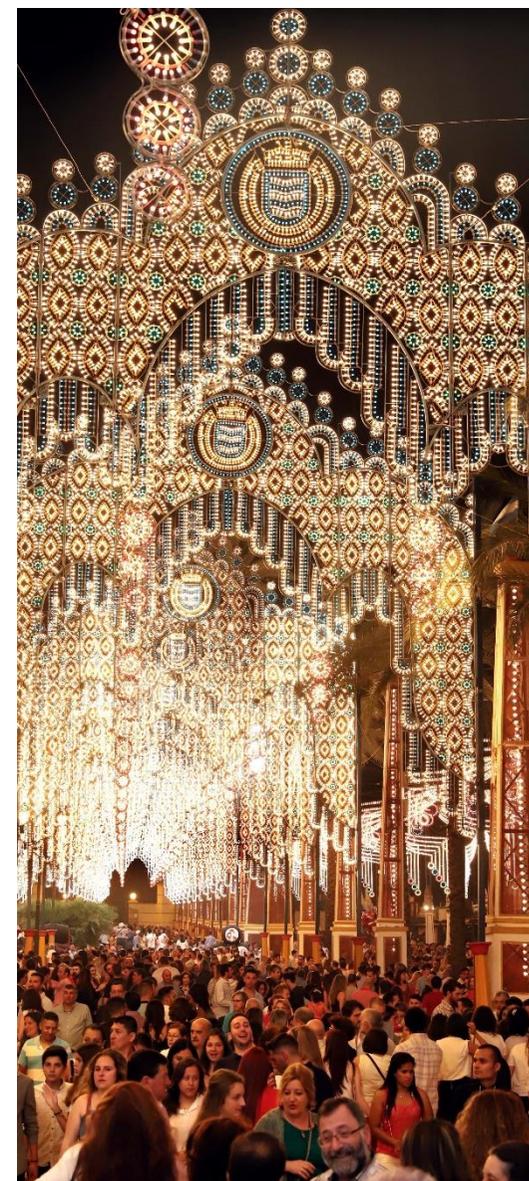
Evolución de la estancia media hotelera, 2015- 2019

TERRITORIO	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015	Var 2019/2018
Jerez de la Frontera	2,19	2,11	2,06	2,04	2,09	-0,10	0,05
Cádiz	2,99	2,99	2,98	2,93	2,89	-0,10	-0,04
Andalucía	2,86	2,89	2,85	2,74	3,16	0,30	0,42

Fuente: INE

La estancia hotelera no es homogénea y varía según la procedencia de los turistas, así los turistas nacionales de Jerez tienen una estancia media de 1,93 días, ligeramente inferior a la del año anterior; mientras que los extranjeros tienen una estancia media superior a la de los nacionales, situándose en 2,24, con una ligera mejoría respecto al año anterior.

No obstante, tanto la provincia de Cádiz como Andalucía tiene en ambos casos una estancia más elevada que la de Jerez de la Frontera, tanto en los turistas nacionales como extranjeros, aunque es mayor la diferencia, en la estancia media de los extranjeros.



Evolución de la estancia media hotelera según procedencia, 2015- 2018

Nacionalidad	TERRITORIO	2015	2016	2017	2018	Var	Var
						2018/2015	2018/2017
Españoles	Jerez de la Frontera	2,12	2,07	1,96	1,93	-0,19	-0,03
	Cádiz	2,61	2,59	2,56	2,57	-0,04	0,01
	Andalucía	2,52	2,49	2,45	2,46	-0,06	0,01
Extranjero	Jerez de la Frontera	2,33	2,19	2,23	2,24	-0,09	0,01
	Cádiz	3,77	3,72	3,69	3,56	-0,21	-0,13
	Andalucía	3,30	3,35	3,29	3,24	-0,06	-0,05
Total	Jerez de la Frontera	2,19	2,11	2,06	2,04	-0,15	-0,02
	Cádiz	2,99	2,99	2,98	2,93	-0,06	-0,05
	Andalucía	2,86	2,89	2,85	2,74	-0,12	-0,11

Fuente: INE

Nota: al no disponer todavía de los resultados definitivos de 2019, para los puntos turístico no se tiene la estancia media por nacionalidad, siendo 2018 el último año disponible

B.2.4. Grado de ocupación

El municipio de Jerez de la Frontera tiene un de grado de ocupación del 51,4% en 2019, a lo largo de estos cinco últimos años ha experimentado continuos crecimientos hasta 2017, con un descenso en 2018, desde el cual se mantiene el grado de ocupación.

Con respecto a la provincia gaditana y Andalucía, la tasa de ocupación de Jerez ha seguido una senda más favorable que el conjunto de la provincia, ya que ha elevado el grado de ocupación en 2,1 puntos porcentual frente al incremento de la provincia de 0,9 puntos. Hay que destacar que Andalucía ha registrado la mayor tasa de ocupación, así como el mayor incremento, 4,9 puntos porcentuales se ha elevado el grado de ocupación hotelero.

Evolución del grado de ocupación por plaza en establecimientos hoteleros, 2015- 2019

Grado de ocupación plazas	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015	Var 2019/2018
Jerez de la Frontera	49,3%	50,8%	53,1%	51,4%	51,4%	2,11	-0,03
Cádiz	48,9%	50,6%	52,8%	51,4%	49,8%	0,91	-1,57
Andalucía	49,9%	52,5%	53,7%	53,7%	54,8%	4,92	1,12

Fuente: INE

B.2.5. Evolución de la entrada de viajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera

En este apartado, se analiza la evolución de las llegadas de pasajeros al aeropuerto internacional de Jerez de la Frontera con datos anuales del quinquenio 2015 a 2019.

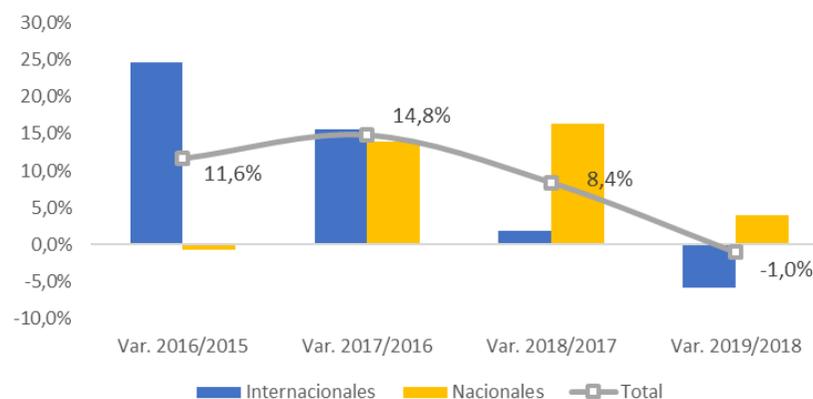
En 2019, la llegada por el aeropuerto alcanzó la cifra de 553.106 pasajeros, lo que supone un descenso del 1,0% y cerca de 5.800 llegadas de pasajeros menos con respecto al año anterior

Durante el periodo analizado, la entrada de viajeros por el aeropuerto de Jerez ha mostrado una tendencia creciente durante todos los años, excepto 2019. En 2016 el crecimiento en las llegadas fue bueno, pero 2017 fue excepcional registrando un crecimiento del 14,8%, con 66.500 pasajeros más.; y en 2018 se alcanzó el máximo con 553.108 pasajeros. Es decir, más de 150.700 pasajeros más entrados por el aeropuerto durante el año 2019 con respecto al año 2015, lo que, en términos relativos, supone un aumento del 37,5%.

Llegada de viajeros por el aeropuerto de Jerez de la Frontera 2015-2019



Tasa de variación interanual de llegada de viajeros por el aeropuerto de Jerez de la Frontera 2015-2019



Fuente: AENA

En un análisis según procedencia, se observa crecimientos y descensos en ambos mercados, nacional e internacional, pero con distinta intensidad según el año.

Así, el mercado nacional experimentó un moderado descenso en 2016, con una tasa negativa del 0,7%, para dar un importante repunte en 2017 y 2018, años en el que las llegadas de pasajeros del mercado nacional crecen un 14,0% y 16,3%, superando el medio millón de llegadas, para seguir creciendo en 2019, pero a un ritmo más moderado, un 3,9%. Por tanto, este periodo cerró con un crecimiento acumulado de 36,8% y más de 70.000 pasajeros nacionales más.

Por el contrario, las llegadas de internacionales en 2016 registraron un espectacular crecimiento, una tasa del 24,6%, el mayor incremento registrado en el periodo analizado, que supuso 48.180 pasajeros más. Esta tendencia se mantuvo en 2017, aunque a un ritmo de crecimiento menor, pero con tasas de dos dígitos, 15,0%. Es a partir de 2018 cuando se ralentiza el crecimiento, con tasas más moderadas, 1,8%; y en 2019, desciende la entrada de pasajeros internacionales, con una caída cuantificada en

un 5,7%. En definitiva, las llegadas de pasajeros internacionales en los últimos 5 años se han incrementado un 38,1%, lo que supone más de 74.600 pasajeros extranjeros más entrados por el aeropuerto.

Esta distinta evolución de la entrada de viajeros por el aeropuerto según nacionalidad durante el año 2019 hace que el mercado nacional recupere parte de su cuota con respecto al inicio del periodo, situándose en el 51,1% del volumen de entradas, lo que supone una pérdida de solo 0,2 puntos porcentuales. De este modo, en 2019, cinc de cada diez pasajeros eran del territorio español.

Evolución de la cuota de llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por nacionalidad, 2015- 2019

Nacionalidad	2015	2016	2017	2018	2019	Var	Var
						2019/2015	2019/2018
Internacionales	48,6%	54,3%	54,6%	51,3%	48,9%	0,2%	-2,4%
Nacionales	51,4%	45,7%	45,4%	48,7%	51,1%	-0,2%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	37,5%	-1,0%

Fuente: AENA

Alemania es el país que mayor número de pasajeros registra en la entrada del aeropuerto de Jerez, en concreto, algo más de uno de cada tres pasajeros llegados al aeropuerto.

Uno de cada tres pasajeros llegados al aeropuerto de Jerez de la Frontera procede de Alemania

En 2019 se produjeron más de 195.000 entradas de viajeros procedentes de Alemania, lo que supone una cuota relativa de participación del 35,5% del total de entradas al aeropuerto, inferior al año anterior dado el descenso registrado en las llegadas del -15,1%, que supone un descenso de más de 35.000 menos llegadas. No obstante, en los cinco últimos años el volumen de pasajeros entrados por esta nacionalidad ha aumentado un 26,7 más de 41.000 pasajeros más.

Evolución de la cuota de llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por país de procedencia, 2015- 2019

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015	Var 2019/2018
ESPAÑA	206.676	205.329	233.977	272.100	282.799	36,8%	3,9%
ALEMANIA	154.973	190.536	222.764	231.388	196.335	26,7%	-15,1%
REINO UNIDO	27.122	31.252	34.086	33.546	51.075	88,3%	52,3%
BELGICA	6.206	12.123	10.467	11.157	7.821	26,0%	-29,9%
LUXEMBURGO	4.232	5.091	3.320	3.617	6.060	43,2%	67,5%
ISLANDIA	1.361	1.227	1.443	1.209	1.381	1,5%	14,2%
FRANCIA	511	61	71	206	1.297	153,8%	529,6%
ITALIA	483	350	169	182	182	-62,3%	0,0%
RESTO DEL MUNDO	256	170	168	356	339	32,4%	-4,8%
TOTAL	402.356	449.178	515.664	558.876	553.108	37,5%	-1,0%

Fuente: AENA

El siguiente mercado en importancia en la entrada de pasajeros es Reino Unido con 51.000 pasajeros, que representan el 9,2% del total de entradas. Con respecto al año anterior ha registrado un crecimiento del 52,3%, lo que en términos absolutos representa 17.529 pasajeros más, además, en el cómputo del periodo analizada ha experimentado un incremento del 88,3%, siendo el más elevado de los mercados con mayor entrada de pasajeros.

Con respecto a los meses en los que se registran más entradas, en el caso del aeropuerto de Jerez de la Frontera, coincide con los meses de temporada alta de mayo a octubre, en estos seis meses se registran dos de cada tres llegadas. En estos meses en los últimos cinco años, se observa una pérdida de cuota, que ganan los meses de enero y febrero, aunque están todavía en torno al 4% de la cuota frente a la temporada alta que concentra más del 10% de las llegadas.

Evolución de la cuota de llegadas al aeropuerto de Jerez de la Frontera por meses, 2015- 2019

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Diferencia 2019/2015	Diferencia 2019/2018
ENE	2,6%	2,8%	2,9%	3,3%	3,7%	1,1%	0,4%
FEB	3,4%	3,9%	3,9%	4,3%	4,4%	1,0%	0,1%
MAR	6,5%	6,7%	5,8%	6,2%	6,9%	0,4%	0,7%
ABR	9,0%	8,9%	8,7%	9,1%	9,5%	0,5%	0,4%
MAY	11,5%	11,3%	11,1%	11,0%	11,3%	-0,2%	0,3%
JUN	11,1%	10,8%	11,1%	11,0%	11,0%	-0,1%	0,1%
JUL	12,0%	11,9%	12,6%	12,1%	11,9%	-0,2%	-0,2%
AGO	12,5%	11,7%	11,2%	11,4%	11,6%	-1,0%	0,2%
SEP	11,9%	11,8%	12,0%	11,5%	11,4%	-0,5%	-0,1%
OCT	11,0%	11,0%	11,3%	10,4%	10,1%	-1,0%	-0,3%
NOV	4,7%	5,1%	4,9%	5,2%	4,1%	-0,6%	-1,2%
DIC	3,6%	4,1%	4,5%	4,5%	4,0%	0,4%	-0,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fuente: AENA



B.2.6. Perfil del Turista

Para la elaboración de este punto nos hemos basado en la información facilitadas por el barómetro turístico de Jerez de la Frontera de 2018, que elabora el SIIT, que proporciona información de los visitantes atendidos en los puntos de información turística en cuanto a procedencia, así como tiene una estadística sobre los visitantes a los principales atractivos turísticos de Jerez . El resto de los aspectos analizados se han tomado de una breve encuesta que realizan aleatoriamente, a los turistas atendidos en esas oficinas de información turística.

Nacionalidad

- La **demanda nacional** es la que mayor cuota presenta, esto supone que casi seis de cada diez turistas que visitaron la ciudad de Jerez tenían nacionalidad española.
- El **mercado alemán**, es el primer emisor internacional de turistas hacia Jerez de la Frontera, con una participación de más del 11% de cuota.
- En segundo lugar y tercer lugar, pero muy cerca de Alemania, se encuentran **Reino Unido** y **Francia** que aportan el 10,6% y 9,9% de la demanda total turística de la ciudad jerezana.
- A continuación, están los **italianos, belgas y holandeses**, pero con unos porcentajes por debajo del 5%.

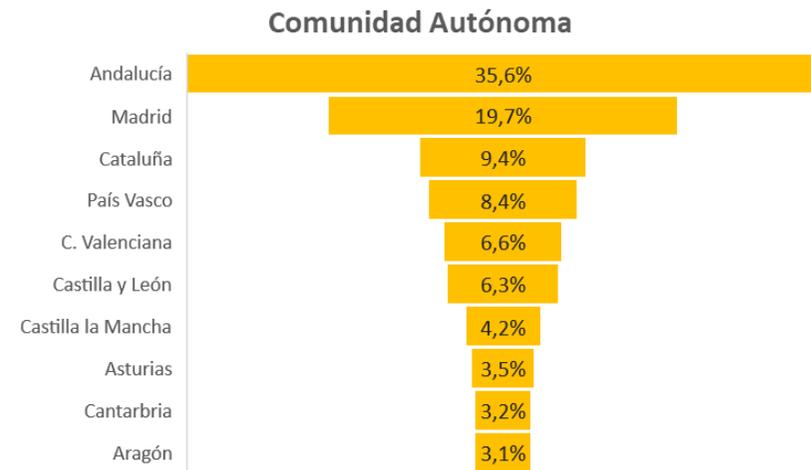


Fuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

Región de Procedencia mercado nacional

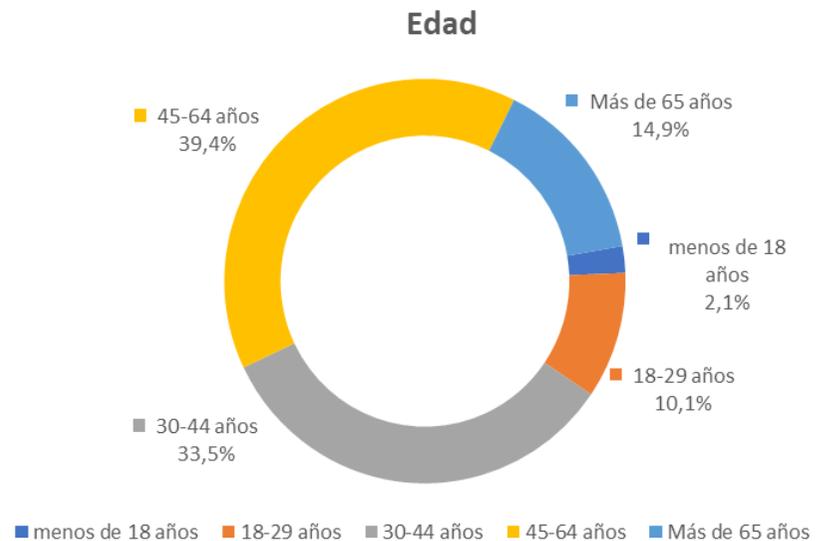
Andalucía es, con diferencia, la principal Comunidad Autónoma emisora de turistas nacionales hacia Jerez, aportando más de **tres de cada diez turistas nacionales**. A continuación, se posiciona **Madrid**, aportando cerca de **una quinta parte** del mercado nacional.

Le siguen en orden de importancia emisora la Comunidad Autónoma de **Cataluña, País Vasco, Valenciana** y **Castilla León**, que representa entre el 9,4% al 6,3% de los turistas españoles hacia Jerez.



Edad

El análisis por tramos de edad muestra que, los casi **cuatro de cada diez** turistas que visitan Jerez tienen **entre 45 y 65 años**; le siguen los visitantes que indicaron tener **entre 30 y 44 años**, con un **33,5%** de cuota. El intervalo con menos representatividad son los intervalos de los más jóvenes, los menores de 18 años (2,1%) y los de entre 18 y 29 años (10,1%). Por último, **uno de cada seis turistas** tiene más de **65 años**. La **edad media** del turista es de **47 años**.



Fuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

Forma de Viajar

Casi la **mitad** de los turistas realizó el viaje en **pareja**. Por otro lado, **uno de cada tres** turistas **viajó en familia**, situándose como la segunda opción de viaje más frecuente. Le siguen los que lo hacen acompañados de **amigos**, con una cuota cercana a una **décima parte** del total de turistas, y, por último, se sitúan los que viajan con grupos organizados o solos.

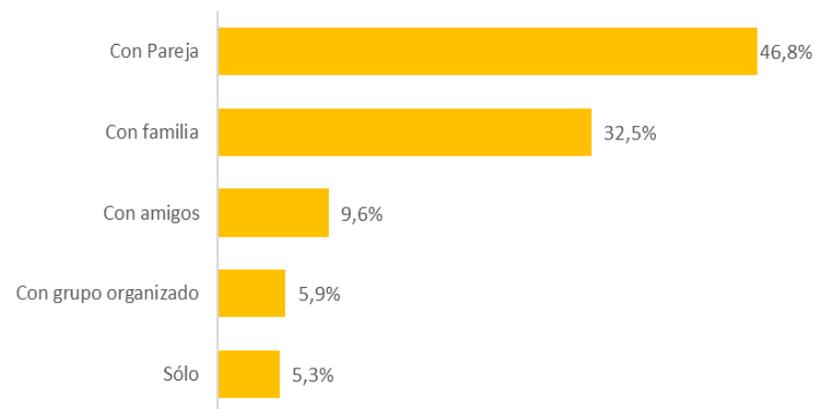
Medio de transporte

El **coche** es utilizado por **seis de cada diez** turistas que visitaron Jerez de la Frontera, por lo que es el principal medio de transporte utilizado por los turistas para llegar al destino.

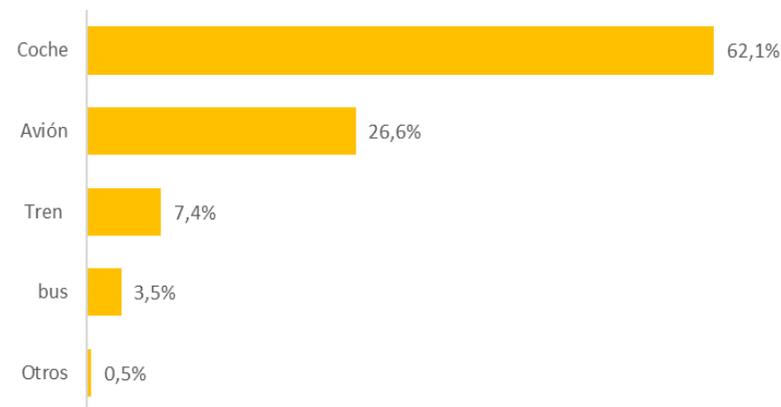
En segundo lugar, están los que optan por el **avión**, algo más de **uno de cada cuatro** utiliza este medio de transporte. Le sigue el **tren** con una cuota del **7,4%**.

FuenFuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

Forma de viajar



Medio de transporte hacia el destino



Conocimiento del Destino

Cuatro de cada diez turistas indicaron que conocieron el destino gracias a la recomendación de **amigos o familiares**. Por otro lado, uno de cada cuatro turista lo conocía de una experiencia anterior, mientras que uno de cada cinco supo de su existencia y buscó información a través de internet.

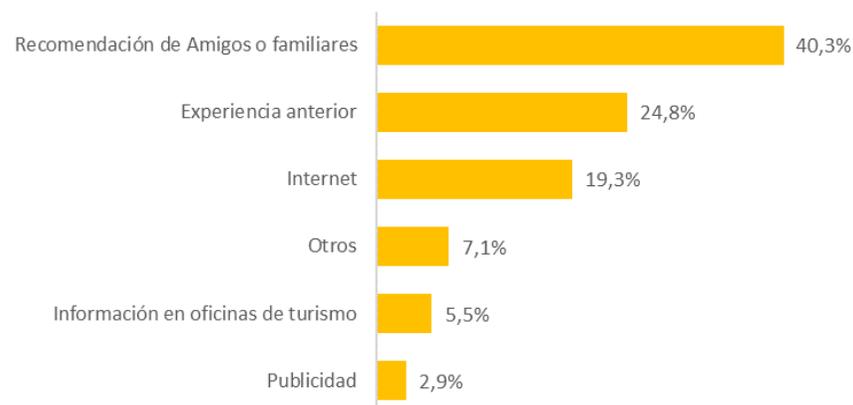
Motivos específicos del viaje

A los turistas que han llegado a la oficina de información, se les preguntó por el principal motivo para visitar Jerez de la Frontera.

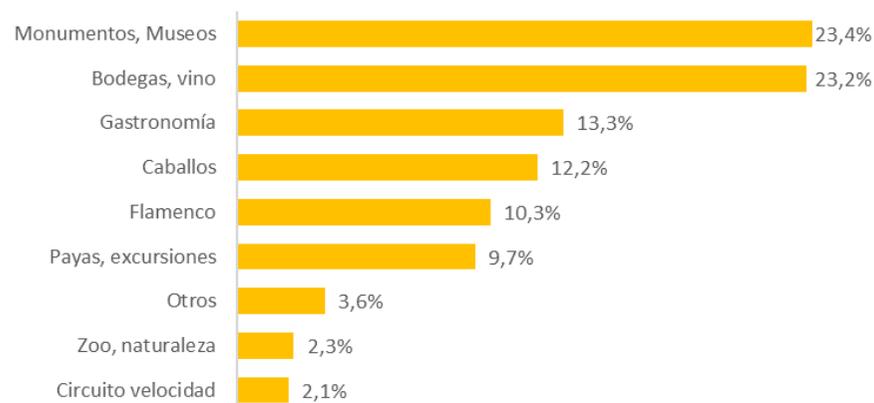
El motivo más indicado fue visitar monumentos y museos (23,4%), seguido por la visita a Bodegas y todo lo relacionado con el mundo del vino (23,2%).

Las siguientes motivaciones más indicadas son la **gastronomía** (13,3%), **los caballos** (12,2%) y el **flamenco**, indicado por el 10,3% de los turistas

Cómo conoció Jerez



Motivos



Fuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

Calificación del Destino

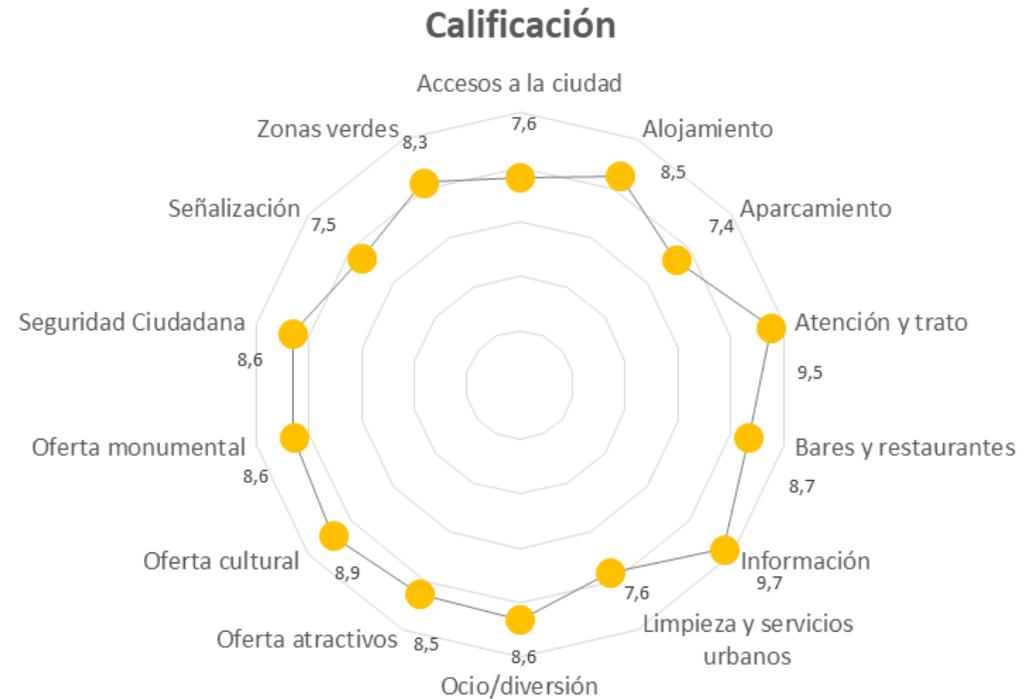
Los turistas han calificado con un **notable, 8,4** sobre 10, el destino jerezano.

Los aspectos más valorados por los turistas fueron: la **información (9,7)**, la **atención y el trato (9,5)**, ambos con un sobresaliente alto.

Con un notable alto (por encima de 8,5) se sitúan aspectos tales como: **oferta cultural (8,9)**, **bares y restaurantes (8,7)**, **oferta de ocio/diversión (8,6)**, **oferta monumental (8,6)**, **seguridad ciudadana (8,6)**, **alojamiento (8,5)** y **oferta de atractivo (8,5)**.

Los aspectos menos valorados son:

- Aparcamiento (7,4)
- Señalización (7,5)
- Accesos a la ciudad (7,6)
- Limpieza y servicios urbanos (7,6)

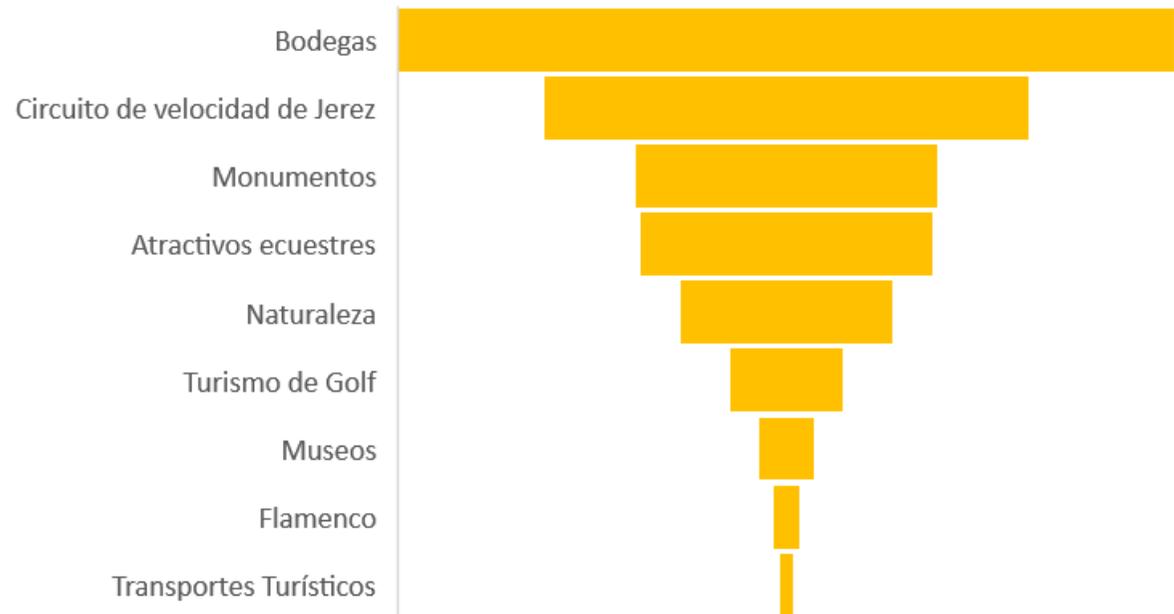


Fuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

Por último, indicar que los atractivos más visitados en Jerez de la Frontera son:

- **Las Bodegas**, que copan el 34% del total de las visitas a los principales atractivos de Jerez, siendo líderes en visitas
- En segundo lugar del ranking de lugares más visitados, se encuentra el **Circuito de Jerez**, con el 20% de las visitas.
- El tercero lugar en volumen de visitas están los **Monumentos y museos**, muy de cerca, en cuarto lugar, los **Atractivos ecuestres**.

Ranking de visitas a los principales atractivos de Jerez



Fuente: SIIT, Ayuntamiento de Jerez de la Frontera

B.3. Análisis de la competitividad

El presente epígrafe tiene como objetivo analizar el nivel de competitividad de un destino como Jerez frente a otros destinos competidores a nivel nacional, lo que se podría denominar competitividad interna.

El nivel de competitividad de un destino turístico no depende de la evolución interna de uno de sus indicadores, sino de la comparación de los mismos. respecto a los demás Un ejemplo de ello es que podríamos llegar a estar satisfechos por la evolución positiva en la llegada de viajeros hoteleros (por ejemplo, de un +3%), cuando lo cierto es que podría ser preocupante, porque nuestros destinos competidores estén incrementando dichas llegadas en un 8% y, por lo tanto, estemos perdiendo cuota de mercado.

Por lo que a lo largo de este epígrafe se realiza es un estudio cuantitativo de los viajeros y pernoctaciones hoteleras según nacionalidad, así como del grado de ocupación por plaza y estancia media de los principales destinos competidores de Jerez de la Frontera, con el objeto de comprobar la situación competitiva de la ciudad de Jerez con respecto a dichos destinos.

Este análisis se realiza tomando los datos que proporciona el INE de la Encuesta de Ocupación Hotelera para puntos turísticos y para 2018 y 2017, últimos datos disponibles, no se realiza para un periodo más amplio, ya que alguno de estos puntos turísticos solo se dispone de información desde el 2017.

La selección de los principales puntos competidores a nivel nacional se ha realizado teniendo en cuenta que el turismo sea similar al de Jerez: turismo cultural, urbano y de enoturismo, y con una dinámica socioeconómica similar. Así los destinos competidores a analizar son:

- Cáceres
- Cuenca
- León
- Logroño
- Mérida
- Oviedo
- Pamplona/Iruña
- Plasencia
- Ronda
- Segovia
- Trujillo
- Úbeda
- Valladolid
- Vitoria – Gastéiz

B.3.1. Viajeros por nacionalidad

Viajeros hoteleros totales

- Jerez de la Frontera ocupa la **quinta posición** en cuanto a volumen de viajeros hoteleros, con un total de **317.536**.
- Con respecto al año anterior, presenta un **descenso en los viajeros alojados en hoteles**, siendo uno de los cinco destinos que registran descensos, por detrás de Oviedo y Logroño, que son los que menos descienden.
- El conjunto de destinos competidores, es decir, el total de viajeros de los destinos competidores presentan un crecimiento del 1,2% con respecto a 2017 frente al descenso de Jerez (-3,0%). Por tanto, Jerez de la Frontera estaría perdiendo competitividad

Municipios	Rank	Viajeros Totales	Var. 2018/2017
Oviedo	1	474.221	-1,5%
Valladolid	2	453.820	-0,7%
Pamplona/Iruña	3	391.549	4,1%
León	4	390.035	-3,9%
Jerez de la Frontera	5	317.536	-3,0%
Logroño	6	307.497	-1,6%
Vitoria - Gastéiz	7	298.630	1,7%
Cáceres	8	289.496	8,3%
Segovia	9	288.918	6,6%
Ronda	10	253.113	2,6%
Mérida	11	246.852	3,4%
Cuenca	12	193.167	2,9%
Plasencia	13	94.655	-5,6%
Trujillo	14	79.167	3,6%
Úbeda	15	72.636	1,2%
Destinos competidores		2.913.162	1,2%

Fuente: EOH, INE

Viajeros Hoteleros Españoles

- Jerez de la Frontera ocupa la **décima posición**, con 195.017 viajeros.
- Con respecto al año anterior, presenta un **descenso del 8,3% en los viajeros españoles alojados en hoteles**, siendo el decremento más acusado de los destinos analizados, por detrás está León con una reducción de los viajeros españoles del 7,3%.
- Respecto a la evolución del conjunto de destinos competidores, es decir, los viajeros españoles de los destinos competidores analizados, **Jerez (-8,3) estaría por debajo de sus competidores (+0,7%) por lo que estaría perdiendo competitividad.**

Municipios	Rank	Viajeros Españoles	Var. 2018/2017
Oviedo	1	377.409	-2,0%
Valladolid	2	362.106	-0,6%
León	3	305.638	-7,3%
Pamplona/Iruña	4	270.713	4,0%
Logroño	5	250.198	-1,7%
Cáceres	6	240.077	7,0%
Vitoria - Gastéiz	7	221.714	0,9%
Segovia	8	220.688	7,5%
Mérida	9	197.494	3,8%
Jerez de la Frontera	10	195.017	-8,3%
Cuenca	11	166.710	2,4%
Ronda	12	94.490	9,5%
Plasencia	13	80.883	-6,9%
Trujillo	14	66.317	3,3%
Úbeda	15	58.725	1,8%
Destinos competidores		2.913.162	0,7%

Fuente: EOH, INE

Viajeros Hoteleros Extranjeros

- Jerez de la Frontera ocupa la **segunda posición** del total de destinos analizados, con **122.519 viajeros**.
- Con respecto al año anterior, presenta un incremento **del 6,7% en los viajeros extranjeros** alojados en hoteles, siendo el tercer destino que ha registrado mayor ascenso, detrás de Cáceres (14,6%) y León (11,1%).
- Respecto a la evolución del conjunto de destinos competidores, es decir, los viajeros extranjeros de los destinos competidores analizados, **Jerez (+6,7%) estaría por encima de sus competidores**, ya que estos han aumentado la llegada de viajeros extranjeros en sus hoteles (+2,9%).

Municipios	Rank	Viajeros Extranjeros	Var. 2018/2017
Ronda	1	158.623	-1,1%
Jerez de la Frontera	2	122.519	6,7%
Pamplona/Iruña	3	120.836	4,3%
Oviedo	4	96.812	0,6%
Valladolid	5	91.713	-1,0%
León	6	84.397	11,1%
Vitoria - Gastéiz	7	76.916	4,0%
Segovia	8	68.230	4,1%
Logroño	9	57.299	-1,3%
Cáceres	10	49.419	14,6%
Mérida	11	49.358	2,1%
Cuenca	12	26.457	6,5%
Úbeda	13	13.910	-1,2%
Plasencia	14	13.772	2,9%
Trujillo	15	12.850	5,0%
Destinos competidores		920.592	2,9%

Fuente: EOH, INE

B.3.2. Pernoctaciones por nacionalidad

Pernoctaciones hoteleras totales

- Jerez de la Frontera ocupa la **cuarta** posición en cuanto a volumen de pernoctaciones hoteleras, con un total de **652.072**, por delante estarían Oviedo, Valladolid y Pamplona.
- Con respecto al año anterior, presenta un **descenso en las pernoctaciones hoteleras (-3,3%)**, siendo uno de los cuatro destinos que registran decrementos, aunque Jerez es el destino que menos porcentaje de pernoctaciones pierde (Oviedo, Logroño y Plasencia).
- En cuanto a la evolución del total de pernoctaciones de los destinos competidores analizados, estos presentan un **descenso en sus pernoctaciones del 0,5%, por debajo del de Jerez de la Frontera (-3,3%)**. Por tanto, Jerez de la Frontera estaría **perdiendo competitividad**

	Rank	Pernoctaciones Totales	Var. 2018/2017
Oviedo	1	891.330	-3,8%
Valladolid	2	784.388	0,6%
Pamplona/Iruña	3	677.469	3,9%
Jerez de la Frontera	4	652.072	-3,3%
León	5	630.654	-14,1%
Vitoria - Gastéiz	6	578.914	2,5%
Segovia	7	507.698	8,4%
Logroño	8	501.187	-4,8%
Cáceres	9	461.629	7,1%
Ronda	10	390.949	0,1%
Mérida	11	374.417	3,7%
Cuenca	12	338.757	1,7%
Plasencia	13	165.555	-7,1%
Trujillo	14	130.084	8,8%
Úbeda	15	121.530	1,5%
Destinos competidores		4.989.747	-0,5%

Fuente: EOH, INE

Pernoctaciones Hoteleras de españoles

- Jerez de la Frontera ocupa la **octava** posición en pernoctaciones hoteleras de españoles con **377.271** pernoctaciones.
- Con respecto al año anterior, presenta un **descenso** del **9,6%** en las pernoctaciones hoteleras de españoles alojados en hoteles, por detrás de León que es el que registra un mayor descenso.
- Respecto a la evolución del conjunto de destinos competidores, es decir, las pernoctaciones de españoles de los destinos competidores analizados, Jerez estaría por debajo (-9,6%) frente a los competidores(-1,3%), por lo que estaría **perdiendo competitividad**.

	Rank	Pernoctaciones Españoles	Var. 2018/2017
Oviedo	1	717.432	-4,9%
Valladolid	2	622.626	0,2%
León	3	497.723	-17,4%
Pamplona/Iruña	4	464.160	3,3%
Vitoria - Gastéiz	5	433.350	2,9%
Logroño	6	400.342	-5,7%
Cáceres	7	387.549	5,9%
Jerez de la Frontera	8	377.271	-9,6%
Segovia	9	372.391	9,5%
Mérida	10	307.142	3,4%
Cuenca	11	288.200	1,2%
Ronda	12	146.759	7,1%
Plasencia	13	145.191	-7,8%
Trujillo	14	108.912	8,3%
Úbeda	15	97.970	0,0%
Destinos competidores		4.989.747	-1,3%

Fuente: EOH, INE

Pernoctaciones Hoteleras de Extranjeros

- Jerez de la Frontera ocupa la **primera posición** en el ranking de pernoctaciones hoteleras de extranjeros con 274.801.
- Con respecto al año anterior, presenta un **incremento del +7,1%**, por detrás de Cáceres (+13,7%), Trujillo(+11,6%) y Úbeda (+8,0%).
- Respecto a la evolución del conjunto de destinos competidores, es decir, las pernoctaciones hoteleras de españoles en los destinos competidores analizados, **Jerez estaría por encima de sus competidores (+7,1%)**, ya que estos han aumentado en un 2,2% las pernoctaciones.

	Rank	Pernoctaciones Totales	Var. 2018/2017
Jerez de la Frontera	1	274.801	7,1%
Ronda	2	244.189	-3,7%
Pamplona/Iruña	3	213.308	5,1%
Oviedo	4	173.898	1,1%
Valladolid	5	161.762	2,4%
Vitoria - Gastéiz	6	145.564	1,4%
Segovia	7	135.307	5,6%
León	8	132.931	0,9%
Logroño	9	100.845	-1,0%
Cáceres	10	74.080	13,7%
Mérida	11	67.275	5,3%
Cuenca	12	50.556	5,0%
Úbeda	13	23.560	8,0%
Trujillo	14	21.172	11,6%
Plasencia	15	20.365	-1,0%
Destinos competidores		1.564.812	2,2%

Fuente: EOH, INE

B.3.3. Estancia media

- Jerez de la Frontera ocuparía la **primera** posición en estancia media hoteleras, con una estancia de **2,05 días**, la más alta de todos los destinos estudiados.
- Con respecto a la evolución con el año 2017, presenta un **descenso de 0,04 días**, siendo uno de los cinco destinos que ven reducir su estancia (Cuenca -0,14; y Cáceres -0,07; Pamplona -0,05; Segovia -0,03 días)
- En cuanto a la evolución de la estancia media de los **destinos competidores analizados**, estos presentan un **aumento de 0,02 días**, a diferencia de Jerez, que se reduce. No obstante, **su estancia está muy por encima de los de sus competidores (1,71)**.

	Rank	Estancia media	Var. 2018/2017
Jerez de la Frontera	1	2,05	 -0,04
Vitoria - Gastéiz	2	1,94	 0,01
Oviedo	3	1,88	 0,04
Segovia	4	1,76	 -0,03
Cuenca	5	1,75	 -0,14
Plasencia	6	1,75	 0,03
Valladolid	7	1,73	 0,08
Pamplona/Iruña	8	1,73	 -0,05
Úbeda	9	1,67	 0,07
Trujillo	10	1,64	 0,00
Logroño	11	1,63	 0,04
León	12	1,62	 0,02
Cáceres	13	1,59	 -0,07
Ronda	14	1,54	 0,09
Mérida	15	1,52	 0,01
Destinos competidores		1,71	 0,02

Fuente: EOH, INE

B.3.4. Grado de Ocupación

- Jerez de la Frontera ocuparía la **séptima** posición en grado de ocupación hotelera con una cuota de **51,48%**, en primera posición está Oviedo con un grado de ocupación de 58,48%.
- Con respecto al año anterior registra un descenso en su grado de ocupación de **1,51 puntos porcentuales**, aunque hay destinos que desciende más como es el caso de Ronda (-7,24 puntos porcentuales)
- En cuanto al grado de ocupación de los **destinos competidores** analizados, el **promedio** de estos es **49,02%**, que **estarían por debajo del de Jerez de la Frontera (51,58%)**, aunque los destinos competidores están aumentando el grado de ocupación (0,10 p.p.) mientras Jerez está perdiendo cuota (-1,51 p.p.).

	Rank	Grado de ocupación	Dif. Porcentual 2018/2017
Segovia	1	58,48	0,00
Valladolid	2	53,78	0,10
Pamplona/Iruña	3	52,99	0,11
Mérida	4	52,27	-0,11
León	5	51,81	-1,58
Logroño	6	51,65	-2,80
Jerez de la Frontera	7	51,58	-1,51
Vitoria - Gastéiz	8	51,04	1,13
Cáceres	9	50,80	3,03
Ronda	10	50,41	-7,24
Plasencia	11	48,74	-1,39
Cuenca	12	43,18	-0,16
Oviedo	13	42,96	-1,13
Úbeda	14	40,53	0,66
Trujillo	15	37,59	2,00
Destinos competidores		49,02	0,10

Fuente: EOH, INE

En definitiva, gana y pierde competitividad frente a los destinos competidores analizados en

	Ranking destinos competidores							
	Viajeros Totales	Viajeros Españoles	Viajeros Extranjeros	Pernotac. Totales	Pernotac. Españoles	Pernotac. Extranj.	Estancia Media	Grado de Ocup.
Vitoria - Gastéiz	7	7	7	6	5	6	2	8
Mérida	11	9	11	11	10	11	15	4
Cáceres	8	6	10	9	7	10	13	9
Plasencia	13	13	14	13	13	15	6	11
Trujillo	14	14	15	14	14	14	10	15
Jerez de la Frontera	5	10	2	4	8	1	1	7
Cuenca	12	11	12	12	11	12	5	12
Úbeda	15	15	13	15	15	13	9	14
León	4	3	6	5	3	8	12	5
Logroño	6	5	9	8	6	9	11	6
Ronda	10	12	1	10	12	2	14	10
Pamplona/Iruña	3	4	3	3	4	3	8	3
Oviedo	1	1	4	1	1	4	3	13
Segovia	9	8	8	7	9	7	4	1
Valladolid	2	2	5	2	2	5	7	2
Comparación evolución destinos competidores								

Fuente: EOH, INE



Viajeros hoteleros
extranjeros

Pernoctaciones hoteleras
de extranjeros

Estancia media

Grado de ocupación

Viajeros hoteleros totales

Viajeros hoteleros
españoles

Pernoctaciones hoteleras
totales

Pernoctaciones hoteleras
de españoles

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH, INE

B.4.- El referente futuro de Jerez, la cuna del Flamenco, del Vino, y el Caballo

El Jerez moderno y acomodado a los nuevos tiempos, de grandes avenidas y modernos centros comerciales, de vida cultural activa y de elementos tan innovadores, sus magníficas infraestructuras turísticas o sus complejos deportivos, conviven a la perfección con tanta tradición y con tan rico legado monumental a cuya sombra permanece viva la cotidianidad pausada, lo circunspeto y la mesura que siguen respirándose en sus barrios.

Jerez ofrece numerosas posibilidades: los espectáculos ecuestres en la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre y la Yeguada Hierro del Bocado son únicos, la visita a las incomparables bodegas, catedrales donde los vinos y brandies nacen y envejecen en silencio, el disfrute del flamenco más puro, su centro histórico - declarado Conjunto Monumental Histórico-Artístico, son algunas propuestas para disfrutar de un destino inolvidable.

Iglesias, palacios y edificios singulares se descubren entre naranjos y fuentes a lo largo de plazas, calles y rincones; son también numerosos los museos y centros temáticos donde el caballo, el flamenco y el vino, toman protagonismo.

Este patrimonio y atractivos, unido al clima, facilita la práctica de deportes y la celebración de una gran variedad de acontecimientos sociales, presidido todo ello, por un rico patrimonio arquitectónico y cultural.

B.4.1. El flamenco como recurso turístico

El flamenco es una expresión musical única, singular e identitaria de nuestra región. Es un acontecimiento cultural y artístico de primer orden con un enorme potencial de crecimiento, pero con unos niveles deficientes de explotación, desde una perspectiva turística en una gran parte de sus facetas artísticas.

El flamenco además de ser un arte es un negocio y eso es lo que lo convierte en un producto turístico, que en una primera etapa fue explotado de forma muy limitada dándole un tratamiento de complementariedad y subordinación de otros productos turísticos tradicionales, pero que en la actualidad se contempla tanto como producto diferenciador de la autenticidad e identidad de nuestro pueblo, como el de servir como argumento poderoso y potente dentro del turismo cultural andaluz.

El flamenco debe ser considerado como una verdadera industria turística, ya que alrededor del mismo se desarrolla una importante actividad productiva repartida entre diferentes segmentos relacionados con el turismo cultural, el sector del ocio, la enseñanza, el comercio, la artesanía, la sastrería, la moda, el management, la discografía, etc.

Si bien el flamenco actualmente es un sector cada vez más profesionalizado, sobre todo en ciertas facetas del mismo como es el caso de las compañías de baile, el ritmo de dicha dinámica es lento y arduo, existiendo una serie de problemas que vienen de antaño y que siguen frenando el gran potencial de explotación que tiene el mismo. Entre estos últimos cabría destacar los siguientes:

- Las políticas erráticas llevadas a cabo por las instituciones públicas competentes y su falta de interés decidido para reconducir el negocio del flamenco, así como el escaso interés demostrado por el capital financiero privado andaluz en el desarrollo de dicho sector.
- La existencia de un sector con grave falta de cohesión, desestructurado y con una gestión deficiente.
- La falta de gestores profesionales para poner en valor y promocionar todos los productos que el flamenco es capaz de generar.
- El incipiente grado de homologación profesional alcanzado hasta el momento en el sector, en toda la diversa gama artística, musical y de enseñanza del mismo.



- El elevado grado de dependencia que sufre el sector por parte de las instituciones públicas que lo administran, encorsetándole su expansión lo que no facilita la consecución del nivel óptimo de flexibilidad y libertad, que son tan propios en este tipo de arte tan sui generis.

Situación actual de la explotación del flamenco en Jerez

El flamenco, que es considerado como una de las formas de expresión más conocida y prestigiosa de la cultura española, tiene una procedencia territorial andaluza incontrovertible, si bien la misma no es extensible en el mismo grado de profundidad a toda la comunidad andaluza. Existe una gran unanimidad, entre los estudiosos más prestigiosos del tema, en situar la delimitación del espacio flamenco en las provincias de Sevilla y Cádiz, en cuyo centro emerge de una forma fabulosa Jerez (Molina, R y Mairena, A).

De todos los enclaves andaluces donde este arte flamenco nace, se desarrolla y evoluciona, la ciudad de Jerez ha sido siempre reconocida, a lo largo de la historia del mismo, como el enclave más creativo y donde se conserva con mayor grado de pureza dicho arte. Ello lo avala su larga y su valiosa tradición oral desarrollada en la ciudad, la larga y prestigiosa relación de intérpretes locales, la celosa conservación tanto de formas musicales como modos de interpretación puros y característicos, y finalmente el de poseer casi el único entorno espacial existente en el ámbito andaluz donde las escalas vivenciales del flamenco permanecen vivas, pese a las desafortunadas políticas urbanísticas desarrolladas en la ciudad respecto a sus barrios flamencos más emblemáticos.



No obstante, pese a poseer la ciudad ese rico y único bagaje artístico, la explotación turística y económica del flamenco en la misma se puede definir, hasta el año 1.997, de ámbito plenamente localista, más voluntarista que profesional y con importantes deficiencias en su gestión. Acontecimientos artísticos, de cursos, de certámenes, etc. como los Cursos Internacionales de Arte Flamenco impartidos por la Cátedra de Flamencología, los Certámenes Internacionales de Baile y Guitarra de la Fundación Andaluza de Flamenco, el Certamen Nacional de Guitarra de la Peña Los Cernícalos, los Jueves Flamencos en la Plaza de Toros, Los Viernes Flamencos del Astoria, y ahora del Alcázar, la Fiesta de la Bulería, los Cursos flamencos de la Peña Tío José de Paula, los diversos recitales realizados en las Peñas Flamencas, etc., han tenido todos ellos, salvo honrosas excepciones, una visión endógena y localista de los mismos, sin perspectivas de desarrollar una explotación turística ordenada y con visión de permanencia en el tiempo.

A partir del año 1997, el panorama de esta situación cambia radicalmente debido a la creación, por parte de la Fundación del Teatro Villamarta de la ciudad, del Festival de Jerez que ha celebrado este año su vigesimocuarta edición. Este Festival, junto a la Bienal de Sevilla, son las dos grandes citas flamencas andaluzas que han entrado en el circuito de los grandes festivales de música europeos.

Este último está considerado como el primer festival de flamenco a nivel mundial en cuanto a una serie de variables dimensionales como duración, número de asistentes, número de artistas en escena, nivel de presupuestos, etc..., mientras que el Festival de Jerez, con una dimensión menor en dichas variables y especializado en baile flamenco y español, aporta una novedosa y singular configuración de tipo de festival donde el pivote sobre el que gira el mismo es el binomio espectáculos-formación, que se acompaña con una muy amplia y diversa oferta complementaria flamenca de elevada calidad donde el sector privado empresarial tiene un peso específico considerable, conformándose un producto turístico perfectamente estructurado y diferenciado, de alta calidad y representativo de nuestra identidad como pueblo, que es lo que demanda cada vez más ciertos tipos de turismo.



Diagnóstico cualitativo del Flamenco en Jerez

Ante el análisis efectuado del flamenco, mostramos un pequeño DAFO del flamenco

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Baja profesionalización y nivel de formación - Escasos conocimientos y capacidades empresariales - Alejamiento del mundo de las TICs (Webs, Internet, Redes sociales, Facebook, Twitter...) - Oferta reducida, resistencia al cambio y, por ende, dificultad de innovar - Sector cerrado (amiguismo), buscadores de rentas públicas - Carácter anárquico y bohemio, dificultad de sistematizar y crear rutinas organizativas eficientes - Alto “caché” de los artistas que no siempre se corresponde con su capacidad para generar ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los artistas y de los espectáculos - Demanda creciente y globalizada - Cantera de profesionales - Generador de experiencias sociales y redes - Valor intangible en alza (Patrimonio de la Humanidad) - Acciones institucionales
Amenazas:	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Las crisis económicas merman siempre los recursos destinados a la cultura en general y al flamenco en particular - Mercado distorsionado por las ayudas públicas de distintos agentes locales. - Inestabilidad empresarial y escasa cultura de empresa. - Falta una regulación clara de ayudas. - Falta de organización y control. - Piratería y descontrol de los derechos de propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencialidad de su imagen de “marca” - Internacionalización. - Mejora de las competencias directivas y empresariales - Cambios en los modelos de gestión del mercado del flamenco - Promover compañías residentes en las redes de teatros - Conocimiento y divulgación del Flamenco. - Atracción turística - Nichos de mercado por cubrir

B.4.2. Enoturismo, gran potencial de Jerez

En los últimos años el turismo cultural viene experimentando una fuerte expansión, tanto en su aspecto material como inmaterial, al que pertenece esta tipología. El vino y el mundo que lo rodea es una de las más antiguas herencias patrimoniales de nuestra cultura y constituye en sí mismo un filón de productos turísticos.

Las megatendencias turísticas determinan que el turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, estén optando cada vez más por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, estén recreando nuevos productos turísticos para adaptarse a los nuevos gustos del turista. Por otro lado, la actividad turística está evolucionando hacia una nueva segmentación de los gustos y preferencias del viajero, como sería el caso del turismo tematizado.

Entre las tendencias que se están detectando en los últimos años, existe un interés creciente por parte de los turistas por conocer la cultura gastronómica de determinadas zonas, y dentro de ésta, por todo lo relacionado con el vino. En este sentido, el turismo, la gastronomía, el vino, y otros factores culturales adyacentes son los elementos fundamentales del producto enoturístico que suministra una experiencia y un determinado estilo de vida de los visitantes.

En nuestro caso, turismo, gastronomía local, vino, y otros factores culturales adyacentes como el caballo y el flamenco, se aparecen como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan apreciar un producto distinto y singular, promoviendo el desarrollo económico de la zona quizás no tanto a través de las ventas de vino de las propias bodegas como de las nuevas oportunidades de negocios que surgen. Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, ya uno de los principales motivos para visitar a una determinada región. Lo que podemos denominar turismo enológico puede muy bien considerarse entre los turismos específicos emergentes, con todas las ventajas que esta categoría ofrece como diferencial para los destinos en los países desarrollados.

El enoturismo representa para algunos, una completa experiencia sensorial, ya que el visitante puede experimentar con sus cinco sentidos, el sabor, el olor, el tacto, la vista y el sonido. Cualquier turista del vino, con independencia de sus mayores o menores conocimientos de enología, aprecia el aroma y buqué de los diferentes vinos, el intenso olor de las bodegas, la

manera de coger y tomar una copa para su cata, la visión de una bodega centenaria, o el sonido de abrir una botella y servir una copa de buen vino, etc. En definitiva, el vino forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia toda esta temática como “la cultura del vino” o “el paisaje del vino”. Y ello porque refleja también un determinado estilo de vida de los diferentes pueblos.

Además, el turismo enológico puede constituir una actividad complementaria de gran interés para el turista genérico, es decir, que encuentra en las vacaciones una razón para la diversión, el descanso, la distracción, y las nuevas experiencias. Hay que tener en cuenta que, siguiendo las megatendencias, este tipo de turista se muestra cada vez más interesado en conocer y sentir nuevas experiencias, tomando una actitud cada vez más activa e interesada. La sociedad, a través del aumento de la demanda continuada de productos y actividades relacionadas con el medio cultural, así como de la mayor concienciación y valoración de estos aspectos, reclama unos modelos de planificación y gestión que garantice un desarrollo turístico innovador, de calidad y sostenible.



El enfoque estratégico del producto enoturístico del marco de jerez y su entorno

Consideramos que, ante una competencia más intensa, dinámica y compleja, la dirección estratégica puede ayudarnos a comprender cuáles serán las causas de éxito de nuestro producto enoturístico en el Marco de Jerez y su entorno. Existen varias razones que hacen recomendable el adoptar un enfoque estratégico en la implantación de productos turísticos entre los que destacamos:

- La gran importancia adquirida por el sector turístico tras la segunda mitad del pasado siglo.
- La madurez del sector, en el que la oferta crece más que la demanda, creciendo consecuentemente la rivalidad entre empresas, y destinos, que intensifican las actuaciones de marketing y creación de nuevos productos.
- También debemos reseñar: los rápidos cambios experimentados, y ya comentados, de la demanda turística; la sensibilidad del turismo a los cambios del entorno; la intensificación del capital y del factor trabajo en el sector; la estructura de propiedad y control-gestión en el sector: las debilidades formativas en el sector; y la fácil copia-imitación de las innovaciones en el sector.

Para centrar el análisis estratégico de los factores condicionantes del éxito competitivo de un producto y destino, como el planteado para el Marco de Jerez y su entorno, trazaremos dos ejes de referencia que guían nuestro planteamiento.

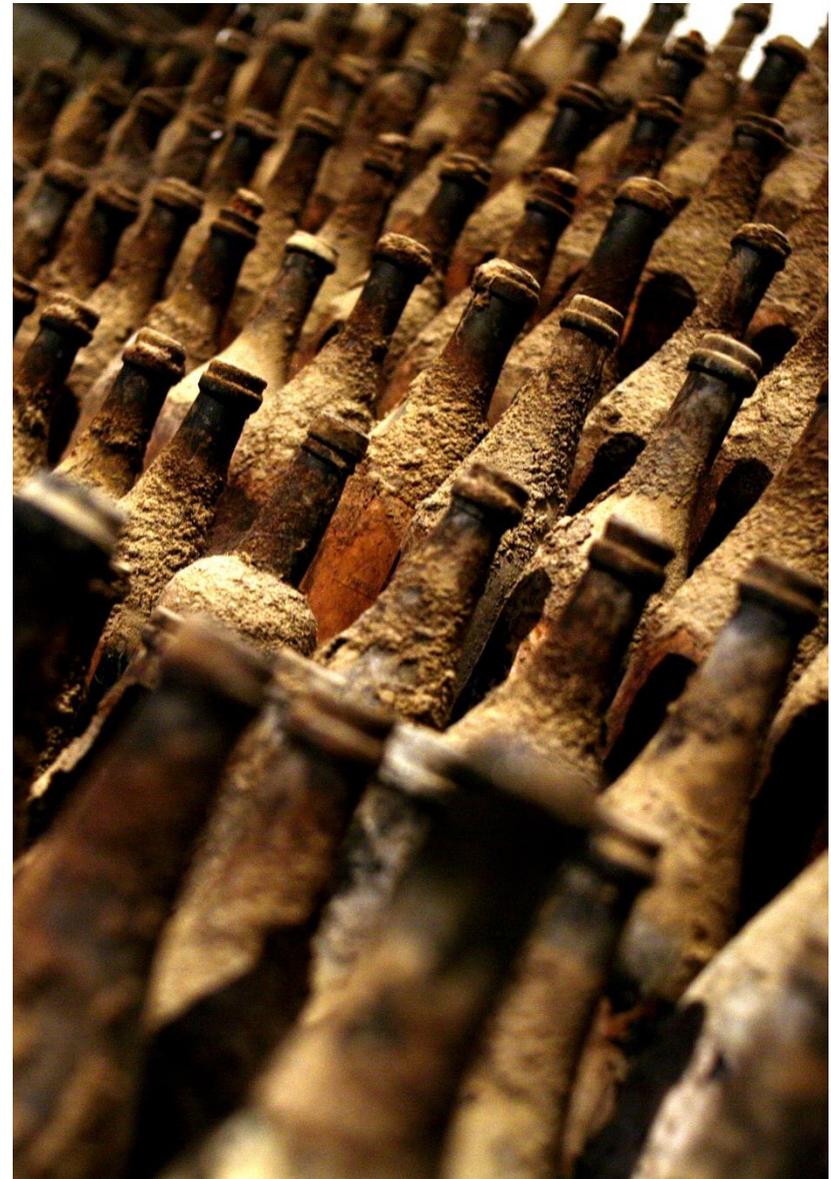
El primer eje, es el de centrar el enfoque estratégico considerando el territorio o zona como una unidad económica. Y el segundo eje, informador del planteamiento del producto enoturístico es la visión globalista o macroeconómica al que se incorporan algunos elementos microeconómicos imprescindibles, para considerar entre los fines del proyecto la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona. En el análisis de la competitividad desde el punto de vista estratégico del producto enoturístico en el Marco de Jerez y su entorno, hemos adoptado, tras el análisis de varios, uno de los modelos teóricos más utilizados como es el “Diamante de competitividad de Porter”.

El modelo elegido, parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que generan la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. En el modelo juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como es el liderazgo que ejerza el Sector Público, la competitividad de los propios factores productivos y

empresas del sector, la calidad de la demanda turística y la sinergia que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

El modelo es especialmente útil para elaborar una estrategia de integración en clústers turísticos (o enoturísticos). Según la OMT, *un clúster turístico es el espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística, condición que justifica que sólo con la acción coordinada de todos los agentes del sector se logra satisfacer la experiencia turística más plena a los visitantes. También, La palabra inglesa clúster se refiere a una concentración geográfica de empresas e instituciones, en la cual la interacción genera y sustenta ventajas competitivas.*

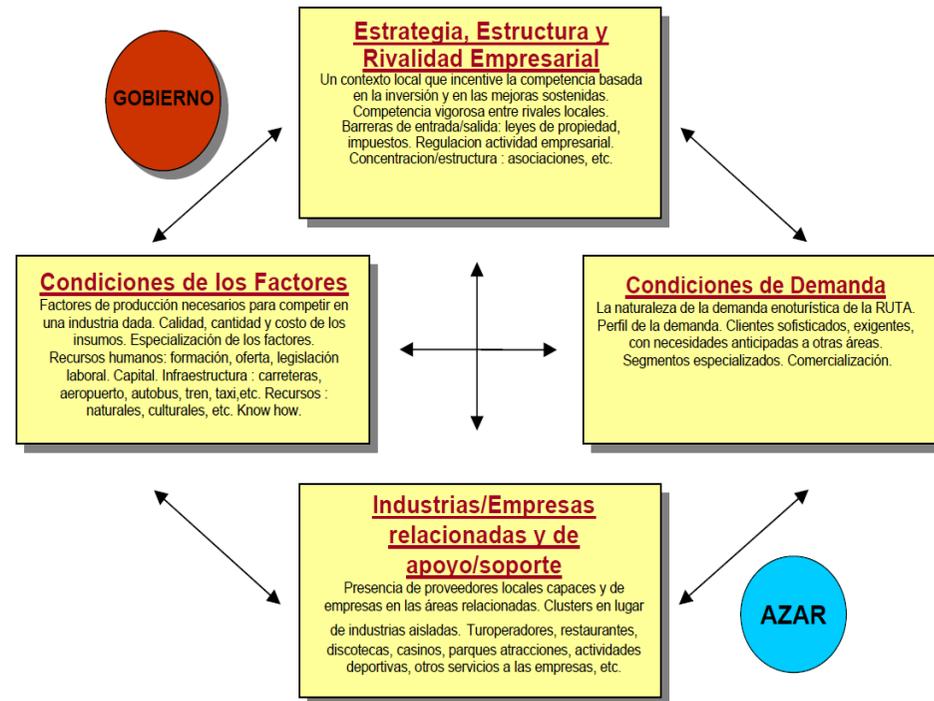
De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clúster, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible. Se parte de un enfoque estratégico y estructural de la competitividad considerando que el éxito depende de los productos y destinos competitivos, y fundamentalmente de la capacidad de innovación y mejora permanente. Además, dicha innovación vendrá determinada a su vez, por la presión e intensidad de la competencia existente entre las empresas turísticas y los destinos. Una mayor competencia obliga a innovar. También se internalizan en el modelo otros factores del destino, tales como su política turística, las características de los factores productivos, de la demanda turística, de los factores casuales y de las relaciones de sinergia que se puedan establecer entre dichos



factores.

Podemos señalar que la actividad turística del territorio del Marco de Jerez y su entorno, se constituye en un espacio receptor delimitado y organizado en mayor a menor grado por las Rutas del Vino y Brandy de Jerez (RVBMJ) y que tienen tres características.

- En primer lugar, está formado por una red diversa y compleja de recursos, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamiento, y empresas de apoyo.
- En segundo término, el clúster enoturístico de la RVBMJ se subdivide en micro-clúster que se dedican a ofertar actividades turísticas específicas (bodegas, museos del vino, catas, centros de visitantes e interpretación, enotecas, vinotecas, tiendas especializadas, hoteles, restaurantes, bares y tabernas, agencias receptoras, empresas de ocio temático, tratamientos de vinoterapia, guías turísticos, etc.), que se dirigen a determinadas actividades o segmentos del mercado.
- Y en tercer lugar presenta un diamante competitivo propio que determina el éxito competitivo del enodestino de la RVBMJ. Consecuentemente la competitividad de



Fuente: elaboración propia, basando en Porter, M. (1991), Monfort, VM. (1999), Flores, D. y Barroso, M^a. (2009).

nuestro destino es un fenómeno de origen muy local. Y en este sentido el clúster enoturístico de la RVBMJ debe tener una estrategia propia muy diferenciada, con características de oferta y demanda distintas a las de otros enodestinos.

En correspondencia al modelo de competitividad enoturística del Diamante de Porter, seguidamente analizamos los grupos de factores integrados en él, que lo forman cuatro vértices o grupos y otros dos elementos o efectos que condicionan a los grupos de factores anteriores (ver el gráfico adjunto).

Condiciones de los factores

En este vértice/bloque de factores se integran los medios de producción del territorio o destino enoturístico del territorio del Marco de Jerez y su entorno. Y que a partir de ahora lo llamaremos Rutas del Vino y Brandy de Jerez (RVBMJ).

Se deben diferenciar entre factores básicos y avanzados. En este vértice del diamante figura la masa crítica indispensable para desarrollar competitivamente el producto enoturístico de la RVBMJ. Los Recursos Humanos, incluida la hospitalidad y participación en la actividad turística de la población local, los recursos naturales, la climatología, la localización, los recursos culturales e históricos, los recursos técnicos como accesibilidad, infraestructuras, sistemas sanitarios, sistemas de transportes, etc. deben ser evaluados. Se suelen agrupar en cinco subgrupos de factores que son: los humanos (población, cualificación laboral, salarios...), físicos (localización, clima,...), conocimiento (investigación y estadísticas turísticas, know-how,...), capital (inversión,...), infraestructuras (transporte, sanidad,...), recursos culturales e históricos (monumentos, gastronomía,...).

Dentro de estos factores, y de cara a mejorar la competitividad del producto enoturístico de la RVBMJ deben jugar un papel destacado en los recursos avanzados (tecnología, mano de obra especializada, ...), ya que son necesarios para lograr ventajas competitivas de orden superior (productos diferenciados, tecnologías de producto y de procesos propias,...). Aquí cabe destacar que para alcanzar la fase de desarrollo como factores avanzados es necesaria la innovación permanente para que los recursos heredados, especialmente los naturales, sean el punto de partida para elaborar una adecuada estrategia de diferenciación y no que se exploten como simples ventajas comparativas.

En muchas ocasiones, la existencia en los destinos enoturísticos de una gran cantidad y calidad de factores básicos, tales como recursos culturales, históricos, la mejor accesibilidad, el clima, etc.-, hace que los agentes del sector no se preocupen por la

creación de factores avanzados, pues pueden no inducir a la innovación hasta que no se produzca el inevitable envejecimiento del destino enoturístico. Este podría ser el caso de la RVBMJ, ya que tradicionalmente se ha dispuesto de múltiples factores básicos, pero en los últimos tiempos, y por distintas razones, no se progresa en la generación de estos factores avanzados al mismo ritmo que otros destinos enoturísticos que se nos muestran fuertemente competitivos. El dinamismo y complejidad de la competitividad enoturística del destino RVBMJ no queda garantizada con estos factores de producción, y exige el concurso de otros grupos de factores, aun cuando la dotación inicial de los factores de producción presente un balance muy bueno a la vista de los análisis realizados.

Condiciones de la demanda

Podemos considerar que una demanda conocedora y exigente con el producto y el destino enoturístico, estimularán la excelencia o perfeccionamiento de la oferta. Una demanda nacional e internacional exigente y cualificada promueve el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan en los destinos enoturísticos. Dentro de este vértice se pueden señalar tres atributos genéricos: el perfil de demanda, magnitud y crecimiento, y comercialización del producto y destino enoturístico. Para que el destino enoturístico sea competitivo es necesario alcanzar una masa mínima o crítica



de enoturistas que generen el imput que mueva los negocios para que se origine un efecto encadenamiento del sistema productivo enoturístico del destino. En este punto nuestro producto enoturístico de la RVBMJ puede jugar el papel de eje sobre el que puede pivotar la demanda. Luego, serán los enoturistas más exigentes los que impulsen el proceso de innovación turística. En este sentido, debe señalarse que una demanda estandarizada y constante es una desventaja, al no estimular la innovación e impedir la apertura hacia nuevos segmentos de actividad y sectores de actividad que diversifiquen y profundicen en el sistema turístico del destino enoturístico de la RVBMJ. En definitiva, la cantidad no es tampoco condición suficiente. Aquí es la calidad nuevamente la que genera competitividad.

Condiciones de las industrias conexas y de apoyo

Estos factores se derivan de los encadenamientos de las empresas enoturísticas entre sí, con sus proveedores y distribuidores. En la medida que la actividad del destino enoturístico sea un elemento multiplicador de todos los sectores económicos del territorio se alcanzará mayor valor añadido en la cadena de valor. Es necesario promover relaciones entre todos los sectores y las empresas enoturísticas para favorecer la integración de los proveedores, la agricultura, la industria, los servicios, las organizaciones públicas, los centros de investigación y formación, etc. y los distribuidores, touroperadores, agencias de viajes, etc., con las empresas enoturísticas en sí mismas para trabajar de conjunto en la creación de valor para los enoturistas y la propia población local.

En los destinos enoturísticos se configura un entorno en el que se interrelacionan intensamente una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta enoturística (bodegas, museos del vino, catas, centros de visitantes e interpretación, enotecas, vinotecas, tiendas especializadas, hoteles, restaurantes, bares y tabernas, agencias receptoras, empresas de ocio temático, tratamientos de vinoterapia, guías turísticos, etc.), y que condicionan los resultados de la experiencia turística y consecuentemente la competitividad del destino de la RVBMJ.

La generación de valor en nuestro producto enoturístico de la RVBMJ se basa en la conjunción de múltiples actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias entre todas las actividades desarrolladas en el destino. En general las relaciones interempresariales están dominadas por la rivalidad, pero en este producto deben implementarse estrategias para la cooperación entre empresas, la promoción comercial conjunta mediante las ventas cruzadas y los clubs de productos, y la relación con otros agentes.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En este vértice se consideran dos factores determinantes que inciden en la competitividad de los destinos enoturísticos: el “efecto empresa” y el “efecto industria”. El efecto empresa busca evaluar hasta qué punto la gestión, dirección y estrategias de las empresas enoturísticas localizadas en el destino de la RVBMJ individualmente son competitivas. Por otro lado, el efecto industria evalúa la intensidad de la rivalidad o competencia entre los subsectores de la actividad enoturística. Una fuerte rivalidad entre las empresas enoturísticas del sector estimula la competitividad del destino. Aquí se entiende la rivalidad por ser quien mejor satisfaga a sus clientes para lo que hay que innovar constantemente y no el pirateo de clientes y la guerra de precios.

Así, a medida que en el destino enoturístico de la RVBMJ se localicen subsectores con altos grados de rivalidad, se estimulará la innovación, incidiendo en la mejora de la competitividad del destino. Esta rivalidad entre empresas no está en contradicción con la necesaria cooperación e intercambio de información que se genera en los clúster enoturísticos. La rivalidad dentro de una industria/sector tiene una gran importancia, ya que los elementos de rivalidad/competencia se centrarán en la innovación y la mejora continua, comportamiento estratégico que es



mucho más importante que la mera eficiencia estática. La cooperación entre empresas es necesaria, pero también lo es la rivalidad, ya que es la que incentiva la innovación evitando caer en la autocomplacencia. En definitiva, en este producto de la RVBMJ se deben definir estrategias que equilibren la cooperación y la competencia entre las empresas del destino enoturístico. Y para poder aplicar estrategias que nos permitan alcanzar el éxito a largo plazo, no solo debe analizarse el subsector en el que se compete, sino también toda la cadena de valor del sector enoturístico del destino.

El papel del Gobierno

Las AA.PP. no deben ser un invitado de piedra o pasivo, y sabemos que sus actuaciones en muchas áreas y sobre todo en política turística microeconómica deben orientarse hacia la configuración de un marco o entorno en el que las empresas y destinos puedan mejorar sus ventajas competitivas. En el destino enoturístico se explotan recursos públicos. Hay también una población local con sus propias necesidades y hábitos de vida. La política turística que tracen las AA.PP. será decisiva en generar ventajas competitivas de carácter sostenible en los destinos enoturísticos. Las AA.PP. pueden influir sobre la competitividad actuando sobre los cuatro bloques de factores analizados anteriormente. Así, puede influir en las condiciones de los factores (inversión en infraestructuras, en cursos de formación específica, seguridad, limpieza,...), puede actuar sobre las condiciones de la demanda (estimulando la demanda, atrayendo a determinados segmentos,...), puede interferir en las condicionantes de las industrias conexas y de apoyo (incentivar el asociacionismo, la cooperación público-privada,...), y también puede condicionar las estructuras, estrategias y rivalidad de las empresas enoturísticas (subvencionando e incentivando actuaciones y estrategias, con la regulación turística,...). La actividad enoturística está fuertemente influenciada por acontecimientos que escapan al control humano y que inciden directamente en la demanda. Y estos acontecimientos casuales también desempeñan circunstancialmente un papel importante aun cuando no esté previsto. Son múltiples los hechos que escapan al control (la crisis sanitaria/financiera actual, tasas sobre el consumo de alcohol, etc.). Estos acontecimientos casuales crean distorsión en el posicionamiento e imagen del enodestino.

Desde catástrofes naturales hasta un acontecimiento que haga notorio el destino, sin relación directa con el turismo, pueden decidir la caída de la demanda o que se convierta en un lugar de moda. No obstante, con los actuales modelos de planificación estratégica utilizando análisis de prospectiva es posible construir escenarios de futuro que nos preparen ante las contingencias adversas o que propicien hacer famoso el enodestino como parte de su estrategia de marketing. En términos del

análisis DAFO del enodestino se puede optar por protegerse de las amenazas para mantener posiciones, o por aprovechar la oportunidad para incrementar nuestras ventajas competitivas superiores.

La sinergia de las interrelaciones de los factores en el modelo.

Al análisis de los seis factores determinantes de la competitividad anteriormente destacados, debemos añadir las interrelaciones entre todos ellos que se constituyen en un sistema bastante complejo. Así, la competitividad del producto y destino no puede venir dada por la suma de los efectos favorables/desfavorables de cada uno de los factores analizados, sino por el efecto conjunto y sinérgico que proporcionan todos ellos sobre producto enoturístico de la RVBMJ. La competitividad vista según el modelo del diamante es el resultado de una interacción intensiva entre sus determinantes. Al aplicar el modelo para diagnosticar el producto enoturístico de la RVBMJ se debe evaluar hasta qué punto cada elemento del sistema interactúa con el resto generando sinergias e integrando sus estrategias.

Todos los factores se interrelacionan y autoreforzan de manera compleja, contribuyendo en conjunto a mejorar/empeorar la competitividad. Además, podemos observar que no es condición necesaria que las mejoras se den en todos los factores, pero será recomendable que para plantar cara a otros enodestinos emergentes muy competitivos, las mejoras de competitividad se den en todos los vértices del diamante y sus interrelaciones favorables, para buscar una mayor sinergia.



Diagnostico cualitativo de la situación del enoturismo en el marco del jerez y su entorno

Para diagnosticar la situación del enoturismo se ha realizado con dos objetivos diferenciados. El primero, orientado a evaluar las fortalezas y debilidades del producto integrativo de la RVBMJ, cuyos resultados se analizan en este apartado. Y el segundo, consistente en una valoración cualitativa de los mismos actores territoriales en relación a los posibles productos turísticos a desarrollar a nivel individualizado, y cuyos resultados serán objeto de análisis en un próximo apartado.

Con el objetivo de detectar los puntos o factores negativos (Debilidades y Amenazas) y los positivos (Fortalezas y Oportunidades), se puso en marcha un proceso de análisis DAFO. Durante el proceso se consideró aconsejable el tomar como válidos en términos generales los resultados obtenidos en un proceso de diagnóstico similar llevado a cabo recientemente con otros objetivos, pero en relacional Análisis y diagnóstico para el Desarrollo de la Ruta del Vino de Jerez y de los diferentes informe que periódicamente emite el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, y los Informe Anual sobre las Visitas a Bodegas y Museos del Vino asociados a Rutas del Vino de España La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Los resultados de los distintos diagnósticos y sus ajustes correspondientes para su presentación actualizada se han fragmentado en dos bloques, por un lado, agruparemos los factores internos, dentro de los que incluimos las debilidades y fortalezas, y en un segundo grupo representaremos a los factores externos, que abarcan las oportunidades y amenazas de este turismo específico en la RVBMJ.

Debilidades

Las Rutas del vino y el Brandy del Marco de Jerez, (RVBMJ) en particular, y el sector turístico en general, están considerados como uno de los principales motores de la economía de la zona, presentando una serie de puntos débiles sobre los que habrá que incidir y corregir en el corto y medio plazo.

El inventario de debilidades puede estructurarse de en varios grupos en correspondencia al modelo de competitividad enoturística del diamante de Porter, integrado por cuatro vértices o grupos y otros dos elementos o efectos que condicionan a los grupos de factores anteriores. Y que a continuación exponemos.

Condiciones de los factores

- Señalización deficiente: insuficiente para vehículos, e inexistente para peatones.
- Falta de homogeneización en la señalización de las calles, provocando confusión a los turistas.
- Calles estrechas en el centro, que dificultan la circulación.
- Dificultad de aparcamiento en el centro.
- Inexistencia de recursos naturales de primer rango a escala nacional.
- Frecuencia insuficiente de vuelos al aeropuerto de Jerez, especialmente en invierno, y por tanto dependencia de otros aeropuertos andaluces; Sevilla y Málaga.
- La cultura del vino de Jerez se está perdiendo en las generaciones más jóvenes.
- Reducida iniciativa empresarial.
- Escasa oferta de alojamiento especializada para el turismo del vino (casas rurales con bodega, hoteles orientados a la temática del vino, hoteles “con encanto”, etc.).
- Escasa oferta complementaria relacionada con el vino (tiendas especializadas, cursos de cata, maridaje, etc.).

Condiciones de la demanda

- Inexistencia de planes de promoción y comercialización de las visitas turísticas, a excepción de las grandes bodegas.
- Falta de promoción conjunta entre los diferentes recursos turísticos.
- Poca proactividad a nivel comercial en el sector privado, a nivel turístico.
- Bajo nivel de promoción y comercialización de los atractivos turísticos situados fuera del casco urbano.
- Inexistencia de planes de promoción y comercialización de los atractivos situados fuera del casco urbano.
- Falta de estructuración y puesta en valor mediante la adecuada promoción de los recursos turísticos existentes.
- Promoción deficiente de la oferta de alojamiento rural

Condiciones de las industrias conexas y de apoyo

- La mayoría de los recursos turísticos presentan un déficit en cuanto al horario de apertura, dificultando al turista la planificación de su estancia.
- Falta de actividades dinamizadoras organizadas por la administración (visitas guiadas a la ciudad, propuestas de rutas turísticas para el turista independiente, mejorar posicionamiento de la información en google, edición de una guía turística gratuita, etc.).
- Falta de tradición turística y bajo nivel de desarrollo turístico en el entorno rural y en los recursos existentes en él (viñedos, etc.), así como escasez de oferta de alojamiento.
- Gran extensión de la “economía sumergida” en los alojamientos rurales; pocos incentivos a la legalización de plazas.
- Falta de AAVV receptoras que gestionen la llegada de turistas desde el propio destino.
- Inexistencia de un gran centro cultural de recepción e interpretación, y recursos naturales de primer rango a escala nacional.
- Inexistencia de una oferta integrativa permanente o temporal entre los miembros de la Ruta.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
- Escasez de coordinación entre los diferentes agentes privados involucrados.
- Falta de gestión coordinada entre los diferentes recursos turísticos, públicos y privados.
- Falta de tradición turística, especialmente en la zona rural.

Amenazas

A las debilidades analizadas en el apartado precedente hay que unir, si no se toman las adecuadas medidas correctoras, las posibles amenazas con que puede contar el producto turístico global. Las amenazas pueden propiciar cierta tendencia hacia la afluencia de un turismo de baja calidad. Por otro lado, tanto la falta de apoyo por parte de las diferentes administraciones, como la ausencia de una adecuada planificación turística y urbanística, son cuestiones que han de mejorarse para corregir el posible deterioro y estancamiento en el futuro del sector turístico en general.

El inventario de amenazas puede estructurarse en varios grupos, en correspondencia al modelo de competitividad enoturística del diamante de Porter, como hemos utilizado anteriormente para las debilidades, integrado por cuatro vértices o grupos y otros dos elementos o efectos que condicionan a los grupos de factores anteriores.

Condiciones de los factores

- Insuficientes conexiones a larga distancia del aeropuerto de Jerez.
- Obras para la ampliación del AVE hasta Cádiz.
- Iniciativas privadas y públicas no reciben el apoyo de la población local.
- Fuerte competencia de otros núcleos turísticos de alto atractivo en la zona costera.
- La larga trayectoria de algunas bodegas en la recepción de visitas turísticas puede provocar reticencias a introducir cambios en su gestión.

Condiciones de la demanda

- Competencia de otros destinos emergentes a nivel nacional en el segmento del turismo del vino.
- Pérdida de competitividad respecto a otros destinos competidores y otros productos.
- Pérdida de competitividad por falta de creatividad
- Condiciones de las industrias conexas y de apoyo
- Competencia de recursos turísticos en zonas limítrofes, relacionados sobre todo con el sol y playa (Chiclana, Sancti Petri, ...) o ciudades de gran atractivo (Sevilla).
- Degradación de los recursos patrimoniales existentes por una posible falta de conciencia de su valor turístico entre la población local (por ejemplo, casas de viña abandonadas).
- Oferta hotelera especializada en el cliente de empresa en entorno urbano y muy ligada al turismo de paso.
- Falta de inversión para la creación de ofertas complementarias.
- Proyectos paralizados que por motivos diversos no avanzan (Ciudad del Flamenco, Palacio de Congresos, Diversos Museos...)
- El arranque de viñedos podría mermar la posibilidad de evolucionar más ampliamente.
- Transformación de cascos de bodegas en centro de actividades distintas a las previstas o incluso para viviendas.
- Falta de tradición en el uso y explotación turística de los recursos ligados al patrimonio rural.
- Estancamiento generalizado de toda la oferta complementaria.

Fortalezas.

El inventario de fortalezas, puede estructurarse, como en los anteriores apartados, en varios grupos en correspondencia al modelo de competitividad enoturística del diamante de Porter, integrado por cuatro vértices o grupos y otros dos elementos o efectos que condicionan a los grupos de factores anteriores.

Condiciones de los factores

- Clima suave; 295 días de sol al año y temperaturas medias de 11º en invierno y 25º en verano.
- Paisaje vitivinícola atractivo en la campiña del Marco del Jerez.
- Folklore y fiestas ligadas al vino y la gastronomía, el flamenco y los caballos.
- Eventos de alcance internacional en el Circuito de Velocidad.
- Existencia de aeropuerto propio en Jerez, con buenas conexiones aéreas de vuelos chárter, especialmente procedentes de Alemania y Gran Bretaña.
- Buenas comunicaciones con otros aeropuertos de Andalucía.
- Cómoda red de carreteras comarcales para los movimientos internos o movilidad, dada la amplitud del marco geográfico abarcado.
- Población local muy acogedora y hospitalaria.
- Visión muy positiva del turismo, que repercute en la actitud de la población ante el visitante, gracias al desarrollo progresivo de la conciencia turística.
- Valor diferencial y exclusivo de la D. O. “Jerez-Xèrés-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar y Vinagre de Jerez” respecto al resto del país, siendo su proceso de producción único en el mundo.
- Patrimonio arquitectónico de las bodegas en los cascos urbanos.
- Interpretación del patrimonio vitivinícola en algunas instalaciones bodegueras.
- Existencia de empresas vitivinícolas con experiencia y know-how en la afluencia de visitantes y excursionistas.

Condiciones de la demanda

- Alto nivel de conocimiento en el exterior de algunas de las bodegas, que reciben un gran número de visitantes al año.
- Imagen y posicionamiento muy fuerte del Marco de Jerez en determinados países extranjeros (Reino Unido, Alemania, ...).

Condiciones de las industrias conexas y de apoyo

- Posibilidad de realizar rutas a caballo en la campiña del Marco de Jerez.
- Real Escuela Andaluza de Arte Equestre, con renombre a nivel internacional.
- Fuerte crecimiento en los últimos años de la importancia del sector turístico como generador de riqueza en la ciudad.
- Aumento de las plazas hoteleras en los segmentos de mayor categoría (cuatro y cinco estrellas oro) en los últimos años.
- Oferta gastronómica tradicional variada, rica y atractiva para el turista.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
- Existencia de una fuerte tradición vinícola en la región que facilitará el desarrollo futuro.
- Cercanía de ciudades de costa con una fuerte tradición turística.

Oportunidades

Para concluir con el análisis cualitativo a realizar se pueden proponer como orientación para el análisis de las oportunidades, y teniendo en cuenta que actualmente hay una más que buena disposición desde las AA. PP. para el desarrollo turístico de la Provincia de Cádiz en general y del enoturismo en particular.

El inventario de oportunidades, puede estructurarse en varios grupos en correspondencia al modelo de competitividad enoturística del diamante de Porter, integrado por cuatro vértices o grupos y otros dos elementos o efectos que condicionan a los grupos de factores anteriores.

Condiciones de los factores

- Nuevos proyectos en infraestructuras viarias – extensión del AVE hasta Cádiz.
- Subvenciones y ayudas institucionales.
- Reutilización y puesta en valor de la red de vías pecuarias de la Campiña de Jerez.
- Mejorar las infraestructuras en coordinación con el sector turístico y sus necesidades.
- Incremento de la oferta de casas rurales mediante la adaptación de las casas de viñas, haciendas y cortijos existentes.
- Nueva oferta de hoteles temáticos relacionados con el vino.
- Nueva oferta de actividades complementarias y tiendas especializadas.
- La existencia de la Ruta determina una mejor imagen comercial.

Condiciones de la demanda

- Puesta en valor del conjunto de recursos turísticos existentes.
- Aprovechar las relaciones con el cliente de empresa para comunicar y promocionar la comarca como destino turístico.
- Mayores alternativas o diversidad del consumo turístico.
- Condiciones de las industrias conexas y de apoyo
- Incrementar la atractividad y disponibilidad de los recursos turísticos existentes, para ampliar y mejorar la oferta turística.
- Identificación y puesta en valor de recursos patrimoniales adicionales, teniendo en especial consideración al entorno rural.
- Aprovechar la dinamización del sector que ofrece a la zona el negocio de congresos e incentivos.
- La industria del vino potencia el desarrollo del sector turístico, generando fuertes sinergias competitivas.
- Incremento de la coordinación y cooperación entre las entidades turísticas de las comarcas integradas.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

- Aumento del grado de sensibilización sobre los beneficios que puede aportar el enoturismo.
- Mejoras en los aspectos formativos a nivel universitario de los recursos humanos en materia turística y enológica gracias al desarrollo de programas masters en materia turística y enológica, así como los estudios de grado de especialización en turismo.
- Desarrollo de programas de formación profesional en las distintas escuelas de hostelería

B.4.3. Turismo Ecuestre

El turismo Ecuestre es un elemento clave para la economía gaditana, pero requiere para mantener y consolidar su carácter estratégico una permanente diversificación y renovación de su oferta turística.

Las actividades hípicas en forma de espectáculos, competiciones y turismo ecuestre, resultan muy atractivas desde el punto de vista turístico, como consecuencia de las nuevas exigencias que está demandando la nueva sociedad de ocio, en actividades turísticas y deportivas en contacto con la naturaleza y respetuosa con el medio ambiente.

De ahí el auge que está tomando el sector hípico en la actualidad, ocupando el caballo una posición de protagonismo dentro de dichas actividades.

Si a dicha realidad se le complementa el hecho de que el caballo es uno de los elementos más consustanciales del acervo cultural andaluz y sobre todo en nuestra provincia, se traduce todo ello en innumerables acontecimientos o manifestaciones ecuestres que cada vez son más demandadas por nuestros visitantes, por lo tanto, estamos contemplando uno de los productos turísticos que tiene mayores niveles de potencialidad en la política de diversificación de la oferta turística.

La finalidad de este trabajo es dar, una visión de la situación actual del turismo ecuestre en Jerez de la Frontera y su entorno, tanto en la vertiente de lo que se ha venido a llamar *turismo a caballo* (rutas o itinerarios), como el *turismo del caballo* que son

aquellas actividades perceptibles de aprovechamiento turístico que tienen en el caballo su argumento principal (exhibiciones, ferias, espectáculos, cursos, actividades deportivas, etc.)

En esta vertiente se ha contemplado las actividades deportivas en cuanto, que, con independencia de su tema puramente deportivo, existe en la realización de las mismas unos desplazamientos, tanto de participantes como de espectadores, que generan unos flujos económicos que son de origen turístico.

En primer lugar, se realiza una exposición lo más adecuada a la realidad de los dos conceptos sobre los que vamos a orbitar. El Turismo a Caballo y Turismo del Caballo, para posteriormente realizar un análisis dónde se podrá detectar las debilidades y fortalezas que posea el mismo, así como las amenazas y debilidades que se derivan de su entorno.

Finalmente se establecerán las líneas de actuación o estrategias, que puedan contribuir a la organización y desarrollo de este sector como fuente generadora de riqueza y empleo en Jerez y su entorno.

Ofertas de turismo ecuestre

Entendemos por este turismo todas aquellas actividades, excluidas la realización de rutas o itinerarios a caballo, susceptibles



- Competiciones deportivas hípicas
- Feria del Caballo de Jerez de la Frontera
- Polo
- Espectáculos Ecuestres

de aprovechamiento turístico que tiene en el mismo su argumento principal, (actividades y competiciones deportivas, exhibiciones y espectáculos, carreras de caballos, concentraciones hípicas, etc.), lo cual nos lleva a considerarlo como el subsector más amplio y heterogéneo de cuantos integran el sector ecuestre a nivel provincial, y por lo tanto el que ofrece mayor potencialidad de crecimiento a nivel turístico.

Competiciones deportivas hípicas

De las competiciones hípicas de categoría internacional que se celebran regularmente en la provincia de Cádiz, y que son elementos claves no sólo desde el punto de vista deportivo, sino de potenciación de la imagen de la misma como destino turístico de calidad y de diversificación de la oferta turística se destacan las siguientes:

Feria del Caballo de Jerez de la Frontera

El programa de concursos y disciplinas hípicas que tradicionalmente se viene desarrollando en Jerez durante su Feria de Mayo dedicada al caballo, es uno de los más completos y de mayor prestigio que se realiza a nivel nacional, y que cada vez está teniendo una mayor trascendencia internacional por el desarrollo de pruebas a dicho nivel.

El programa no sólo está compuesto por pruebas netamente deportivas, sino que se amplía por otros tipos de pruebas hípicas no deportivas relacionadas con exhibiciones, concursos, etc., lo que enriquece y eleva el interés por dicho programa.

Entre los factores que bajo un punto de vista deportivo y turístico están colaborando en el éxito y proyección internacional de este programa de pruebas hípicas, destacamos los siguientes:

- La imagen de marca que tradicionalmente posee Jerez, como el centro neurálgico del mítico caballo cartujano de pura raza española.
- El desarrollo del programa durante las fechas correspondientes a la celebración de una de las ferias más famosas del mundo, la del Caballo de Jerez en el mes de mayo.
- La variedad de pruebas e incluso la innovación en las mismas (volteo), y su elevado nivel de categorías.
- La existencia de un complejo de instalaciones para el desarrollo de las pruebas, muy completo y de elevada calidad.

- Dicho complejo está formado por las siguientes:
- Instalaciones Deportivas – Hípicas de Chapín
- Yeguada Militar (Cortijo de Vicos)
- Il Depósito de Sementales
- Instalaciones de IFECA
- La inclusión en el programa comentado de actividades hípcas no consideradas deportivas, de gran altura y de fuerte atractivo, tales como exhibición de enganches, espectáculos de la Real Escuela, etc.
- La existencia de una oferta complementaria de ocio y deporte de gran calidad y variedad, con productos en muchos casos autóctonos de la zona (bodegas, flamenco, toros, etc.) y deportivos (circuito de alta velocidad, náutica, caza, etc.

Polo

Al igual que las carreras de caballos es una modalidad a medio camino entre deporte y espectáculo, siendo un gran acontecimiento socio-deportivo, y que debido a su antigüedad se le considera el rey de los deportes.

La ciudad de Jerez es la gran precursora de este deporte en España. En 1872, tres años después de la llegada del polo a Occidente, llega dicho juego a Jerez siendo la primera vez que se



juega en España, creándose en dicha fecha la Sociedad Jerezana de Polo que después fue llamada Real Sociedad Jerezana de Polo.

Desde esa fecha el deporte del polo estuvo presente en esta ciudad hasta 1983, vendiéndose las instalaciones al Ayuntamiento de la misma, donde se practicaba desde principios de siglo (Club Chapín) por imposibilidad económica de mantenimiento.

El relevo del desarrollo de dicho deporte en Jerez fue tomado por Sotogrande (San Roque), donde en 1967 se inauguró el Club de Polo Sotogrande actualmente denominado El Santa María Polo Club de Sotogrande, que gestiona directamente tres instalaciones que conforman el mayor centro de polo a nivel europeo y uno de los primeros a nivel mundial.

Espectáculos Ecuestres

El elemento más representativo que mejor define la naturaleza ecuestre de la provincia de Cádiz, es la profusión de espectáculos donde el caballo es el protagonista principal, que se celebran en los diversos pueblos y ciudades de la misma.

De entre todos estos espectáculos ecuestres destacamos como los más significativos, los siguientes:



Real Escuela Andaluza del Arte Equestre

En paralelo a las actividades docentes formativas que desarrolla la Real Escuela dirigida a jóvenes con vocación profesional orientada hacia el sector hípico, realiza el espectáculo ecuestre más famoso e importante que se imparte en suelo nacional y uno de los primeros a nivel europeo.

Dicho espectáculo, que por un lado tiene lugar periódicamente dos veces a la semana en el pabellón cubierto de la Real Escuela de 1.600 localidades para el público general, o espectáculos especiales para grupos particulares, y por otro las salidas al exterior tanto en el ámbito nacional como en el europeo, tiene una importancia estratégica para la promoción turística gaditana y andaluza, ya que es un auténtico símbolo de la imagen



internacional de Andalucía como tierra de una gran y antigua tradición ecuestre.

Si a ello se le une el Museo de Enganches y Carruajes, donde la Real Escuela amplió sus instalaciones para ofrecer al público la posibilidad de admirar el patrimonio de la misma en carruajes, caballos y guarniciones, nos encontraremos con el referente turístico más importante de Andalucía tanto por sus raíces autóctonas como por su carácter exclusivo y único.

Yeguada de la Cartuja. Hierro del Bocado.

Así como hemos hecho referencia en el apartado anterior de que la provincia de Cádiz cuenta con el mejor “espectáculo” ecuestre a nivel nacional, el de la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre situada en Jerez, también decimos que la mejor “exhibición” ecuestre que, con carácter periódico, una semanalmente, se realiza en Andalucía es la que se celebra por la Yeguada de la Cartuja, Hierro del Bocado, en la finca jerezana Fuente del Suero. El programa de la exhibición es muy completo, iniciándose con la proyección de un film--vídeo sobre la historia y objetivos genéticos y de selección de la Yeguada, la visita a guardanes, cuabras de sementales, nave de yeguas y potros menores de un año, la clínica veterinaria y laboratorio, y finalmente la exhibición en picadero cubierto de 310 plazas, donde desde exhibición de enganches, Peter a media potencia y Araña enganchada a la inglesa, yeguas y potros de uno y dos años en libertad y una “cobra” de 12 yeguas tordas, hasta la actuación de una cuarta de competición, conforma la más bella y pura exhibición ecuestre campera de caballos de pura raza española de estirpe cartujana.

Consideramos que la ubicación en Jerez de dos representaciones periódicas ecuestres de la calidad del espectáculo de la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre y de la exhibición de la Yeguada de la Cartuja, ambos perfectamente complementarios ya que suponen dos visiones distintas sobre la representación de la maestría ecuestre, convierten a la provincia en el epicentro andaluz y nacional del turismo relacionado con el espectáculo ecuestre.

No obstante, la potencialidad de dicho binomio no se encuentra lo suficientemente desarrollada debido a la falta de divulgación y promoción en el caso de la Yeguada de la Cartuja, y el inexistente nivel de coordinación y colaboración entre ambas Instituciones para articular un recurso turístico único.



A Campo Abierto

1ª iniciativa temática en la Ruta del Toro para enseñar la cultura campera de Francisco Orgambides. El ya legendario cortijo familiar, sede de las ganaderías caballar y de bravo de Álvaro Domecq es una de las fincas de más tradición taurina de nuestra Ruta del Toro

La promoción dice que el viaje se disfruta con los cinco sentidos. Muchos de los atractivos de la dehesa andaluza, el caballo o el toro de lidia se conocen por los espectáculos ecuestres o por las corridas. Poco o nada se sabe de qué hay detrás de ellos. A campo abierto es una iniciativa con vocación divulgativa.

La visita comienza recorriendo un sendero autoguiado a pie de unos 700 metros, por la dehesa conociendo la fauna y la flora y algunos cercados de toros y bueyes. En el mejor teatro imaginable, en la libertad del campo andaluz, desde una cómoda grada, conocerás un día de vida de estos magníficos ejemplares. En esta ruta del toro podrás ver al toro bravo, un lote de vacas

con el semental y sus becerros, cabestros en su trabajo habitual de guías, destete de becerros, yeguas con los potros y jinetes y caballos trabajando en doma vaquera y alta escuela española.

Concursos Morfológicos

En la provincia de Cádiz se celebran a lo largo del año diversos concursos morfológicos, coincidiendo en la mayoría de los casos con las Ferias que se celebran en determinadas localidades (Jerez, Puerto Santa María, Rota, Chiclana, Paterna, Sanlúcar, San Roque, etc), que van acompañado de otras actividades ecuestres, tales como exhibiciones, espectáculos, competiciones, etc.

Dentro de estos concursos cabe destacar el Concurso Morfológico de la Feria del Caballo de Jerez que es uno de los principales que se celebran en Andalucía teniendo como característica el de ser pluriracial, ya que entran las razas de la pura raza español, anglo-árabe, árabe, pura sangre inglesa y otros, situación que se da muy raramente en dichos concursos. Este Concurso se celebra dentro de las actividades que desarrolla EQUISUR, que es uno de los dos salones que se celebran anualmente en Andalucía, el principal es el Salón Internacional del Caballo (SICAB) en Sevilla y organizado por la Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española, y éste de EQUISUR a un nivel regional organizado por el Instituto Ferial de la Provincia de Cádiz (IFECA).

Exhibición de Enganches

Se está produciendo en la provincia de Cádiz como en toda Andalucía, un renacimiento de la tradición del enganche, tanto a nivel de restauración como de nueva construcción. Dicho auge está produciendo la celebración de exhibiciones, demostraciones y concursos de los mismos en diversas localidades también con motivo de la celebración de fiestas populares, sobresaliendo la Exhibición de Enganches que tiene lugar durante la Feria del Caballo de Jerez, en el Depósito de Sementales de dicha ciudad.

Si bien dichas exhibiciones son puntuales en el tiempo, existen otras que tienen periodicidad y por lo tanto gran valor turístico. Nos estamos refiriendo a las que se contemplan tanto en el espectáculo de la Real Escuela Andaluza de Arte Equestre, como en la Exhibición Equestre de la Yeguada de la Cartuja, que se imparten todo el año, y el de una gran exhibición de enganches que se realiza también periódicamente.

Otras Exhibiciones Equestres

En este epígrafe incluimos aquellas exhibiciones equestres de todo tipo: rejoneo, acoso y derribo, manejo del toro bravo, doma vaquera y clásica, enganches, etc., que son realizadas sin periodicidad

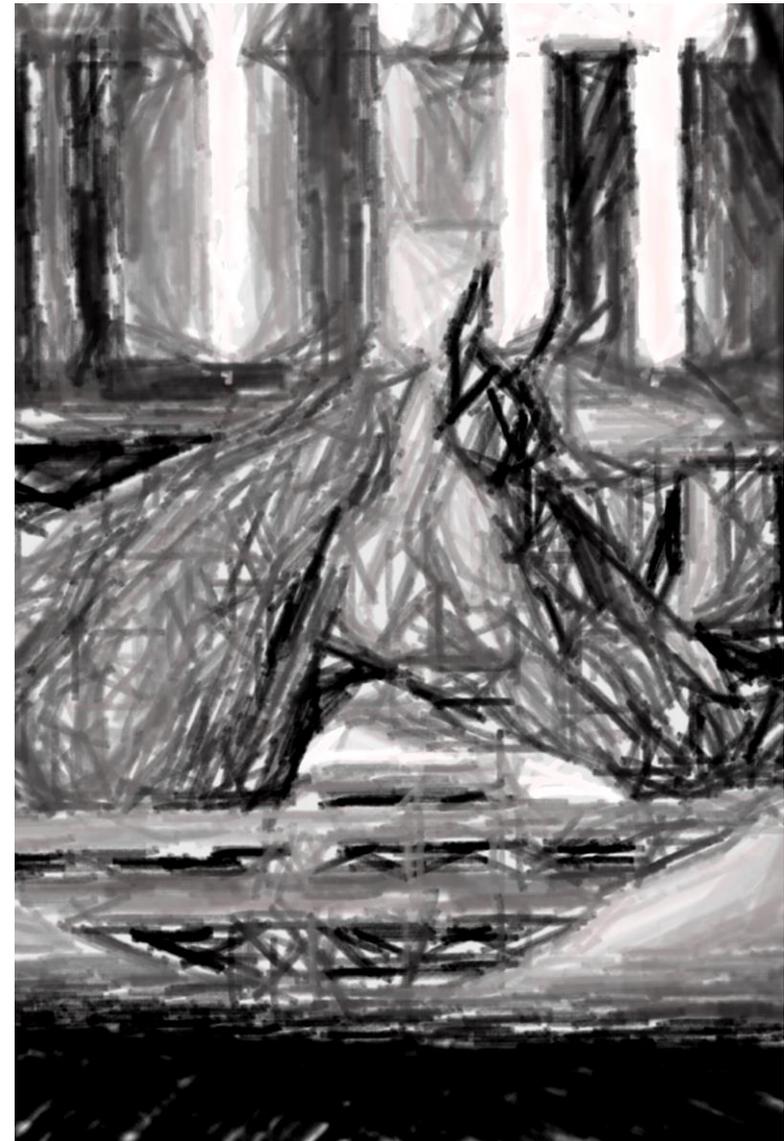


previa programándose “a la carta”, y que, por lo general van dirigido, como parte de un paquete turístico, a grupos específicos.

Es esta una actividad que se está extendiendo en la provincia, pero a un ritmo lento, como solución complementaria a la rentabilización de las explotaciones ganaderas y agrícolas que poseen infraestructuras adecuadas para ellos (caseríos, cuadras, pistas, ganaderías, plazas de tentadero, etc). Dichas exhibiciones ecuestres, en muchas ocasiones se contemplan como ofertas complementarias de un paquete turístico más amplio, bien dirigido a grupos de turistas, reuniones de empresa u otros actos lúdicos, tales como bodas, banquetes, etc; y en otros casos la exhibición es el acto en exclusivo.

Si bien el número de cortijos, fincas, centros y clubs hípicos que están ofreciendo dicha oferta va creciendo, no es menos cierto que es reducida la cifra de los mismos que tienen unos servicios adecuados para el turismo de nivel medio-alto que es su objetivo prioritario, y un nivel de infraestructuras técnicas y humanas mínimas para ofrecer un espectáculo digno. La mayoría de estas explotaciones carecen de una elemental gestión empresarial turística, sin política de promoción y distribución propia, teniendo delegada la misma en agentes turísticos externos de carácter muy local.

Otro aspecto a destacar en esta actividad, por lo interesante que puede ser en el ámbito turístico es la utilización conjunta del caballo y del vino en una misma explotación. Este proyecto aun escasamente desarrollado por algunas bodegas de la zona de Jerez. Existe en las Bodegas de Real Tesoro de Jerez, propietaria de la Yeguada del mismo nombre, que se posee unas magníficas instalaciones ecuestres en el mismo espacio



bodeguero, donde también realizan exhibiciones previamente concertadas; puede tener una elevada potencialidad dado el número de visitantes que tienen anualmente las bodegas de la zona, además del valor añadido en promoción y divulgación del vino de Jerez.

En la actualidad existen varias bodegas importantes de la zona, propietaria de ganaderías, cuadras, carruajes y arneses que están estudiando proyectos de este tipo.

Concentraciones Hípicas.

La provincia de Cádiz al igual que en toda Andalucía, es muy rica en manifestaciones populares en las que el caballo juega un papel protagonista. Gran parte de dichas concentraciones están vinculadas a la celebración de fiestas patronales, romerías y ferias, fundamentalmente en las dos últimas. También se celebran dichas concentraciones como consecuencia de las jornadas ecuestres que organizan los establecimientos y asociaciones hípicas dentro de sus actividades tradicionales, aunque en un ámbito más reducido.

Si bien el número de concentraciones que se celebran en la provincia es muy amplio y diverso, hay que destacar por su reconocimiento internacional la Feria del Caballo de Jerez, donde se combinan armoniosamente el marco incomparable donde se desarrolla el paseo caballístico, la calidad de sus ejemplares y la destreza y prestancia de sus jinetes y cocheros, todo ello bajo una organización perfecta, situación ésta última que se da en situaciones excepcionales ya que es el punto débil de muchas ferias y romerías.

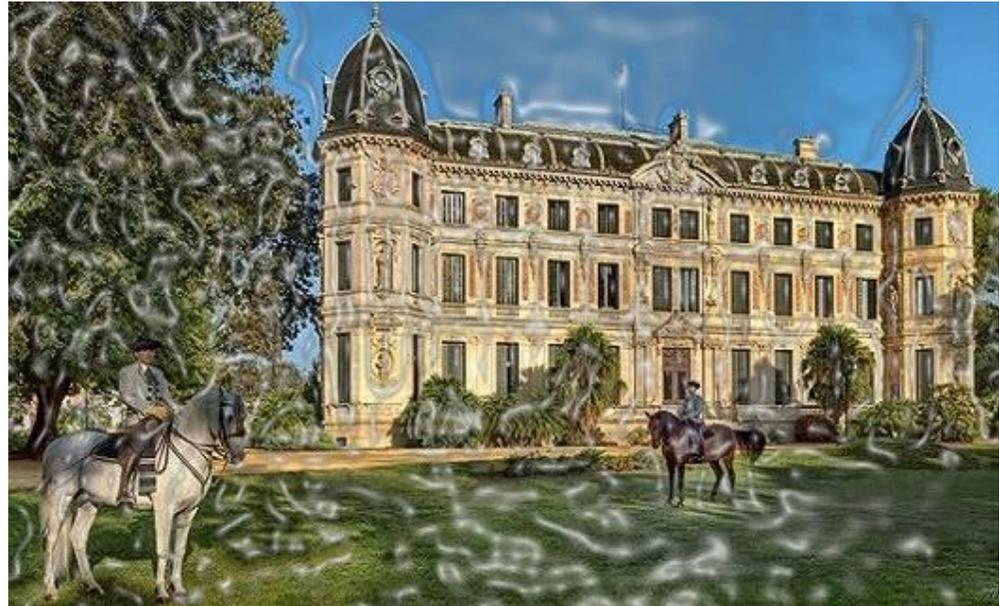
Finalmente hay que hacer referencia, aunque el evento solo se materializa en una pequeña parte en suelo provincial, a la más famosa romería que se celebra en Andalucía y en España, la Romería del Rocío, que está considerada como una de las mayores concentraciones hípicas que se realizan en Europa,

Centro de Formación.

El centro Deportivo Ecuestre Los Llanos, tomando como base la Ganadería Alpende, que nació como tal en el año 2006, y con una gran trayectoria. Nace de una enorme afición por el caballo, heredada de los antepasados de esta familia jerezana.

Partiendo de estos inicios se ha creado el "Centro de Formación Ecuestre Llanos de Vico" con el que se pretende contribuir al desarrollo del turismo ecuestre en todas sus disciplinas.

El Centro de Formación Ecuestre LOS LLANOS está federado, homologado por la Real Federación Hípica Española, Andaluza y es el primer centro de formación ecuestre de la provincia.



Es un Centro autorizado por Orden de 18 de noviembre de 2013, por la que se concede la autorización administrativa para la apertura y funcionamiento del centro autorizado de enseñanzas deportivas «Centro de Formación ecuestre Llanos de Vico» de Trebujena (Cádiz). (Publicado en el BOJA del 20 de enero de 2014)

La formación de Técnicos Deportivos está regulada por el Real Decreto 933/2010 y el Real Decreto 934/2010.

Los títulos de Grado Medio y Grado Superior de Enseñanzas Deportivas, tienen la equivalencia a los de Grado Medio y Grado Superior de la Formación Profesional, con validez académica y profesional, dando la posibilidad de convalidar con otras enseñanzas. Los títulos de Grado Superior, dan acceso a determinados Estudios Universitarios.

En la escuela imparten clases de equitación para todos los niveles y edades, iniciación y perfeccionamiento, en disciplinas de: CCE (concursos completos de equitación), salto de obstáculos o doma clásica.

Productos de turismo ecuestre

Turismo a caballo, turismo ecuestre, marchas a caballo o viajes a caballo resumen un mismo concepto y, en sentido estricto, es lo mismo. No obstante, el llamado Turismo a caballo o Turismo ecuestre tiene un mayor contenido, en cuanto que contempla factores culturales, gastronómicos o paisajísticos, que lo hace un producto turístico con una elevada potencialidad de crecimiento.

La entrada del turismo ecuestre en España ha sido tardía en relación a los países europeos donde su nivel de desarrollo es muy alto (Francia, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, etc), las posibilidades del mismo son infinitas, porque casi todo está por hacer, sobre todo en el caso concreto de Andalucía. Hay territorio, hay demanda tanto del mercado exterior, sobre todo del europeo donde ya existe una clientela de aficionados con una larga tradición, como del mercado nacional, donde hay un segmento del mismo que opta cada vez más, por acercarse al caballo como forma de deporte y encontrando en el turismo ecuestre el paradigma de todo lo que andaban buscando.

En el caso concreto de Jerez de la Frontera y su entorno este sector, que actualmente está muy escasamente desarrollado a nivel profesional, puede convertirse dentro del conjunto de recursos turísticos autóctonos, ya que se cuenta con recursos naturales y paisajísticos muy variados y de alto valor ecológico, (campiña, sierra, etc), con un sector rural de alojamiento y restauración en fuerte crecimiento, y con un número de ejemplares equinos suficientes y de calidad ajustada a la demanda, en un claro motor de desarrollo en el ámbito rural.



Rutas a caballo

Aunque el Informe sobre el Turismo Equestre en Andalucía (2011) solo tres rutas pertenecen a la provincia de Cádiz: entendemos que en la actualidad existen dentro de la provincia de Cádiz más zonas donde se practica dicho turismo, como consecuencia del fuerte crecimiento turístico que ha tenido en los últimos años. Destacamos entre la campiña jerezana.

Por lo general, las rutas no están preestablecidas, sino que varían dependiendo del grupo que las solicita, de sus necesidades y preferencias, son “rutas a la carta”. La duración de las mismas es variable, pudiéndose hablar de dos tipos:

- Rutas cortas, que tienen una duración del recorrido comprendida entre una hora y dos días.
- Rutas largas, en las que el recorrido puede llegar hasta doce días, pudiendo realizarse a través de dos modalidades: “Trekking” en la que cada noche se pernocta en un lugar distinto, y “Stacionity” donde se pernocta siempre en el mismo sitio.



Por supuesto las rutas más demandadas son las cortas, sobre todo en el tramo de una hora hasta cinco, que son las que ofertan muchos de los establecimientos ecuestres existentes en la provincia y en algunas de las explotaciones (cortijos, fincas, etc) que realizan otras exhibiciones ecuestres. Dichas ofertas de paseo son comercializadas en la mayoría de las veces, bien por empresas de Turismo Ecuestre o por convenios con establecimientos hoteleros cercanos, que los ofrecen como ofertas complementarias propias, situación que se está extendiendo en muchos hoteles de la campiña jerezana.

Por otro lado, son un número muy limitado de establecimientos ecuestres que comercializan dichas ofertas de rutas o paseos.

Respecto al tema de rutas largas en sus modalidades descritas, debido a su complejidad y grado de exigencia (existencia de guías profesionales, conocimientos ecuestres de los aficionados, red de itinerarios suficientemente acondicionada, alojamiento de personas y caballos, etc), su desarrollo es menor, si bien bajó el punto de vista de repercusiones turísticas y económicas es la más interesante y la que conviene potenciar.

Las zonas más frecuentes de la Zona de Jerez y su entorno, por donde se realizan las diversas rutas, tanto cortas como largas, son las siguientes:

Rutas de Jerez y su entorno

- Ruta de las Viñas (Jerez, Sanlúcar, Trebujena)
- Ruta del Toro (Jerez, San José del Valle, Paterna, Medina Sidonia, Alcalá de los Gazules, Benalup, Tarifa, Los Barrios, etc)
- Bajo Guadalquivir (Pre-parque Doñana)
- Playas (Sanlúcar, Rota, Puerto Santa María,)
- Pinares (Algaida, Chipiona, Puerto Santa María, , etc)
- Ruta de los Parques Naturales: el de Grazalema y el de Los Alcornocales

Respecto al tema de rutas de larga duración que actualmente se están comercializando a nivel andaluz con fechas de salida fija, ninguna de ellas pasa por Jerez.

Empresas de Turismo Ecuestre

Se definen como Empresas de Turismo Ecuestre aquellas empresas dedicadas a fomentar y contratar, por cuenta de terceros, todas las actividades relacionadas con el Turismo Ecuestre especialmente la comercialización de rutas a caballo.

Dado que dichas empresas que ofrecen estas actividades en exclusiva son muy escasas en la provincia, podríamos incluir en este apartado todas aquellas empresas que ofrecen actividades de Turismo Ecuestre que forman parte de un paquete más amplio de oferta de Turismo Rural, Agroturismo o Turismo Activo.

Dentro del grupo de actividades que ofertan, destacan la de rutas a caballo, estancias hípicas, exhibiciones ecuestres, cursos de equitación a diferentes niveles, acoso y derribo, etc., si bien la programación de actividades no suelen estar preestablecidos, ya que lo más frecuente es que el propio cliente participe en la confección de los mismos, es decir diseño “a la carta”, si bien existen situaciones, las menos, donde se ofertan paquetes específicos, tal es el caso de las empresas Torrestrella localizada en Jerez.



Establecimientos con Estancias Hípicas

Dentro de este epígrafe se contempla a aquel tipo de establecimiento de alojamiento, tales como cortijos, caseríos, casas rurales, hostales, hoteles, albergues, cabañas, etc, que aún sin poseer caballos, facilitan alojamiento y alimentación a jinetes y caballos, bien por poseer establos propios, o por estar ubicados muy próximos a establecimientos ecuestres, también pueden ofrecer como ofertas complementarias, el disfrutar de paseos a caballo durante el período de alojamientos en los mismos.

La modalidad más utilizada para la realización de este tipo de actividad es el cortijo o casa rústica, y ello por dos razones fundamentales: en primer lugar, por disponer de las instalaciones adecuadas, tanto para alojar a los visitantes como a los caballos, y en segundo lugar, por estar situados en plena naturaleza que es lo que demanda este tipo de turista.

Consideramos ante este panorama provincial, que la misma carece de una red de establecimientos integrales de Turismo Ecuéstre, entendiendo por los mismos aquellos que explotan directamente el circuito completo del producto, es decir, organización de rutas, personal y ganado adecuado, instalaciones para alojamientos, etc, dándose muy excepcionalmente este tipo de establecimientos en la provincia de Cádiz.

Siguiendo la línea de actuación que se ha definido en la introducción de este estudio, el analizar la situación actual del turismo ecuestre en Jerez y su entorno, la elaboración de este apartado de conclusiones finales, tanto en la definición de un diagnóstico sobre el sector como en la propuesta de unas líneas de actuación en el mismo, también se ajustarán a dicha línea. El hecho de que todo el análisis realizado haya estado girando desde unas perspectivas de enfoque turístico, no excluye en absoluto, el que se contemplen otros enfoques, tales como el técnico, el deportivo, etc., pero siempre desde la vertiente de ser complementarios al primero.

Dado que la problemática en general que se plantea en el sector ecuestre a nivel de Jerez y su entorno, presenta una sintomatología muy similar a la existente en el ámbito andaluz, pero lógicamente con una serie de matizaciones y peculiaridades específicas en la parte jerezana, se ha considerado de utilidad el tener como referente de la investigación realizada las conclusiones que se han obtenido en el estudio relativo al ámbito andaluz sobre “El Libro Blanco de la Hípica” de Antonio M. López Ortega, , para la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, de las cuales, muchas de ellas se han contrastado y verificado en el ámbito provincial gaditano por el análisis e investigación que se ha realizado.

Diagnóstico del Turismo del Caballo

Se ha elaborado una matriz DAFO del sector a nivel andaluz, compuesto por un análisis interno y externo del mismo, definiendo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades más destacadas que se detectan en dicho sector.

La extrapolación que hemos realizado de dicha matriz a la realidad del sector a nivel jerezano y de su entorno, destacando lo característico y particular que se ha detectado en el mismo, se ha enfocado en los dos grandes apartados en que se ha dividido esta exposición: Turismo del caballo y Turismo a caballo. A la vista de la gran dinamicidad que hemos detectado en el sector, se ha diseñado un análisis DAFO específico para facilitar la comprensión de la situación actual del mismo, basado en dos grandes apartados:

“Potencialidades”, que recoge tanto las oportunidades que contemplan todas aquellas situaciones externas al sector que favorecen la consecución de un desarrollo adecuado del mismo, como las fortalezas o ventajas competitivas que presenta este frente a sus competidores.

“Limitaciones”, que engloba las amenazas del exterior que afectan de forma negativa al desarrollo del sector y las debilidades o puntos débiles internos del mismo, que dificultan la consecución de objetivos definidos.



Limitaciones

Estructura deficiente y desequilibrada en el desarrollo de competiciones hípcas, celebradas en Jerez y su entorno.

Dicha limitación que no es sólo privativa de Jerez y su entorno, sino que también se evidencia a nivel andaluz, tiene unos efectos negativos sobre la política de promoción del deporte hípcico de base que desarrolla fundamentalmente las Asociaciones y Club Hípicos, al limitar excesivamente el número de competiciones de categoría intersocial que son las que verdaderamente promueven dicha afición. No planteamos la reducción de competiciones de mayor ámbito (provincial, regional, nacional e internacional) a favor de un mayor porcentaje sobre el total de aquellas, sino que la Federación y otras Instituciones más vinculadas localmente (Ayuntamientos, Diputación, empresas privadas) apuesten por el incremento de las mismas.

Otro defecto estructural, lo detectamos en el desequilibrio creado por el número de competiciones que se celebran en cada modalidad deportiva. Casi el 50% de las competiciones impartidas en Jerez y su entorno están dentro de la modalidad de saltos de obstáculos, con el agravante de dependencia externa de ejemplares que se tiene para la misma. Tampoco planteamos aquí la reducción de dichas pruebas ya que incluso la consideramos, ya de hecho lo es, como una potencialidad, la especialización en dicha modalidad, sino lo que se debería fomentar más es la celebración de concursos o competiciones exclusivas para ejemplares de la producción provincial propia (pura raza española, pura raza árabe y cruzados).

Carencia de mentalidad y dinamismo empresarial en la gestión de los establecimientos ecuestres a nivel provincial.

Con ciertas excepciones, algunas incluso consideradas para ser referente de modelo de gestión a imitar por el resto, la mayoría de los establecimientos del subsector en Jerez y su entorno poseen fuertes carencias de gestión, materializadas en la escasa mentalidad de negocio y la falta de dinamismo empresarial que se operan en los mismos.

Dichas carencias, que no son solo exclusivas de los establecimientos que amparándose en la falta de una legislación específica ofrecen un producto de baja calidad, sino que también se dan en ciertos establecimientos que ofrecen productos de primera calidad pero que tienen una serie de limitaciones para poder llevar a cabo una gestión empresarial desde una óptica más ortodoxa.

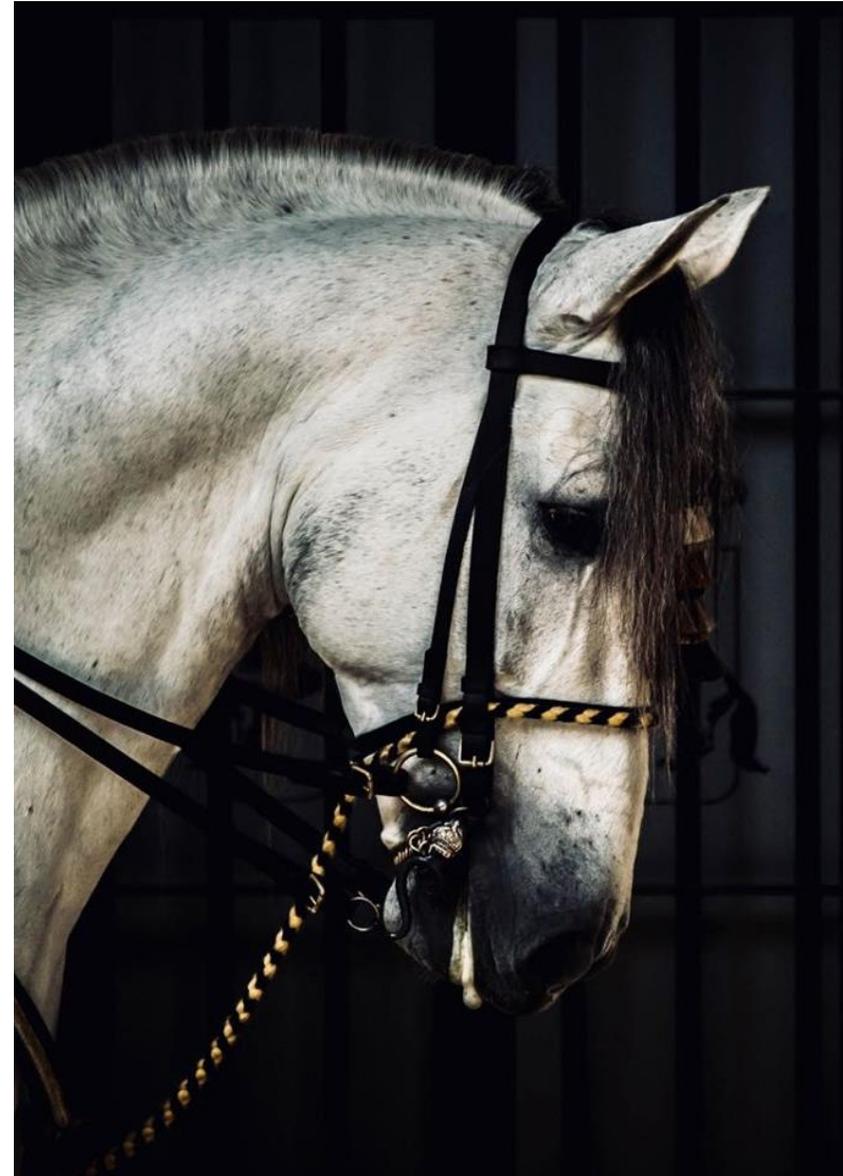
Elevado déficit en el nivel de cualificación y capacitación del personal empleado en los establecimientos ecuestres de la provincia.

Es una carencia fuertemente detectada y demandada en todo el sector hípico, pero que en este subsector se manifiesta más dado el papel que juega el nivel de cualificación y capacitación profesional del personal, en la elaboración del producto final.

Dicho déficit no sólo engloba el tema de los conocimientos técnicos específicos que demandan las diversas profesiones inherentes del subsector, sino también el del ámbito de la gestión empresarial que tiene una estrecha relación con la limitación anterior descrita de falta de mentalidad y dinamismo empresarial.

Falta de apoyos institucionales y ayudas económicas públicas para la divulgación, organización y promoción de eventos deportivos, espectáculos y otras actividades hípicas en la provincia.

Esta limitación del subsector está fuertemente cuestionada entre los establecimientos que lo componen. Desde las Asociaciones Hípicas, donde una de las principales causas, sino es la primera, de su escasa operatividad en desarrollar acciones de divulgación del deporte y actividades hípicas es la falta de apoyos y ayudas, tanto de la Federación Hípica Andaluza como de los Organismos relacionados con las mismas (Ayuntamientos, Diputación, Consejería de Turismo y Deporte, ...), hasta aquellos establecimientos que organizan competiciones, espectáculos, concentraciones, ..., tales como el Circuito del Sol, Campeonatos de Polo, Carreras de Caballos de Sanlúcar, etc, que tienen un fuerte impacto en los flujos



turísticos de Jerez y su entorno e incluso en otras provincias limítrofes, no reciben ninguna o escasa de ayuda oficial para la promoción de los mismos, ni siquiera de los Ayuntamientos que se ven beneficiados directa e inducidamente por dichos eventos.

Falta de vertebración empresarial entre los establecimientos ecuestres a nivel provincial.

Esta falta de articulación social y empresarial que se observa en el subsector es fruto de la inexistencia en el mismo de una corriente asociacionista para conseguir una unidad de acción vertebrada en dicho subsector a nivel provincial. La existencia de dicha desmembración produce una serie de situaciones negativas para el mismo.

Inexistencia de infraestructuras hípicas permanentes para potenciar las carreras de caballos en la provincia.

Si bien la provincia cuenta con la celebración de las carreras de caballos más antiguas de España, éstas como todos sabemos se celebran en las playas de Sanlúcar de Barrameda por lo que la estructura hípica de la provincia de Cádiz, quizás la más completa a nivel andaluz y una de las primeras a nivel nacional, se queda incompleta por la inexistencia de un hipódromo permanente homologado no pudiéndose cerrar todo el ciclo completo de actividades hípicas.

La construcción de un hipódromo a nivel provincial, lo consideramos vital para el subsector no solo para el completar una oferta global hípica sino por ser la actividad de las carreras de caballo, una de las locomotoras económicas de dicho subsector y una fuente de creación de demanda turística desestacionalizada y de nivel medio-alto.

Potencialidades

Sólidos atractivos de tipo natural, cultural y de ocio para el desarrollo de toda actividad relacionada con el Turismo del Caballo.

Las características climatológicas de Jerez y su entorno son, uno de los factores que más potencian el atractivo de la misma para ser el centro neurálgico de este tipo de turismo, tanto a nivel andaluz y nacional. La existencia de un clima mediterráneo oceánico, de inviernos suaves y relativamente lluviosos, veranos largos y no muy calurosos, permite la celebración durante todo el año de actividades relacionadas con competiciones y la práctica del deporte hípico.

Pero donde el elemento climatológico evidencia más su potencialidad como clave diferencial respecto a otras zonas competidoras tanto nacionales como europeas, lógicamente más en éstas últimas, es durante la temporada de invierno, en la cual debido a su benignidad permite el desarrollo normal de las citadas competiciones y prácticas.

Pero no solo es la climatología de la provincia el único elemento que conforma la situación de privilegio de la misma, para este tipo de actividades. A ella hay que añadirle la riqueza y diversidad de factores naturales y paisajísticos que presenta esta provincia, la cual se considera una de las variada en estos aspectos a nivel andaluz, lo que la convierte en una de las zonas más privilegiadas para la práctica de la equitación deportiva y de ocio.

Finalmente, dado que dicha práctica genera unos flujos de un turismo medio-alto durante una temporada que en la zona de Jerez y su entorno es baja lo cual la hace doblemente atractiva, también Jerez y su entorno presenta un gran abanico de



recursos turísticos autóctonos (ferias y fiestas, flamenco, toros, vinos, caza, náutica, circuito de velocidad, etc) que son complementos perfectos para estos tipos de actividades hípicas y adaptados a las necesidades de este nivel medio-alto del turista o aficionado.

Ser Jerez y su entorno líder a nivel andaluz, en este subsector del Turismo del Caballo.

Dicho liderazgo que se manifiesta a través de diversas realidades, tales como el número y el alto nivel de competiciones deportivas, establecimientos, asociaciones, espectáculos, concursos morfológicos, concentraciones, ... , ha sido posible gracias a la gran tradición ecuestre existente en ciertas la zona de Jerez y localidades de la provincia, lo cual ha originado la existencia de una elevada y creciente masa de aficionados y la configuración de una sólida estructura de agentes e instituciones ligadas al caballo a nivel provincial.

No obstante, pensamos que la existencia de dicho liderazgo no debe servir para crear un sentimiento de chauvinismo en el subsector, situación a la que hay cierta tendencia en el mismo, sino todo lo contrario, que el mantenimiento del liderazgo sirva de acicate para corregir las limitaciones que tiene dicho subsector, algunas de las cuales son de urgente resolución según ya se ha expuesto.

Red de infraestructuras en equipamientos y recursos del más alto nivel, para la celebración de competiciones deportivas y prácticas hípicas.

Si bien hemos relacionado como limitación del subsector el nivel deficiente y de baja calidad de infraestructuras de todo tipo en un elevado número de establecimientos del subsector, destacamos como fuerte potencialidad del mismo el tener un reducido número de dichos establecimientos que configuran la mejor red de infraestructuras a nivel andaluz y una de las primeras tanto a nivel nacional y europeo, para la celebración tanto de competiciones y concursos deportivos a nivel internacional como espectáculos y exhibiciones.

Nos estamos refiriendo al triángulo que se configura a través de tres zonas de la provincia, teniendo como vértice central la ciudad de Jerez donde a la dotación ya existente (Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre, II Depósitos de Sementales, Yeguada Militar, Yeguada del Hierro del Bocado, etc), se le está incorporado el Complejo Hípico Deportivo Chapín. Los otros dos vértices del triángulo lo componen la Dehesa de Montenmedio en Vejer de la Frontera, donde se organiza uno de los acontecimientos

deportivos más famoso que anualmente se celebran en Europa, el Circuito Hípico del Sol, y el complejo de polo que posee el Santa María Polo Club en la zona de Sotogrande (San Roque), que está considerado como uno de los mejores del mundo.

Configuración de una estructura docente, con un elevado potencial de crecimiento.

Aunque ya se ha expuesto la falta de cualificación del personal afecto a este tipo de establecimientos en el nivel provincial como una de las más urgentes limitaciones a corregir en el subsector, no es menos cierto que desde hace unos años la Real Escuela Andaluza de Arte Equestre viene desarrollando una programación docente con titulación o certificación propia en varias especialidades, de tan elevado nivel de prestigio y calidad que han sobrepasado las fronteras nacionales.

La Real Escuela se configura como el primer centro andaluz en formación hípica y uno de los primeros a nivel nacional y europeo. El elevado potencial de crecimiento que posee esta prestigiada actividad formativa realizada por la Real Escuela para la preparación de futuros profesionales del sector, es aprovechada también en el ámbito turístico para el desarrollo de cursos tanto para aficionados experimentados como de profesionales en activo.



En los últimos tiempos se ha destacado en este campo el Centro de Formación Ecuestre Los Llanos. Es un Centro autorizado por Orden de 18 de noviembre de 2013, por la que se concede la autorización administrativa para la apertura y funcionamiento del centro autorizado de enseñanzas deportivas «Centro de Formación ecuestre Llanos de Vico» de Trebujena (Cádiz). (Publicado en el BOJA del 20 de enero de 2014)

Aumento de los segmentos demandantes de actividades deportivas, prácticas y espectáculos ecuestres.

El incremento progresivo que se vino produciendo en el poder adquisitivo de la población, tanto la residente a nivel provincial como de la visitante procedente de los ámbitos regional, nacional o extranjero, básicamente europeo, en los últimos años antes de la crisis, creó una situación de mayor nivel de renta y de tiempo de ocio en dichas poblaciones deseando encontrar nuevas actividades para cubrirlo.

En paralelo a dicha situación se viene generando nuevos gustos sociales y hábitos de vida, muchos de ellos relacionados con la búsqueda de un nuevo sentido en la llamada “calidad de vida” con una fuerte vinculación a las actividades relacionadas con los deportes, con el contacto de la naturaleza, con la asistencia a actos referidos a recursos y costumbres autóctonas de cada zona o región, etc.

Todo ello, aumenta de forma considerable las posibilidades de formación de segmentos poblacionales demandantes de actividades relacionadas con el subsector del Turismo del Caballo.

Importante fuente generadora de ingresos y empleos

La potencialidad descrita del subsector y sus expectativas de nuevas inversiones, junto a la existencia de unos segmentos de población, de niveles medio-alto de renta, demandantes de actividades ecuestres creará tanto unos flujos de ingresos económicos importantes, bien por el pago de los servicios ofertados como por el gasto efectuado en otros apartados de naturaleza turística, como la de un volumen interesante de puestos de trabajo, una vez que se consiga normalizar el subsector a través de una legislación adecuada y una vertebración del mismo mediante la creación de un espíritu de asociacionismo, lo que afloraría toda aquella actividad económica como productivo laboral que se genera actualmente en niveles sumergidos.



Amplia y prestigiosa labor de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, del sector a nivel provincial a través de los éxitos deportivos y del espectáculo de la Real Escuela Andaluza del Arte Equestre.

Tampoco podemos olvidar la aportación del Circuito del Sol, a la economía provincial. El pasado año en su 25 edición participaron 425 jinetes, y más de 1.560 caballos, suponiendo un gasto total durante las seis semanas de 24 millones de euros. En lo que respecta a la generación de empleo durante el pasado año de la celebración del Circuito del sol, fueron de 230 empleos directos y de 1.104 empleos indirectos

Si bien no debemos olvidar la potencialidad en el subsector de la producción, donde dicha labor es impagable para la promoción de las puras razas existentes tanto a nivel provincial como andaluz, queremos traerla a consideración en el subsector del Turismo del Caballo a nivel de Jerez y su entorno, ya que el hecho de que la sede de la citada Real Escuela se localice en la ciudad de Jerez de la Frontera, supone un alto valor añadido para el mismo, que comienza a ser rentabilizado pero a un ritmo que consideramos aun lento.

Gran efecto multiplicador del subsector sobre la industria auxiliar del mismo.

La estructura que presenta actualmente dicha industria auxiliar en Jerez y su entorno es la de ser un sector fragmentado y reducido en número, compuesto por pequeñas empresas familiares, la mayoría de ellas de carácter artesanal y con un cierto grado de economía sumergida en

ciertas actividades, si bien existe un alto nivel de calidad en los productos fabricados en dichas empresas artesanales.

Las excelentes perspectivas de crecimiento que tiene el subsector, ya comentadas tanto a nivel de práctica deportiva como de flujos turísticos, permite vislumbrar un futuro optimista para esta industria auxiliar a través de una mayor demanda de los bienes y servicios ofrecidos por la misma, lo que traería el desarrollo de nuevos proyectos de inversión que deberían estar materializados en gran medida por profesionales y empresas familiares para no perder el carácter artesanal y de elevada calidad de dichos productos (guarnicioneros, herradores, domadores, sastres, zapateros, servicios reproductivos y de transportes, comerciantes, etc).



Diagnóstico del Turismo a Caballo

En el análisis de este subsector se producirán duplicidades en el tema de algunas conclusiones con las realizadas en el subsector del Turismo del Caballo, ya que hay un número representativo de establecimientos que desarrollan actividades en ambos sectores.

Limitaciones

Falta de vertebración empresarial en el subsector a nivel provincial.

- La existencia de un subsector con un alto nivel de fragmentación y atomización de su oferta, junto a la falta de una casi total presencia de movimientos asociacionistas, son las causas de la desmembración que presenta dicho subsector y que junto a otras limitaciones a las que nos referimos a continuación, son barreras que limitan el potencial de crecimiento que posee el mismo.
- Oferta muy limitada de establecimientos ecuestres de carácter integral, en el subsector a nivel de Jerez y su entorno. Se aprecia un fuerte déficit en el tipo de establecimiento que consideramos básico para la existencia de un subsector consolidado y con prestigio. Nos referimos a ese tipo de establecimiento que hemos definido de “carácter integral”, por organizar, desarrollar, gestionar y ejecutar directamente todas aquellas actividades que deben conformar el circuito completo de un producto definido de Turismo a Caballo, como las de organización de rutas a caballos, la disponibilidad de recursos humanos y de ganado adecuados, el facilitar con medios propios los temas de alojamiento y alimentación tanto para jinetes y caballos, y la de ofrecer otras ofertas complementarias relacionadas con el sector ecuestre.
- Hasta que Jerez y su entorno no cuente con una red de establecimientos de dicha tipología, distribuidos a lo largo de todas aquellas zonas que posean los recursos naturales, paisajísticos y de comunicaciones suficientes para este tipo de actividad, no tendremos un subsector diferenciado y con generación de un elevado valor añadido económico y turístico.

Oferta del subsector a nivel de Jerez y su entorno, con un elevado grado de heterogeneidad y con productos turísticos escasamente definidos.

- Sobre la problemática de la heterogeneidad existente en el subsector, la misma hay que analizarla desde dos ópticas distintas. En primer lugar lo hacemos respecto al nivel de calidad de los servicios ofertados por los establecimientos y de su dotación en infraestructuras y recursos, donde nos encontramos con una situación similar a la del subsector del turismo del caballo, la falta de una regularización y control específico sobre el mismo produce una situación anárquica y aún más desequilibrada que la existente en aquel, al ser el porcentaje de establecimientos que presentan un bajo nivel de calidad superior respecto a los que representan una oferta más ajustada en el tema de calidad.
- La segunda óptica empleada sobre el análisis del sector, se refiere al grado de consideración que el desarrollo de la actividad ecuestre tenga para la explotación empresarial, es decir si se trata de un complemento para la misma o es la actividad principal y fundamental de ella, constituyéndose en el eje sobre el que gira el negocio.
- Respecto a este segundo tipo de análisis, nos encontramos en el ámbito de Jerez y su entorno con una situación muy compleja en el sentido de existir distintos grupos de establecimientos, de los que destacamos los siguientes:
 - Establecimientos ecuestres que organizan únicamente paseos a caballo o rutas cortas sin estancias, como una actividad más dentro de su oferta de actividades.
 - Establecimientos ecuestres que organizan rutas cortas o largas con estancias, en sus diferentes modalidades, como una actividad principal.
 - Explotaciones agrícolas y ganaderas que desarrollan actividades complementarias de espectáculos y de ocio, dentro de las cuales se contemplan la organización de paseos o rutas cortas, casi siempre dentro de la propia finca y no están catalogados como establecimientos ecuestres.
 - Empresas de alojamientos con estancias hípicas, organizadoras de rutas cortas y largas.
 - Empresas de alojamientos con estancias hípicas, pero sin ningún tipo de organización propia en rutas o en otras actividades ecuestres.

Inexistencia de una red de itinerarios.

- Jerez y su entorno al igual que el resto de Andalucía, no posee una red de itinerarios ecuestres con un mínimo suficiente de acondicionamiento y señalización, y por supuesto de una simple infraestructura de servicios básicos tal como una red de cuadras y puntos de etapa para descanso

Falta de capacidad de gestión y visión empresarial, en los establecimientos del subsector a nivel Jerez y su entorno.

- Dicha limitación que se materializa en actitudes y modos de actuar heterodoxos, también detectada en el subsector del Turismo a Caballo, está más generalizada en este subsector si bien hay que exceptuar una serie de establecimientos, sobre todo los de origen hotelero y algunas explotaciones agrícola-ganaderas donde se desarrolla una aceptable calidad de gestión empresarial. No obstante, apreciamos que la limitación más acusada y que está más generalizada a este nivel de gestión, es la falta de conocimiento del “negocio turístico” ya que se sigue gestionando la mayoría de los casos como una explotación agraria.

Deficiente nivel de promoción y comercialización de la oferta ecuestre provincial a nivel turístico.

- La desvertebración del subsector, su individualismo, la falta de asociacionismo, la no existencia de productos definidos, la escasa visión empresarial, etc, son limitaciones que en mayor o menor medida tienen unas repercusiones negativas para el desarrollo de una estrategia o política comercial global que responda a un auténtico objetivo de mercado, perfilado en base a las necesidades de la demanda.

Elevado déficit en el nivel de cualificación y capacitación del personal empleado.

- Dicha problemática ya planteada, se evidencia más en éste por sus propias características. Partiendo de que el nivel de formación y práctica ecuestre entre los aficionados que demandan este tipo de producto es muy desigual y además su nivel de exigencia es elevado, dado que su procedencia es de un nivel medio-alto, la presencia de un personal altamente cualificado es fundamental, materializado en las figuras de Guías profesionales y Monitores de equitación, para la consecución de un nivel de satisfacción que califique de elevada calidad el producto ofrecido.

Falta de apoyos y ayudas de Instituciones Públicas para el fomento y desarrollo del subsector.

- No hacemos ningún tipo de comentario a esta limitación, ya que la situación y el análisis que realizamos en los dos subsectores anteriores se pueden reproducir íntegramente y trasladar a éste.

Potencialidades

Entornos climatológico, natural, cultural y gastronómico, idóneos para la práctica de esta actividad a nivel de Jerez y su entorno.

- Dicha potencialidad ya analizada en el subsector del Turismo del Caballo, adquiere en este subsector una importancia estratégica especial, ya que el perfil de cliente potencial de esta actividad no es el demandante de actividades ecuestres, como opción dentro de un paquete turístico de actividades de ocio y de tiempo libre, sino de aficionados al Turismo Ecuestre de marchas y viajes, conocedores del mundo del caballo en general, que desean disfrutar dicho producto en todas sus facetas

Actividad turística generada por el subsector, considerada como factor clave en el desarrollo del ámbito rural jerezano.

- Se está llevando a cabo una serie de programas para evitar el despoblamiento de zonas consideradas marginales desde un punto de vista agrario, como puede ser en el caso de la zona de secano de la campiña.

Infraestructura potencial viaria para la elaboración de una red de rutas ecuestres, a nivel Jerez y su entorno

- Si ya se ha contemplado como limitación la falta de una red de rutas ecuestres mínimamente señalizada y dotada, exponemos que Jerez y su entorno cuenta con un amplísima red de caminos vecinales, cañadas, veredas, vías muertas de ferrocarril, etc, que si bien actualmente no se encuentran en condiciones para un aprovechamiento de rutas ecuestres, la actitud y celo que están mostrando las autoridades locales, provinciales y regionales en la recuperación de las mismas a través de expropiaciones, prohibiciones urbanísticas de edificabilidad, etc, nos lleva a considerar en la facilidad que se tendría para construir una red de rutas ecuestres a nivel provincial, por parte de dichas Administraciones y con la colaboración del subsector. Tomando como epicentro Jerez y su entorno

Elevado grado de interrelación entre la actividad turística generada por este subsector, a nivel de Jerez y su entorno, y las de ciertos tipos de turismo.

- Con independencia de la posible consecución de un producto singularizado, definido y diferenciado en el tema de las rutas medias-largas, no hay que menospreciar el valor que tiene otro aspecto de dicha actividad, la realización de rutas cortas (sin pernoctación) como oferta complementaria de otras tipologías turísticas, tales como el turismo natural, el cultural, el de congresos, etc, donde la integración de esta actividad en ofertas turísticas más complejas y amplias, le concede una impronta de diferenciación a las mismas.

Existencia de amplio y diverso patrimonio en edificaciones singulares, en el ámbito rural.

- La existencia de grandes explotaciones agrícolas y ganaderas en Jerez y su entorno en las que muchas de ellas tienen construidos notables y singulares edificios, tales como cortijos, casas de labranza, etc, lo interpretamos como una potencialidad para la construcción de esa tipología de establecimientos, en la que nos encontramos deficitario dentro de la realidad del subsector, que son aquellos que hemos definido como integrales y que tienen como característica básica la de ofrecer “estancias hípicas”.

La celebración de diferentes eventos ecuestres en Jerez y su entorno como factor clave de conocimiento y promoción del subsector en los mercados nacional y europeo

- Su tirón promocional es de tal entidad no sólo por la cobertura de difusión que pueden alcanzar todo el sector, sino también por el componente psicológico de renovación que lleva en sí el evento, que consideramos como prioritario, por encima de cualquier otro objetivo, el rentabilizarlo.
- Líneas de Actuación Preferente donde se producirán duplicidades en el subsector del Turismo del Caballo, y del Turismo a Caballo, ya que hay un número representativo de establecimientos que desarrollan actividades en ambos sectores. Por ello planteamos las siguientes líneas de actuación preferentes: pura el llamado Turismo Ecuestre

Creación de un clima que propicie el desarrollo del Asociacionismo dentro del Sector del Caballo, a nivel provincial..

- Consideramos que es la falta de ordenación y estructuración del sector, tanto a nivel global como sectorial, la primera barrera a superar para que posibilite el desarrollo de cualquier tipo de estrategia que tenga por finalidad el poner en valor económico al mismo, generando riqueza y empleo.

Establecer en Jerez y su entorno una estructura sólida e integrada, en el campo de la formación de actividades ecuestres.

- Como ya se ha expuesto en el diagnóstico del sector a nivel provincial, una de las limitaciones más acusadas es la falta de profesionales cualificados que posee el mismo, en todos los subsectores y actividades. Por ello el tema de la formación en todos los frentes, es prioritario para la generación tanto de valor añadido de la producción caballar, como de nuevos empleos.

Demandar a las diversas Administraciones relacionadas con el Sector del Caballo a nivel provincial, el desarrollo de políticas de ayuda para la potenciación del mismo

- La situación de dejadez y olvido que las distintas Administraciones han mantenido tradicionalmente con el Sector del Caballo a nivel provincial, con ciertas excepciones, y las excelentes perspectivas de inversión que presenta el mismo, son razones suficientes para exigir por parte de los agentes privados del mismo, una vez que se haya conseguido vertebrar al sector a través del asociacionismo, la aprobación de medidas por parte de dichas Administraciones (líneas de crédito preferentes, subvenciones, reducciones fiscales, etc), fundamentalmente la Autonómica y la Local.

Establecer una política institucional a nivel provincial para la promoción y comercialización turística de la oferta del sector

- Esta actuación institucional debería materializarse en acciones concretas por parte de ciertas instituciones, tales como la Empresa de Turismo Andaluz, el Patronato Provincial de Turismo de la provincia de Cádiz, las Delegaciones de Turismo y Promoción de los Ayuntamientos, que ayuden a la promoción y a la comercialización (folletos, guías, cartelería, asistencia a ferias, Work-Shops, etc), tratando de identificar a nivel de imagen la provincia de Cádiz como la “Provincia o Tierra del Caballo”, al igual que ha conseguido Málaga con el tema del golf.
- También se debería proponer a los medios de comunicación provincial y local, la difusión en los mismos de temas hípicos con asiduidad y poder conseguir un nivel de cultura hípica popular que esté de acorde con la importancia que tiene el sector tanto a nivel andaluz como nacional.

Construcción de una Red provincial de Itinerarios, para la práctica del Turismo Ecuestre

- Uno de los principales obstáculos que impiden el desarrollo del subsector del Turismo Ecuestre en Jerez y su entorno, es la falta de una red de rutas ecuestres con una mínima dotación de infraestructura y señalización, pese a tener dicha zona una extensa red de caminos, cañadas y veredas que potencialmente podrían ser utilizadas para tal fin.

Demandar de las Administraciones competentes (Central y Autonómica), la solución urgente de las diversas problemáticas que posee la red de infraestructura de comunicaciones y transportes en Jerez y su entorno

- La situación actual de la red viaria principal (falta de desdobles en vías con una elevada intensidad de tráfico, inexistencia de circunvalaciones urbanas de poblaciones importantes, y de la limitación en la utilización de otros medios, como es la vía aérea (eliminación de vuelos regulares, restricciones horarias del aeropuerto, etc). Dichas problemáticas lógicamente influyen negativamente en un sector como es el del caballo, donde su elevado grado de movilidad y su potencial turístico son dos características básicas del mismo

B.5. Jerez de la Frontera: Destino sostenible y responsable

El turismo sostenible, no se entiende solo por la búsqueda de respeto al medio ambiente. Se busca armonizar el respeto al medio ambiente, a la realidad local y al desarrollo económico de los destinos

El turismo sostenible también llamado responsable, conlleva responsabilidades. Una de éstas es el diseño y la implementación de un sistema de gestión ambiental, que fomente el uso de energías renovables, el reciclaje y el consumo de productos lo mínimo nocivos para el medio ambiente.

Otra de las responsabilidades es implementar un modelo de turismo que fomente una interacción directa y justa entre el visitante y el local. El turista tiene que establecer una buena relación con el entorno físico y social. Apostar por una economía social, solidaria y de proximidad es un ejemplo más. En cuanto a la adquisición de productos se debe apostar porque deben ser de proximidad para dinamizar la economía local. Mediante su consumo se promueve el comercio justo, en que ambas partes salen beneficiadas. Cuando hablamos de servicios la economía solidaria y social es la que impulsa a trabajar con entidades como bancas éticas o cooperativas energéticas.

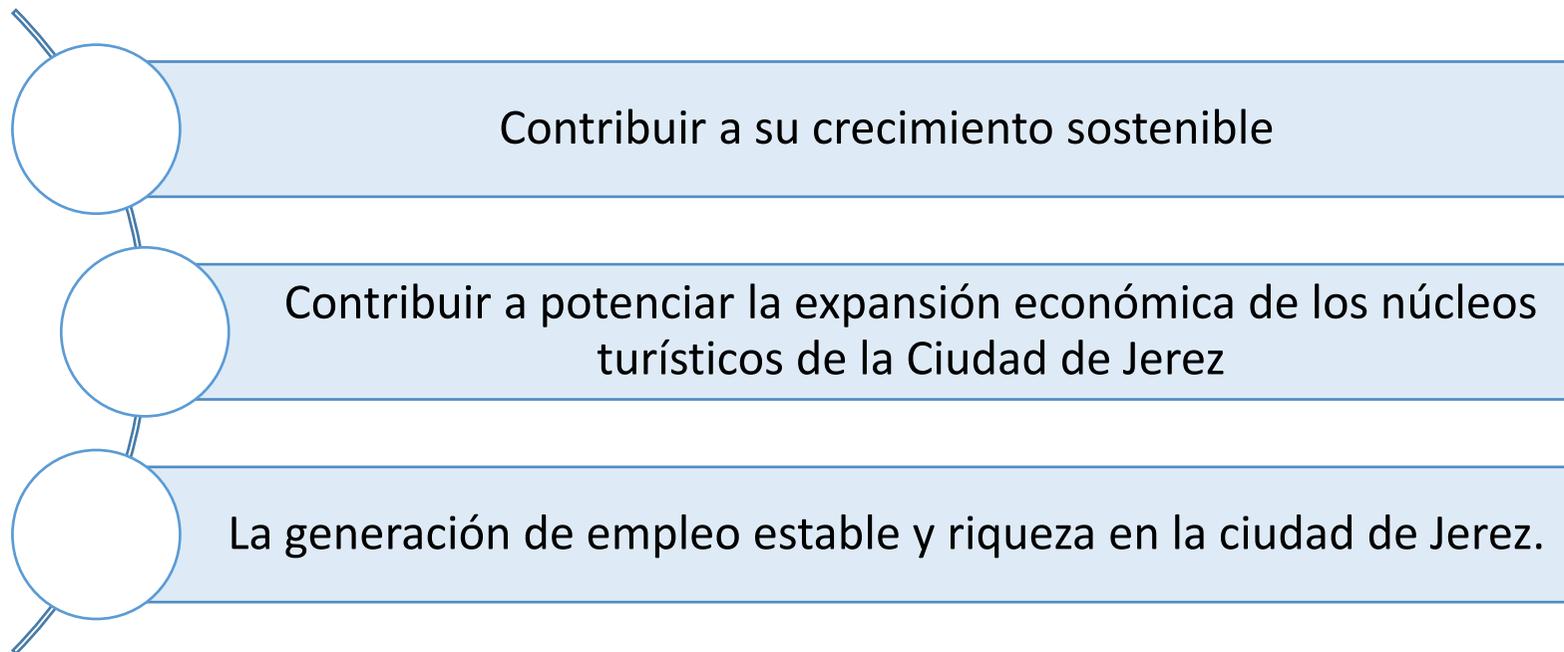
Cada vez hay más conciencia, y el turismo sostenible está creciendo, pero más en los espacios naturales y dejando al margen los espacios urbanos, que es donde se concentra el núcleo más importante de la población. Un objetivo estratégico es proteger y cuidar las zonas urbanas.



El desarrollo de las actividades turísticas exige la búsqueda de un equilibrio a largo plazo entre:

- Los beneficios económicos (beneficios sociales) asociados al mismo.
- Y el impacto que sobre el medio ambiente y las características socioculturales del destino supone (costes sociales).

Se ha optado por plantear unas estrategias de carácter global analizando los tres vértices que deben ser considerados a la hora del plantearnos la sostenibilidad turística.



Bajo la línea de “Turismo sostenible o responsable” se aglutinan, acciones encaminadas a mejorar la accesibilidad del destino, y la sostenibilidad entendida en un sentido amplio (ambiental y social). Bajo los siguientes criterios

Criterios de Turismo Sostenible o Responsable

- **Sostenibilidad.** Garantir el futuro de la destinación reduciendo las externalidades negativas de la actividad turística y asegurando el mayor retorno posible.
- **Responsabilidad.** Impulsar la actividad económica sin poner en riesgo los derechos fundamentales de los residentes y los recursos básicos para garantizar el transporte público, la vivienda, los espacios públicos, etc.
- **Redistribución.** Asegurar el repartimiento de las riquezas mediante las rentas del trabajo, la fiscalidad y las relaciones económicas sociales y empresariales.
- **Cohesión.** En fortalecer los vínculos del turismo con la ciudad con el fin de llevar a cabo entre todas las partes proyectos que velen por la ciudad como bien común.
- **Innovación.** Impulsar nuevas formas de gestión y organización para crear valor compartido y multiplicar las relaciones y los lazos entre agentes económicos, sociales, culturales, ...

En este eje se propone una serie de líneas estratégicas dirigidas, por una parte, a mejorar todos aquellos aspectos relacionados con la gestión del destino turístico, y del otro, todos los elementos relativos a la experiencia turística del visitante. Todo ello, con la finalidad de mejorar las expectativas y la satisfacción del turista que visita la ciudad de Jerez en su itinerario turístico, estableciendo un nuevo modelo de excelencia turística para el destino basado en instrumentos relacionados con la innovación, la mejora de la empleabilidad, la calidad y la gobernanza turística.

Durante la fase de Diagnóstico, se ha detectado como debilidad, la falta de una política turística consensuada en la ciudad. Es por ello, que esta línea estratégica va dirigida, a grandes rasgos, al fortalecimiento de la cooperación, acción y presencia, entre entes, públicos y/o privados, con competencia y/o intereses en el sector turístico principalmente, así como agentes que operan en otros sectores vinculados a la actividad turística, como podría ser Comercio, Medio Ambiente, Cultura, Innovación, entre otras.

Con estas líneas, se propone crear un marco de colaboración bajo el que deberán quedar formalmente registrados acuerdos de colaboración para desarrollar actividades concretas en materia de turismo.

Además, en este entorno colaborativo, como medio para asegurar que el Plan de Acciones se ejecuta de forma correcta y se pueda ir mejorando el proceso de toma de decisiones durante la fase de implementación del mismo, se establecen actuaciones complementarias al propio proceso de planificación, ligadas al seguimiento y evaluación del mismo.

B.6. Análisis DAFO de la actividad turística de Jerez

Dado que se hizo un extraordinario esfuerzo, tanto analítico como participativo, en la Propuesta de Formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez, con un método y unos resultados que compartimos en su totalidad, a continuación, se presenta un resumen del apartado referente a la situación cualitativa del sector turístico jerezano.

El análisis resultante de la actividad turística de la Ciudad constituye la base para la toma de decisiones y definición de estrategias a desarrollar. En el marco de los anteriores planes turísticos desarrollados por el Ayuntamiento de Jerez en colaboración con las distintas administraciones: Plan de Excelencia Turística y Plan Turístico de Jerez, se mantuvieron encuentros con el sector turístico y además se cuenta con una experiencia constatada y conocimiento de los resultados obtenidos. Esta información constituye el punto de partida para el desarrollo del presente análisis de situación.

La Mesa de Turismo de Jerez, que se celebra con una periodicidad trimestral, constituyó un foro informativo, de análisis y toma de decisiones, que englobó a los agentes públicos y privados más representativos que operan en la ciudad y provincia de Cádiz.

La labor de esta Mesa de Turismo, con la constitución de grupos de trabajo por sectores de la actividad, como pueden ser las Mesas Sectoriales de turismo ecuestre, enoturismo, flamenco, hostelería y comercio, que se crean y trabajan a fin de desarrollar de forma expresa estos segmentos destacados de la oferta turística de Jerez.

Además, se tuvo en cuenta la información aportada por los diferentes sistemas de encuestación implantados por el Sistema Integrado de Información Turística de Jerez, en el que se recogen datos acerca de la experiencia turística y satisfacción del visitante/turista, su percepción del destino y sugerencias acerca de posibles áreas de mejora.

El análisis DAFO que se presentó en la Propuesta del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez de la Frontera, refleja las debilidades y amenazas que presenta la actividad turística local, así como las fortalezas y elementos que constituyen oportunidades para afianzar el desarrollo turístico, como puede ser el presente Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez.

El Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez constituye una oportunidad por excelencia para definir e impulsar estrategias turísticas que nos ayuden al desarrollo de la oferta turística, así como a la mejora de la competitividad y posicionamiento de la marca Jerez.

Las Iniciativas de Contenido Turístico y actuaciones a desarrollar en el marco del Plan van a estar sujetas al conocimiento e interacción por parte del tejido empresarial, sector turístico y ciudadanía en general.

A continuación de forma esquemática, se presentan las diez principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades obtenidas en dicho Plan.

B.6.1. Debilidades

1	Planificación y gestión del destino turístico
2	Coordinación entre las distintas administraciones
3	Concienciación ciudadanía y agentes acerca de la importancia de la actividad turística para el desarrollo de la sociedad/economía
4	Paisaje urbano
5	Calidad de las infraestructuras públicas de atención/recepción al visitante
6	Calidad de las infraestructuras privadas de atención/recepción al visitante
7	Calidad en el servicio de atención al visitante
8	Puesta en valor y aprovechamiento turístico de los recursos naturales
9	Agencias receptoras que comercialicen el destino turístico Jerez
10	Índice de estacionalidad/temporadas grado medio

B.6.2. Amenazas

1	Envejecimiento demográfico
2	Demanda exigente, cualificada y cambiante
3	Dependencia de los mercados tradicionales
4	Excesiva dependencia de mercados nacionales
5	Adaptación a los cambios
6	Responder a las expectativas de la demanda
7	Diferenciarnos de otros destinos
8	Crecimiento y aparición de nuevos mercados receptivos
9	Cambio climático
10	Pérdidas de conexiones vuelos internacionales

B.6.3. Fortalezas

1	Clima
2	Estabilidad política
3	Proyección internacional de la marca Jerez
4	Proyección de la marca Jerez como destino turístico
5	Notoriedad de Jerez a través de sus elementos diferenciadores: vino, flamenco, caballos, motor, etc.
6	Diversidad de elementos culturales singulares y auténticos
7	Amplia oferta turística
8	Productos y oferta turística desestacionalizadora
9	Infraestructuras de accesos al territorio/ciudad
10	Variedad paisajística y recursos del entorno

B.6.4. Oportunidades

1	Posibilidad de promover un marco normativo que favorezca y optimice la competitividad del destino
2	Creación de nuevos productos ajustados a los nuevos segmentos de la demanda: flamenco, gastronomía, enoturismo, ecuestre, reuniones, idiomático, activo, golf...)
3	Riqueza cultural
4	Autenticidad de la oferta turística
5	Creación de Clubs de Productos Turísticos
6	Inclusión de nuestros productos turísticos en estos Clubs de Producto
7	Complementariedad de los elementos diferenciados
8	Proyección de la marca Jerez
9	Alto grado de fidelización
10	Posicionamiento del destino en los mercados tradicionales

Dicho Plan señala claramente que Jerez cuenta con importantes elementos positivos como pueden ser su situación geográfica estratégica, cercanía a espacios naturales de gran relevancia y afluencia turística, como puede ser la costa gaditana o la Sierra de Cádiz. Además la ciudad goza de unas condiciones climatológicas excelentes, una oferta cultural auténtica y diferenciada, un amplio calendario de fiestas y eventos que salpican el calendario anual y que se constituyen como citas consolidadas cada año, una completa oferta de atractivos y recursos turísticos que despiertan y satisfacen el interés de los viajeros al destino y alrededor de la que se ha desarrollado una excelente oferta de servicios turísticos, a lo que se suma el trato acogedor y amable de la ciudadanía hacia turistas y visitantes, y una marca reconocida a nivel nacional e internacionalmente.

Se parte de una base en positivo, pero tenemos retos que alcanzar, ya que son también numerosas las debilidades del destino.

Entre las debilidades y amenazas del destino turístico Jerez, se ha de prestar especial atención e incidir en la mejora de la planificación y gestión del destino, una mayor coordinación entre las distintas administraciones y el sector privado, la concienciación de la ciudadanía y agentes acerca de la importancia de la industria turística para el desarrollo de la economía y, por ende, su repercusión positiva en la sociedad.

Es importante tener en cuenta la necesidad de trabajar en la mejora de la accesibilidad y calidad de las infraestructuras y servicios públicos y de atención y recepción al visitante, la mejora del paisaje urbano y



rural, el aprovechamiento de los recursos naturales y patrimoniales, formación, innovación, así como la accesibilidad a la compra del destino e incremento del consumo en destino. Todo ello con las miras puestas en adaptar el espacio y oferta turística a las exigencias y expectativas de las diferentes demandas, teniendo en cuenta que estas son variables y exigentes con los servicios ofrecidos por el destino durante todos los procesos de la experiencia turística.

Jerez es una ciudad turística, con un importante patrimonio histórico, patrimonial, señas de identidad muy diferenciadas: el vino, el caballo, el flamenco, motor, monumentos, museos, fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional e Internacional, además de eventos de proyección internacional.

A través de la calidad, excelencia, diversificación y diferenciación, reduciremos la estacionalización de la demanda turística y potenciaremos la competitividad y posición de la marca y destino turístico, a la vez que mejoraremos el índice de fidelización de los viajeros, hecho que constituye en sí mismo, el objetivo final.



B.7 Situación de la conectividad

A continuación, se analiza la conectividad aérea que ofrece el destino según la oferta de asientos de avión con conexión directa con el Aeropuerto de Jerez de la Frontera en los últimos 12 meses, de enero a diciembre de 2019, según país de origen, ciudad de procedencia y compañía que opera.

En 2019 la oferta de asientos con destino Jerez de la Frontera supero las 600.000 plazas, lo que supone un descenso del 3,8% y 24.667 plazas menos, respecto al mismo periodo del año anterior.

Los países conectados en este periodo con el Aeropuerto de Jerez de la Frontera son 8 países, los mismos que hace un año, por lo que se mantienen el número de países con conexión directa.

En los últimos 12 meses las ciudades conectadas con el Aeropuerto de Jerez son 21 lo que supone un descenso en las conexiones con 1 ciudades menos, (-6,7%). Con respecto al total de compañías que han operado en 2019, estas son 14, una menos que en 2018, 1 compañía menos operando en el destino (-6,7%).

En 2019 se han ofertado casi 619.000 asientos, operados por 14 compañías aéreas, que conectan 21 ciudades de 7 países.

Conectividad del Aeropuerto de Jerez de la Frontera

Según asientos ofertados en 2019

	2019	Tasa Var. 2019/2018	Var. Abs. 2019/2018
 Número de Asientos	618.644	-3,8%	-24.667
 Número de países	7	0,0%	0
 Número de ciudades	21	-4,5%	-1
 Número de compañías	14	-6,7%	-1

Fuente: Fordwarkeys

- **España** es el primer país que mejor está conectado con el aeropuerto de Jerez de la Frontera con 325.198 asientos, lo que supone una cuota del 51,7% . Está conectada con 7 ciudades y operan 4 compañías aéreas.

Conectividad por país de Origen

Según asientos ofertados en 2019

	2019	% Cuota 2019	Var 2019/2018		
Spain	319.814	51,7%	-1,7%	7	4
Germany	215.963	34,9%	-15,8%	9	5
United Kingdom	56.097	9,1%	55,1%	2	3
Belgium	10.776	1,7%	-22,0%	1	2
Luxembourg	8.493	1,4%	103,5%	1	1
Switzerland	7.314	1,2%	9,6%	2	2
Iceland	187	0,0%	-78,1%	1	1

Fuente: Fordwarkeys

- **Alemania** es el segundo país que mejor está conectado con 215.963 asientos en 2019, lo que

supone una cuota de 34,9,7% del total de asientos, conectando 9 ciudades y operados por 5 compañías aéreas.

- **Reino Unido** ocupa la tercera posición con 56.097 plazas con conexión con 2 ciudades operados los vuelos por 3 compañías. Bélgica con 10.776 plazas tiene conexión directa con 1 ciudad, aunque operan 2 compañías.
- En quinta posición se encuentra **Luxemburgo** con 8.493 plazas, conectada con 1 ciudad y con vuelos operados por una compañía. Los otros dos países conectados son Suiza y Islandia, el primero cuenta con 7.314 plazas, dos ciudades conectadas y operan dos compañías, mientras que Islandia contó con solo 184 asientos, una ciudad conectada y operó una sola compañía.

España y , Alemania concentran ocho de cada diez plazas de asientos ofertados.

- Un análisis de las ciudades conectadas muestra que las ciudades con más asientos ofertados en 2019 son **Madrid y Barcelona**, con diferencia, siendo Madrid la que lidera el ranking de asientos, ya que cuenta con más de 167.000 y opera solo una compañía.
- En segundo lugar, está **Barcelona** con 102.872 plazas y en la que operan 2 compañías.
- Hay un tercer grupo de 4 ciudades, **Dusseldorf, Londres, Frankfurt y Hannover** con oferta de plazas de entre 55.000 y 30.000 asientos operados por un máximo de 3 compañías aéreas en Dusseldorf, Londres, Frankfurt y 2 en Hannover.
- Le siguen en volumen de asientos **Palma de Mallorca, Stuttgart, Múnich, Bilbao, Hamburgo, Berlín y Bruselas**, con volúmenes de entre 30.000 y 10.000 plazas.

Madrid y Barcelona ofertan cuatro de cada diez asientos

Conectividad por ciudad de Origen

Según asientos ofertados en 2019

	2019	% Cuota 2019	Var 2019/2018	
Madrid (ES)	167.428	27,1%	-1,3%	1
Barcelona (ES)	102.873	16,6%	-4,4%	2
Dusseldorf (DE)	53.868	8,7%	-15,4%	3
London (GB)	49.677	8,0%	37,4%	3
Frankfurt (DE)	43.966	7,1%	-33,4%	3
Hannover (DE)	30.433	4,9%	2,8%	2
Palma Mallorca (ES)	27.180	4,4%	-2,6%	1
Stuttgart (DE)	26.931	4,4%	-1,8%	2
Munich (DE)	24.437	4,0%	-9,1%	2
Bilbao (ES)	19.803	3,2%	-0,9%	1
Hamburg (DE)	19.016	3,1%	-30,7%	3
Berlin (DE)	10.800	1,7%	39,0%	1
Brussels (BE)	10.776	1,7%	-22,0%	2
Luxembourg (LU)	8.493	1,4%	103,5%	1
Cologne (DE)	6.512	1,1%	-7,3%	1
Manchester (GB)	6.420	1,0%	46,7%	1
Zurich (CH)	4.350	0,7%	89,1%	1
Bern (CH)	2.964	0,5%	246,7%	1
Malaga (ES)	2.002	0,3%	982,2%	1
Valencia (ES)	528	0,1%	252,0%	1
Reykjavik (IS)	187	0,0%	26,4%	1
Alicante (ES)	0	0,0%	-100,0%	0

Fuente: Fordwarkeys

- **Iberia**, lidera el ranking de compañías aéreas en volumen de asientos, posicionándose como la compañía que oferta mayor número de plazas con destino a Jerez de la Frontera, con cerca de 168.000 asientos en 2019, lo que supone algo más de una de cada cuatro plazas, ofrece vuelos para dos países y 2 ciudades.

Conectividad por compañía aérea

Según asientos ofertados en 2019

	2019	% Cuota 2019	Var 2019/2018		
IB - Iberia	167.956	27,1%	-1,0%	2	2
VY - Vueling	103.551	16,7%	-5,0%	3	3
DE - Condor	91.549	14,8%	-17,1%	6	6
FR - Ryanair	82.215	13,3%	-15,5%	3	3
X3 - TUIfly	79.238	12,8%	-13,2%	6	6
U2 - EasyJet	31.176	5,0%	301,2%	3	3
EW - Eurowings	29.462	4,8%	9,7%	3	3
TB - TUI Airlines Belgium	9.676	1,6%	24,0%	2	2
LG - Luxair	8.493	1,4%	103,5%	1	1
BY - TUI Airways	4.725	0,8%	0,0%	1	1
WK - Edelweiss Air	4.350	0,7%	-0,6%	1	1
SN - Brussels Airlines	3.102	0,5%	-50,0%	1	1
2L - Helvetic Airways	2.964	0,5%	28,9%	1	1
NO - Neos	187	0,0%	-	1	1
ST - Germania Fluggesellschaft	0	0,0%	-100,0%	0	0
GM - Chair Airlines	0	0,0%	-100,0%	0	0

Fuente: Fordwarkeys

- Le sigue, **Vueling y Condor**, con cuotas en torno al 15% de las plazas y sobre 100.000 plazas por compañía. La primera tiene conexiones desde Jerez a 3 países y 3 ciudades, mientras que Condor ofrece una mayor diversificación de destinos, conectando a 6 países y 6 ciudades.
- **Ryanair y TUIfly**, son la cuarta y quinta compañías con mayor volumen de plazas, con en torno a 80.000 asientos anuales cada una, la primera conecta a 3 países y 3 ciudades, mientras que TUIfly conecta 6 países y 6 ciudades, que, junto a Condor, son las compañías que más conexiones con países ofrece desde el aeropuerto de Jerez
- Estas 5 compañías aéreas ofertan ocho de cada diez plazas anuales (84,8%)
- A gran distancia se sitúan EasyJet y Eurowings, con una oferta de plazas sobre 30.000 plazas.

B.8 Situación del empleo turístico Hotelero

Cuando se analiza la importancia del sector turístico, siempre se llega a la conclusión de que esta actividad es una de las principales fuentes de empleo y de riqueza, y motor de arrastre de otros subsectores económicos.

En este apartado se va a estudiar la evolución y situación del empleo hotelero, gracias a las encuestas de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, siendo conscientes que es solo una parte del empleo turístico, pero su análisis permite tener la tendencia que sigue el empleo turístico.

B.8.1. Situación y Evolución del empleo hotelero

Para el desarrollo de este epígrafe se han tomado como referencia los datos que ofrece el instituto nacional de estadística (INE) a través de la encuesta de ocupación hotelera (EOH).

En el año 2019 el empleo hotelero de Jerez de la Frontera se ha situado de media en 471 trabajadores, lo que supone un incremento del 8,9% con respecto al 2018, donde los establecimientos hoteleros jerezanos emplearon, de media, a 433 personas.

El empleo hotelero del municipio representa el 8,2% del empleo hotelero de la provincia, ganando 0,6 puntos porcentuales de cuota en este último año. Con respecto a Andalucía, representa el 1,3% del total de empleo hotelero de la región.

Si es preciso destaca, el crecimiento experimentado por el empleo hotelero en el municipio jerezano (8,9%), ya que aumento muy por encima del conjunto de la provincia (1,7%) y de Andalucía (3,3%). Este incremento se ha registrado todos los meses, aunque con mayor intensidad los meses estivales (junio, Julio, agosto y septiembre) así como diciembre.

Empleo Hotelero

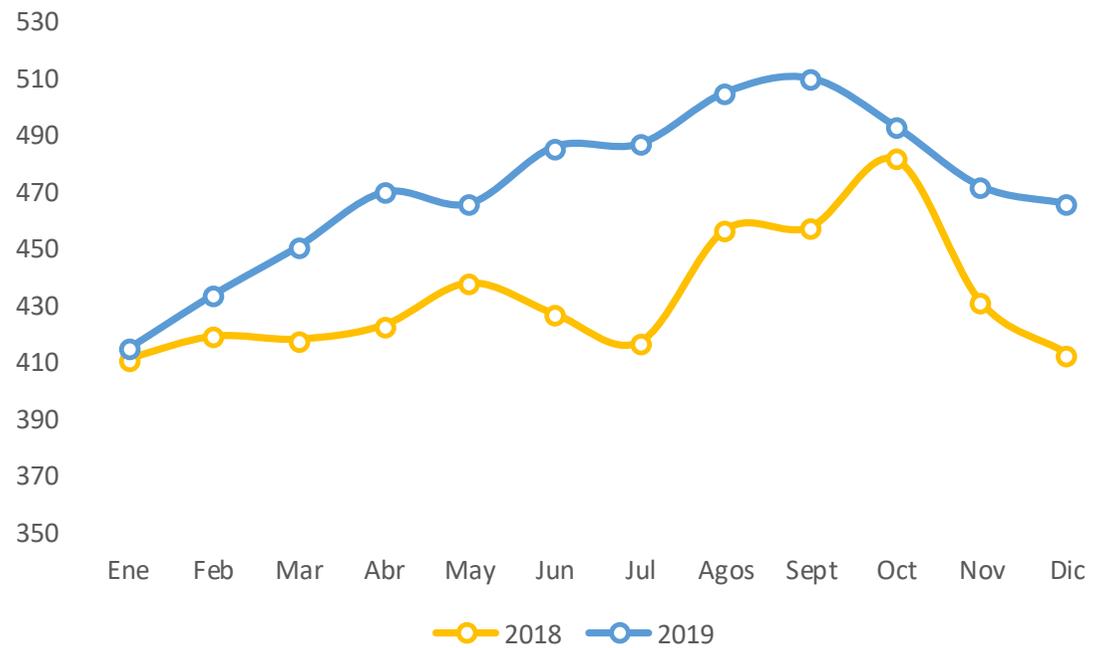
Promedio anual

TERRITORIOS	2019	Var 2019/2015	Var 2019/2018
Jerez de la Frontera	471	14,1%	8,9%
Cádiz	5.766	19,1%	1,7%
Andalucía	36.320	17,9%	3,3%

Fuente: INE

Empleo Hotelero por meses

Personas empleadas



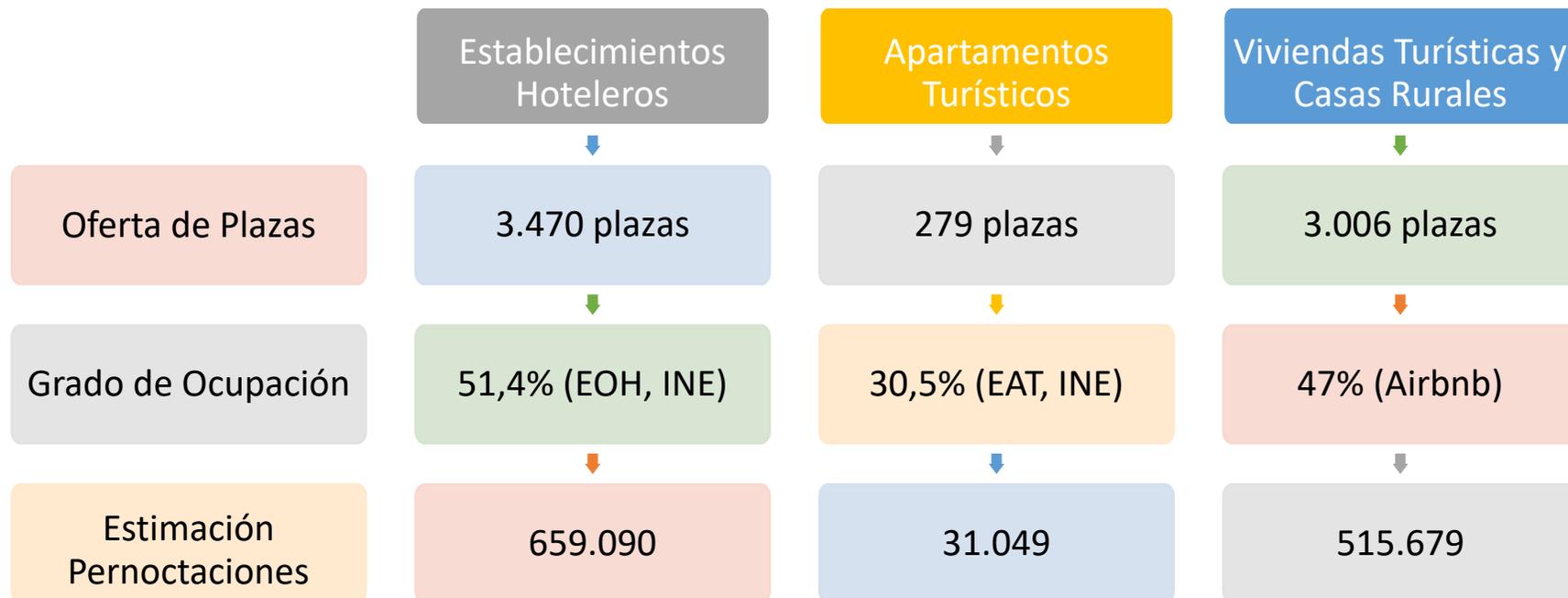
Fuente: INE

B.9. Estimación del número de turistas y excursionistas

Para la estimación del número de turistas hemos partido de una serie de hipótesis de partida, puesto que no disponemos de una fuente primaria, que nos permita calcular el número de turistas de la ciudad de Jerez de la Frontera.

La metodología seguida ha sido desde la vía de la oferta, en base a, las plazas disponibles, grado de ocupación medio de cada tipo de alojamiento y por la demanda, estancia media.

Estimación de Pernoctaciones en alojamientos comercializados



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INE, IECA y AirDna.

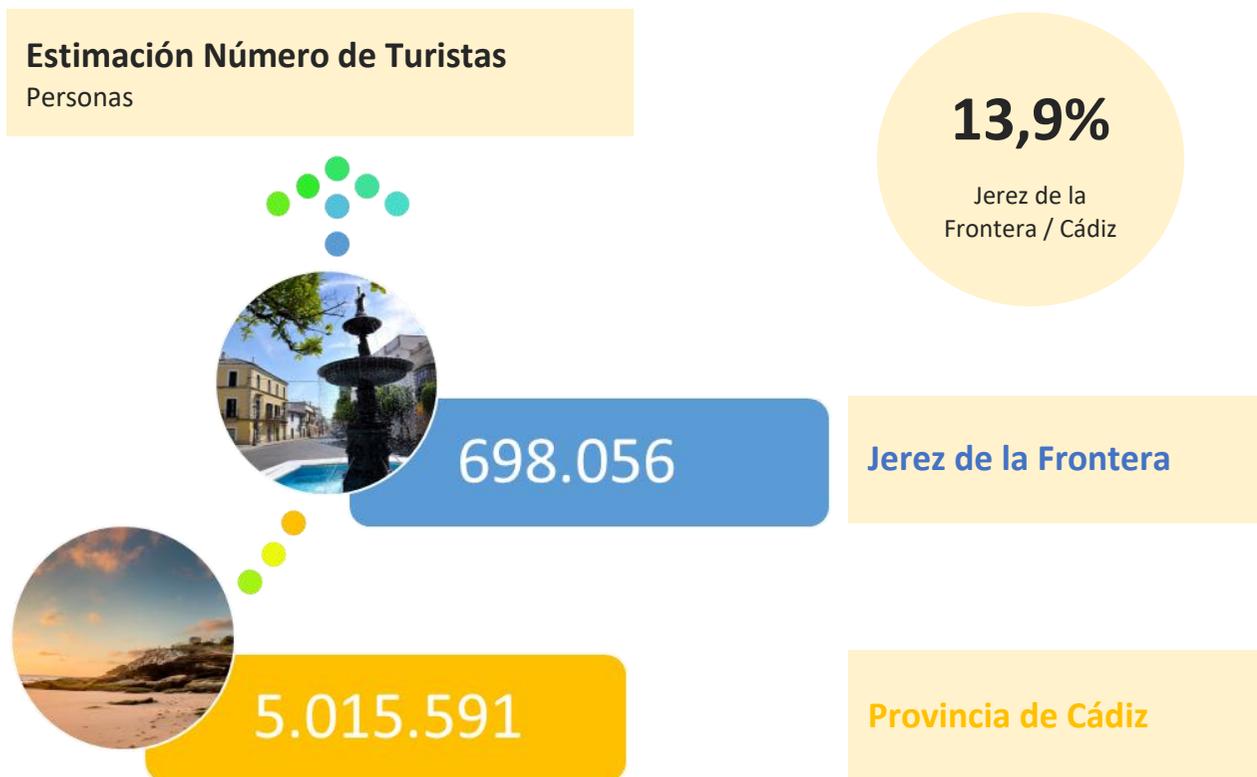
Para ello nos hemos basado en la información que proporciona el Registro de Alojamientos Turísticos de Andalucía para Jerez de la Frontera, los datos de demanda turística, que proporciona el INE en sus diferentes encuestas para hoteles y apartamentos turísticos para Jerez de la Frontera, así como de la información que se dispone de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, que, aunque no dispone de desagregación municipal, solo en algunos casos provincial, lo hemos tomado de referencia, en ausencia de algún dato.

De este modo, hemos partido de la situación de la oferta de plazas a 31 de diciembre de 2019, que son 6.755 plazas. Les hemos aplicado el grado de ocupación medio para cada una de las modalidades, en el caso de Establecimientos hoteleros el de la Encuesta Hotelera de Jerez de la Frontera, Apartamentos turísticos el grado de ocupación de apartamentos de la provincia y en viviendas turísticas, el grado de ocupación medio de Airbnb en Jerez de la Frontera, ya que es la plataforma referencia de esta tipología de alojamiento.

Con estos datos hemos obtenido aproximadamente el total de pernoctaciones de alojamientos comercializados de Jerez, que se cifran en 1.205.819, el paso siguiente para estimar el número de turistas, ha sido dividir por la estancia media de cada tipología de alojamiento.

Y, por último, hay una proporción de turistas que se alojan en casa de amigos, familiares o tiene una residencia propia, para su estimación nos hemos basado en los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, que proporciona el porcentaje de turistas que optan por esta modalidad de alojamiento que en Andalucía es del 18,5% respecto al total de turistas. Así, hemos elevado por ese porcentaje para obtener el total de turistas de la ciudad de Jerez de la Frontera.

Estimamos que durante el año 2019 han llegado a Jerez casi **700.000 turistas**, lo que representa el 13,9% de los turistas de la provincia de Cádiz, ya que el IECA estima que llegaron a la provincia más de 5 millones de turistas.



Fuente: Elaboración propia

Uno de cada seis turistas de la provincia gaditana es de Jerez de la Frontera.

Por otra parte, es necesario estimar el número de excursionistas, que en el caso de Jerez de la Frontera tiene una cierta relevancia, de nuevo no disponemos de la información necesaria para su cálculo, al no contar con datos primarios que nos indicasen cuántas personas visitan el municipio. Por ello, para su cálculo nos vamos a basar en estudios elaborados por la Red de Ciudades Medias, que engloba municipios de turismo cultural de similares características al de Jerez. Dichas investigaciones turísticas nos indican que la cuota de excursionistas sobre el total de visitas en estos municipios es de un 27,7%, por lo tanto, Si elevamos por ese porcentaje, el número de excursionistas alcanzaría los 268.112 en 2019.

De este modo, el total de visitas de Jerez de la Frontera estaría rozando el millón de visitas.

Estimación de Total Visitas: Turistas y Excursionistas

Visitas



Fuente: Elaboración propia

B.10. Los impactos económicos sobre la Producción y el Empleo por el Gasto en el Destino

Para estimar el cálculo del impacto económico y del empleo que genera el gasto de los turistas en la provincia, se aplica un modelo microeconómico basado en el modelo input- output de Leontief de coeficientes fijos; para ello, se utiliza la último Marco Input-Output disponible en Andalucía. La expresión matricial del modelo es:

$$Y = [I - A]^{-1} * D$$

Donde:

$$(\mathbf{1} - \mathbf{A})^{-1} = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \cdots & \alpha_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \alpha_{n1} & \cdots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

$[I - A]^{-1}$ es la matriz cuadrada inversa de coeficientes técnicos regionales que explica como la producción de la economía atiende a la demanda de los sectores finales

D es el vector de demanda, que en este caso se identifica como con el vector de gasto a precios básicos, que se obtiene del desglose de la estimación del gasto de los turistas de la Ciudad de Jerez: gasto medio de transporte al destino, alojamiento, restauración, compras alimenticias, compras no alimenticias, transporte en destino, gasto en cultura (monumentos museos, etc.), ocio y otros conceptos elevados al número de turistas que se alojaron en el municipio.

Antes de aplicar la metodología I-O para calcular el impacto del gasto turístico, a la hora de calcular el impacto que estos ingresos tendrán en la economía jerezana, hay que tener en cuenta que:

- Una parte del gasto en el que incurre el turista no tiene incidencia sobre la actividad económica de Jerez de la Frontera, ya que se trata de bienes y servicios contratados con empresas localizadas en el lugar de residencia del turista (diferente a la provincia), tal como ocurre con parte de los gastos de transporte o los márgenes

comerciales de reservas a través de intermediarios y que se han realizado en origen. Por lo que solo consideramos los gastos de origen interior, es decir, aquellos que se generan en el destino alojamiento, consumo de gasolina, parte del transporte en destino, el pago de peajes, coches de alquiler, transporte público urbano, restaurantes, compras, actividades de ocio, cultura y deporte, etc.

- También, se ha sustraído la parte de la demanda que es importada, eliminando todo lo asociado a empresas localizadas fuera de la provincia y por último como los gastos están a precios de adquisición, estos se han transformado a precios básicos

Por otra parte, en una segunda fase debemos asignar las partidas de gastos de estos consumos, es decir, la nueva demanda que se genera en las diferentes ramas productivas, en función de la naturaleza del gasto y qué se pretende realizar. Para ello se ha procedido a convertir las partidas de gasto a las ramas de actividad del Marco Input Output de Andalucía, para con ello obtener el vector de demanda turística.

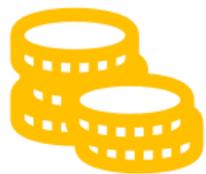
Con todo esto se obtiene el efecto directo, indirecto e inducido, tras aplicar el vector de gasto turístico a las últimas tablas input output de Andalucía, que se define a continuación:

- El **efecto directo** es el generado por el gasto de los visitantes en la ciudad de Jerez durante su estancia en hoteles, restaurantes, comercio, alquiler de vehículos, transporte en la ciudad, entrada museo, En definitiva, el gasto en los primeros proveedores de esa demanda final del turista (hoteles, restaurantes, ...)
- El **efecto indirecto** es el generado por las empresas que reciben la demanda final de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales, a su vez, generarán una demanda adicional a otras, originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas (compra a mayorista de productos alimenticios y bebidas, ropa, zapatos, manteles, cuberterías, productos de souvenir, ...)
- El **efecto inducido** es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de esa demanda final.

Para la estimación del **gasto de los turistas y excursionistas** en Jerez, se ha partido de un conjunto de hipótesis dado que no disponemos de una encuesta de gasto específica que nos aporte los datos necesarios, por lo cual, se ha de tener en cuenta que estamos estimando una aproximación de la realidad. Las hipótesis son:

- Se ha tomado para el gasto medio diario de bolsillo de los turistas el de la provincia de Cádiz de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Para la distribución del este gasto por subpartidas, se ha tomado la distribución del gasto de bolsillo de Andalucía. En el caso de los excursionistas, se ha tomado el gasto medio diario de bolsillo y su distribución de la Red de Ciudades Medias
- Para el gasto en alojamiento se ha tomado los precios de los hoteles, apartamentos y viviendas turísticas de una muestra de 2019
- Para el gasto en transporte, se ha tomado la media de gasto de España
- Se ha tomado la media de la estancia según el peso de las diferentes modalidades de alojamiento de Jerez de la Frontera

De este modo se estima que el **gasto medio diario** de los turistas en Jerez es de **117,80€**, al tener una estancia media de 3,11 días, los ingresos turísticos que generaría los casi 700.000 turistas sería de **255,5 millones de euros**. Y, en el caso de los excursionistas sería 12,7 millones de euros.



Turistas

**Gasto medio diario
117,80€**

**Ingresos por Turistas
255,5 millones de€**

Excursionista

**Gasto medio diario
47,45€**

**Ingresos por Excursionistas
12,7 millones de€**

Fuente: Elaboración propia

No obstante, a estos ingresos, que suman un total de **268,2 millones de euros**, hay que sustraerle una serie de gastos que no se afectan al destino, como es el pago en origen, la demanda importada o los impuestos a la producción, por lo que el gasto que los visitantes a Jerez (turistas y excursionistas) generan un **incremento de la demanda de bienes y servicios** en la Ciudad de Jerez de **222,6 millones de euros** (Producción directa).



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, el gasto de los visitantes a la ciudad de Jerez de la Frontera ha generado un incremento en demanda final de bienes y servicios de **268,8 millones de euros**, esta demanda a su vez ha producido unos impactos **indirectos e inducidos** sobre el resto de los sectores productivos, valorados en **184,9 millones de euros**, por lo que el impacto total sobre la **producción total** (directo, indirecto e inducido) asciende a **407,5 millones de euros**. El multiplicador de producción, cuyo valor es de 1,830, indica que, por cada euro de aumento de la demanda de bienes y servicios por el gasto de los turistas, la producción en la ciudad de Jerez de la Frontera se incrementará en 1,830 euros.

Impacto Económico del gasto de los turistas y Excursionistas en Jerez de la Frontera



Fuente: Elaboración propia

Ramas de actividad	Producción total		Producción Indirecta e inducida	
	Importe (miles de €)	%	Importe (miles de €)	%
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	7.302,69 € ●	1,8%	4.146,45 € ●	2,2%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	6.359,88 € ●	1,6%	3.962,96 € ●	2,1%
Pesca	942,80 € ●	0,2%	183,50 € ●	0,1%
INDUSTRIA	43.135,47 € ●●	10,6%	42.948,94 € ●●●●	23,2%
Extractivas	110,76 € ●	0,0%	110,76 € ●	0,1%
Manufactureras	29.873,03 € ●	7,3%	29.739,55 € ●●●	16,1%
Industrias de la alimentación, bebidas y tabaco	16.691,77 € ●	4,1%	16.588,48 € ●●	9,0%
Industria textil y de la confección cuero y calzado	661,99 € ●	0,2%	653,83 € ●	0,4%
Industria de la madera y del corcho	1.453,54 € ●	0,4%	1.452,53 € ●	0,8%
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	1.042,18 € ●	0,3%	1.042,14 € ●	0,6%
Coquerías, refino de petróleo, caucho, plástico	3.546,42 € ●	0,9%	3.539,19 € ●	1,9%
Industrias de otros productos minerales no metálicos	635,29 € ●	0,2%	635,07 € ●	0,3%
Metalurgia y fabricación de productos metálicos; maquinaria...	2.127,95 € ●	0,5%	2.127,90 € ●	1,2%
Fabricación de material de transporte	624,72 € ●	0,2%	624,72 € ●	0,3%
Industrias manufactureras diversas	3.089,17 € ●	0,8%	3.075,70 € ●	1,7%
Energía, gas y agua	13.151,68 € ●	3,2%	13.098,62 € ●●	7,1%
CONSTRUCCIÓN	10.197,76 € ●	2,5%	10.197,76 € ●	5,5%
SERVICIOS	346.858,15 € ●●●●●●●●●●	85,1%	127.583,68 € ●●●●●●●●●●	69,0%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	204.332,64 € ●●●●●●	50,1%	49.016,93 € ●●●●	26,5%
Comercio y otros	52.649,52 € ●●	12,9%	23.902,67 € ●●	12,9%
Hostelería	110.764,91 € ●●●●	27,2%	11.290,59 € ●	6,1%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	40.918,21 € ●●	10,0%	13.823,67 € ●●	7,5%
Finanzas, inmobiliarias, alquileres y servicios a las empresas	93.197,51 € ●●●	22,9%	63.077,47 € ●●●●●	34,1%
Intermediación financiera	11.907,35 € ●	2,9%	11.823,65 € ●	6,4%
Actividades inmobiliarias y de alquiler	44.239,23 € ●●	10,9%	23.490,47 € ●●	12,7%
Agencias de viajes	8.470,56 € ●	2,1%	824,20 € ●	0,4%
Servicios a empresas	28.580,36 € ●	7,0%	26.939,15 € ●●●	14,6%
Otros Servicios	49.328,00 € ●●	12,1%	15.489,28 € ●●	8,4%
Total	407.494,06 €	100,0%	184.876,83 €	100,0%

En cuanto a la generación de empleo, el gasto del turista en la ciudad de Jerez de la Frontera, se estima que ha generado unos **4.959 empleos** en 2019. De ellos, unos **3.020** empleos son debido al **impacto directo del gasto turístico** y **1.939** al **impacto indirecto e inducido**. Estos resultados muestran la capacidad de generación de empleo de la actividad turística, así por cada 44.938,77 € de gasto inicial se genera 1 puesto de trabajo.

Empleo generado por el gasto de los turistas y Excursionistas en Jerez de la Frontera



Fuente: Elaboración propia

Ramas de actividad	Empleo Total		Empleo indirecto e inducido	
	Puestos de trabajo	%	Puestos de Trabajo	%
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	174 ●	3,5%	86 ●	4,9%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	146 ●	2,9%	81 ●	4,6%
Pesca	28 ●	0,6%	5 ●	0,3%
INDUSTRIA	214 ●	4,3%	204 ●●	11,7%
Extractivas	1 ●	0,0%	1 ●	0,1%
Manufactureras	176 ●	3,5%	168 ●●	9,6%
Industrias de la alimentación, bebidas y tabaco	88 ●	1,8%	83 ●	4,8%
Industria textil y de la confección cuero y calzado	7 ●	0,1%	7 ●	0,4%
Industria de la madera y del corcho	14 ●	0,3%	13 ●	0,7%
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	13 ●	0,3%	12 ●	0,7%
Coquerías, refino de petróleo, caucho, plástico	7 ●	0,1%	7 ●	0,4%
Industrias de otros productos minerales no metálicos	5 ●	0,1%	4 ●	0,2%
Metalurgia y fabricación de productos metálicos; maquinaria...	17 ●	0,3%	16 ●	0,9%
Fabricación de material de transporte	3 ●	0,1%	3 ●	0,2%
Industrias manufactureras diversas	23 ●	0,5%	22 ●	1,3%
Energía, gas y agua	37 ●	0,7%	36 ●	2,1%
CONSTRUCCIÓN	71 ●	1,4%	67 ●	3,8%
SERVICIOS	4.500 ●●●●●●●●●●	90,7%	1.386 ●●●●●●●●●●	79,6%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	2.970 ●●●●●●●●	59,9%	656 ●●●●●●	37,7%
Comercio y otros	1.155 ●●●	23,3%	397 ●●●	22,8%
Hostelería	1.425 ●●●●	28,7%	125 ●	7,2%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	391 ●	7,9%	134 ●	7,7%
Finanzas, inmobiliarias, alquileres y servicios a las empresas	706 ●●	14,2%	496 ●●●●	28,5%
Intermediación financiera	74 ●	1,5%	68 ●	3,9%
Actividades inmobiliarias y de alquiler	62 ●	1,3%	30 ●	1,7%
Agencias de viajes	87 ●	1,8%	8 ●	0,5%
Servicios a empresas	484 ●●	9,8%	390 ●●●	22,4%
Otros Servicios	824 ●●	16,6%	234 ●●	13,4%
Total	4.959	100,0%	1.742	100,0%

El empleo generado por el gasto turístico fundamentalmente se genera en el sector servicios, concentrando nueve de cada diez empleos, tanto directos como indirectos e inducidos.

Dentro de este sector, destaca el comercio, hostelería, transporte y comunicaciones que aglutina cerca de seis de cada diez empleos originados por el consumo de los turistas en la ciudad de Jerez, siendo el principal generador de empleos la hostelería, con más de 1.400 empleos (28,7%). Le sigue el comercio y otros, con 1.155 empleos, lo que en términos de cuota representa el 23,3% del total de empleo, y dentro de esta rama de actividad tendría un menor número de empleos la actividad vinculada al transporte y comunicaciones, con unos 391 empleos, el 7,9% de los empleos generados.

Por otro lado, la rama de finanzas, inmobiliaria y alquileres también se benefician de la actividad turística, ya que vinculados de un modo u otro se asocian 700 empleos (14,2%), al igual que la rama de Otros servicios, que aglutina más de 800 empleos (16,5%), de los cuales el dos de cada tres de estos empleos están relacionados con actividades culturales, recreativas, o de ocio.

Con respecto al empleo indirecto e inducido, hay que señalar que los sectores de construcción e industrial, la mayor parte de empleo que se genera no está vinculado directamente a la actividad turística (más del 90%), sino que es el originado por las empresas que reciben la demanda final de gasto turístico y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales, a su vez, generarán una demanda adicional a otras, originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.

En el sector servicios, los ramas o actividades con una mayor proporción de empleo indirecto e inducido es la rama de finanzas, alquileres y servicios a empresas, con un 70% de empleo indirecto e inducido.

C. La apuesta del futuro



C.1. Estrategias y acciones a ejecutar

Es evidente que el sector turístico ha sufrido una revolución, un vuelco radical en los últimos dos meses. Por lo que algunos pueden preguntarse que este trabajo ya no sirve. En realidad, es todo lo contrario, pues nos presentamos ante un nuevo paradigma, que servirá para un mejor desarrollo.

El vocablo paradigma proviene del término griego παράδειγμα (parádeigma) que a su vez se divide en “pará” (junto) y “déigma” (modelo). Etimológicamente significa “modelo” o “ejemplo”.

Lo importante y urgente, es que todos los agentes del sector comprendan lo antes posible que, aunque siguen sirviendo muchas de las viejas recetas, ahora nos toca en combinar bien los ingredientes tradicionales con los nuevos. con el fin de ser competitivos, relevantes, identificables.

Si sabemos desarrollar plenamente las actuaciones y ventajas diferenciales derivadas de una nueva economía en la que la innovación, el conocimiento y la captación y desarrollo del talento sean los activos estratégicos clave para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. El éxito está asegurado.

De los diagnósticos cuantitativos estudiados, de los análisis cualitativos realizados, de los trabajos sobre las tendencias del sector, de la situación de la oferta y demanda turística de Jerez, de los análisis de competitividad, etc. se han obtenido una serie de estrategias y actuaciones a desarrollar para la mejora de la competitividad del sector turístico en Jerez de la Frontera para poder conseguir los objetivos señalados.

De esta forma, las estrategias obtenidas han sido las siguientes:

Marco Estratégico

- El flamenco como generador de economía local
- Desarrollo de la imagen de marca y comercialización turística de las rutas del vino y brandy del marco de jerez
- Impulsar el uso de los TIC's con el objeto de promocionar el acceso a canales de distribución y acciones promocionales
- Mejorar la promoción con un modelo de gestión que planifique, implante y controle las acciones promocionales
- Mejora y adecuación de la demanda
- Potenciación del turismo ecuestre
- Adecuación y mejora de los servicios públicos y del entorno urbano
- Mejora de la información turística
- Implantación de un plan de calidad en el servicio
- Aumento de los niveles de satisfacción de la demanda turística
- Mejora y adecuación de la oferta
- Divulgación y comunicación de la imagen turística
- Creación de un plan estratégico de marketing
- Potenciación de las actuaciones públicas de turismo y planificación
- Y todo ello con actuaciones para la sostenibilidad

C.2. Plan de Acciones a Desarrollar

1. EL FLAMENCO COMO GENERADOR DE ECONOMIA LOCAL

1.A. EL FLAMENCO COMO INDUSTRIA

- 1.A.1- Creación de Empleo
- 1.A.2- Creación Empresarial
- 1.A.3- Creación de Infraestructuras
- 1.A.4- Creación de Entidades Público/privada destinadas al Flamenco

1.B. EL FLAMENCO COMO CULTURA Y ATRACTIVO TURÍSTICO

- 1.B.1- Imposición de un marco normativo a las peñas, Vigilancia del intrusismo en el sector turístico y elaboración de una planificación turística con la Peñas
- 1.B.2- Desarrollo de sectores como Sector Audiovisual, Sector Espectáculos, Sector Patrimonio Cultural, Sector Editorial, Galerías de Arte, Sastrería,

2. PLAN DE ACTUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS RUTAS DEL VINO Y BRANDY DEL MARCO DE JEREZ

2.A. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS DEL ENOTURISMO

2.A.1- Diseño y definición de nuevos productos y experiencias enoturísticas.

2.B. MEJORA DE LA COMERCIALIZACION

2.B.1.- Mejorar la comercialización y la promoción del enoturismo como producto turístico complementario y alternativo a otros modelos generalistas.

2.B.2- Desarrollar campañas de promoción sobre la base de la búsqueda de alianzas de integración.

2.B.3- Mejorar los sistemas de información y comunicación disponible en el destino para los enoturistas, de manera que permita un incremento de su satisfacción y disfrute en la RVBMJ

3 - IMPULSAR EL USO DE LOS TIC's CON EL OBJETO DE PROMOCIONAR EL ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACCIONES PROMOCIONALES

3.A- PARTICIPACION Y CONSENSO EN LAS ACCIONES COMERCIALES

3.A.1- Propiciar acuerdos específicos con los principales distribuidores vinculados a la zona con el fin de realizar campañas de promoción conjuntas, utilizándose sus folletos y puntos de venta, compartiendo información de mercado, etc.

3.A.2- Desarrollar la utilización de las ventas cruzadas o cross-selling entre las empresas de la Ruta facilitándose la venta de productos complementarios en la demanda de los enoturistas.

**3.B- EL ACCESO
DIRECTO AL
TURISTA FINAL A
TRAVES DE LAS TIC's**

3.B.1- Desarrollar un programa de colaboración para analizar los procesos de comercialización y su mejora continua, los estudios sobre las aplicaciones de las nuevas TIC's, etc.,

3..B.2- Asumir por el sector el compromiso de aumentar su competitividad, vía mejora de la calidad y diversificación oferta



4- MEJORAR LA PROMOCION CON UN MODELO DE GESTION QUE PLANIFIQUE, IMPLANTE Y CONTROLE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

4.A- INTEGRADORAS CON LOS DESEOS E INTERESES MAYORITARIOS

- 4.A.1- Estudio sobre niveles de satisfacción de los turistas
- 4.A.2- Defensa del turista como consumidor
- 4.A.3- Campaña de atención al turista y sensibilización hacia la población local

4.B- MODELO DE GESTION COMERCIAL CONJUNTO CON LAS AA.PP

- 4.B.1- Elaborar un plan de promoción a corto y medio plazo para la RVBMJ, tanto interno como externo, del destino y de las distintas empresas que lo integran, y que defina, con criterios de calidad y consistencia, los objetivos que se pretenden conseguir, los medios, las acciones, la programación y las medidas de control.
- 4.B.2- Impulsar la asistencia a ferias y jornadas profesionales, nacionales e internacionales, sobre enoturismo, la realización de jornadas profesionales en la zona de la RVBMJ con intermediarios especializados y la presencia del enoturismo en las principales ferias internacionales generalistas (por ejemplo, FITUR, ITB, WTM).
- 4.B.3- Realizar análisis de segmentación de mercados que permita afrontar la segmentación por colectivos y mediante acciones diferenciadas y apropiadas para los diferentes segmentos y grupos de interés.

5- MEJORA Y ADECUACIÓN DE LA DEMANDA

5.A- INCREMENTO DE FIDELIZACION

5.A.1- Implementación de técnicas up-selling, mediante la venta natural de suplementos que incrementen la satisfacción de los enoturistas y su fidelización (ofrecer los productos y servicios desconocidos por el cliente).

5.A.2- Crear un club de turistas de Las RVBMJ, con el cual el turista obtenga ventajas de información y servicio, a la vez que permita la recogida de los datos de información básica del turista a efectos posteriores de promoción e investigación comercial

5.B- AUMENTAR VISITANTES A LA ZONA DE MAYOR CAPACIDAD DE GASTOS

5.B.1- Programar eventos culturales, deportivos o relacionados con otros productos turísticos que propicien la repetición de la visita a la zona.

5.B.2- Intento de mejorar la coordinación con las ofertas complementarias, para una mayor retención del turista

5.B.3- Mejorar los sistemas de información y comunicación disponible en el destino para los enoturistas, de manera que permita un incremento de su satisfacción y disfrute en la RVBMJ

6-POTENCIACION DEL TURISMO ECUESTRE

6.A- TURISMO A CABALLO

6.A.1- Construcción de una Red provincial de Itinerarios, para la práctica del Turismo Ecuestre.

6.A.2- Establecer en la provincia una estructura sólida e integrada, en el campo de la formación de actividades ecuestres.

6.A.3- Demandar de la Administración Autonómica prioridad máxima, en el proceso de transferencias de las competencias en materia de reproducción y selección caballar y otras que se derivan de éstas, y también de las infraestructuras y recursos relacionadas con las mismas.

6.B -TURISMO DEL CABALLO

6.B.1- Potenciación de todos los eventos relacionados con el mundo ecuestre

6.B.2- Conseguir la realización de importantes eventos deportivos nacionales e internacional

6.B.3- Potenciación de la imagen de marca que tradicionalmente posee Jerez, como el centro neurálgico del mítico caballo cartujano de pura raza española.

6.B.4- Mejoras de las instalaciones existentes para el desarrollo de las pruebas deportivas y de exhibición.



7- ADECUACIÓN Y MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y DEL ENTORNO URBANO

7.A- MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

- 7.A.1- Mejora del nivel de seguridad ciudadana
- 7.A.2- Campañas de mentalización de limpieza pública
- 7.A.3- Control urbanístico en nuevas edificaciones
- 7.A.4- Mantenimiento y creación de espacios verdes
- 7.A.5- Potenciar el transporte público urbano y ampliar horarios de servicios
- 7.A.6- Medidas de control del nivel acústico medioambiental

8- MEJORA DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

8.A- INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

- 8.A.1- Investigación de nuevos segmentos y mercados turísticos
- 8.A.2- Realización periódica de análisis de coyuntura turística
- 8.A.3- Creación y mantenimiento de base de datos de recursos turísticos del municipio
- 8.A.4- Evaluación de las promociones del destino llevadas a cabo por diversas Instituciones

8.B- USO DIRECTO PARA EL TURISTA

- 8.B.1.- Amplía red de puntos de información turístico (RENFE)
- 8.B.2.- Elaborar plan de señalizaciones turísticas

9- IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE CALIDAD EN EL SERVICIO

9.A- MEJORAR LOS SERVICIOS IN SITU DEL SECTOR TURÍSTICO

- 9.A.1. Jornadas de sensibilización y creación de los manuales de buenas prácticas en servicios turísticos y otros servicios de la ciudad en contacto con el turista.
- 9.A.2. Los grupos-objetivo son los siguientes: Taxis, Policía Local, Hostelería, Comercio y artesanos, Hoteles, Hostales y Pensiones, Peñas y Tablaos Flamencos, Bodegas y Centros Ecuestres

10- AUMENTO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

10.A- CONSOLIDACIÓN Y ATENCIÓN A LA DEMANDA.

- 10.A.1.- Análisis de la satisfacción de la demanda
- 10.A.2.- Implantación modelos de calidad
- 10.A.3.- Acciones de fidelización de demanda

10.B- ZONA DE EXCELENCIA

- 10.B.1.- Implantación de un modelo de gestión de destino
- 10.B.2.- Implantación proyecto Gran Ciudad Turística

10.B.3.- Implantación modelo Sicted en pymes turísticas

11.- ARTICULACIÓN Y FOMENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL

11.A- CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL.

- 11.A.1- Creación de una macroasociación turística a nivel local, donde se integren las distintas asociaciones sectoriales
- 11.A.2- Realización de encuentros y foros de intercambios de experiencias
- 11.A.3- Incrementar capacidad negociadora con las diversas Administraciones turísticas
- 11.A.4- Apoyar programas emprendedores en el sector

11.B- CONTROL DE LA OFERTA NO REGLADA

- 11.B.1- Control del intrusismo
- 11.B.2- Control de los servicios y productos ofrecidos según tipologías y características de establecimientos
- 11.B.3- Difusión institucional de la oferta normalizada

11.C- APOYO MICRO PYMES

- 11.C.1.- Especialización ente municipal de apoyo al sector turístico
- 11.C.2.- Creación de una ventanilla única para el turismo
- 11.C.3.- Apuesta por la inteligencia turística para las empresas

12- DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

12.A- PROMOCIÓN INTEGRAL.

- 12.A.1- Promoción con intermediarios en origen
- 12.A.2- Aumento del presupuesto en las estrategias de promoción, tanto a nivel nacional como exterior
- 12.A.3- Actuaciones promocionales dirigidas al público objetivo (directas al turista)
- 12.A.4- Promoción del turismo de invierno bajo la imagen del clima

12.B COMERCIALIZACIÓN

- 12.B.1- Acompañar al Patronato Provincial de Turismo y a la empresa Pública de Turismo en las promociones
- 12.B.3- Potenciar los Fam-Trips y Work-Shops



13- CREACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

13.A- CONSECUION DE METAS A TRAVES DE ESTRATEGIAS.

- 13.A.1- Aumentar el número de turistas llegados a Jerez en temporada media-baja
- 13.A.2- Aumentar entre un 3% y 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Jerez especialmente de los mercados blancos
- 13.A.3- Apostar por la transformación digital de las pymes turísticas, a través de herramientas de innovación e investigación.

13.B LINEAS DE ACTUACIONES A APLICAR COMERCIALIZACIÓN

- 13.B.1- Acciones enfocadas sobre la oferta y las pymes.
- 13.B.2- Acciones sobre la demanda del público final.
- 13.B.3- Acciones sobre la demanda profesional

14- POTENCIACION DE LAS ACTUACIONES PUBLICAS DE TURISMO Y PLANIFICACION DE JEREZ CON LINEAS DE TRABAJO

14.A- PLANIFICACION TURISTICA Y TERRITORIAL

- 14.A.1- Mostrar Jerez como ciudad abierta y solidaria
- 14.A.2- Búsqueda de la compatibilidad de los espacios turísticos y productivos
- 14.A.3- Trabajo constante en la modernización del territorio.

15- ACTUACIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD

15.A- UN CRECIMIENTO EXCESIVO REDUCE EL ATRACTIVO

15.A.1- Proponer la creación de un órgano técnico de colaboración entre la administración turística y la responsable del desarrollo sostenible (medioambiental).

15.A.2- Fomentar la realización de campañas de información, concienciación y formación dirigidas específicamente a los responsables públicos y los técnicos de turismo, sobre la importancia del turismo sostenible

15.B- CATALOGAR CADA ZONA Y VAROLAR SU OFERTA ALOJATIVA.

15.B.1- Promover reuniones multidisciplinares y periódicas entre responsables y técnicos de las distintas áreas de gestión vinculadas con el desarrollo sostenible, para lograr una mejor coordinación y potenciación de un turismo sostenible.

15.B.2- Impulsar un comportamiento sostenible y simbiótico entre las empresas turísticas, facilitando la actuación de las empresas con comportamientos más sostenibles.

C.3. Seguimiento de las acciones

Este Plan partía, como se ha señalado de las siguientes premisas: ser realista, viable, ambicioso, eficiente y, sobre todo, medible. Para el éxito de un modelo de planificación es necesario poder medir los objetivos señalados, que en nuestro caso son diez objetivos concretos y medibles.

Por ello, es necesario evaluar el seguimiento del Plan en su conjunto y de cada una de las estrategias y acciones que se proponen, con el objetivo de reprogramar las acciones necesarias para alcanzar la eficiencia en su desarrollo. Esa evaluación, además de ser un pilar básico.

Por ello, se considera necesaria la creación de una Comisión de Seguimiento y Evaluación del Plan, compuesta por responsables políticos, empresariales y profesionales de reconocido prestigio. Se propone que no tenga más de diez integrantes y que la presidencia recaiga en la persona que ostente la alcaldía de Jerez.

Esa Comisión de Seguimiento debe estar asesorada por el equipo técnico del Área de Turismo del Ayuntamiento que le proporcione los informes técnicos, y sobre todo realice un seguimiento con una batería de indicadores relacionados con los objetivos cuantitativos a conseguir, tanto a nivel específico de cada uno de ellos, como en la generación de un indicador comparativo con otros destinos competidores y un indicador sintético.



De esta forma, se considera esencial llegar a un seguimiento de las acciones señaladas según la siguiente doble estrategia:

Mesa de seguimiento

- Pública y privada
- Representantes políticos, empresariales y profesionales
- No más de diez personas
- Reuniones trimestrales
- Acta pública de conclusiones

Indicadores de seguimiento

- Desarrollo de indicadores por estrategia
- Desarrollo de indicadores por los diez objetivos
- Desarrollo de indicadores con visión comparativa con destinos competidores
- Desarrollo de indicador sintético
- Transparencia pública en la web de su evolución



D. Bibliografía



- ABREU, E. Y COSTA, L. P. (2000): *Turismo e Vinho-Um brinde a enoturismo*. Lisboa: Publituris.
- ACEVIN (2018): “Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. Segundo semestre 2008”. Secretaria de Estado de Turismo. Dinamiza-Asesores y Cegos-Tea-Consultur.
- AECIT (2007): *La actividad turística Española 2006, Edición 2007*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- ALEJANDRO ROMAN VAZQUEZ “Planes de Dinamización y Excelencia Turística versus Municipios Turísticos: problemática, similitudes y diferencias esenciales” 2017
- ALVEAR GONZÁLEZ, A.; APARICIO CASTILLO, S. Y LANDALUCE CALVO, M. I. (2007): *Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero*. Logroño: Actas del XVII Jornadas Hispano- Lusas de Gestión, 2052-2066.
- ANGEL ALVAREZ CABALLERO, Historia del cante flamenco Madrid 1981
- ARCADIO LARREA PALACIOS “El flamenco en su raíz”, Madrid 1974
- ARMESTO LÓPEZ, X.A. Y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): “*Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*”. Cuadernos Geográficos, 34: 83-94.
- ARMESTO LÓPEZ, X.A. Y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004): “*Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*”. Cuadernos Geográficos, 34: 83-94.
- ASOCIACION RVBMJ (2008): “*Plan Estratégico de la Agrupación Empresarial Innovadora RVBMJ*”.
- ASOCIACION RVBMJ: “*Plan Estratégico de la Agrupación Empresarial Innovadora RVBMJ*”. (2008)
- AYUNTAMIENTO DE JEREZ “BARÓMETRO TURÍSTICO DE JEREZ DE LA FRONTERA AÑO Jerez 2018
- AYUNTAMIENTO DE JEREZ “PROPUESTA DE FORMULACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE JEREZ” 2019

- BERVELAND, M. (1988): *“Wine tourism in New Zealand –Maybe the industry has got it right”*. International Journal of Wine Marketing, 10(2): 24-33.
- BRIEDEHHANN, J. Y WICKENS, E. (2003): *“Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?”*. Tourism Management, 57: 1-9.
- BRUNORI, G. y A. ROSSI (2000): *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociología Rurales 40 (4): 409-423.
- BRUWER, J. (2003): *“South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”*, Tourism Management, 24: 423-435.
- CALVO, M. I. (2007): *Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero*. Logroño: Actas del XVII Jornadas Hispano- Lusas de Gestión, 2052-2066.
- CARLSEN, J. (2004): *“A review of global wine tourism research”*. Journal of Wine Research, 15(1): 5-13.
- CONFEDERACION de Empresarios de Andalucía. *“Informe sobre el Turismo Ecuestre en Andalucía”*. Sevilla 2006
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, CONSORCIO RUTA DEL VINO MONTILLA-MORILES (2007): *Plan de dinamización turístico Ruta del Vino Montilla-Moriles*, 11 p.
- CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL (2005): *“Informe Economía y Sociedad”*. Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. p-86.
- CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL (2006): *“Informe Economía y Sociedad”*. Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. p-92.
- CONSEJO MUNDIAL DEL TURISMO Y VIAJES (2014): *Monitor de competitividad*, en www.wttc.org.
- DELOITTE *“Análisis y diagnóstico para el Desarrollo de la Ruta del Vino de Jerez”*, Documento de Trabajo. Marzo 2004.

- DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE PORTER. Porter, M. (1991), Monfort, VM. (1999), Flores, D. y Barroso, M^a. (2009).
- DIARIO DE JEREZ. David Fernández, “El flamenco como industria”, y que traemos a colación para este apartado.
- DIARIO DE JEREZ. David Fernández, “El flamenco como industria”, y que traemos a colación para este apartado.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DEL FLAMENCO, J. Blas Vega y M. Rios Ruiz, Madrid 1988
- DIPUTACION DE CÁDIZ Y UNIVERSIDAD DE CÁDIZ “ANÁLISIS INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ” Cádiz 2019
- DIPUTACION DE CÁDIZ. OBSERTATORIO TURISTICO PROVINCIA DE CADIZ “LA MOVILIDAD TURÍSTICA EN CÁDIZ A TRAVÉS DEL AEROPUERTO DE JEREZ” Cádiz 2011
- DIPUTACION DE CÁDIZ. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ “ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LAS DIFERENTES ZONAS GEOGRÁFICAS DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ”
- DIPUTACION DE CÁDIZ. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ “ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LAS DIFERENTES ZONAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ”
- DIPUTACION DE CÁDIZ. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ “OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ACTUACIONES PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO DEL TURISMO DE REUNIONES EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ”. 2014
- DIPUTACION DE CÓRDOBA “GUÍA DE PROMOCIÓN Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA MUNICIPAL” Córdoba 2011
- DIPUTACION DE MÁLAGA. Plan de Acción Turística de la Costa del Sol. 2018
- DIPUTACION DE ZARAGOZA. “Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021”
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020” 2019

- EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA “Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020”
- EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO HORIZONTE 2020” 2019
- EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA “Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020”
- FELIX GRANDE “Memoria del Flamenco, madrid 1979
- GENERALITAT DE CATALUNYA Agencia Catalana de Turisme “Plan de Marketing Turístico de Catalunya 2013-2015” BARCELONA 2013
- GENERALITAT VALENCIANA “BIG DATA: retos y oportunidades para el turismo” Valencia 2018
- GLORIA GUEVARA MANZO, Presidente y CEO World Travel & Tourism Council “VIAJES Y TURISMO IMPACTO ECONÓMICO Y ASUNTOS GLOBALES 2018”
- GLORIA GUEVARA MANZO, Presidente y CEO World Travel & Tourism Council “VIAJES Y TURISMO IMPACTO ECONÓMICO Y ASUNTOS GLOBALES 2018”
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2009): “Encuesta de gasto turístico a los turistas no residentes” EGATUR 2008.
- J.M. CABALLERO BONALD Luces y sombras del flamenco, , Barcelona 1975
- JAFFE, E. Y PASTERNAK, H. (2004): “Developing wine trails as a tourist attraction in Israel”. International Journal of Tourism Research, 6: 237-249.
- JEREZ 2002 “Informes sobre las pruebas del Circuito Hípico del Sol y Ancades” – 1998
- JOLLEY, A. (2002): *The wine industry, wine tourism and tourism in general*. Centre for Strategic Economic Studies of Victoria University. Melbourne.

- LOPEZ ORTEGA, Antonio M. “Libro Blanco de la Hípica”. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía”. Sevilla 1997
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. J.; MILLAN, G. y CARIDAD, J. M. (2008): “Análisis econométrico del turismo en España: Un estudio de caso”, Estudios y Perspectiva en Turismo, Vol. 17: pp 98-118.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. J.; SANCHEZ, S. M^a. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, nº2: pp 159-171.
- MILLAN, M^a. G., AGUDO, E. M^a. y SANTOS, M. (2007): *La oferta de un producto turístico diferenciado y de calidad; posible pilar para el desarrollo rural. Las rutas alimentarias como modalidad de Turismo Rural*. IX Reunión de Economía Mundial. Madrid.
- MILLAN, M^a. G., y MELIÁN, A. (2008): “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba”, Papeles de Geografía, 47-48, pp. 159-170.
- MITCHELL, R. Y HALL, C. M. (2006): “Wine tourism research: the state of play”, Tourism Review International, 9(4): 307-332.
- NAVARRO GARCIA Y MIGUEL ROPERO NUÑEZ “Historia del Flamenco”, J.L., Sevilla 1996
- PEDRO CLAVO Y JOSE GAMBOA, Historia-guia del nuevo flamenco. El duende de ahora, Pedro Clavo y Jose Gamboa, Madrid 1994
- PORTER, M.E. (1985): *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- PORTER, M.E. (1990): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janés, Barcelona, (versión española, 1991).
- PORTER, M.E. (1996): “What is Strategy”, Harvard Business Review, noviembre-diciembre.
- PORTER, M.E. (2000): *The Global Competitiveness Report*, World Economic Forum-Harvard University, Nueva York.
- RICARDO MOLINA Y ANTONIO MAIRENA “Mundo y formas del cante flamenco”, Madrid 1963

- RUFÍN MORENO, R. Y REINA PAZ M.D. (2004): *Introducción al marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2016): "*Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente*", *Análisis Turístico*, nº 1, pp. 4-22.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2016): *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- VARGAS, A.; PLAZA, M^a. A.; PORRRAS, N.; y RIQUEL, F. (2009): *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*, en www.uhu.es/GEIDETUR/
- ZAMORA, J. Y BARRIL, M. E. (2017): "*Un estudio formativo para la evolución de las rutas del vino en Chile*", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2): 173-194.