

Reconstruir la historia del turismo a través de la prensa: la evolución del espacio turístico de Sevilla (1915-2015)¹

ARSENIO VILLAR LAMA² ✉ | ALFONSO FERNÁNDEZ TABALES³ ✉

Recibido: 27/04/2016 | Aceptado: 03/10/2016

Resumen

Sevilla representa uno de los destinos turísticos urbanos más significativos de España. Sin embargo, dicha relevancia no se ve acompañada de una literatura científica equivalente. El objetivo de este artículo es explotar las fuentes hemerográficas (prensa y revistas) como base documental para reconstruir la historia del turismo de la ciudad de Sevilla y analizar la evolución de su espacio turístico desde principios del siglo XX hasta la actualidad. En total se recopilan 629 documentos en prensa, entre noticias, anuncios, reportajes y artículos de opinión; que se categorizan en los principales elementos del sistema turístico: accesos y movilidad, alojamiento, demanda, recursos monumentales y oferta complementaria, y política turística. La reconstrucción histórica se ha sintetizado en 7 grandes etapas, permitiendo describir y cartografiar la trayectoria histórica del turismo en la ciudad. Este documento es una contribución inédita en Sevilla y una aportación complementaria a estudios análogos en otros destinos urbanos.

Palabras clave: Historia del turismo, fuentes hemerográficas (prensa histórica), espacio turístico, Sevilla (España)

Abstract

Rebuilding the history of tourism through the press: the evolution of the tourist areas of Seville (1915-2015)

Seville is one of the most significant urban tourist destinations in Spain. However, this relevance is not accompanied by an equivalent scientific literature. The goal of this paper is to take advantage of hemerographic sources (press and magazines) in order to reconstruct the history of tourism in the city and analyze the evolution of its tourist areas from the beginning of the 20th century to the present. A total of 629 documents are collected in the press, including news, announcements, reports and opinion articles; which are categorized into the main elements of the tourism system: access and mobility, accommodation, demand, monumental resources and complementary offer, and tourism policy. The historical reconstruction has been synthesized in 7 major stages, describing and mapping the historical trajectory of tourism in the city. This document is an unprecedented contribution in Seville and complementary to similar studies in other urban destinations.

Keywords: History of tourism, newspaper sources, tourist area, Seville (Spain)

1. Este artículo es resultado del Proyecto de Investigación “Destinos turísticos como territorios inteligentes. El enfoque de la Inteligencia Territorial aplicado a la planificación y gestión de destinos: métodos e instrumentos” (CSO2014-53857-P), Proyecto de Excelencia del Programa Nacional de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad.

2. Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla. arsenio@us.es

3. Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla. aftabales@us.es

Résumé

Reconstituer l'Histoire du tourisme à partir de la presse: l'évolution de l'espace touristique de Seville (1915-2015)

Sevilla est l'une des plus importantes destinations touristiques urbaines en Espagne. Cependant, ce fait n'est pas accompagné d'une littérature scientifique équivalente. L'objectif de cet article est de rechercher dans des sources telles les journaux et les revues afin de reconstituer l'histoire du tourisme de Séville et d'analyser l'évolution de son espace touristique depuis le début du XXe siècle à nos jours. Au total, 629 documents ont été recueillis parmi des nouvelles, des annonces, des reportages et des articles d'opinion. Ces documents ont été classés dans les principales catégories du système touristique: l'accès et la mobilité, la demande de logements, les ressources et services complémentaires monumentales et la politique touristique. La reconstitution historique a été synthétisée en 7 grandes étapes, ce qui a permis de décrire et de cartographier la trajectoire historique du tourisme dans la ville. Ce document est une contribution sans précédent à Seville et il constitue en même temps une contribution complémentaire à des études similaires faites sur d'autres destinations urbaines.

Mots-clés: histoire du tourisme, sources de presse (presse historique), l'espace touristique, Séville (Espagne).

1. Introducción

Sevilla representa uno de los destinos turísticos urbanos más significativos de España, ocupando el tercer lugar tras Madrid y Barcelona tanto en oferta (plazas de alojamiento) como en demanda (viajeros alojados). En concreto, el número de plazas regladas en 2014 era de 23.255 (siendo así el segundo municipio de Andalucía tras Torremolinos) (IECA, 2016). Por su parte, el número global de turistas se cifra ya en 2.525.449 y el número de pernoctaciones se dispara hasta las 4.969.991 (a partir del INE, 2016). Las cifras y la evolución reciente de las plazas y pernoctaciones hoteleras han sido representadas en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Plazas y pernoctaciones hoteleras en la ciudad de Sevilla (2000-2015).

Año	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Plazas	14.198	16.994	17.987	18.016	18.622	19.319	19.668	20.404
Pernoct.	3.126.627	3.252.771	3.332.866	3.605.575	3.581.089	3.718.394	4.053.429	4.618.025

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE, 2016)

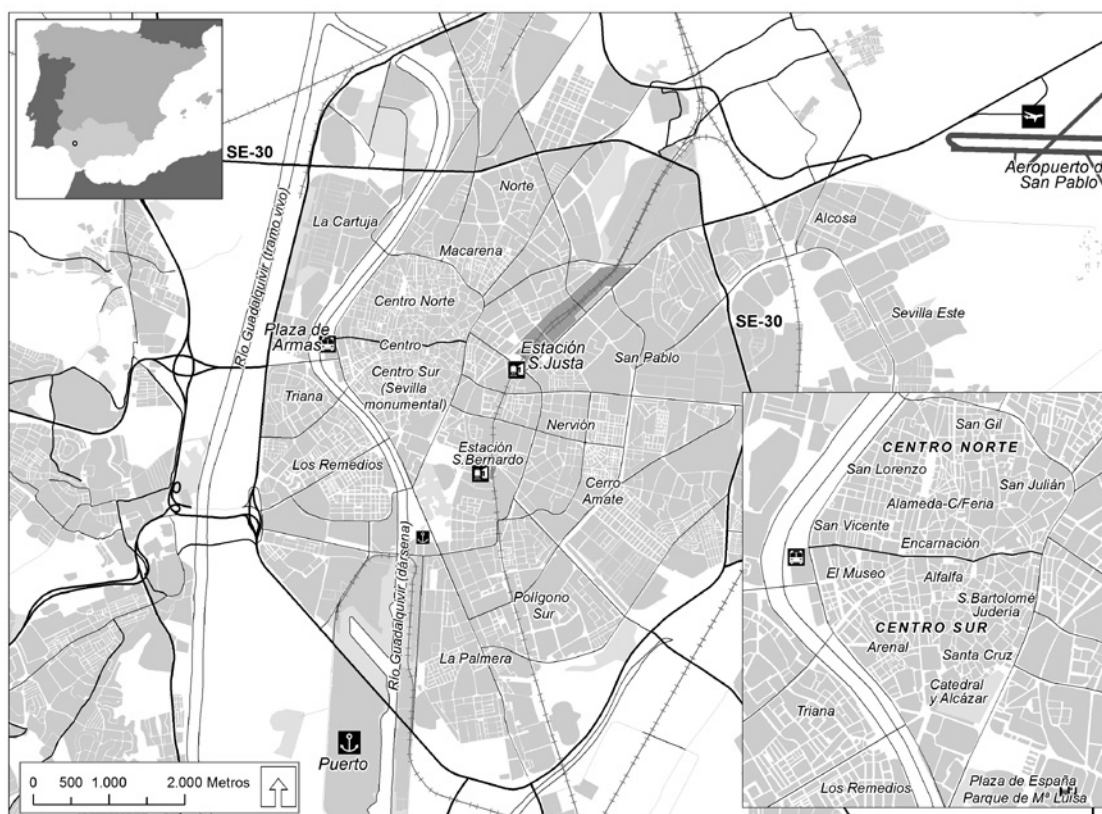
Como puede apreciarse a partir de los datos, el sistema turístico de la ciudad ha experimentado un notable crecimiento reciente, cifrado en un 38,5% en el número de plazas y en un 29,6% en las pernoctaciones, y ello a pesar de que en estos años se ha atravesado una grave crisis económica a nivel internacional y nacional.

Pese a la relevancia de Sevilla como destino turístico, que demuestran sintéticamente las cifras anteriores, y a la abundancia de bibliografía dedicada a la ciudad, es de destacar la escasa presencia de literatura científica orientada específicamente al turismo en la ciudad. Son escasísimas las obras que tratan la temática de forma global (Blancas y Buitrago, 2005), pudiendo citarse un

escaso número de aportaciones referidas a diferentes temáticas parciales, tales como las políticas turísticas (Marchena y Repiso, 1999; Fernández *et al.*, 2004), el análisis del atractivo turístico mediante indicadores (Calvo *et al.*, 2011), la segmentación de la demanda (Moreno, 2007), la imagen turística, con especial atención a la cinematografía (Hernández, 2004; Hernández, 2008; Oviedo *et al.*, 2014; Puche, 2015); la consolidación de la cultura popular sevillana, en especial el flamenco como recurso turístico (Santos, 2004; Thimm, 2014); o la conflictiva dialéctica entre conservación del patrimonio y nuevas iniciativas urbanísticas vinculadas con el turismo (Fernández y Knafu, 2013). En este contexto, la bibliografía científica sobre la historia del turismo en la ciudad es prácticamente inexistente, salvo algunas breves referencias en las obras ya citadas como antecedentes de sus respectivos enfoques parciales, pudiendo afirmarse que es un campo de estudio prácticamente inédito, lo cual refuerza el interés y oportunidad de la presente investigación.

Con todo ello, el objetivo de este trabajo es explotar las fuentes hemerográficas (prensa y revistas) como base documental para reconstruir la historia del turismo de la ciudad de Sevilla (Mapa 1) y la evolución de su espacio turístico desde principios del siglo XX hasta la actualidad. El interés científico de dicho objetivo estriba en la inexistencia de fuentes estadísticas fiables y continuadas para la temática durante el siglo pasado, que hace especialmente útil abordar la cuestión a partir de las informaciones periodísticas; no obstante, para las etapas más recientes en las que sí existen series estadísticas fiables, se han utilizado las mismas para reforzar el análisis. La estructura del artículo es la siguiente: En primer lugar se detallan las fuentes de la investigación y el método empleado. A continuación se presenta el devenir histórico del turismo en 7 etapas diferenciadas. En tercer lugar, a partir de lo anterior, se presenta la evolución del espacio turístico (mediante una cartografía diacrónica) y, finalmente, se establecen las principales conclusiones.

Mapa 1. Localización de la ciudad de Sevilla y de sus principales estructuras territoriales



Fuente: Elaboración propia

2. Metodología

2.1. Fuentes

Este trabajo trata de reconstruir la actividad turística en periodos con un importante déficit estadístico y documental. Para paliar esta carencia se ha recurrido primordialmente a fuentes hemerográficas (prensa histórica). Se han recopilado noticias y anuncios en prensa escrita desde 1915 a la actualidad (Cuadro 2). El principal repositorio ha sido la Hemeroteca Municipal de Sevilla, que conserva 29.462 volúmenes correspondientes a 8.890 títulos que van desde el siglo XVII hasta la prensa actual⁴. Para ello, se ha contado con la colaboración de 7 estudiantes de 4º curso del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla, que culminaron sus estudios con sendos Trabajos Fin de Grado al respecto⁵.

Cuadro 2. Periodos, fuentes consultadas y número de documentos encontrados

Años	Fuentes consultadas	Nºdocumentos (Total)	Noticias	Anuncios	Reportajes/ Opinión	Información para el viajero
1900-1919	El Noticiero Sevillano, El Liberal, La Unión	10	6	4	0	0
1920-1929	El Noticiero Sevillano, El Liberal, La Unión, Revista Fiestas de Sevilla	54	26	22	6	1
1930-1939	ABC de Sevilla, La Vanguardia	38	10	17	8	3
1940-1959	ABC de Sevilla					
1960-1969	El Correo de Andalucía, ABC de Sevilla	183	110	56	11	6
1970-1979	El Correo de Andalucía, ABC de Sevilla	160	121	5	34	0
1980-1992	ABC de Sevilla	117	97	12	8	0
1993-2015	ABC de Sevilla	67	60	4	3	0
TOTAL		629	430	120	70	10

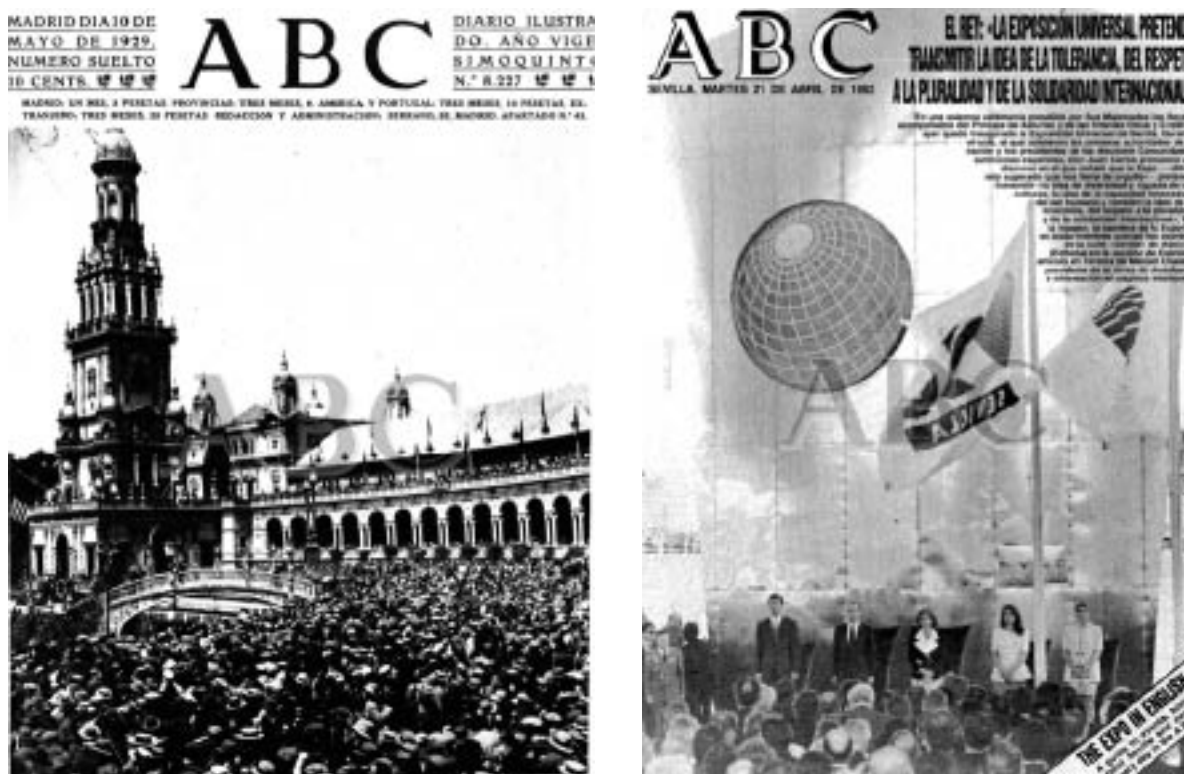
Fuente: Elaboración propia.

El Noticiero Sevillano, El Liberal y La Unión son los diarios que han permitido la reconstrucción del sistema turístico sevillano a principios del siglo XX. Junto a ellos destaca especialmente la revista local Las Fiestas de Sevilla. En 1929, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Iberoamericana, nace el Diario ABC de Sevilla (Imagen 1); este periódico se convertirá desde entonces en un recurso esencial hasta la actualidad, junto a La Vanguardia (Años 30) y El Correo de Andalucía (Años 60 y 70).

4. La receptividad y la colaboración de Julia Sánchez López, principal responsable de la Hemeroteca, ha sido esencial para acometer esta investigación. Quede constancia en estas líneas nuestro agradecimiento con carácter póstumo.

5. Ordenados cronológicamente según la etapa que abordaron, los estudiantes son los siguientes: Alba Troya (1915-1929 y sondeos previos), Sara López (1920-1939), Artemisa Laut (1920-1939), Isabel Galán (1940-1949), Maribel Ríos (1940-1959), Irene Mena (1960-1969), Macarena Román (1970-1979), Lidia Durán (1980-1992) y Lucía Ocaña (1993-2015).

Imagen 1. Portadas del diario ABC con las inauguraciones de las Exposiciones Iberoamericana (1929) y Universal (1992) de Sevilla.



Fuente: ABC.

Se ha contado con otras fuentes de información complementaria. Las estadísticas o las cifras sobre turismo, ausentes o escasas durante la mayor parte del periodo de estudio, irrumpen a partir de los años ochenta, completan el análisis hemerográfico y, lógicamente, permiten un análisis más fino de la evolución posterior a la Exposición de 1992. Por otra parte, el acceso a los datos del Registro de Turismo de Andalucía ha permitido conocer el año de inscripción y la dirección postal de los hospedajes desde mediados del siglo XX, dato crucial para cartografiar el fenómeno. Finalmente, los blogs sobre la *Sevilla antigua* recogen testimonios, fotografías y documentos, y nos han permitido ilustrar el pasado de algunos rincones emblemáticos de la ciudad⁶.

2.2. Procedimiento

El método de trabajo puede dividirse en dos fases: la primera se centra en la consulta de las fuentes, la recopilación y la explotación primaria de los datos; la segunda consiste en elaborar el relato histórico del turismo en Sevilla y en plasmar la evolución del espacio turístico:

- 1ª Fase: Compilación, selección, organización y análisis de la prensa. No se consultaron la totalidad de días del periodo, pero se seleccionaron intencionadamente los meses más reseñables en número de viajeros: aquellos que coinciden con las fiestas primaverales en la ciudad (marzo, abril o mayo) y alguno de los meses de verano (julio, agosto o septiembre). Se recopilieron un total de 629 documentos en forma de noticias, anuncios y artículos de opinión, además de sec-

6. Blogs: El pasado de Sevilla (<http://elpasadodesevilla.blogspot.com.es/>), La Sevilla que no vemos (<http://www.galeon.com/julio-dominguez/>), Postales y fotos antiguas de Sevilla (<http://postalesyfotosantiguasdesevilla.blogspot.com.es/>), Sevilla Insólita (<http://sevilla-insolita.blogspot.com.es/>).

ciones monográficas o dirigidas al turista. Fueron organizados por décadas y temáticas: accesos y movilidad, alojamiento, demanda, recursos monumentales y oferta complementaria, y política turística. El tratamiento de cada documento ha consistido en elaborar una ficha con las ideas y palabras clave, así como, en su caso, la ubicación geográfica del hito comentado.

- 2ª Fase: Análisis histórico y geográfico del turismo en la ciudad. Los documentos compilados y tratados permiten establecer 7 etapas diferenciadas en la evolución del turismo y, gracias a los sistemas de información geográfica, es posible ilustrar cartográficamente el espacio turístico vinculado a cada una de ellas (para lo cual era indispensable la aludida *georeferenciación* de los hitos reflejados en las noticias).

3. Resultados: La historia del turismo en Sevilla

La historia del último siglo en Sevilla posee dos fechas clave que coinciden con sus grandes exposiciones: la Exposición Iberoamericana de 1929 y la Exposición Universal de 1992. Estos dos acontecimientos se traducen, a tenor de las fuentes consultadas, en los grandes motores del cambio del sistema turístico en la ciudad. Sin embargo, no son los únicos. Además de los factores locales, la urbe no vive ajena a las circunstancias políticas y económicas del país, así como tampoco al contexto turístico del momento. Estas externalidades también condicionan el modelo turístico de la ciudad y su traducción en un determinado espacio turístico. En función de estos cambios se identificaron 7 etapas en la evolución del turismo en la ciudad, que pasan a explicarse a continuación.

3.1. Los inicios del siglo XX: La Sevilla del viajero romántico

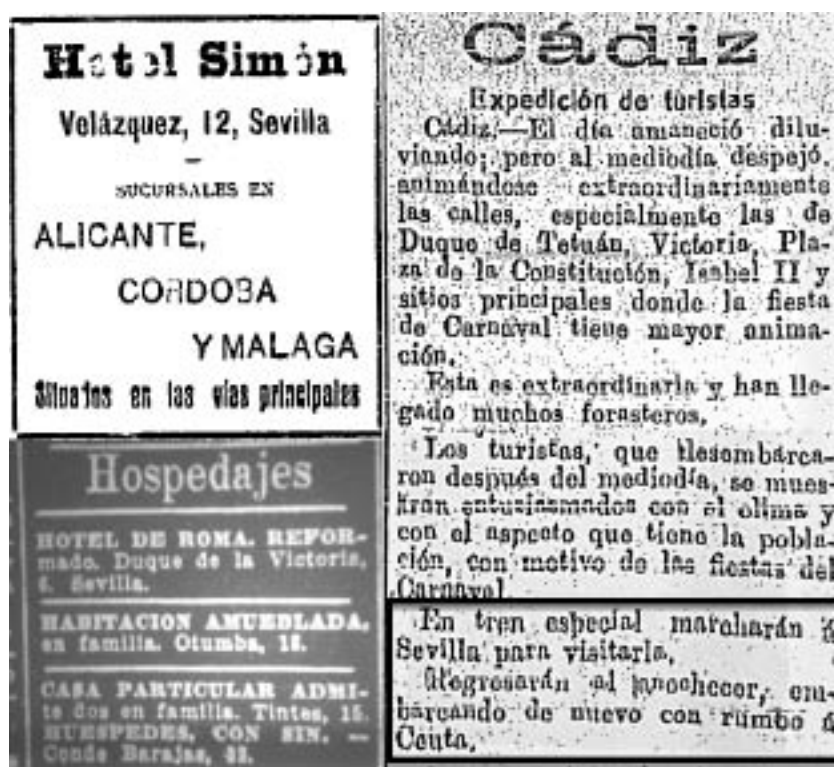
Sevilla era, junto a Granada, Córdoba y Ronda, una de las joyas del *Grand Tour* “andalus” en el siglo XIX (Méndez *et al.*, 2010). Estos viajeros, escasos y de procedencia extranjera, accedían a la ciudad a través de la red de caminos: el camino desde Córdoba llegaba por el norte a San Gil y la calle San Luis (entonces denominada Calle Real), del este llegaba el camino de Granada y al sur estaba el camino desde Cádiz —muy peligroso según algunos testimonios de la época— que desembocaba en la Puerta de Jerez. Con la llegada del siglo XX, la inauguración de las estaciones ferroviarias sevillanas de Córdoba y de Cádiz (1901, 1902), el desarrollo de las líneas de vapores desde Sanlúcar (*Vapores San Telmo y Sanlúcar*) y desde otros puertos europeos (*Ybarra y Compañía*) mejoran la accesibilidad turística y generan nuevos vestíbulos de entrada a la ciudad (El Noticiero Sevillano: 9/4/1921).

A finales del siglo XIX Sevilla tenía cierto desarrollo del “ramo de la hostelería”, existiendo incluso una marcada jerarquía con “35 mesones, 9 fondas sin hospedaje, 4 fondas que dan posada y de comer y 56 casas de pupilos” (extraído de un reportaje de El Correo de Andalucía: 29/07/1973). Los principales alojamientos se situaban en torno a las calles más comerciales y a las principales plazas (Plazas de la Magdalena, de la Campana, del Duque y Nueva). Se ha podido comprobar, ya en la prensa de los inicios del siglo XX, la presencia de anuncios de establecimientos ya autodenominados “hoteles”: Hotel de Madrid, Gran Hotel de París, Hotel Roma, Hotel Inglaterra (originalmente Fonda de Londres), Hotel Francia u Hotel Simón (Revista Las Fiestas de Sevilla: abril de 1922). Los nombres de otros países o ciudades europeas parecían transmitir profesionalidad y confianza para atraer viajeros. El Hotel Simón se anuncia como una empresa que ofrece alojamientos (“sucursales”) en las principales vías de diversas urbes españolas, un pionero de

cadena hotelera en la ciudad (Imagen 2). A la planta hotelera le acompaña un conjunto de casas de huéspedes (o “de pupilos”) con un emplazamiento algo más disperso (La Unión, Anuncios Económicos: 14/8/1923, 15/5/1923).

Este auge en la aparición de hoteles se sustenta, además de en la afluencia de visitantes foráneos, en la costumbre adquirida por la burguesía sevillana de alojarse durante varias semanas en verano en hoteles de la propia ciudad, para disfrutar de sus instalaciones y comodidades (ventiladores, jardines, salones, etc.) (Parejo, 2008)⁷.

Imagen 2. Noticias sobre el alojamiento y el excursionismo



Fuente: La Unión (14/8/1923) y El Liberal (4/3/1924)

Las noticias constatan que, además del binomio Catedral y Alcázar como recursos turísticos principales, los viajeros se interesaban adicionalmente, como atractivos secundarios, por el Hospital de la Caridad, la Casa de Pilatos y el Palacio de Dueñas, recursos que en décadas posteriores carecieron de una frecuentación acorde con su importancia patrimonial (a estos hitos se le unen el recinto ferial del Prado de San Sebastián y la plaza de toros, focos de atracción en las fiestas primaverales). En este periodo comprobamos la temprana aparición del excursionismo, son varias las noticias que relatan la llegada de viajeros en buque a Cádiz y las excursiones que, puntualmente, realizan a Sevilla (Imagen 2). La irrupción del turismo de salud a principios del siglo XX —cuando las costas empiezan a tomar ventaja sobre las ciudades históricas— agudiza dicha práctica.

7. El autor de la obra citada, Carlos Parejo Delgado, ha facilitado a los autores varias referencias literarias que atestiguan esta costumbre de veranear en hoteles de la propia ciudad a principios del siglo XX, entre las que figuran “Los Dueñas” (1956) de Manuel Halcón, o “Novelas sevillanas” (1918) de José Mas.

3.2. Los Felices Años 20 y la Exposición de 1929

La Exposición Iberoamericana supone una transformación urbanística y una ampliación del espacio turístico sin precedentes. La ciudad disponía de grandes fincas al sur de la ciudad amurallada, junto al río Guadalquivir⁸. El río y el antiguo camino a Dos Hermanas serían los ejes sobre los cuales diseñar la nueva ciudad, más extensiva y abierta, con monumentos, jardines y pabellones que serían posteriormente integrados en la Sevilla monumental. La Plaza de España, el Parque de María Luisa y Plaza de América se incorporan al conjunto de recursos principales de la ciudad, mientras que otros edificios y espacios ligados al evento se configuran como recursos complementarios (Teatro Lope de Vega y Casino de la Exposición, algunos pabellones nacionales, Teatro Coliseo...). Igualmente, según las “Guías del Turista” publicadas en la prensa del momento, la Fábrica de Tabacos se agrega a la relación de lugares de interés turístico. El barrio de Santa Cruz, mediante su reforma y su intencionada *turistificación*, se integra en el conjunto Catedral y Alcázar. De hecho, es durante este periodo cuando se acuña definitivamente la imagen de Sevilla, con todos los rasgos de “tipismo” que en lo sucesivo van a identificar la ciudad en su proyección hacia el exterior y hacia sí misma.

A la oferta de alojamiento anterior se suman nuevos y grandes hoteles. A diferencia de los pioneros, más integrados en el casco histórico, los nuevos alojamientos ocuparán manzanas completas y resaltarán en el borde urbano: Hoteles Alfonso XIII, América Palace, Cristina, Majestic, Palace Eritaña (Imagen 3). La mayoría vendrán a ocupar parcelas junto a la Exposición, como bisagra entre la ciudad antigua y la nueva. En los confines del recinto se construirán los “Hotelitos del Guadalquivir”, posteriormente convertidos en viviendas particulares (Barrio de Heliópolis).

Imagen 3. Nuevos hoteles vinculados a la Exposición: Hotel América Palace, Hotel Cristina y Hoteles del Guadalquivir.



Fuente: Blog La Sevilla que no vemos, 2016

8. Estas fincas habían sido donadas a la ciudad en 1893 por la Infanta M^a Luisa Fernanda de Borbón.

En relación a la demanda se intensifica el papel de la aristocracia como mecanismo publicitario. Destacan las visitas del rey Alfonso XIII, la estrecha relación con Sevilla de la familia Orleans, el viaje de los Príncipes de Egipto (1924) o la estancia del Rey Jorge de Grecia (1928). Esta importancia se constata en los propios negocios de hospedaje y restauración, ya que en sus anuncios aparecen expresiones como “único cuya mesa ha sido honrada por el Rey Alfonso XIII” o “patrocinado por las familias reales y la aristocracia española y extranjera” (Revista Fiestas de Sevilla: abril de 1927).

Los vestíbulos de entrada se consolidan: las estaciones de tren y el puerto. El creciente uso del ferrocarril se confirma en los numerosos anuncios que informan de la apertura de nuevas líneas y servicios. A los vapores procedentes de Sanlúcar se añaden ahora grandes buques que llegaban, como hacen hoy, para las fiestas de la ciudad —como el buque María Cristina y el Cabo Quilates en abril de 1927 (La Unión: 5/4/1927) —. Se consolida Sevilla como escala en líneas regulares a Bilbao, Gijón, Marsella, Rotterdam, entre otros, así como viajes transatlánticos a Nueva York en la empresa de navegación Ybarra y Compañía (El Noticiero Sevillano: varios años). Se multiplican también las conexiones por la red de carreteras hacia Jerez, Algeciras y la sierra de Huelva (Bussing & Pullman, Autos de la Sierra y Compañía Internacional de Coches-Camas) (El Noticiero Sevillano: varios años).

A finales de aquella década se plantea uno de los más ambiciosos proyectos de la ciudad, consistente en ubicar en terrenos cercanos al actual aeropuerto de San Pablo (Finca de Hernán Cebolla) la gran terminal de Europa de grandes dirigibles transatlánticos. Esta terminal, a ubicar en Sevilla por razones geográficas y meteorológicas, tendría por finalidad la creación de una línea estable Sevilla-Buenos Aires, y llegó a contar con una empresa fundada al efecto, la “Colón Transaérea Española”(R.D. 14-2-1927). Sin embargo, el ocaso de este medio de transporte en favor del avión imposibilitó la continuación de este proyecto, que concitó buena parte de las esperanzas de progreso de la ciudad, y que recibió gran atención en la prensa del momento (ABC, 20/08/1972).

Los medios ilustran el despegue del turismo de salud con anuncios que resaltan la belleza de las playas de Cádiz (Inauguración del Gran Hotel Atlántico), El Puerto de Santa María (“Playa limpia y segura con pabellones para baños de mar caliente”) o la publicidad de los balnearios de Tolox (Málaga) y Marmolejo (Jaén). Asimismo se observa el nacimiento turístico de la Sierra de Huelva; concretamente se subraya Aracena, la Gruta de las Maravillas y la peña de Arias Montano. Este éxito se constata con los anuncios de autobuses a la zona (*Autos de la Sierra*), relatos de excursiones, anuncios de casas en venta (“Hay buen número de casas para veraneantes”) y se refrenda con un viaje real a la zona en octubre de 1929. Este ámbito, merced a la relativa suavidad de sus temperaturas estivales, se consolida como el destino veraniego preferido de la burguesía sevillana, sobre las nuevas tendencias turísticas europeas orientadas hacia el litoral.

A medida que transcurre este periodo llama la atención la aparición sistemática en la prensa de la palabra “turismo” o “turista”, a diferencia de la etapa anterior. De hecho, la Exposición llega a tener un Programa de Turismo así como un Pabellón al efecto, hoy desaparecido, donde en 7 salas se exponía una muestra de libros de viaje, carteles, fotografías e información de hoteles en importantes destinos de la época.

El Certamen tuvo un éxito muy limitado en cuanto a volumen de viajeros. Al coincidir con el comienzo de la gran crisis económica mundial de 1929, las expectativas de visitantes se vieron notablemente defraudadas —pese a registrarse 160.000 viajeros extranjeros hospedados a lo largo de la Exposición (Rodríguez, 1994)—, generando unas deudas en las administraciones públicas y

una sucesión de quiebras empresariales que explican en parte el convulso clima social que viviría la ciudad a posteriori.

3.3. *El periodo oscuro del turismo sevillano: De los 30 a los 50*

A diferencia de las décadas anteriores, este periodo se caracteriza por una carencia importante de noticias o anuncios sobre turismo, especialmente desde 1936. El contexto económico era nefasto y a Sevilla vuelven, en la posguerra, hambrunas que no se conocían desde los primeros años del siglo XX. Las circunstancias políticas eran igualmente funestas para la actividad turística: convulsión social (1931-1936), guerra (1936-1939), aislamiento internacional y autarquía (1939-1959).

3.3.1. Los años 30

En este periodo el turismo sevillano está marcado por la sobreoferta de alojamiento y el consiguiente cierre de negocios vinculados al Certamen. Algunos hoteles se adaptaron, a veces rebautizándose con nombres más acordes a la República (El Hotel Alfonso XIII pasa denominarse Andalucía Palace). A pesar de este declive, se trata de un periodo muy interesante porque la prensa retrata una reflexión sobre la actividad turística. Esta preocupación se canaliza por 2 vías: la labor de la administración y la opinión de los intelectuales.

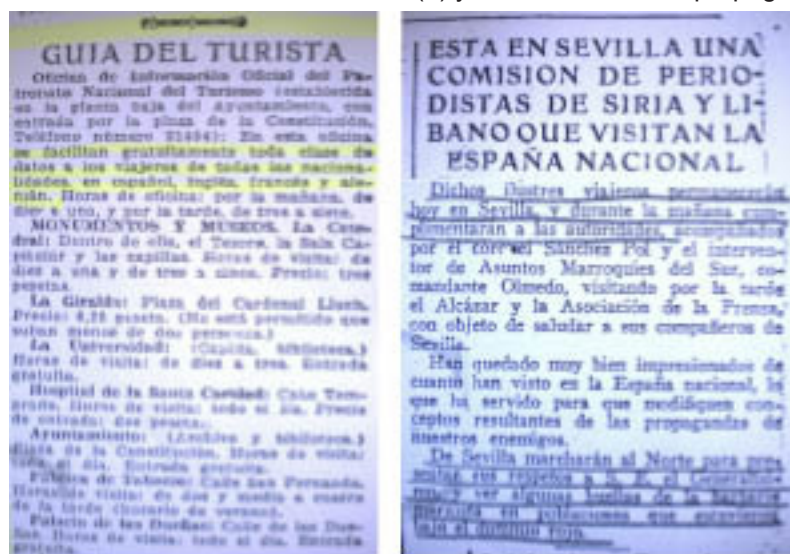
En el seno de la administración se constata, por un lado, la intensa labor promocional del Patronato Nacional de Turismo⁹ y la prioritaria posición de Sevilla en sus catálogos (fichas de monumentos y lugares interesantes, cartelería, hojas sintéticas de ciudades, itinerarios culturales). Por otra parte se observa la viva labor de la denominada Federación de Sindicatos de Iniciativa y Turismo, constituidos en Asambleas periódicas desde principios de siglo (González, 2005). A escala local ABC publica diariamente una "Guía del Turista" donde se señalan los principales monumentos y museos de la ciudad, con sus horarios y precios¹⁰, la localización de teléfonos, correos y telégrafos, la tarifa de taxis y carruajes, las líneas y horarios de trenes y autobuses y una serie de excursiones a otros destinos próximos (Itálica y San Isidoro del Campo, Alcalá de Guadaíra, Utrera, Carmona, Aracena, Osuna, Écija, Marchena, Jerez y La Rábida). Además, señala la ubicación y los horarios de la Oficina de Información del Patronato de Turismo donde, dice, se atiende en español, inglés, francés y alemán (Imagen 4a).

Por otra parte, aparecen los primeros artículos de opinión dedicados monográficamente al turismo. Luis Franco de Espés, que escribía periódicamente secciones al respecto en ABC, se preocupa por la débil explotación de algunos recursos turísticos, expone la carencia de carteles informativos en la ciudad o en las carreteras, y se hace eco de iniciativas en otros lugares de Europa. En su discurso se observa una crítica al modelo de gestión de su momento y se lamenta de la falta de confianza en esta actividad: "Pese a inconcebibles detractores, el Turismo debe y ha de llegar a ser la primera fuente de riqueza" (ABC: 18/8/1935).

9. Real Decreto 745, de 25 de abril de 1928, por el que se crea el Patronato Nacional de Turismo, dependiente del Consejo de Ministros y estructurado a partir de un complejo organigrama que giraba en torno a un Comité Directivo y Ejecutivo (nombrado por Real Decreto) compuesto por un presidente y tres vicepresidentes-delegados: de Arte, de Propaganda y de Viajes.

10. Así como algunas normas relativas a la visita. Obsérvese la deliciosa anécdota de la prohibición de subidas individuales a la Giralda, como intento de prevenir los numerosos, y tradicionales, suicidios desde la misma.

Imagen 4. Sección de “Guía del Turista” en ABC (a) y uso turismo como propaganda política (b).



Fuente: ABC de Sevilla (22/10/1929 y 23/3/1938)

En la Guerra Civil (1936-1939) Sevilla es incorporada pronto al bando Nacional, tras días de asedio en determinadas zonas de la ciudad (Ortiz, 2006). Pero esta relativa paz —por la distancia respecto a los frentes de batalla durante el resto del conflicto— no se traduce en la continuidad de la actividad turística. A la par, asistimos a un empobrecimiento de la prensa, a su uso como medio de propaganda política y a la reducción del volumen informativo y publicitario. La escasa información compilada puede sintetizarse en las siguientes ideas:

- Se constata el rol del turismo como medio de propaganda política a través del Servicio Nacional de Turismo¹¹. En 1938 realizan una visita a la ciudad un grupo de periodistas de Siria y Líbano, dentro del programa de propaganda internacional del régimen (Imagen 4b): “Han quedado muy bien impresionados de cuanto han visto en la España nacional, lo que ha servido para que modifiquen conceptos resultantes de las propagandas de nuestros enemigos” (...) “De Sevilla marcharán al Norte para presentar sus respetos al Generalísimo y ver algunas huellas de la barbarie marxista en poblaciones que estuvieron bajo el dominio rojo”.
- Persiste la actividad de algunas agencias de viajes que se anuncian puntualmente (Viajes Bakumar).
- Se observan numerosos anuncios de compañías italianas y alemanas. En Sevilla irrumpen nuevas compañías italianas de transporte marítimo como Flotas Italia o Lloyd Triestino. Esta mayor afinidad con las Potencias del Eje se traduce incluso en el cambio de nombre de algunos negocios, como mejor forma de no generar suspicacias ni perder popularidad. Así el Hotel Francia pasa a llamarse Hotel Italia y el mítico Café de París es rebautizado como Café de Roma.
- Algunos hoteles formarán parte de la geografía trágica de la Guerra Civil. El Hotel Inglaterra se convierte en pieza clave de la batalla de la Plaza Nueva, punto estratégico para la toma de la ciudad; ya que fue utilizado como lugar de resistencia de los milicianos, hasta que es bombardeado y asaltado por los sublevados. El Hotel Simón fue utilizado por Queipo de Llano para gestionar el golpe de Estado. El Garage Hotel (inaugurado para la Exposición de 1929 y ubicado junto al prado de Santa Justa) perdió inmediatamente su uso hotelero y se transformó en

11. Creado por Ley de 30 de enero de 1938 y su artículo 9, otorgándole las siguientes funciones: propaganda, información y guía, mejora de alojamientos y de transportes, estímulo del deporte y fomento de iniciativas de desarrollo turístico.

cuartel de la Guardia Civil. Se utilizó como centro de detención y se bautizaría popularmente con el nombre de “Fábrica de las tortas”, por las palizas recibidas por los presos políticos de la época (López, 2014; Morón, 2014).

3.3.2. Posguerra y autarquía: Los años 40 y 50

El turismo sevillano vive aquí un prolongado letargo ante la crisis de posguerra y, en el marco internacional, la Segunda Guerra Mundial. La relación entre turismo y propaganda política se estrecha con la puesta en marcha del programa “Las Rutas de la Guerra”, especialmente dirigido a periodistas extranjeros. Sevilla formará parte de la “Ruta del Sur” junto a otras urbes andaluzas. En estos años toman protagonismo noticias generales sobre el turismo a nivel español, básicamente centradas en los trabajos de la Dirección General de Turismo¹², y especialmente en su esfuerzo legislativo (Correyero, 2004): regulación del alojamiento hotelero, reglamento de guías e intérpretes, nacionalización de los transportes (Iberia y Renfe), creación del sindicato de hostelería o regulación de las agencias de viajes.

Frente a la falta de referencias sobre turismo, sí aparecen numerosas noticias sobre la movilidad urbana y la sociedad sevillana de la época, dos vectores de suma importancia para el sistema turístico posterior. Por un lado se asiste al desarrollo de los autobuses urbanos, que supondría el desmantelamiento de la red de tranvías. En la crónica social destaca el gran impulso de la tapa, atractivo gastronómico esencial de la oferta turística de Sevilla (González, 1996): “La necesidad obligaba a servir pequeñas cantidades, pues era lo que se podía pagar y lo que los bares podían ofrecer en sus cocinas”. Entre las clases acomodadas se asiste a una ampliación de la oferta lúdica mediante el impulso de clubes sociales y deportivos.

El auge de la canción española y el folklore (Concha Piquer, Juanita Reina, Estrellita Castro), así como la conocida sinécdoque propagandística del régimen —al presentar a Andalucía como imagen unitaria de España— convierten a Sevilla en un escenario perfecto para la industria cinematográfica (Liáñez y Puche, 2016). Aquello suponía, además, gastos en alojamiento, traslados y manutención de operarios y artistas. Más de una veintena de largometrajes se rodaron en Sevilla entre 1939 y 1955 dejando innumerables horas de grabación, tanto de paisajes como de costumbres y tradiciones que incidirán en esa imagen de Sevilla como lugar *mágico*¹³ (Imagen 5).

Imagen 5. Algunas películas rodadas en Sevilla entre 1940 y 1955



Fuente: Imágenes extraídas de Sensacine

12. A través de la Ley de 8 de agosto de 1939 de Jefatura del Estado se modifica la denominación de los Servicios Nacionales. El Servicio Nacional de Turismo pasa a denominarse en lo sucesivo Dirección General de Turismo.

13. Según Liáñez y Puche (2016), después de las décadas de los 20 y los 30, cuando se sientan las bases regeneracionistas de la Sevilla cinematográfica (“Currito de la Cruz” o “Hermana San Sulpicio”), surge una fase de repetición de estereotipos que se podrían sintetizar en los títulos “Morena clara” (1936 y *remake* en 1954), “María de la O” (1936 y *remake* en 1958), “La Blanca Paloma” (1942 y *remake* “Sucedió en Sevilla” en 1954).

3.4. Sevilla en el “boom” turístico español: De los 60 a los 80

La mejora de las condiciones sociales y económicas, la mayor estabilidad política, la disponibilidad de tiempo y dinero para el ocio (ahora también entre las clases medias) y la revolución de las comunicaciones y los transportes son los conocidos factores del gran desarrollo turístico de mediados del siglo XX (Figuerola, 1999). En este marco España se convertirá en uno de los principales destinos del turismo europeo.

El litoral centrará el protagonismo en este nuevo escenario. Los datos disponibles sobre oferta, demanda y transportes (Pellejero, 2006) confirman este hecho, así como los incentivos desde la Administración Pública (Ley de Centros de Interés Turístico Nacional, 1963). El papel de Sevilla en este nuevo contexto era, como ocurría con otros destinos urbanos, claramente secundario. Algunas frases en prensa son bastante clarificadoras: “Sevilla se lleva las migajas de la Costa del Sol” (ABC: 24/8/83). Sin embargo, se comprobará también la existencia de algunos indicios que apuntan hacia la creciente *turistificación* de la ciudad, la progresiva ampliación del espacio turístico y, de forma embrionaria, la conformación de un destino.

3.4.1. Las décadas de los 60 y 70

Sevilla pierde definitivamente el rol de centralidad turística en Andalucía. Adquiere una nueva función como ciudad de paso hacia las costas y como hito de las excursiones desde la Costa del Sol. El Correo de Andalucía, a partir de los datos de afluencia al Tesoro de la Semana Santa, en verano de 1965, se expresa en estos términos: “un éxito si se tiene en cuenta que no es una época propicia para las visitas, época en la que el turismo pasa por nuestra ciudad en dirección a las playas sin apenas detenerse” (24/8/1965). Otras afirmaciones que refrendan este hecho son las siguientes: “No es nuestra capital de las ciudades que más se benefician del turismo” (El Correo de Andalucía: 30/7/1971), “tenemos que aprendernos de una vez nuestra lección turística, y es que Sevilla siempre será ciudad de paso” (11/7/74), “Sevilla es ciudad interior y los visitantes vienen, ven los principales monumentos y enseguida buscan las playas” (22/7/1973). Junto a los meses de las fiestas primaverales, el verano se convertirá en el periodo de mayor afluencia de visitantes, pero éstos no son turistas propiamente dichos sino excursionistas alojados en las costas.

La prensa refleja una mejora en las estadísticas oficiales y, de hecho, aparecen los primeros estudios sobre la demanda a escala local. El informe del año 1972 cifra en medio millón el número de viajeros anuales en la ciudad, con 187.000 alojados: 91.000 españoles y 96.000 extranjeros (El Correo de Andalucía: 7/7/1972). Aparecen las nacionalidades más comunes entre los turistas —estadounidenses, españoles, franceses, portugueses, ingleses, alemanes e italianos—, patrón muy parecido al actual. Un reportaje de 1973 destaca la irrupción de los visitantes de Europa del Este —yugoslavos, polacos, checos, húngaros y búlgaros— y, de alguna forma, antecede a posteriores tendencias de nuevos segmentos (22/7/1973 e Imagen 6). Se habla de dos perfiles contrastados: el visitante de cierto poder adquisitivo, de edad adulta y que rara vez se hospeda (cuando lo hace se aloja en los principales hoteles de la ciudad); frente al turismo “barato”, “popular” o “pobre” (se usan estos términos). En este último grupo se resalta el segmento joven —muchos norteamericanos— que sí pernoctan alguna noche pero demandan alojamientos económicos como albergues o campings (18/4/1970).

Imagen 6. Nuevas tendencias en la demanda turística



Fuente: El Correo de Andalucía (22/7/1973)

Asistimos a un desarrollo lento de la planta hotelera, con escasos anuncios de nuevos hoteles e inauguraciones. Los nuevos hospedajes se asentarán en los bordes de la ciudad histórica —como los Hoteles Fleming Macarena— o en la periferia —el Camping Sevilla—, lejos del núcleo tradicional de alojamiento. Se asiste por tanto a un salto hacia fuera de la ciudad amurallada; tendencia que se confirma con una serie de macro-proyectos para construir complejos al modo costero (Imagen 7a): Hoteles de 5 estrellas, apartoteles, restaurante-mirador giratorio, jardines, piscinas, etc.¹⁴. Estas aspiraciones no llegarán a materializarse, entre otros, por la crisis económica y la fuerte caída de la demanda a nivel internacional en los primeros años de esta década. Se cierran algunos negocios míticos como el Hotel Cecil-Orient, el Hotel de Francia y el Hotel Cristina; y aparecen nuevos alojamientos, mayormente de 3 estrellas (22/7/1973), junto a otros de menor nivel como albergues o campings para dar hospedaje al “turista pobre”. Otros establecimientos se reinventan para adaptarse a la nueva demanda; tendencia donde destaca la necesidad de dotar a los hoteles con piscinas como ventaja competitiva, como manera de diferenciarse y encarar el excursionismo (Imagen 7b).

Imagen 7. Macro-proyectos (a) y estrategia de las piscinas (b)



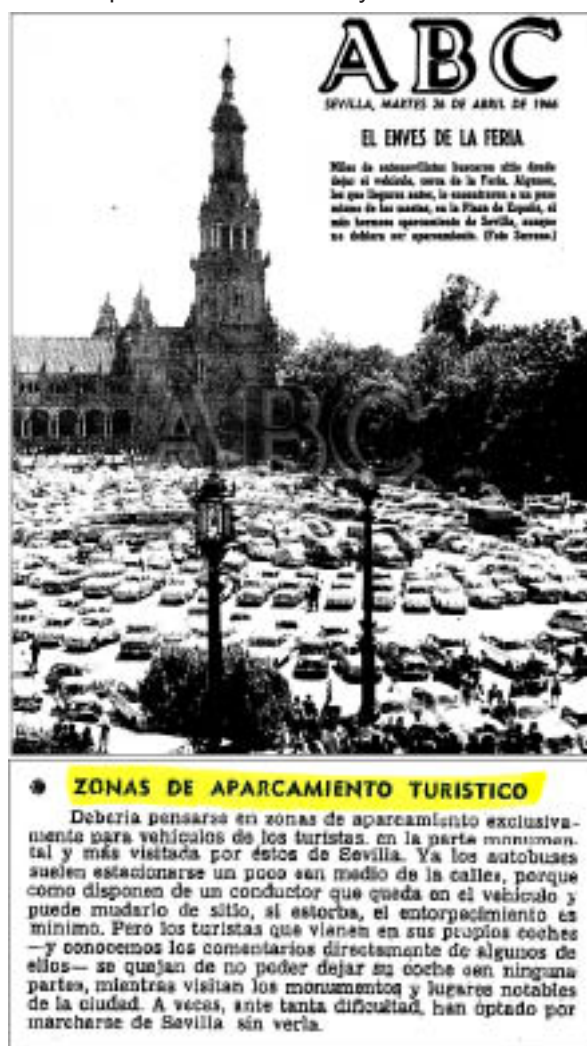
Fuente: El Correo de Andalucía (6/4/1968, 30/7/1971).

14. Meliá y Lucentia pretendían construir un complejo de 1200 habitaciones (2 hoteles, de 5 y 3 estrellas, salón de convenciones y otros servicios) “que permita canalizar el flujo de turistas a las playas próximas”. En el ámbito de San Pablo se proyectó un “Gran Centro Hotelero y de Animación Turística”, un resort con un hotel de 162 habitaciones, un apartotel con 440 apartamentos y un restaurante giratorio, y otros servicios.

Pese a cierta descentralización del espacio turístico, el interés seguía estando centrado en el casco antiguo. Así lo confirma la sección “Visita la Ciudad” (El Correo de Andalucía: varios números) con información práctica de precios y horarios, así como el cuadro sociológico de la demanda recogido por ABC en 1982. En este estudio se comprueba que el *triángulo* Catedral-Alcázar-Barrio Santa Cruz, junto al binomio Plaza de España y el Parque de María Luisa, apenas se enriquecía con alguna visita a la Basílica de la Macarena o el Hospital de la Caridad.

Con el desarrollo de la movilidad privada, así como de la navegación aérea¹⁵, las estaciones de tren iban a perder poco a poco su importancia como receptores turísticos. En el año 1962 ya se plantea la voluntad de suprimir las estaciones de Córdoba y Cádiz y centralizar el servicio en una gran estación en el Prado de Santa Justa (inversión irrealizable hasta la Exposición de 1992). Al ritmo del desarrollo de la red y de la maquinaria ferroviaria (Trenes Talgo, Locomotoras Tar), la conectividad de Sevilla mejoraba con la apertura de nuevos servicios, esencialmente con Madrid. La conectividad aérea de Sevilla la monopoliza también la capital, aunque puntualmente se negociaban vuelos *charters* con otras ciudades.

Imagen 8. Los problemas de tráfico y su afección en el turismo



Fuente: ABC de Sevilla (26/4/1966), El Correo de Andalucía (14/7/1971)

15. El aeropuerto de Sevilla multiplica por 17 su volumen de pasajeros entre 1960 y 1990 (96.933 y 1.630.833 respectivamente). En 1945, año de su implantación en los terrenos actuales, había registrado 10.598 pasajeros (Parejo Barranco *et al.*, 2002).

Respecto a la movilidad, las calles se habían puesto al servicio del vehículo privado¹⁶, incluso los lugares turísticos sucumben al poder del automóvil. La Catedral y el Alcázar, por ejemplo, convivirán con una de las avenidas de mayor tráfico, polución y ruido de la ciudad. La Plaza de España, por su parte, serviría como aparcamiento provisional en los días de feria (Imagen 8). El problema del tráfico rodado es una constante en los diarios de la época y el debate se lleva al turismo. Se llega a plantear la creación de un aparcamiento exclusivamente turístico que facilitaría el acceso y la visita. Por su parte se constata el proceso de crisis de los coches de caballo como medio de transporte y su reconversión en vehículos turísticos (ABC: 10/8/1980).

Los mecanismos de propaganda se enriquecen, aunque siguen centrados en la riqueza monumental y en las fiestas primaverales. Se mantienen mecanismos pasados como las visitas ilustres, que propician la difusión de la Semana Santa, la Feria y los toros (Francisco Franco, Juan Carlos y Sofía, Príncipe Rainiero y Grace Kelly o Jacqueline Kennedy). En las décadas anteriores el cine español y el Nodo ya habían proyectado la imagen de Sevilla pero, a partir ahora irrumpe la televisión en directo (Televisión Española emite por primera vez en vivo la Semana Santa de 1962¹⁷).

El rol de la administración oscilará entre actitudes más y menos cuidadosas con el sector. Entre las primeras destaca la celebración del “Día del Turista”; en estas jornadas se agasajaba con regalos a los visitantes en los principales accesos de la ciudad, la entrada a los principales monumentos era libre y los guías ofrecían sus servicios de manera gratuita. Las segundas se concretan en la portada de ABC del 28 de agosto de 1981; bajo el titular “Los Turistas, mal atendidos”, el diario refleja el cierre de la oficina de Turismo y de algunos museos las tardes de este mes. El hecho de que la prensa refleje este hecho —y lo convierta en portada—denota la creciente importancia social y económica del sector¹⁸.

En definitiva, la ciudad tendrá, hasta los cambios acaecidos a finales de siglo, una imagen muy concreta, identificada con sus monumentos o sus manifestaciones populares. Esto se concreta, salvo casos aislados, en un espacio turístico confinado en el casco histórico sur y la “Sevilla del 29”. Estos casos aislados van a tener más importancia de la aparente, ya que serán el germen de la futura ampliación del ámbito turístico de la ciudad. El turismo de lo intangible y el turismo de negocios serán los principales vehículos de dicha ampliación: Triana, ante la carencia de grandes recursos monumentales, empieza a vender su patrimonio a través del folklore —flamenco en el Cortijo El Guajiro (El Correo de Andalucía 14/4/1961)— y de la artesanía —anuncio “Forastero, visite Triana! El barrio alfarero por excelencia” (14/4/1969)—. Por otra parte, se empieza a tener constancia de la celebración de un buen número de congresos que no se traducirá, todavía, en la creación sistemática de una oferta específica al efecto.

3.4.2. La década de 1980

Enmarcan este periodo la Transición, la europeización, el estado autonómico y la progresiva incorporación del turismo dentro de la nueva organización administrativa. La década de los ochenta

16. Entre 1968 y 1990 el parque de vehículos de la provincia de Sevilla registra un incremento del 342% (de 121.974 a 539.105) (Parejo *et al.*, 2002).

17. La Semana Santa siempre ha estado en el centro de la proyección mediática de la ciudad al exterior, tanto es así que una de las primeras grabaciones de los Hermanos Lumière fue la Semana Santa de 1898, tres años después de la invención del cine (ABC: 5/4/2015).

18. Un artículo de opinión de 1983 de ABC, bajo el título “El turismo, primer sector de la economía andaluza”, constata el carácter estratégico que empezaba a adquirir esta actividad. Escrito por Francisco Venegas, presidente entonces de la Federación de las Agencias de Viajes, empezaba argumentando que el único sector de la economía nacional que en aquellos momentos no estaba en crisis era el turismo, a pesar de las coyunturas más o menos desfavorables.

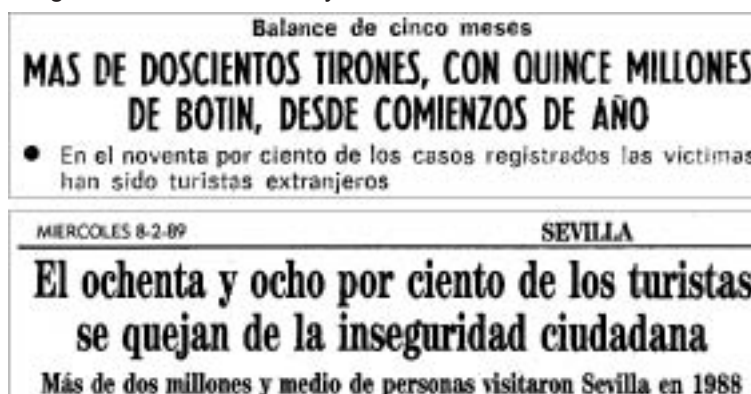
ta incorpora dos vectores de cambio en el sistema turístico: las modificaciones urbanísticas vinculadas a la Expo 92 y la irrupción del turismo de reuniones. A ello se suma el aumento de la delincuencia como factor coyuntural, pero que recibió una gran trascendencia en la prensa del momento.

Especialmente visible a final de la década, la imagen de Sevilla será la de una ciudad en profunda metamorfosis, con grandes y dilatadas obras para los accesos y los nuevos espacios urbanos. Se dedican numerosas páginas a estas grandes mutaciones y constatan lo esperanzador del evento para relanzar la ciudad como destino turístico.

Junto al crecimiento de Sevilla como destino cultural, se observa el despegue de la capital como ciudad de congresos a través de la construcción de espacios para tal fin. Este hecho motivará la primera gran expansión del espacio turístico hacia áreas exteriores de la ciudad, con mayores solares (respecto a la zona monumental) y mejor accesibilidad. El Palacio de Congresos —que tiene su origen en 1980 y se inaugura en 1990— tendrá un emplazamiento remoto e inducirá a la creación de oferta privada en su entorno. Por otra parte, en los barrios de Nervión y Viapol, sedes hoy del turismo congresual, se asiste a la génesis de los primeros hoteles especializados (Los Lebreros, Meliá Sevilla y Hesperia Sevilla).

Junto a la acentuación del excursionismo en el periodo anterior, se constata que la delincuencia fue percibida como una importante debilidad para el desarrollo turístico. Los robos a viajeros y sus consecuencias en la satisfacción de la demanda aparecen recurrentemente en la prensa (Imagen 9). La zona norte del centro presenta altos niveles de exclusión social y degradación urbana (puntos de venta y consumo de droga), hecho que dificulta la puesta en valor de su patrimonio y la expansión del espacio turístico hacia esta parte de la ciudad histórica. En esta etapa no se constata la aparición de nuevos recursos turísticos y se mantiene por tanto el patrón anterior, intensificándose el uso de los recursos principales ya señalados.

Imagen 9. La delincuencia y su afección sobre el sector turístico



Fuente: ABC de Sevilla (2/6/1981, 8/2/1989)

3.5. El nacimiento del sistema turístico actual: la EXPO'92

La Exposición Universal de 1992 significa el nacimiento del sistema turístico actual de Sevilla, representando un nítido momento de cambio respecto a la realidad anterior. Las razones que sustentan esta afirmación, que han podido extraerse de las fuentes hemerográficas, se exponen a continuación.

Se acomete la mayor inversión en infraestructuras de comunicaciones de toda la historia contemporánea de la ciudad, transformando definitivamente el sistema de comunicaciones del sur de la Península Ibérica. Las plasmaciones de esta política fueron:

- La construcción de la primera línea de Alta Velocidad (AVE) conocida en España, la línea Madrid-Sevilla, acompañada de la erección de una nueva estación central de ferrocarril en Santa Justa.
- La renovación integral del aeropuerto de San Pablo, con un nuevo edificio obra de Rafael Moneo, multiplicando por cuatro su capacidad anterior.
- La construcción de toda una red de autovías y autopistas confluyentes en Sevilla: A-4 Madrid-Sevilla; A-92 Sevilla-Granada-Puerto Lumbreras; A-49 Sevilla-Huelva; así como la autovía de circunvalación SE-30. En total unos 1.000 kilómetros de vías de alta capacidad en un plazo de 18 meses.

Desde el punto de vista de la oferta, se produce una renovación integral del alojamiento, siendo el aspecto más significativo el gran incremento registrado en la planta hotelera, que casi duplicó su número de plazas en los años previos a la apertura del evento (de 8.153 plazas en 1988 a 14.809 en 1992); en los últimos meses previos a la muestra la proliferación en la prensa de noticias y publicidad sobre la apertura de nuevos establecimientos turísticos puede calificarse de abrumadora.

Por último, no puede dejar de señalarse, como herencia de la Exposición incidente en el sistema turístico de la ciudad, la propia urbanización de la Isla de la Cartuja como ámbito físico del evento, algunos de cuyos elementos se configuran como recursos secundarios tras la muestra. A lo que se suma que la mitad del recinto se reutilizará posteriormente para la creación de un parque temático, Isla Mágica, que se integrará a partir de 1997 en la oferta turística sevillana.

Por todas estas razones puede afirmarse que la Expo'92 significa algo más que una nueva etapa en el turismo sevillano, en la práctica se refunda todo el sistema turístico anteriormente conocido, alumbrando una realidad diferente que pone las bases del sistema turístico tal como llega hasta hoy.

3.6. Etapa post-Expo: La consolidación de un modelo (1993-2001)

Los años posteriores a la celebración de la Exposición Universal, incluso los últimos meses del propio año 1992, vinieron marcados por lo que la prensa del momento denominó la "crisis post-Expo", con una coyuntura caracterizada por las dificultades empresariales y el incremento del desempleo en el conjunto de las actividades y en concreto en el turismo. Dicha situación se originó en dos factores: Con carácter general, desde finales de 1992 se vivió un periodo recesivo en el conjunto de las economías occidentales. En el caso concreto de Sevilla, la ingente tarea de creación de plazas de alojamiento de cara al evento se tradujo tras éste en una evidente sobreoferta, agravada por el descenso de demanda motivada por el primer factor citado.

El reflejo en la prensa de esta crisis se hace muy evidente, con continuas noticias relativas a los problemas por los que pasaba el sector turístico en la ciudad, ello dio lugar a un estado de opinión de desencanto colectivo, ante la frustración de las grandes expectativas creadas años antes.

Tras estos años de crisis, la tendencia va cambiando en los últimos años del siglo, pudiéndose detectar un predominio de noticias de carácter positivo. El comienzo simbólico de este periodo puede situarse en 1997, con la inauguración del parque temático Isla Mágica, tras años de sucesi-

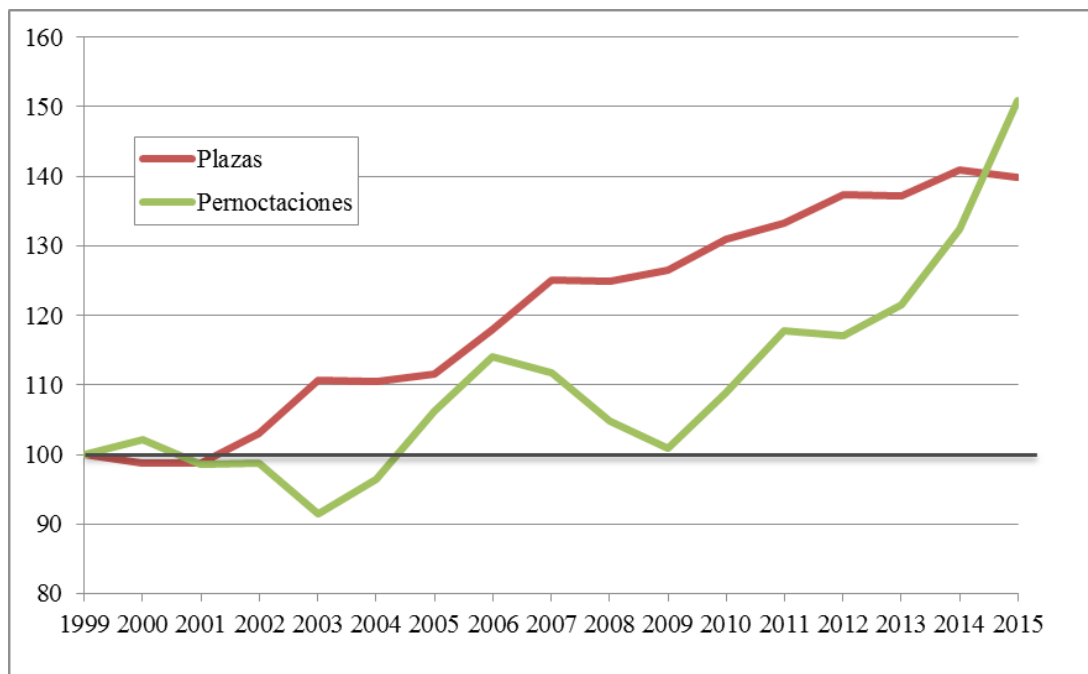
vos aplazamientos, acontecimiento que es saludado en los medios locales (junto con la progresiva ocupación de los suelos del Parque Tecnológico Cartuja 93) como el punto de partida definitivo de la optimización del espacio físico de la Expo.

Este cambio de tendencia se confirma y consolida en los años siguientes, constatándose entre 1998 y 2001 un incremento incesante y muy acelerado tanto de la oferta como de la demanda, llegando a ser calificado en la prensa local como “años de oro del turismo en Sevilla”. Este auge puede interpretarse como resultado de la explotación de las excelentes potencialidades generadas por la Expo años antes (infraestructuras, establecimientos, imagen proyectada), que no pudieron ofrecer sus frutos en años precedentes, como se había previsto, dadas las malas condiciones generales del contexto económico nacional e internacional.

3.7. La etapa actual, ¿hacia una ciudad turistificada? (2001-2015)

En esta fase el aspecto más destacado desde el punto de vista hemerográfico es la proliferación de noticias relativas al turismo en la prensa local, como una muestra más del creciente papel que el sector ha ido adquiriendo en el escenario económico, social e incluso físico de la ciudad. Esta abundancia de fuentes, así como la existencia de datos estadísticos actualizados y la vigencia de las actuaciones iniciadas, hace que el análisis pueda realizarse con un gran detalle y extensión, no siendo este artículo la ocasión para afrontarlo por obvias razones de limitación de espacio. En este sentido, a partir de la recopilación hemerográfica y de las cifras estadísticas (Gráficos 1, 2 y 3), pueden extraerse unos aspectos esenciales que permiten subdividir la etapa en varios periodos.

Gráfico 1: Evolución, en base cien, de plazas y pernoctaciones hoteleras en Sevilla (1999-2015).

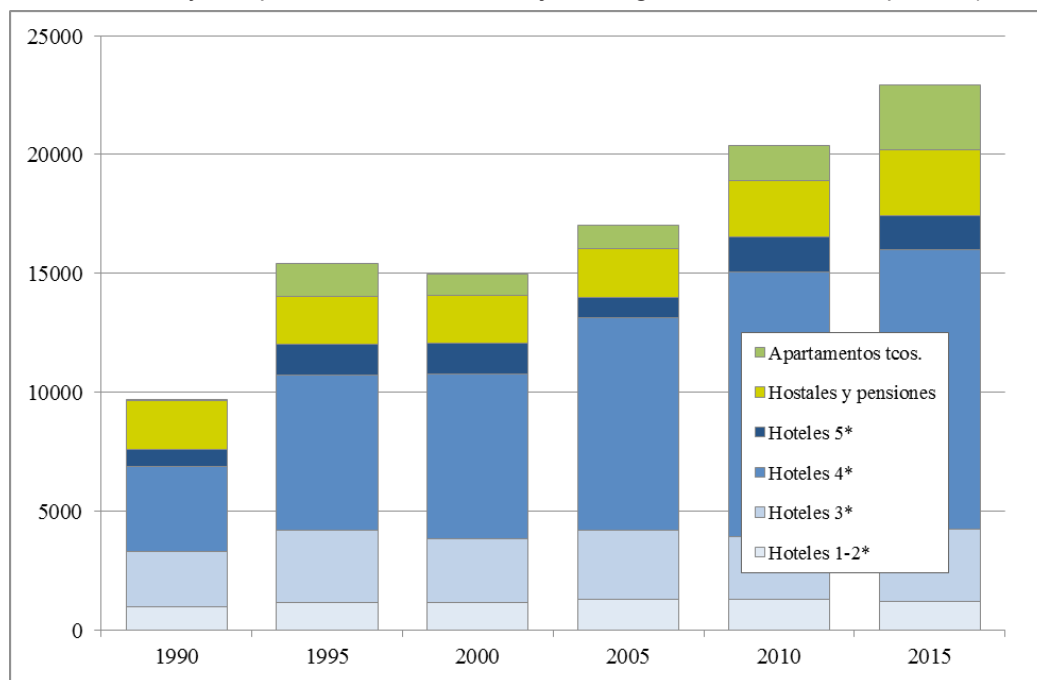


Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (IECA) y Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

- 2001-2003: Marcado por el hito inicial de los atentados del 11 de Septiembre de 2001 en EE.UU., que significaron el colapso en la afluencia de visitantes estadounidenses (el segmento de demanda internacional que aportaba mayor número de pernoctaciones a la ciudad en ese momento), mercado que tardaría años en recuperarse. A ello se sumaron otros factores par-

ciales (fortaleza del euro frente a otras divisas, recesión en Japón, descensos en la afluencia de visitantes alemanes, etc.) que generaron un clima de inestabilidad en cuanto a la afluencia de demanda, con altibajos en las cifras de pernoctaciones anuales. Sin embargo, la oferta siguió creciendo a buen ritmo, especialmente los hoteles de cuatro estrellas, que se consolidará como la categoría predominante de la ciudad.

Gráfico 2. Evolución y composición de la oferta alojativa reglada, en número de plazas (1990-2015)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE).

- 2004-2007: Se trata de un periodo marcado por la superación de los problemas en cuanto a la demanda anteriormente citados, ya que, aunque la apertura de nuevos hoteles incrementó aún más su ritmo, la afluencia de visitantes aumentó con unas tasas de crecimiento anual como no se habían conocido desde el año 1992. El factor decisivo para ello fue la llegada al aeropuerto de San Pablo de nuevas conexiones aéreas de compañías de bajo coste que, al igual que ocurrió en toda Europa en ese periodo, significaron una auténtica revolución en las prácticas turísticas, fenómeno rápidamente detectado y debatido en la prensa local.
- 2007-2009: El sector turístico se resiente de la grave crisis socioeconómica sufrida en España y el mundo en estos años, registrándose los mayores descensos de pernoctaciones en la ciudad de las últimas décadas. Sin embargo, cabe destacar que en el periodo no se registra ningún cierre de hotel. Este fenómeno contrasta con los cierres experimentados en la crisis post-Expo de la década anterior, en una clara muestra de la solidez de las bases sobre las que el sector turístico se había consolidado en la ciudad; aspecto que fue resaltado en las fuentes hemerográficas, con repetidas referencias al sector turístico como refugio del empleo en la ciudad frente al grave retroceso de otras actividades económicas.

Gráfico 3: Grado de ocupación por plaza hotelera en Sevilla (1999-2015)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

- 2010-2015: Son años de continuo y acelerado incremento de la actividad turística en la ciudad, que rápidamente supera la crisis y aún hoy continúa, en abierto contraste con la postración de otros sectores. De hecho, se afirma que Sevilla experimenta un denominado “boom turístico” con máximos históricos de pernoctaciones y de ocupación hotelera, apertura incesante de nuevos establecimientos, incorporación a todas las nuevas modalidades y tendencias turísticas nacidas en estos años, y ampliación de los usos turísticos a espacios y recursos anteriormente ajenos a los mismos. En este sentido, es de destacar que el debate público pasa a orientarse hacia los peligros de una excesiva “tematización” o “monocultivo productivo” de la ciudad, con riesgo de perder sus elementos de identidad; debate éste que aún está lejos de ser resuelto.

Cuadro 3. Síntesis de la evolución del sistema turístico de Sevilla

ETAPAS TEMAS	1. Precedentes (Siglo XIX)	2. Expo29 (1920-1929)	3. 1930-1959	4. Boom turístico español (1960-1989)	5. Expo92	6. Post-Expo (1993-2001)	7. Etapa actual (2001-2015)
PRINCIPALES ACCESOS A LA CIUDAD	Caminos y "Puertas de Sevilla", y antiguo puerto	Estaciones de Córdoba y Cádiz; antiguo puerto y aeródromo de Tablada	Accesos viarios, puerto y construcción del nuevo aeropuerto.	Accesos viarios y aeropuerto de San Pablo	Mejora de los accesos viarios (autovías), AVE, estación de Santa Justa y ampliación del Aeropuerto de San Pablo	Accesos viarios, estación de Santa Justa y Aeropuerto de San Pablo	Idem anterior. (+) Finalización autovía de la Plata. Acondicionamiento del Muelle de las Delicias como puerta de entrada para los turistas de crueros
MOVILIDAD DEL VISITANTE EN LA CIUDAD	Coches de caballos	Idem anterior. Red de tranvías.	Desarrollo de la red de tranvías e inicios autobuses urbanos	Desarrollo de la red de autobuses; servicio de taxis; recuperación del coche de caballos (como paseo turístico)	Autobús, servicio de taxis y coche de caballos	Autobús, servicio de taxis y coche de caballos.	Autobús, bus turístico, servicio de taxis, coche de caballos, tranvía, metro y movilidad en bicicleta (servicio municipal y empresas que incluyen visitas guiadas)
ALOJAMIENTO	Antiguas fondas en las principales plazas y casas de pupilos.	Idem anterior (+) Grandes hoteles extramuros	Idem anterior (-) Cambios uso hoteles. Expo 29. Desaparecen anuncios sobre casas de huéspedes	Idem anterior (+) Hoteles de tamaño medio extramuros, pequeñas pensiones y albergues (megaproyectos hoteleros que no llegan a materializarse)	Idem anterior (+) Grandes hoteles para congresos, densificación de hoteles en el centro. Establecimientos en la corona metropolitana.	Idem anterior (-) Cierre de algunos alojamientos (crisis post-expo) (+) Proceso de cualificación turística (hacia el pequeño hotel con encanto)	Idem anterior (+) Ampliación y diversificación hotelera. Irrupción de la oferta ilegal de apartamentos de uso turístico (AirBnB, Windu...)
Y TIEMPO DE ESTANCIA	Estancias amplias	Estancias amplias	Estancias amplias	Excursionismo	1-2 noches	1-2 noches	1-2 noches (2015. Se alcanzan las 2 noches de pernatación media)
TEMAS DE LAS POLÍTICAS / ESTRATEGIAS TURISTICAS	Marketing hotelero basado en el elitismo (nombre del hotel, visitas aristocrática)	Hospitalidad: Implantación de una Oficina de Turismo, aparición de una "Guía para el turista" con horarios y tarifas...	Gran esfuerzo normativo a escala estatal, turismo como propaganda política. Sevilla como sinecdoque de España.	Grandes resorts al modelo costero, construcción de piscinas, primeras miradas al río, turismo de congresos.	Renovación integral de la oferta (incentivos), proyección internacional, gran inversión en infraestructuras	Paliar sobreoferta, renovación planta hotelera, reducir la estacionalidad mediante la creación de oferta en temporada baja (Isla Mágica)	Consolidación del río como eje turístico, nueva catalogación de recursos, reto de la oferta ilegal, turismo basado en la experiencia, nuevas tecnologías, calidad total...
HITOS MONUMENTALES Y OFERTA COMPLEMENTARIA (ESPACIO TURISTICO)	Catedral y Alcázar. Hitos patrimoniales en casco norte.	Catedral, Alcázar y Barrio de Santa Cruz. (+). Sevilla del 29.	Idem anterior	Idem anterior (+) Inicio de Nervión como ámbito de congresos (hoteles) y Triana (patrimonio intangible) (-) Hitos casco norte.	Idem anterior (+) Primera gran apuesta por el río y Sevilla Este como espacio congresual (Palacio de Congresos)	Idem anterior (+) Proceso de extensión del espacio turístico al casco Norte y Triana	Idem anterior (+) Consolidación de la especialización turística del casco histórico. (+) ¿Hacia un turismo metropolitano?

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados: La evolución del espacio turístico

En el siglo XIX Sevilla se limitaba fundamentalmente a la ciudad intramuros, el barrio portuario del Arenal y los arrabales de Triana y San Bernardo. Como ya se apuntó, las “Puertas” y el antiguo puerto eran los vestíbulos de la ciudad. El espacio turístico — marcado en la serie cartográfica por los hitos de alojamiento, recurso y punto de información al visitante— era muy limitado en relación con su evolución posterior (Mapa 2). Los lugares visitados eran principalmente la Catedral y el Alcázar, unido a otros recursos ubicados entre este espacio y el río en torno al Arenal (Torre del Oro, Plaza de Toros, Hospital de la Caridad y Puente de Triana). A ello se le suman cuatro hitos más distanciados: el Museo de Bellas Artes, la Iglesia de San Gil, la Casa de Pilatos y el Palacio de Dueñas; que en fases posteriores perderán relevancia en cuanto a frecuentación de visitas, en un proceso paralelo de intensificación de la actividad turística y desplazamiento de la misma hacia el sur de la ciudad. La pernoctación y la interacción de los viajeros con la sociedad sevillana tenían lugar en las principales fondas y cafés de la ciudad, situadas en torno a las principales plazas del momento y conformando un eje entre las actuales Plaza Nueva, Plaza de la Magdalena y Plaza del Duque. Este ámbito se irá reforzando a lo largo del siglo XX gracias a la cercanía de la Estación de Córdoba.

La Exposición Iberoamericana de 1929 supone una expansión de la ciudad hacia el sur. Las dos estaciones ferroviarias, de Córdoba (1901) y Cádiz (1902), y el aeródromo de Tablada se suman a los anteriores accesos a la ciudad. El espacio turístico también se amplía, en tres sentidos (Mapa 3):

- El certamen supuso la incorporación de un nuevo ámbito turístico complementario al centro monumental, la “Sevilla del 29”, que supondrá una ampliación del espacio turístico sin precedentes.
- Al ámbito de catedral y alcázar se suma el barrio de Santa Cruz, diseñado en el contexto de la Exposición para mostrar a los visitantes la cristalización de un “barrio tradicional andaluz”.
- Los grandes hoteles vinculados a la Exposición se ubicarán en la zona de influencia del evento. Con ello se infiere cierta descentralización y basculación hacia el sur aunque, generalmente, seguirá focalizado entre las principales plazas de la ciudad y la estación de Córdoba.

Durante las décadas posteriores el espacio turístico no sufre modificaciones reseñables. La convulsión y la crisis de aquellas décadas traen consigo la paralización del crecimiento económico y físico de la ciudad, así como el colapso de su actividad turística. A partir de la década de los 50 la recuperación económica se traduce en una fuerte expansión de la ciudad. Sin embargo, el incipiente regreso de los visitantes en el contexto del desarrollismo español, no se traduce en una ampliación del espacio turístico (Mapa 4). Aunque los ámbitos seguirán siendo los mismos —la Sevilla monumental junto a la Sevilla del 29— cabe resaltar las siguientes observaciones:

- Una densificación del alojamiento en el centro histórico, principalmente en el barrio de Santa Cruz y en torno a la Estación de Córdoba. Surgen algunos alojamientos (hostales y pensiones) desde la Plaza del Duque hacia la Alameda.
- El barrio de Nervión conoce su inicio como foco del turismo de congresos, con la construcción de varios hoteles especializados (Hoteles Hesperia y Lebreros).
- Aumenta el interés por Triana mediante la promoción de su patrimonio intangible, principalmente el flamenco (Cortijo el Guajiro) y la artesanía (Cerámica Santa Ana).

La Exposición Universal de 1992 supone la mayor transformación urbana de la Sevilla contemporánea y, a su vez, el gran punto de inflexión de su sistema turístico. Desde este momento y hasta nuestros días se observa una creciente ampliación del espacio turístico, tanto por la expansión de los ámbitos existentes como por la irrupción de nuevos focos de atracción (Mapa 5):

- Se comprueba la consolidación del área monumental en el casco sur como ámbito de pernoctación y afluencia; la densidad de hitos turísticos es máxima en Santa Cruz, Arenal y San Bartolomé.
- Se consolida la especialización del barrio de Nervión en el turismo de negocios, mediante la aparición de nuevos hoteles del ramo (NH Viapol, NH Collection Sevilla, Sevilla Center). Del mismo modo aparece un nuevo foco de turismo congresual en torno al Palacio de Congresos, en Sevilla Este y próximos al aeropuerto.
- Se evidencia que el ámbito de la isla de la Cartuja, recinto de la Expo92, se incorpora muy parcialmente al espacio turístico de la ciudad, mediante el Monasterio de la Cartuja (Centro Andaluz de Arte Contemporáneo), el parque temático Isla Mágica y el Hotel Renacimiento.
- Se constata la conquista definitiva del río por parte de las actividades lúdicas y el turismo. La recuperación del río ha sido el objetivo en el discurso turístico desde los ochenta, momento en que se inauguran los primeros mini-cruceros. En los últimos años el planeamiento urbanístico y la planificación turística local han focalizado su atención en el río, se han re-urbanizado sus orillas y se han generado productos turísticos a lo largo de su curso.
- Se consolida la incorporación del casco norte de la ciudad como ámbito de patrimonio intangible, ocio nocturno y actividades creativas, esencialmente en la Alameda de Hércules y las calles Feria y San Luis (Imagen 10), con una creciente turistificación de este sector¹⁹. En este sentido, además de la proliferación de alojamientos reglados, se ha comprobado la multiplicación de viviendas en alquiler para uso turístico a través de plataformas online (Airbnb, Homeholydays, Windu).

Imagen 10. Casco norte: Turistificación y nuevos usos culturales



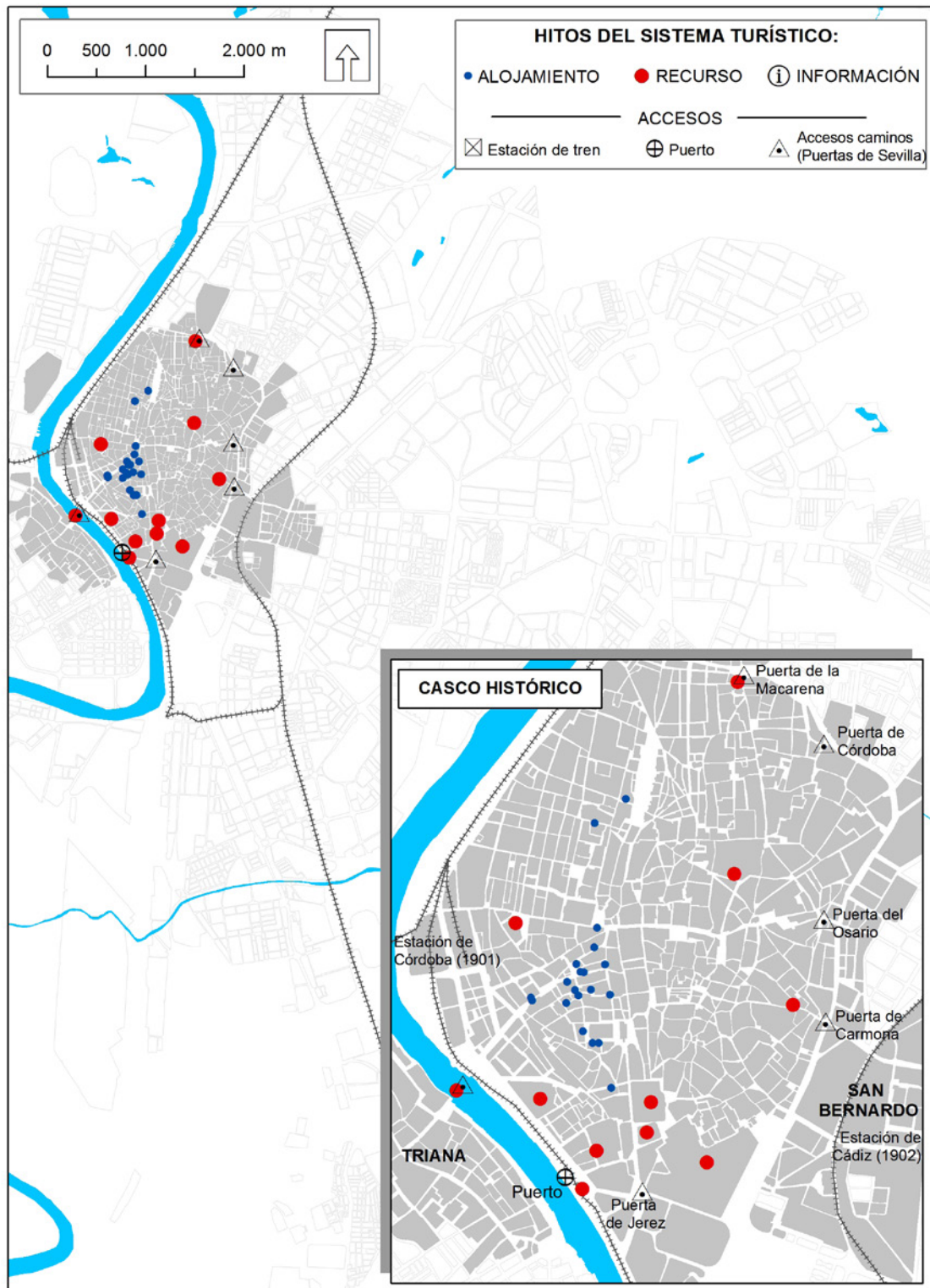
Fuente: Los autores.

Igualmente, aunque fuera de la escala de la cartografía aquí expresada, cabe señalar que a partir de la Expo'92 el espacio turístico de Sevilla pasa de una dimensión urbana a otra metropolitana. Las nuevas autovías de circunvalación y de conexión con el entorno permiten ubicar en la corona metropolitana elementos integrantes del sistema turístico, tanto de la oferta de alojamiento como de oferta complementaria (Gran Casino Aljarafe en Tomares, Hipódromo en Dos Hermanas,

19. Los autobuses turísticos (Bus Turístico de Sevilla y City Sightseeing) han llegado a modificar sus rutas para incluir el ámbito de la Alameda de Hércules como hito visual de la ciudad.

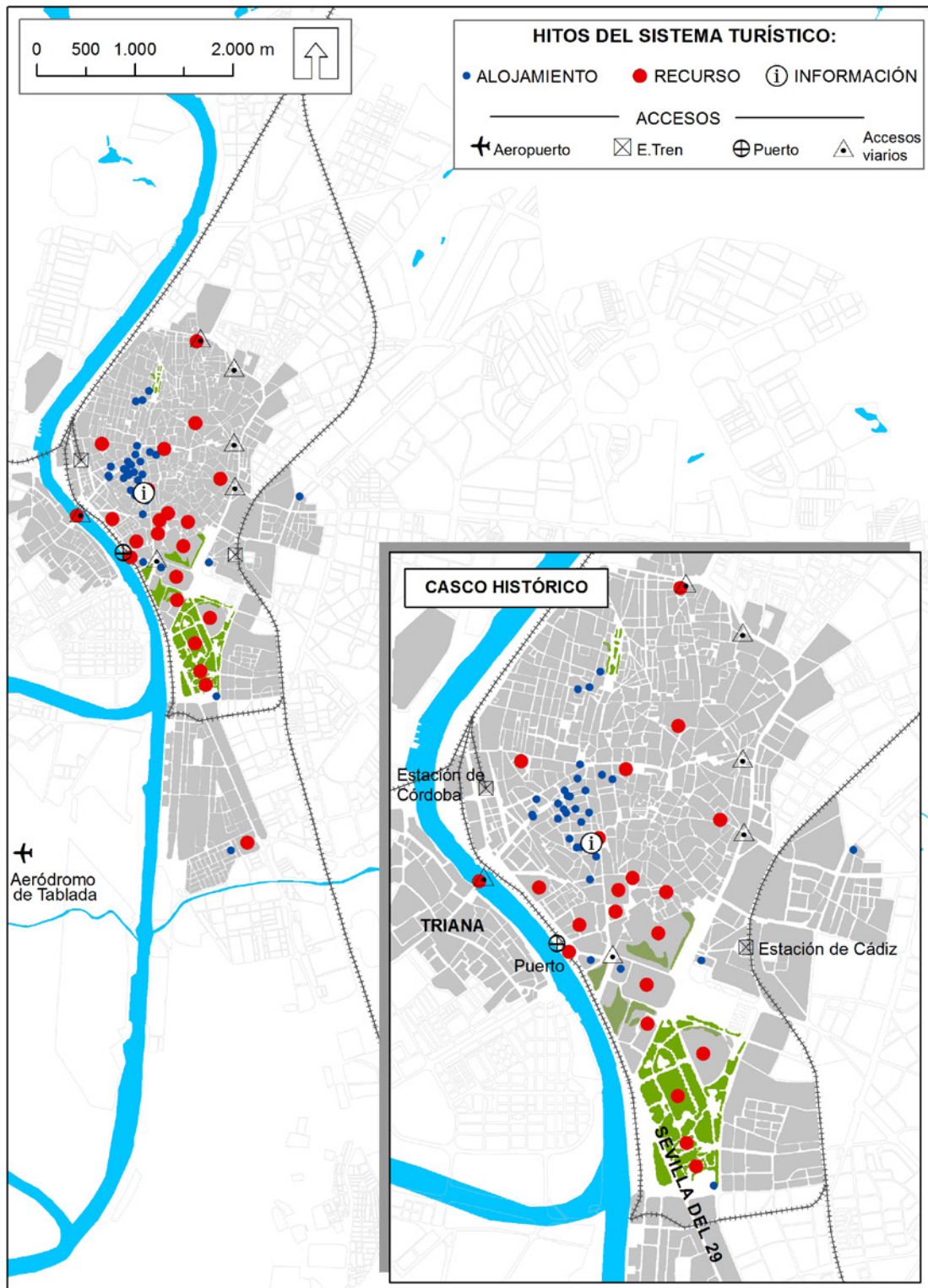
Puerto Deportivo en Gelves, Centro de Convenciones Torreón de la Juliana en Bollullos de la Mitación, y diversos campos de golf). Todas estas instalaciones integran una unidad funcional con las ubicadas en el municipio de Sevilla, y su consideración resulta indispensable para todo diagnóstico y planificación turística de futuro.

Mapa 2. El espacio turístico de Sevilla en el siglo XIX



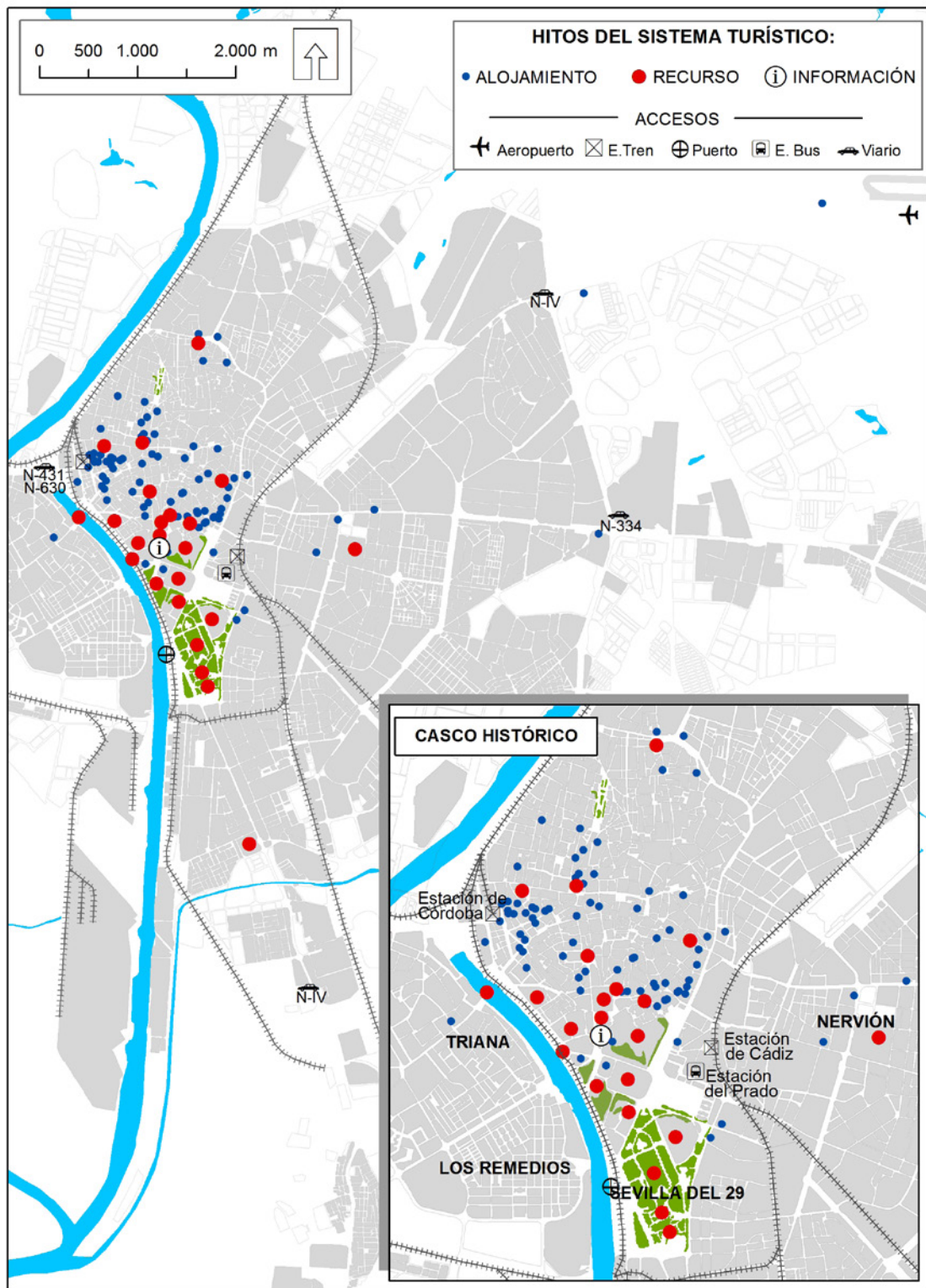
Fuente: Elaboración propia

Mapa 3. El espacio turístico de Sevilla con la Exposición de 1929



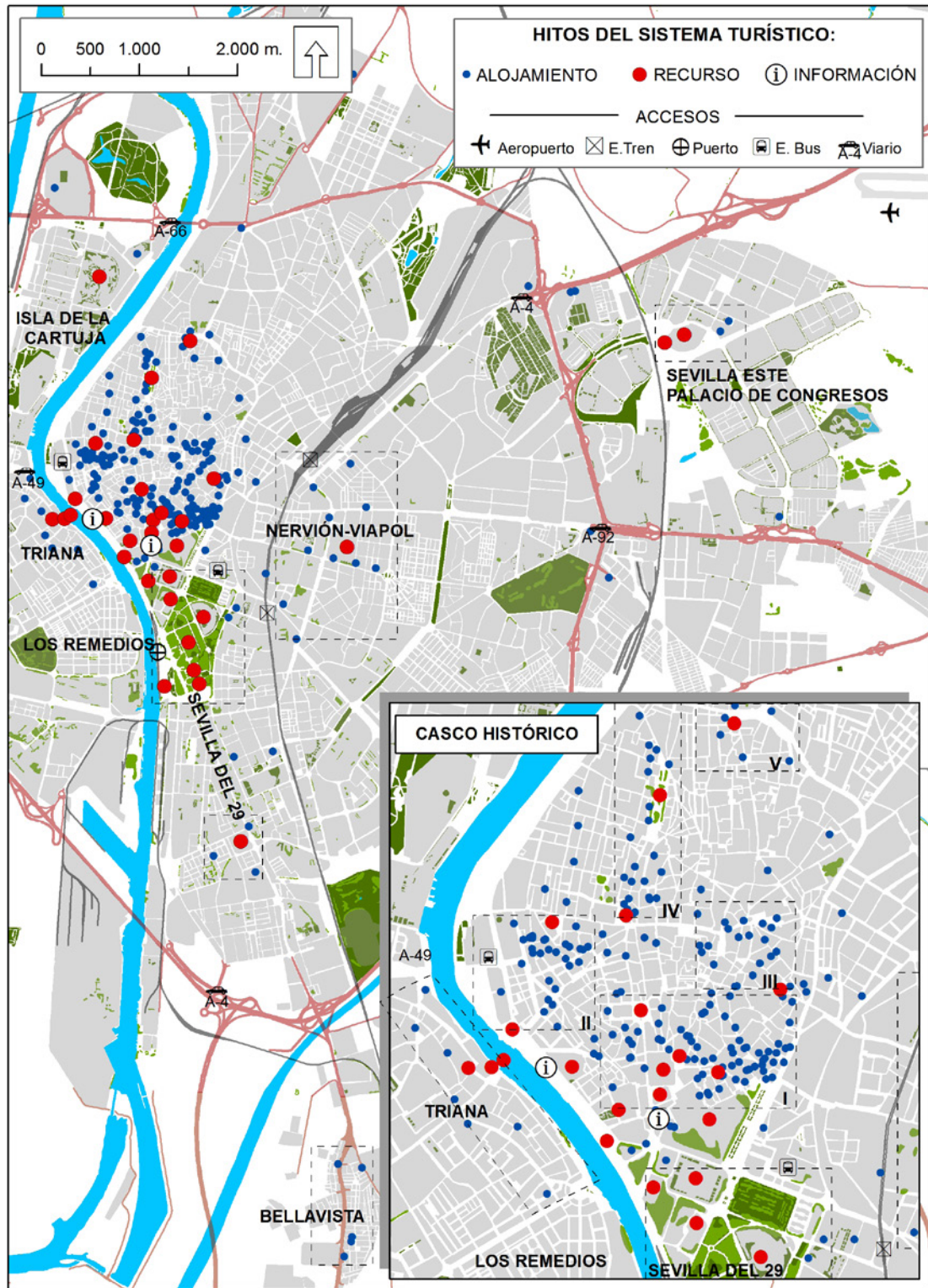
Fuente: Elaboración propia

Mapa 4. El espacio turístico de Sevilla en los años 80



Fuente: Elaboración propia.

Mapa 5. El espacio turístico de Sevilla en la actualidad.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Mediante un profundo análisis hemerográfico se ha podido comprobar que la ciudad de Sevilla tiene una rica y dilatada historia turística. A continuación se exponen las conclusiones más importantes en relación con el método aplicado, la imagen de la ciudad, la evolución de su espacio turístico y la planificación del turismo.

Desde el punto de vista metodológico, se ha puesto de relieve la utilidad del tratamiento de prensa histórica para analizar el turismo en aquellas etapas en las que la actividad carece de fuentes estadísticas homogéneas y continuadas para escalas de detalle (donde solo existen referencias tangenciales o parciales en estudios sobre la ciudad). El levantamiento de información hemerográfica y su tratamiento estructurado en temáticas aparece como un enfoque insustituible para la necesaria reconstrucción de la historia del turismo a escala local.

Sobre la imagen de Sevilla, se observa su progresiva acuñación hasta cristalizar en la que puede denominarse “imagen establecida” o “tradicional”, que es proyectada tanto al exterior, como instrumento de promoción turística, como hacia la propia población local, que acaba asumiendo esa imagen como propia. A través del análisis hemerográfico destacamos tres momentos decisivos:

En la década de los años veinte intelectuales, arquitectos y artistas plásticos, próximos al estilo regionalista y la Generación del 27, forjan en buena medida la imagen posterior desde un enfoque de síntesis entre lo tradicional o popular y las vanguardias europeas del momento (siendo la popularización del turismo parte de esas orientaciones vanguardistas). Dicha síntesis se aprecia en una “Edad de Oro” del periodismo sevillano, que aborda y difunde al exterior visiones innovadoras de rasgos que ya formaban parte de la imagen turística de la ciudad, tales como el mundo del toreo (Chaves, 1935) o la Semana Santa (Núñez, 1934).

En las primeras décadas del franquismo se retoman algunos rasgos anteriormente creados desde un enfoque tópico, superficial y basado en la alienación de las bases culturales populares. En esta imagen, conformada como un instrumento de propaganda del régimen político, se consolida definitivamente la sinécdoque según la cual Andalucía pasa a representar la totalidad de España, con Sevilla como hito referencial de la misma. Este proceso se aprecia en la repetición en prensa de noticias referidas a un corto número de rasgos iconográficos o identitarios relacionados con el turismo (Semana Santa desde una visión piadosa e institucional, visitas a la Feria de personajes célebres, el toreo bautizado como “fiesta nacional” o el flamenco en sus manifestaciones más superficiales y acriticas).

Con la Exposición Universal de 1992 se realiza un importante esfuerzo para renovar la imagen de la ciudad (fácilmente perceptible en los anuncios promocionales del evento), con incorporación de elementos icónicos vinculados al desarrollo tecnológico o al progreso en los transportes (con el AVE como símbolo de modernidad más repetido). Sin embargo, pese a que el estudio realizado no profundiza en la actualidad, parece percibirse un regreso a los rasgos más tradicionales y tópicos, aspecto éste que será de interés abordar en futuras investigaciones.

Del análisis realizado sobre el espacio turístico de la ciudad, cabe señalar que durante décadas la actividad turística se concentra en una muy reducida superficie del casco histórico (Catedral, Alcázar y Santa Cruz), con dos líneas de prolongación de flujos turísticos de menor intensidad (Plaza de España y Parque de M^a Luisa, de una parte, y Torre del Oro, río Guadalquivir y Plaza de Toros, de otra). La actividad turística ha ignorado en la práctica otras áreas de la ciudad con

recursos patrimoniales de gran valor, en especial en la mitad norte del casco histórico y Triana, en parte por el proceso de degradación urbana y social sufrido por ésta en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, será únicamente en las etapas más recientes cuando pueda detectarse una incorporación de estos sectores al espacio turístico de la ciudad; si bien esta expansión es simultánea a una gran intensificación de la actividad en el microcentro monumental de la ciudad, que continúa siendo el núcleo de dicha actividad, a partir del que dimana un gradiente concéntrico cuyo radio ha ido ampliándose progresivamente.

A lo largo de todo el análisis realizado destaca la carencia o irrelevancia (con la excepción de la Exposición de 1929) de una planificación turística propiamente dicha para la ciudad. No aparece en ninguna de las etapas analizadas una iniciativa encaminada a diseñar un modelo turístico para Sevilla, pese al indudable desarrollo de la actividad. Por el contrario, se aprecia una sucesión de iniciativas privadas parciales que por adición van construyendo la realidad turística que llega a la actualidad, sin unas líneas directrices fijadas por la administración pública que orientara a las mismas. En este sentido, resulta significativo que ni siquiera de cara a la Exposición Universal de 1992 se elaborara y aprobara un Plan Turístico, que contemplara de forma integral el futuro del sector en Sevilla. Finalmente, en 2004 se aprueba una aproximación a unas líneas estratégicas para la actividad a escala municipal, en el documento denominado Pacto por el Turismo de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2006), aunque sin financiación ni programa de actuaciones. En 2007 se aprueba el Plan Turístico de Sevilla, con actuaciones circunscritas al eje del río Guadalquivir.

6. Referencias bibliográficas

- Ayuntamiento de Sevilla (2006). *Pacto por el Turismo de Sevilla*. Sevilla: CEADE Editorial y Consorcio Turismo de Sevilla.
- Blancas Peral, F. Javier y Buitrago Esquinas, Eva M^a (2005). *Estructura y política turística de Sevilla*. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/bpbe/> [Consulta: 14 de diciembre de 2016]
- Calvo Mora, Arturo; Berbel Pineda, José Manuel; Periañez, Rafael y Suárez, Eva M^a (2011). "Determining factors of a city's tourism attractiveness". *Tourism & Management Studies*, 7, 9-23.
- Chaves Nogales, Manuel (1935). *Juan Belmonte, matador de toros. Su vida y sus hazañas*. Sevilla: Ediciones Renacimiento (reedición de 2013).
- Chon, Kye Sung (1992). "The role of destination image in tourism: an extension". *The Tourist Review*, 47, 2-8.
- Correyero Ruiz, Beatriz (2004). "La Administración turística española entre 1936 y 1951: El turismo al servicio de la propaganda política". *Estudios Turísticos*, 163-164, 55-79.
- Fernández Tabales, Alfonso; González Gómez, José Ignacio y Santos Pavón, Enrique (2004). *Manual de Gestión Local del Turismo. Directrices para agentes públicos de la Provincia de Sevilla*. Sevilla: Turismo de la Provincia de Sevilla, Diputación Provincial.
- Fernández Tabales, Alfonso y Knafou, Rémy (2013). "La Torre Pelli en Sevilla: la dialéctica entre la renovación de los paisajes urbanos y la conservación del patrimonio". *Via@ Tourism Review*, 3.
- Figuerola Palomo, Manuel (1999). "La transformación del turismo es un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)". En: Pellejero, Carmelo (Coord.). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas, 77-134.
- González Morales, Juan Carlos (2005). "La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros 1905-1911". *Estudios Turísticos*, 163-164, 17-30.
- González Turmo, Isabel (1996). *Sevilla, banquetes, tapas, cartas y menús, 1863-1995*. Sevilla: Área de Cultura, Ayuntamiento de Sevilla.
- Halcón, Manuel (1956). *Los Dueñas*. Madrid: Fermín Uriarte.

- Hernández Ramírez, Javier (2004). "Turismo Inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". En: Navarro García, A. (Coord.). *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo*. Osuna (Sevilla): Escuela Universitaria Francisco Maldonado, 503-515.
- Hernández Ramírez, Javier (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2016). Encuesta de Ocupación Hotelera y Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos. Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&c_id=1254735576863 [Consulta: 8 de diciembre de 2016]
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, IECA (2016). Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Disponible en www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm [Consulta: 2 de octubre de 2016]
- Liáñez Andrades, Rocío y Puche Ruiz, M^a Carmen (2016). "Cinema, Paesaggio e Turismo. 'Andaluzadas': La Spagna andalusizzata, Patrimonio retroproiettato". *Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage*. 4, 379-391.
- López Fernández, Rafael (2014). "Hotel Simón ¿Lugar de memoria?". En: López Fernández, Rafael (Coord.) *Lugares de la memoria*. Sevilla: Editorial Aconcagua. 69-72.
- Marchena, Manuel y Repiso, Fernando (1999). "Turismo cultural: el caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50.
- Mas, José (1918). *Novelas sevillanas*. Sevilla: Fundación Luis Cernuda, Biblioteca de Autores Sevillanos (reedición de 1994).
- Méndez Rodríguez, Luis; Plaza Orellana, Rocío y Zoido Naranjo, Antonio (2010). *Viaje a un Oriente Europeo. Patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929)*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Moreno Pacheco, Pilar (2007). *La segmentación de la demanda de turismo. Aplicación a la provincia de Sevilla*. Departamento de Economía Aplicada I. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral (inédita).
- Morón Hernández, Concha (2014). "El cuartel de la Calzada". En: López Fernández, Rafael (Coord.) *Lugares de la memoria*. Sevilla: Editorial Aconcagua. 171-175.
- Núñez de Herrera, Antonio (1934). *Sevilla. Teoría y realidad de la Semana Santa y otros escritos*. Sevilla: Almuzara (reedición de 1994).
- Ortiz Villalba, Juan (2006). *Del golpe militar a la Guerra Civil: Sevilla 1936*. Madrid: RD Editores.
- Oviedo García, M^a Ángeles; Castellanos Verdugo, Mario; Trujillo García, Antonia y Mallya, Thaddeus (2014). "Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)". *Current Issues in Tourism*, 19 (7), 713-733.
- Parejo Barranco, José Antonio; Zambrana Pineda Juan Francisco; Fernández Paradas Mercedes y Heredia Flores, Victor Manuel (2002). "Transportes y Comunicaciones". En: Zambrana Pineda, Juan Francisco (Coord.) *Estadísticas del siglo XX en Andalucía*. 679-760.
- Parejo Delgado, Carlos (2008). *El casco histórico de la Sevilla del siglo XXI: estilos clásicos y modas nuevas*. Sevilla: Padilla Libros Editores.
- Pellejero Martínez, Carmelo (2006). *Estadísticas históricas sobre el turismo en Andalucía. Siglo XX*. Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía.
- Puche Ruiz, M. Carmen (2015). "Appelsinpiken y el turismo experiencial en Andalucía: Geografía de la emoción". *Via@ Tourism Review*, 8.
- Rodríguez Bernal, Eduardo (1994). *Historia de la Exposición Ibero-Americana de Sevilla de 1929*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- Santos Pavón, Enrique (2004). "Flamenco y actividad turística: aproximación al perfil de la demanda extranjera interesada por el aprendizaje del flamenco". En Navarro García, A. (Coord.). *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo*, Osuna (Sevilla): Escuela Universitaria Francisco Maldonado, 559-567.
- Thimm, Tatjana (2014). "In Geschäftsmodell Tanztourismus Sevilla und Buenos Aires – Bedeutungsdimensionen immaterieller Kulturgüter im Destinationsmanagement". *Via@ Tourism Review*, 6.

Sobre los autores/as

ARSENIO VILLAR LAMA

Arsenio Villar Lama es Profesor Contratado Doctor Interino en la Universidad de Sevilla. Pertenece al Grupo de Investigación Estructuras y Sistemas Territoriales (HUM-396). A través de una Beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU), se doctora en Geografía en 2011 con una tesis centrada en el proceso de urbanización y el papel de los campos de golf en el litoral de Andalucía. Desde entonces su investigación se ha focalizado en el turismo, el golf, los usos del suelo, el paisaje y los procesos de expansión y segregación urbana. Ha participado en varios proyectos de investigación de I+D a escala nacional y regional. Acumula unos diez años de experiencia docente en la Facultades de Geografía y de Turismo.

ALFONSO FERNÁNDEZ TABALES

Alfonso Fernández Tabales ha orientado su carrera profesional y académica a las relaciones entre la actividad turística y los procesos de desarrollo en la escala regional y local. Es Profesor Titular de Universidad desde 2002 y Acreditado Catedrático de Universidad por la ANECA desde Noviembre de 2015. Director del Grupo de Investigación “Estudios territoriales y turísticos” (Código HUM-875 del Plan Andaluz de Investigación), desde Enero de 2009 a hoy.

Actualmente Investigador Principal del Proyecto de Investigación “Destinos turísticos como territorios inteligentes. El enfoque de la Inteligencia Territorial aplicado a la planificación y gestión de destinos: métodos e instrumentos” (CSO2014-53857-P), del Plan Nacional de I+D+i. Ministerio de Economía y Competitividad.