



Diseñando el futuro turístico de Jerez de la Frontera

La razón del presente documento



tres grandes objetivos generales

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.

los diez objetivos concretos a alcanzar en 2023 son:

Plazas hoteles 4 y 5*:
Superar las 2.700 plazas

Turistas: Superar la llegada
de 810.000 turistas

Viajeros extranjeros:
Alcanzar un 40 % de cuota
de extranjeros

Estancia media: Alcanzar
los 2,3 días de estancia
media

Grado de ocupación:
Llegar al 54,6 % de
ocupación media

Excursionistas: Superar los
310.000 excursionistas

Producción turística:
Alcanzar los 500 millones

Empleo generado: Llegar a
los 6.000 empleos directos
e indirectos

Indicador medio
competitividad 15 destinos
: Convertirse en el
tercer destino de
competitividad de los
analizados

Conectividad: Llegar a
disponer conexión aérea
con 26 ciudades

El método y la estructura del Plan

- **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**
- La necesaria coordinación con otros Planes
 - **Con la planificación turística de Andalucía**
 - **Con el Plan de Turismo en la provincia de Cádiz**
 - **Con el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jerez**

La situación actual del sector turístico



Evolución y situación de la Oferta

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

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



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

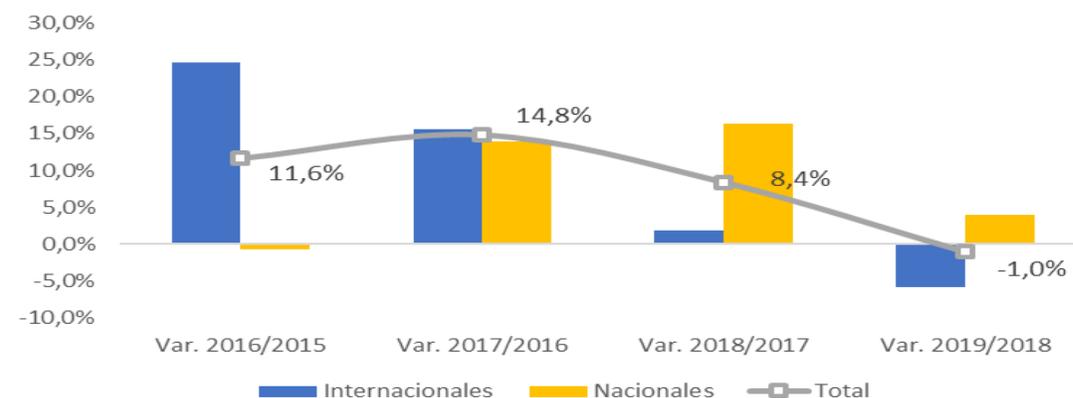
Nacionalidad	2015	2016	2017	2018	Varición 2018/2017	Varición 2018/2015
Españoles	64,0%	61,4%	64,9%	61,3%	-8,6%	7,6%
Extranjeros	36,0%	38,6%	35,1%	38,7%	6,7%	20,5%
Alemania	7,6%	7,1%	7,1%	6,6%	-9,5%	-1,7%
Reino Unido	6,4%	6,6%	5,7%	6,2%	4,4%	9,2%
Francia	4,4%	4,7%	4,0%	4,2%	0,3%	6,7%
Italia	3,4%	4,0%	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%

Evolución de la entrada de viajeros al aeropuerto de Jerez de la Frontera

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



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

Nacionalidad	2015	2016	2017	2018	2019	Var 2019/2015	Var 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

Análisis de la competitividad

	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								



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

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

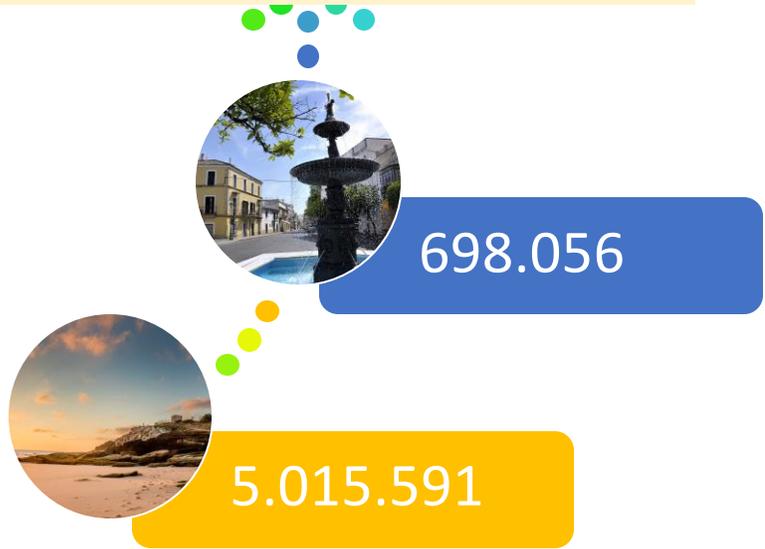
Conectividad por compañía aérea

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

Estimación Número de Turistas
Personas



13,9%
Jerez de la Frontera /
Cádiz

Jerez de la Frontera

Provincia de Cádiz

$$698.056 + 268.112 = 966.168$$

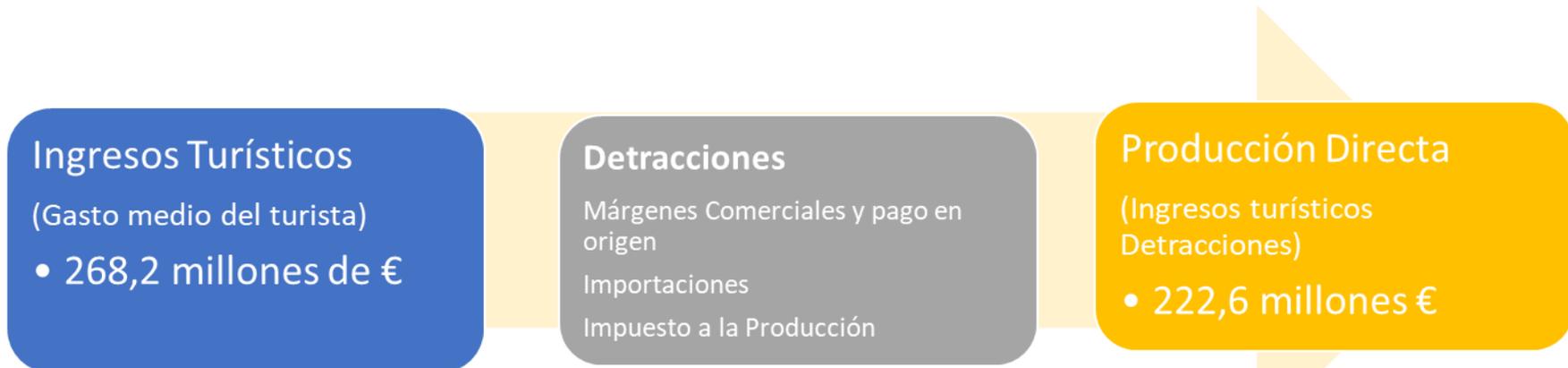
Turistas

Excursionistas

Total, visitas

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

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€

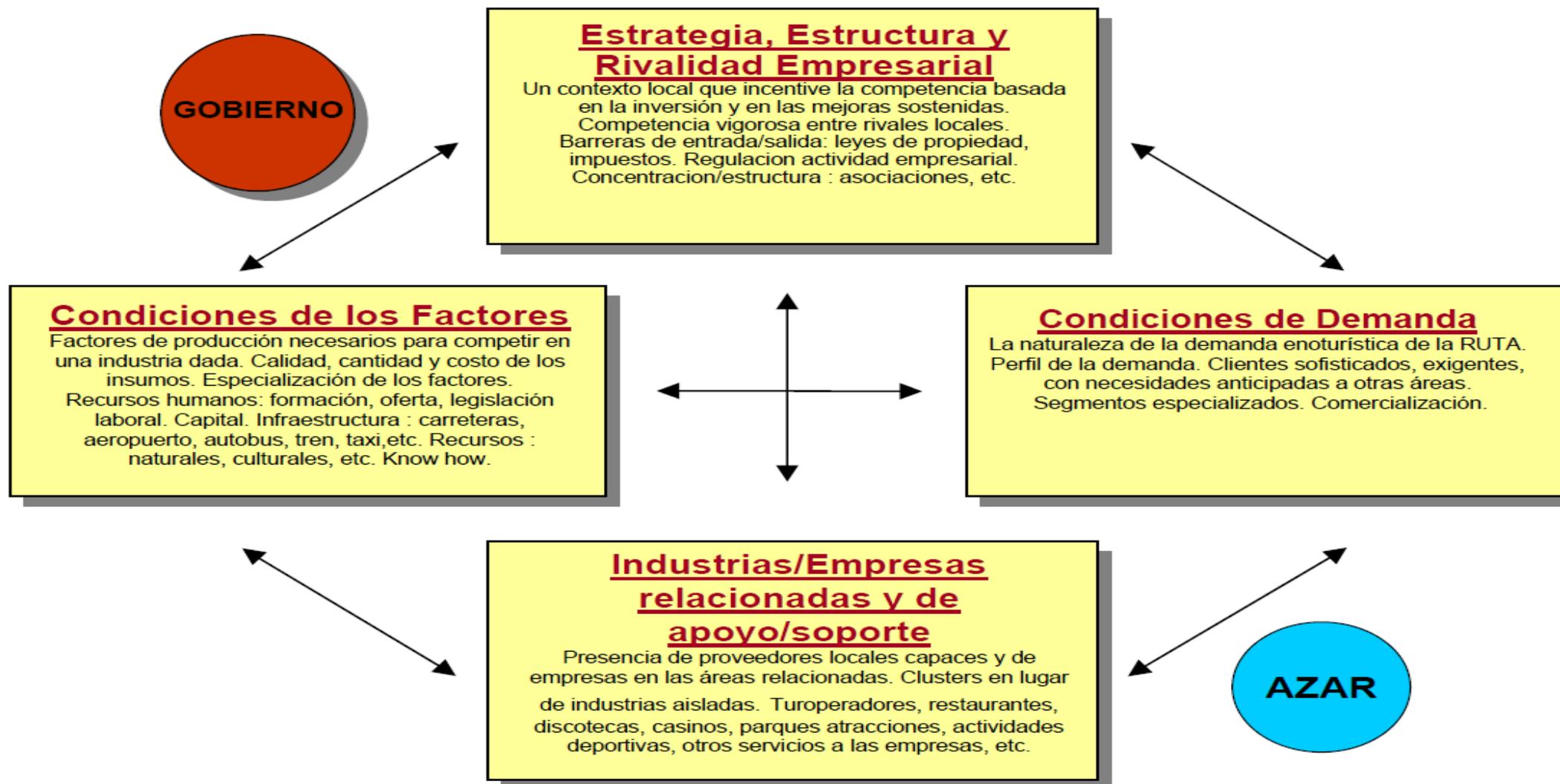




FLAMENCO

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

Turismo enológico



	Turista consumidor ocasional	Turista consumidor habitual	Turista potencial	Excursionista
Turista consumidor ocasional		Media	Alta	Alta
Turista consumidor habitual- enoturista	Media		Baja	Baja
Turista potencial	Alta	Baja		Alta
Excursionista	Alta	Baja	Alta	

Fuente: Elaboración propia.

Mejorar la imagen que se percibe de la RVBMJ.

- **Desarrollar una campaña de comunicación con un eslogan que involucre a la población y a las empresas de la zona en la mejora de la imagen visual y estética de la RVBMJ a través de campañas publicitarias en medios de comunicación masivos.**
- **Desarrollar y potenciar la oferta de otros productos turísticos que permitan complementar la actual imagen de la RVBMJ con otros atributos que mejoren la imagen que se tiene de la RVBMJ.**
- **Crear redes de información turística e incrementar la promoción turística de la zona para aumentar el conocimiento de los atractivos naturales de la RVBMJ.**
- **Recuperar, proteger y conservar el patrimonio cultural, el medio ambiente natural y urbano, con la finalidad de evitar y mejorar el deterioro medioambiental de la zona para conseguir que la imagen visual que se percibe de la RVBMJ sea más positiva.**
- **Diversificar, potenciar y promocionar la producción autóctona, la artesanía, y la gastronomía local con el propósito de proyectar atributos diferenciales que se perciban como identidad propia de la zona.**

Mejora de la promoción y comercialización.

- **Para alcanzar este objetivo estratégico se pueden ejecutar en esta fase las siguientes acciones estratégicas básicas:**
- **Mejorar la comercialización y la promoción del enoturismo como producto turístico complementario y alternativo a otros modelos generalistas**
- **Fomentar el uso de las nuevas TIC**
- **Desarrollar alianzas de integración**
- **Mejorar los sistemas de información y comunicación**

Turismo del Caballo Espectáculos Equestres

Real Escuela Andaluza
de Arte Equestre

Yeguada de la Cartuja.
Hierro del Bocado

A Campo Abierto

Concursos
Morfológicos

Corridas del arte de
rejoneo

Exhibición de
enganches

Otras exhibiciones
equestres

Concentraciones
hípicas

Centro de Formación.

Turismo a caballo,

Rutas a caballo



Empresas de
Turismo Ecuestre



Establecimientos
con Estancias
Hípicas

La apuesta del futuro



Estrategias y acciones a ejecutar

- *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*

Estrategias y acciones a ejecutar

- *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*

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