

DIÁLOGOS ABIERTOS IUC-LAC

Cooperación Internacional Urbana Ciudad-Ciudad

Webinar 13 de mayo de 2020, 17h CET

REPENSANDO LA CIUDAD TURÍSTICA POST COVID-19 ITALIA Y ESPAÑA COMPARTEN IDEAS CON LATINOAMÉRICA Y CARIBE

INSCRÍBETE

DIÁLOGOS ABIERTOS IUC-LAC
13 DE MAYO DE 2020, 17H CET (10 H. COLOMBIA)

LA VOZ DE LA CIUDAD



CARTAGENA [CO]
ANA MARÍA GONZÁLEZ
Directora de Cooperación Internacional

MADRID [ES]
CECILIO CERDÁN
Director General de Internacionalización

GÉNOVA [IT]
GIANLUCA SABA
Jefe de Relaciones Internacionales

ROMA [IT]
MARCO AGOSTINI
Jefe del Grupo Asesor de Turismo

MÁLAGA [ES]
FRANCISCO QUEREDA
Director Málaga Convention Bureau

LA VOZ DEL SECTOR

MODERACIÓN



**TURISMO Y PLANIFICACIÓN
COSTA DEL SOL [ES]**
RAFAEL FUENTES
Jefe del Área de Inteligencia turística

**ASSOCIAZIONE I BORGHI PIÙ
BELLI D'ITALIA [IT]**
FIORELLO PRIMI
Presidente

SANDRA MARÍN
IUC-LAC COORDINADORA COOPERACIÓN
CIUDAD-CIUDAD CARTAGENA-MÁLAGA





 iuc-la.eu
  @iuc_lac
  @iuc_lac
  info@iuc-la.eu
  @iuc_lac
  +55 61 9653-9130
 [#DialogosIUC_LAC](https://twitter.com/DialogosIUC_LAC)

Informe: Sandra Marín, moderadora

Primer webinar abierto de la serie DIÁLOGOS IUC-LAC : “Repensando la ciudad turística post COVID-19”, organizado por el Programa Internacional de Cooperación Urbana para América Latina y el Caribe (IUC-LAC), donde **Italia y España compartieron sus ideas y estrategias turísticas.**

Las ciudades y entidades europeas **que participaron en este evento, fueron: Génova, Roma, Madrid, Málaga y los actores clave del sector Planificación y Turismo Costa del Sol (ES), y la Asociación “borghi más bonitos de Italia” (IT).**

Las ciudades turísticas a nivel mundial se encuentran ante una enorme incertidumbre y grandes retos para hacer frente al post COVID-19, y lo primero que han hecho ha sido reaccionar localmente.

KEY NOTES & TAKEAWAYS

MADRID | Cecilio Cerdán | Director General de Cooperación y Ciudadanía Global

En la primera intervención, **Cecilio Cerdán**, reconoció que **Madrid, junto con Milán y Nueva York, están siendo en la actualidad el centro de la pandemia**, y que por lo tanto, sus retos son de gran relevancia tanto para su ciudad como para sus zonas de influencia. Las medidas a desarrollar, se han establecido en base a las siguientes **estrategias**:

- 1- Recuperación de la seguridad objetiva en establecimientos y lugares culturales y de ocio, con medidas concretas especialmente de seguridad.
- 2- Recuperación de la seguridad subjetiva en la percepción del turista, como destino seguro.
- 3- Reactivación del destino Madrid: medidas de atracción en origen de forma pedagógica.
- 4- Recuperación del sector: Servicios, economía y recuperación del empleo.

Entre las principales **medidas-ideas-propuestas de reactivación del sector**, destacó las siguientes:

- a) Hoteles «COVID-Free». Como ejemplo, Madrid ya tiene hoteles que han sido abiertos durante confinamiento, para personal sanitario, transportistas, etc.
- b) Colaboración con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), para lanzar el Sello COVID-Free, por sectores, estandarizando medidas de higiene y prevención
- c) Cerrar hoja de ruta para el retorno y apertura escalonada para garantizar equilibrio entre oferta y demanda
- d) Mantenimiento de la experiencia del viajero en paralelo con la vida de los madrileños.
- e) Facilitar las terrazas de hostelería.
- f) Refuerzo de otras actividades ya previstas de forma previa (extensión de recorridos turísticos de Madrid, turismo de compras), para evitar concentraciones masivas y facilitar la distancia interpersonal
- g) Campaña de turismo interno.
- h) Medidas económicas: exención de IBI, IAE, exención de tasas, avales y garantías.

3 TOP TAKEAWAYS | MADRID

- 1) Refuerzo de Apps que permitan a nuestros visitantes acceder de forma actualizada a recorridos turísticos alternativos, y recomendar a nuestros visitantes lugares con menor masificación en tiempo real.
- 2) Permitir el uso de terrazas públicas a bares y restaurantes, siempre y cuando se mantengan los accesos libres a viviendas, comercios, etc., y los correspondientes espacios de tránsito para peatones, con el fin de apoyar y reactivar la economía hostelera.
- 3) En Madrid no se ha detectado y posiblemente no tendremos el llamado síndrome de la Turismo-Fobia. La mayoría de nuestros visitantes buscan las mismas experiencias y tienden a hacer la misma vida de ocio que realiza un madrileño. Por lo tanto su integridad en la población es total.

MÁLAGA | Francisco Quereda | Director Málaga Convention Bureau

Durante la segunda intervención, **Francisco Quereda**, mencionó que Málaga estaba teniendo **una incidencia moderada de contagios por el COVID-19**, con una tasa de infectados por cada 100.000 habitantes de 318. Por otra parte, la ciudad ha respetado ejemplarmente el confinamiento, despertando una ola de solidaridad en la población y grandes iniciativas como la de Fujitsu fabricando los respiradores artificiales ‘Andalucía Respira’, un prototipo desarrollado en tiempo récord por la Universidad de Málaga, IBIMA y el Hospital Regional de Málaga.

Los **principales retos y estrategias de la ciudad**, son:

1. Seguridad y salud.
2. Empresarios y pymes.
3. Recuperación de empleos.
4. Ayuda social.
5. Como destino turístico: Debemos volver a encantar, atraer y fidelizar.
6. Digitalización.
7. Tenemos que reformular el modelo de Ciudad que queremos.

Entre las principales **medidas-ideas-propuestas de reactivación del sector**, destacó las siguientes:

- a) Málaga ciudad segura. Sello COVID Free por sectores.
- b) Sector turismo normas ICTE – marco nacional.
- c) Empleo – pymes, emprendedores, autónomos – cambio.
- d) #malagatourismchallenge – reactiva – renueva – reinventa. (+ 300 ideas y proyectos que empresas e individuales están aportando a la ciudad)
- e) Formación específica – turismo digital.
- f) Mesas sectoriales –Foro de Turismo, juntos sumamos más.
- g) Reformulación plan estratégico ciudad – nuevo modelo hacia turismo digital y sostenible?.
- h) Málaga is open for business – recuperar sectores estratégicos.
- i) Grupo trabajo innovación turística – acelerar.
- j) Capitalizar que Málaga es Destino turístico inteligente – Segittur.
- k) Sostenibilidad, accesibilidad, cultura, digitalización.
- l) Capitalidad de Málaga 2020 Smart Tourism European Capital, solicitado ampliación a 2021.
- m) Sistema inteligencia en destino – big data.
- n) Conectividad aérea, nuevas rutas – Aena, Andalucía, Costa del Sol.
- o) Promoción; inbound marketing – fidelizar, recuperar confianza
- p) Residentes nacionales e internacionales: embajadores que transmitirán la seguridad de nuestro destino.

3 TOP TAKEAWAYS | MÁLAGA

- 1) **Trabajamos para reformular el tipo de ciudad-destino al que nos queremos reconvertir.**
- 2) **En colaboración con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), se están preparando las bases para lanzar el Sello COVID-Free, por sectores.**
- 3) **Reactivar, renovar y reinventar el sector turístico tras el coronavirus es nuestro desafío como destino, y para lo cual hemos recurrido a ideas innovadoras de empresas, emprendedores y pymes, mediante el PROYECTO CHALLENGE.**

ROMA | Marco Agostini | Jefe Área de Turismo y Federico Carli, Comité Científico de Turismo

Durante la tercera intervención, **Marco Agostini y Federico Carli**, informaron que el impacto por los contagios en Roma, había sido hasta el momento muy leve, con tan sólo 7.000 casos, muy por debajo de otras zonas de Italia y en especial de Lombardía (Milán).

Los sectores del transporte y la alimentación son los únicos sectores logísticos que no han sido afectados. Sin embargo, el desplome del comercio y el turismo han provocado un grave impacto económico. No obstante, el objetivo de Roma es el de evitar un rebrote de contagios.

El turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse.

Los **principales retos y estrategias** de la ciudad, son:

1. Preservar el tejido empresarial para encontrar una forma de no cierre.
2. Nueva normalidad en relación a tiempos y comportamientos de las personas, en base a las decisiones de los gobiernos, la demanda (cómo se va a viajar a partir de ahora), y sobre la oferta.
3. Transformar Roma e invertir en calidad, calidad y calidad.

Entre las principales **medidas-ideas-propuestas de reactivación del sector**, destacó las siguientes:

- a) Trabajar con un sello/certificado de seguridad sanitaria, con todas las garantías y parámetros internacionales, para todo tipo de transporte. Ventaja competitiva
- b) Implantación de FUTOUROMA. Estrategia unificada en nombre de calidad y sostenibilidad social, ambiental y económica, cuyo objetivo es el de identificar necesidades e idear soluciones, adaptar la oferta turística a estándares de calidad cada vez más altos, proteger el patrimonio artístico, crecer de forma sostenible, confirmarse como una de las ciudades de arte más visitadas a nivel europeo e internacional. Al mismo tiempo, difunde la imagen de una metrópolis viva, innovadora, activa y orientada al futuro.
- c) Atraer nuevo turismo de calidad del turismo local e interregional preparándose para la recuperación de internacionales comunicando Roma con el exterior
- d) Incrementar el número de plazas hoteleras y hoteles de categoría 5*. Brand strategy
- e) Info Point post-COVID19. Call center de información (aperturas, certificados, etc.)
- f) Comunicación con las 14 capitales regionales que apoyen, en flujos turísticos hacia Roma y otras regiones/ciudades cercanas. Transporte turístico en rutas sanitarias seguras

3 TOP TAKEAWAYS | ROMA

- 1) **Preservar el tejido empresarial para encontrar un modelo de no cierre, e invertir en Calidad, Calidad, Calidad.**
- 2) **Enfocarnos en un primer lugar en el turismo de proximidad. Incrementar conectividad y acciones conjuntas con las 14 capitales regionales de Italia para captar flujos turísticos.**
- 3) **El turismo tendrá que pasar forzosamente por la sostenibilidad y la proximidad para recuperarse.**

GENOVA | Bárbara Poggio & Gianluca Saba | Jefe de Relaciones Internacionales

Durante la cuarta intervención, **Bárbara Poggio**, recordó que Génova es la 6ta ciudad por importancia en Italia. El peso del turismo en Génova se ha transformado, de ser una ciudad meramente portuaria, con el puerto más importante de Italia, a ser la 4ta ciudad de relevancia por inversiones turísticas del país.

Con respecto a los contagios por el COVID-19, el número de casos de Génova en comparación con otras zonas de Italia fue mucho menor, aunque sumaron un total de 3.000 casos.

Los **principales retos y estrategias** de la ciudad, son:

- 1) Marketing Internacional y Nacional para la promoción de la ciudad
- 2) Acciones concretas para adecuar la oferta turística: organizar y distribuir el turismo en tiempo y espacio.
- 3) Mantener viva y atractiva la marca Génova
- 4) Mantener las relaciones y colaboraciones con el sector privado/público.
- 5) Adecuar la oferta turística.
- 6) Replantear la oferta adecuando los espacios y servicios en base a los nuevos criterios sanitarios.
- 7) Recuperar segmentos a largo plazo, tan importantes para nuestro destino, como el crucero.

Entre las principales **medidas-ideas-propuestas de reactivación del sector**, destacó las siguientes:

- a) Acciones digitales mediante Redes Sociales. Acciones digitales y proyectos editoriales para crear contenidos textuales nuevos, involucrando la comunidad local
- b) Incremento de relaciones bilaterales con otras ciudades en el marco de proyectos europeos. Marketing territorial
- c) Trabajar con un sello/certificado de seguridad sanitaria, con todas las garantías y parámetros internacionales.
- d) Medidas. Reactivación ante la nueva normalidad.
- e) Re-organización de servicios con grupos más pequeños y con plataformas y dispositivos que faciliten las distancias oportunas. En colaboración con asociaciones de guías y otros actores claves del sector
- f) City Card. Controlar a dónde van los turistas y ofrecer alternativas, como herramienta para la distribución espacio-temporal de los visitantes.
- g) Aumentar la movilidad mediante las bicisendas. Valorización del territorio, trekking urbano, etc.
- h) Terrazas para Restaurantes, facilidad sin coste y mediante trámites fáciles con la administración dichas autorizaciones. Eliminar tasa ocupación de suelo. Normativa para facilitar la solicitud de terrazas
- i) Proyectos Europeos con Ciudad, ayudan con las comunidades locales con las nuevas acciones, medidas y soluciones.

3 TOP TAKEAWAYS | GENOVA

- 1) **Ampliar el servicio de City Card como herramienta para la distribución espacio-temporal de los visitantes. Colaboración con el sector para reorganizar servicios que garanticen las distancias necesarias**
- 2) **Futuro próximo...el turismo de proximidad.**
- 3) **Eliminación de tasas para uso de terrazas para Restaurantes, facilitándoles sin coste y mediante trámites fáciles con la administración dichas autorizaciones.**

CARTAGENA DE INDIAS | Ana María González | Directora Cooperación Internacional

Tras la intervención de las ciudades europeas que viven otro momento del impacto de la pandemia, Cartagena de Indias “reacciona” con preguntas. Ana María González, agradece este tipo de intercambio de información, ya que posibilita a los destinos de América Latina y Caribe adelantarse a lo que ha pasado ya en Europa, por lo que es muy importante valorar las medidas que tendremos que tomar para recuperar el protagonismo de nuestros destinos turísticos.

Con 523 casos de contagios, nuestros 5 retos principales coinciden en gran medida a lo ya comentado.

PREGUNTA -1- que tensiones surgen a partir de la necesidad de reorganizar el espacio disponible para habitantes y visitantes con la distancia suficiente

RESPONDEN LAS CIUDADES...

MALAGA: Nueva normativa recientemente aprobada para el uso de las terrazas durante la 1ra Fase de confinamiento. No existe tanta tensión por el momento, ya que se pondrá en marcha en breve y con la solidaridad de todos. Sin una oferta gastronómica, museística, de ocio, cultural y museística, no sería viable una promoción turística de un destino.

GENOVA: No tenemos tantas terrazas como en España, pero teniendo en cuenta los negocios que llevan cerrados desde el 9 de Marzo, la Administración ha decidido aprovechar los espacios de terrazas y ofrecérselo a los negocios (172 solicitudes recibidas hasta el momento, con muy buena aceptación).

MADRID: El caso de nuestra ciudad es muy parecida a la de Málaga. El espacio público es amplio y se ha optado por una regulación calle a calle, punto a punto. Reordenación y uso con una regulación muy flexible.

PREGUNTA -2- ¿Qué tipo de tecnologías están pensando o han comenzado a implementar?, algunos habéis presentado ejemplos de tecnologías para poder organizar y hacer seguimiento del distanciamiento, para fomentar visitas virtuales, etc. etc. es decir, uso de tecnologías.

RESPONDEN LAS CIUDADES...

MADRID: Aun antes de la pandemia, ya teníamos implementadas ciertas medidas en turismo para ciertas zonas que acaparaban grandes flujos de visitantes. Ahora estamos trabajando en intensificar nuestros esfuerzos para que mediante Smartphones y apps gratuitas gestionadas por el Ayuntamiento puedan ayudar a descongestionarlas.

ROMA: Overtourist y visualizar las concentraciones turísticas para redirigir tendencias es algo que ya estamos desarrollando. Están trabajando en el Desarrollo de APP de ver en directo las concentraciones de turismo, sugiriéndole otros puntos de interés alternativos.

GENOVA: City Card para los Museos. En base a esa Card, se ampliará a otras propuestas (transporte, food experience, etc), y que se pueda ayudar a evitar concentraciones masivas. La Card tiene además como objetivo ampliar la tendencia para ampliación de pernoctaciones en nuestra ciudad, de más de 2 días, pasando a un turismo más Slow y sostenible ofreciendo más experiencias.

LA VOZ DEL SECTOR

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL | Rafael Fuentes | Jefe Área Inteligencia Turística

Rafael Fuentes informa que en la actualidad todo el sector turístico en la Costa del Sol se encuentra absolutamente cerrado. Claves actuales:

- La salud está por encima de actividad económica.
- El objetivo es conseguir el sello de turismo seguro.
- Respuesta inmediata con una campaña potente de promoción en el mercado nacional

Algunas medidas coordinadas del sector:

- Abundante señalización que recuerde el mantenimiento de la distancia de seguridad
- Extremar las medidas de higiene en las herramientas de trabajo que tengan que pasar de unas manos a otras (datáfonos, ordenadores, llaves).
- Incremento de las frecuencias de limpieza en las zonas con mayor contacto (superficies, pomos, lavabos, grifería, manivelas, ascensores, etc.) . Todo el personal con mascarillas y guantes
- Colocación de alfombras desinfectantes a la entrada de los establecimientos
- Disponer de un termómetro sin contacto para realizar comprobaciones entre empleados y clientes.
- El ascensor deberá ser usado solo por una persona a la vez o por las que viajen juntas.
- Los menús de bufés estarán ya emplatados. En restaurantes se promoverán los emplatados individuales
- Eliminación de todos los elementos de uso común como vinagreras, saleros, aceiteras
- En las habitaciones se intentará reducir los textiles (incluidas alfombras),
- La papelería deberán tener tapa
- Las perchas y el secador de pelo deben ser desinfectados a la salida de cada cliente
- Se evitarán las toallas en los aseos comunes y las papeleras tendrán una apertura no manual con doble bolsa interior.
- Respecto a los empleados, el hotel deberá planificar las tareas y procesos de trabajo, de tal forma que garantice la distancia de seguridad establecida.
- Se les facilitará los EPIS adecuados previa evaluación de riesgos laborales

Medida específica para playas:

Proyecto (a través de una app) para que tanto la ciudadanía como la autoridad competente puedan conocer el aforo de las playas en tiempo real así como las medidas preventivas con las que cuenta cada una de ellas, basado en sistemas de información geográfica.

Claves:

- **Hasta Marzo de 2021, no recuperaremos la normalidad en los indicadores turísticos**
- **Solamente con promoción no se solucionará esta situación**
- Nuestras acciones las estructuramos mediante **Gobernanza, entre el sector público y privado**, y se lleva haciendo así desde el año 2011.

Con la presente situación del COVID, se han establecido 198 medidas, a las que tienen acceso mediante nuestra web <https://www.costadelsolmalaga.org/>, y ante situaciones complejas, hemos optado por actuaciones complejas.

Asociación “Borghi más bonitos de Italia” | Claudio Bordi |

Borghi più belli d’Italia nace en 2001, son 307 pueblos, por todo el territorio italiano, seleccionados a través de un proceso certificado ISO 9001.

Aparecen nuevas oportunidades de desarrollo turístico. Se requiere tener patrimonio arquitectónico y/o natural. Es su momento ya que es más fácil respetar el distanciamiento social y ofrecer alta calidad de vida.

Algunas medidas:

- Campañas publicitarias en redes sociales, TV y radio. 2 hashtag en instagram.
- Reglas de seguridad y salud comunes para todos los Borghi. Cupones con propuestas turísticas a través de un portal telemático: un catálogo de experiencias y ofertas únicas y calificadas. Los cupones se podrán canjear una vez se vuelvan a abrir los hoteles...
- Red de intercambio de visitas y experiencias entre pueblos involucrando grupos, asociaciones y familias.

Estrategia basada en un Slow Tourism

Ofrecer más experiencias. Desarrollar un acuerdo entre el sector público y privado para identificar las fortalezas y debilidades del sector turístico y negociar sobre inversión, asumir riesgos, internacionalizar los mercados, innovar... El futuro que parece más cercano es el turismo de calidad. Informar sobre problemas financieros, crear sinergias, estrategias colaborativas de promoción, aplicar nuevas reglas y estrategias.

Claves:

- **La desconfianza a las aglomeraciones es una oportunidad para nuestros destinos/asociados.**
- **La fuerte contracción de los viajes de medio y largo recorrido llevará a la mayoría de las personas y familias a preferir destinos turísticos de proximidad y con baja densidad de población.**
- Según nuestro criterio, el turismo post-COVID elegirán aquellos destinos orientados hacia estilos de vida más saludables y de “tamaño humano” y donde será más fácil respetar las reglas de distanciamiento social, con las que tendremos que vivir durante algún tiempo.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

¿Pasará mucho tiempo hasta que veamos aglomeraciones turísticas?. ¿Cual será el nuevo turismo?.

Claudio Bordi coincide con la Gobernanza aplicada en la Costa del Sol. En nuestra Asociación estamos trabajando en ese sentido, con el fin de abrirnos al turismo de calidad post COVID, y negociar con las administraciones y grupos de trabajo para crear sinergias y acciones promocionales, con nuevas estrategias que monitoricen las tendencias del COVID19 y su implicación en nuestro sector.

¿El Estrés Urbano de los residentes afectará?

COSTA DEL SOL indica que no hemos podido hacer ninguna encuesta aún debido al confinamiento actual. Nuestro objetivo es reactivar la economía y el empleo, y en nuestra provincia eso pasa únicamente por el turismo.

MADRID no prevé efectos de Turismofobia en este sentido.

ROMA: Complicado hacer previsiones en estos momentos, aunque dependerá de 2 factores: Apertura poco a poco. Pudiera surgir una actitud de rechazo en nuestro propio país, hacia áreas más afectadas por el COVID19, aunque dependerá del comportamiento responsable de los visitantes. El turismo de proximidad es la solución más rápida de recuperación.

CONCLUSION FINAL

CARTAGENA DE INDIAS:

Este Webinar ha sido una reflexión conjunta, y dada la similitud de nuestras ciudades y las experiencias que ya se han vivido en Europa, nos ayudará a tomar las decisiones más idóneas.

El futuro del COVID19, estará supeditado por 3 factores:

- 1- Las Decisiones de nuestro gobiernos.**
- 2- Comportamiento de la demanda. ¿Cómo se va a comportar el nuevo turismo?.**
- 3- Aprovechar esta situación para replantear nuestro turismo, mejorar la calidad de nuestros destinos y experiencias para que sean más placenteras, sostenibles y de mayor respeto a la identidad de los destinos y sus residentes**

Las principales medidas inmediatas se orientan en estos grupos de actuaciones:

- Seguridad e higiene. Certificaciones
- Nuevas tecnologías aplicadas tanto para el control del distanciamiento, como para la información sobre aglomeraciones, establecimientos certificados, etc.
- Medidas de apoyo para el aumento de terrazas y servicios al aire libre
- Cooperación público-privada así como entre ciudades