



EUROPEAN CAPITAL
OF **SMART TOURISM**

MÁLAGA 2020

MEMORIA



Málaga
Ciudad Genial


Ayuntamiento
de Málaga

SmartTourismCapital.eu



MÁLAGA 2020



SmartTourismCapital.eu



Málaga,
30 de septiembre de 2021

Francisco de la Torre Alcalde de Málaga

El Parlamento Europeo, en el año 2019 creó la iniciativa “EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM” con el objetivo principal de promover el turismo inteligente en la Unión Europea mediante la creación de redes que fortalezcan a los destinos y faciliten el intercambio de buenas prácticas, reconociendo la importancia de utilizar la innovación y la tecnología para gestionar de manera eficiente los recursos culturales y naturales en beneficio tanto de los ciudadanos como de los visitantes. Esta iniciativa tiene en cuenta cuatro ejes principales: Accesibilidad, Sostenibilidad, Digitalización y Patrimonio Cultural y Creatividad.

Nuestra ciudad lleva muchos años incorporando los conceptos de sostenibilidad, innovación y cultura en sus planes estratégicos. Y prueba de ello es el reconocimiento realizado a Málaga en la categoría de Accesibilidad en la primera edición de esta iniciativa en 2019.

Pero ha sido en 2020, cuando hemos tenido el honor de recibir el título de CAPITAL EUROPEA DE TURISMO INTELIGENTE, junto con Gotemburgo, Suecia, como reconocimiento a un destino turístico consolidado en los cuatro ejes, al que optaban otras 34 increíbles ciudades europeas que habían presentado su candidatura en la segunda edición de este premio.

Todo ello después de dos décadas de cambio, en las que esta ciudad puede decir con orgullo que ofrece todo aquello que viajeros y residentes necesitan para disfrutar de la ciudad.

Este es un premio de ciudad, fruto del esfuerzo de todos. No sólo de la gestión del Ayuntamiento de Málaga y la eficacia de su plan estratégico a largo plazo, sino también de todos los malagueños, sin olvidar la importancia de la colaboración público-privada que se lleva a cabo para mejorar nuestra ciudad.

Finalmente, este reconocimiento sirve como un impulso para continuar evolucionando como un destino turístico inteligente. A pesar de que el 2020 fue un año complicado para todos, y en especial para el sector turístico, el título de CAPITAL EUROPEA DE TURISMO INTELIGENTE nos permitió participar en importantes debates europeos relacionados con los planes de recuperación y estar en contacto con otras ciudades con problemas turísticos similares. Además de la ejecución de un programa de más de 25 actividades especiales para promover las ciudades europeas como destinos turísticos inteligentes, compartir las mejores prácticas turísticas y actuar como un modelo a seguir para otras ciudades de la UE.

Resumimos en esta memoria los eventos, iniciativas, reuniones y publicaciones que se han realizado a lo largo del año de nuestra capitalidad y analizamos su impacto en la ciudad, los ciudadanos y los visitantes.

Este año termina nuestro nombramiento como Capital Europea, pero seguiremos trabajando cada día para que Málaga siga destacando como una ciudad inteligente e innovadora donde la cultura se une con la tecnología para mejorar la calidad de vida de sus residentes y visitantes. Entre todos conseguiremos que Málaga sea una ciudad sostenible y digital para vivir y para invertir.



Málaga,
30 de septiembre de 2021

Rosa Sánchez
Teniente Alcalde,
Concejala Delegada
de Turismo y
Promoción de la
Ciudad y Captación
de Inversiones

En octubre de 2019 fue un verdadero honor para mí, recoger en Helsinki, Finlandia el galardón de la ciudad como Capital Europea de Turismo Inteligente 2020, junto con Gotemburgo, Suecia. Todavía recuerdo la ceremonia de entrega de premios, donde tuve la oportunidad de conocer los increíbles proyectos de otras ciudades y era obvio que todos los finalistas optaban a ganar el título. Es por lo que nos sentimos gratamente honrados de que Málaga fuera elegida para representar esta red de ciudades europeas especializadas en turismo inteligente.

Sin duda, esto es fruto del esfuerzo y del trabajo de años, no sólo del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, sino también de la participación de todas las Áreas y departamentos municipales. Ejemplo de ello ha sido la creación de una Comisión Permanente creada 'ad hoc' para este proyecto, y en la que se ha puesto de manifiesto de nuevo, la implicación y la colaboración de todo el Ayuntamiento en beneficio de la ciudad.

Este galardón es un reconocimiento a la buena labor realizada, pero también un reto y una responsabilidad para el futuro.

Como sabemos, este año ha sido único, pero a pesar de la dificultad del momento para la economía y la sociedad malagueña, el formar parte de esta iniciativa también nos ha dado la oportunidad de reflexionar sobre nuestra estrategia y nos ha servido para introducir nuevas tecnologías, nuevos segmentos, así como priorizar la sostenibilidad en todo el sector turístico.

Además de las actividades previstas de la Capitalidad, nuestro objetivo ha sido recuperar la actividad turística de forma sostenible, optimizando los recursos ambientales, respetando a nuestra comunidad y asegurando un crecimiento económico a largo plazo que beneficie por igual a todos los grupos de interés.

Otro de los beneficios de participar de esta red de ciudades europeas es que nos ha permitido compartir con otras ciudades destacadas la gestión del conocimiento de ideas y proyectos muy beneficiosos para el destino. Y aunque el galardón llega a su fin, seguiremos formando parte de esta red de ciudades de turismo inteligente.

Me gustaría agradecer al equipo del Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones y nuestros colaboradores del proyecto Scholtz and Friends y la Sextaplanta por gran trabajo. También, por su liderazgo de la Unión Europea, me gustaría dar las gracias a Ilona Ielonek y Misa Labarile responsables de la política turística textiles e industrias creativas de la Comisión Europea Dirección General (DG) Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y PYMES (GROW).

Las conclusiones de esta memoria nos ayudarán a medir mejor el impacto del turismo, analizar los resultados y tomar medidas para crear una ciudad sostenible.

Ser Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020 ha sido una experiencia gratificante porque es un testimonio del liderazgo de nuestro Alcalde Francisco de la Torre, quien ha estado guiando nuestra ciudad durante 20 años. Mirando al futuro, Málaga seguirá funcionando como una startup: rápida, ágil y dispuesta a probar nuevas ideas para garantizar lo mejor experiencia para los turistas y el mejor sitio para vivir para los ciudadanos.

ÍNDICE

01. RESUMEN EJECUTIVO | 10

02. INTRODUCCIÓN | 18

03. SOBRE EL CONCURSO | 22

04. MÁLAGA CAPITAL EUROPEA DE TURISMO INTELIGENTE 2020 | 26

- 04.1. Eje de accesibilidad | 30
- 04.2. Eje de sostenibilidad | 35
- 04.3. Eje de digitalización | 40
- 04.4. Eje de creatividad y cultura | 45

05. ORGANIZACIÓN INTERNA | 50

- 05.1. Comisión permanente | 52
- 05.2. Oficina de la capitalidad | 54
- 05.3. Grupo de trabajo | 56
- 05.4. Comisariado europeo | 57
- 05.5. Comisariado local | 60
 - 0.5.5.1. Plan de trabajo y metodología | 62
 - 0.5.5.2. Gestor de proyectos | 64

06. PLAN DE ACCIÓN 2020 | 66

- 06.1. Actividades de mercado | 70
 - 06.1.1. Incorporación del título en material promocional y uso de códigos | 71
 - 06.1.2. Desarrollo de la página web | 73
 - 06.1.3. Apoyo a la capitalidad europea del deporte 2020 | 76
 - 06.1.4. Presentación del logotipo con composición a gran escala en lugar icónico | 77
 - 06.1.5. Programas informativos de TV | 80
 - 06.1.5.1. Gala de inauguración | 81
 - 06.1.5.2. Primer programa | 87
 - 06.1.5.3. Segundo programa | 89
 - 06.1.5.4. Tercer programa | 91
 - 06.1.5.5. Cuarto programa | 92
 - 06.1.5.6. Quinto programa | 94
 - 06.1.6. Promoción continua en redes sociales | 96
 - 06.1.7. Instalación del logotipo en la red de información turística | 98
 - 06.1.8. Uso del logotipo en comunicados | 100

- 06.2. Iniciativas de nuevas tecnologías | 101
 - 06.2.1. Chatbot "Victoria la Malagueña" | 102
 - 06.2.2. Edición especial del Málaga Pass | 103
 - 06.2.3. Málaga Tourism Challenge | 104
 - 06.2.4. Hackathon startups de turismo inteligente | 106

- 06.3. Proyectos promocionales especiales | 108
 - 06.3.1. Inclusión del título en redes promoción multidestino | 109
 - 06.3.2. Media cooperation National Geographic | 111
 - 06.3.3. Participación en el foro Greencities 2020 | 113
 - 06.3.4. Promoción del día Internacional del Turismo 2020 | 115
 - 06.3.5. Stand promocional FITUR 2020 | 118
 - 06.3.6. Vídeos promocionales de Málaga | 120
 - 06.3.7. Foros y conferencias | 122

- 06.4 Reuniones y webinars 2020 | 126
 - 06.4.1. Reuniones creativas | 128
 - 06.4.2. Seminarios online | 129

07. EXTENSIÓN ESPECIAL CAPITALIDAD 2021 | 132

- 07.1. Pan de acción 2021 | 134
 - 07.1.1. Taller de intercambio con universidades | 136
 - 07.1.2. ITB Berlín 2021 | 138
 - 07.1.2.1. Presentación en ITB Berlin Now | 139
 - 07.1.2.2. ITB Podcast | 141
 - 07.1.3. FITUR Madrid 2021 | 143
 - 07.1.4. Reuniones con áreas | 144
 - 07.1.4.1. Área de Medioambiente y Sostenibilidad | 146
 - 07.1.4.2. Área de Innovación y Digitalización Urbana | 147
 - 07.1.4.3. Área de Accesibilidad | 148
 - 07.1.5. EU Smart Tourism Capitals Workshop | 149
 - 07.1.6. Media cooperation con Entrepreneur | 154
 - 07.1.7. Reuniones y webinars 2021 | 155

08. ANÁLISIS DEL IMPACTO | 158

- 08.1. Impacto en medios de prensa digital | 160
- 08.1. Otros impactos | 162

09. CONCLUSIONES | 165

APÉNDICE 1. Artículos prensa digital | 168

APÉNDICE 2. National Geographic | 173

APÉNDICE 3. Entrepreneur | 176

01. RESUMEN EJECUTIVO

58 Eventos
nacionales y
internacionales.

15 Países europeos
y no europeos.

1.293.530 impactos
directos estimados

El presente documento tiene como principal objetivo reunir en una memoria los detalles más relevantes del plan de acción ejecutado con motivo de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, Málaga 2020. Así también se pretende hacer balance de una iniciativa que ha involucrado a toda la ciudad.

Muchas de las iniciativas llevadas a cabo durante este periodo de veinte meses pasarán a ser activos de la oferta turística de Málaga, no solo la escultura que donó la Comisión Europea a la ciudad sino **el refuerzo de la imagen de Málaga como ciudad innovadora y a la vanguardia del turismo**. Y lo que es más importante, haber entrado a formar parte de una red de capitales europeas llamadas a liderar el turismo inteligente en el continente.

No cabe duda de que la pandemia ha marcado nuestras vidas desde su brote en Europa en el primer trimestre de 2020. Así las actividades programadas para la conmemoración de la capitalidad se vieron notablemente afectadas. El programa original de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente Málaga 2020 contemplaba más de 140 actuaciones a llevar a cabo en campos como la educación, nuevas tecnologías o actividades de mercado. Sin embargo, como consecuencia de la crisis sociosanitaria del coronavirus, durante el año 2020, se llevó a cabo más de la tercera parte del plan de acción, más de 50 acciones, a las que hay que sumar los más de 20 encuentros virtuales con representantes de las otras capitales europeas. A lo que también tendríamos que añadir la decena de eventos que se llevaron a cabo en el periodo de extensión en 2021.

Málaga como ciudad innovadora y a la vanguardia del turismo

En suma, las actuaciones llevadas a cabo para la conmemoración de la capitalidad, pese a verse mermaid por las circunstancias de la COVID-19, el balance es muy positivo, especialmente en lo que a visibilidad se refiere. Mientras que las actuaciones han tenido **1.293.530 impactos directos estimados**, el cálculo de medios digitales impactados es de **2.840**. Si tenemos que destacar una de las líneas de actuación, debemos señalar los **58 eventos nacionales e internacionales** en los que Málaga ha participado u organizado dentro del marco de la capitalidad, **con un alcance en 15 países europeos y no europeos**.



▲ Reunión de arranque del proyecto. Enero 2020.

El proyecto de Capital Europea de Turismo Inteligente se enmarca dentro de las líneas estratégicas trazadas en el Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016 – 2020 en el que se establecía la importancia de la participación de la ciudad en foros internacionales de primer orden para «consolidar el destino como una de las preferencias principales entre los destinos urbanos europeos».

El impacto de la pandemia ha tenido también su lado positivo, cuando Europa se paralizó como consecuencia de los estados de alarma, la Comisión Europea decidió organizar una serie de **encuentros virtuales entre las capitales participantes** en el programa, entre las que se encontraban Helsinki y Lyon como ganadoras de 2019 o Gotemburgo, Karlsruhe o Breda de la edición del 2020. Estos encuentros semanales estrecharon lazos entre las ciudades y sus 27 representantes de 9 ciudades europeas, los cuales intercambiaron información y buenas prácticas en materia de turismo inteligente.

El presente informe describe el programa de actuaciones en dos grandes bloques: el plan de acción de 2020 y el plan de acción de 2021, el cual se enmarca en la ampliación del periodo de capitalidad que concedió la Comisión Europea a las ganadoras de 2020. Las actuaciones descritas son las que se llevaron a cabo. Mientras que en 2020 se mantiene la estructura original en los bloques de actividades de mercado, iniciativas de nuevas tecnologías y proyectos promocionales, en 2021, las acciones no se agruparon por bloques.

Los dos primeros puntos del informe describen por qué fue Málaga galardonada con el premio de la capitalidad y cómo se organizó el equipo del Área de Turismo internamente para coordinar todas las actuaciones. Por último, el punto octavo resume todos los impactos cualitativos como cuantitativos del proyecto, así como la metodología llevada a cabo para cuantificar dichos impactos.

En definitiva, la capitalidad ha sido un proyecto que, pese a las dificultades, debemos valorar como muy positivo para Málaga, como ciudad y como destino turístico. Un proyecto, en el que hemos aprovechado todas las sinergias entre las áreas del ayuntamiento, y que nos ha permitido destacar en líneas de trabajo en las que somos líderes, organizando los primeros eventos y congresos en formato híbrido, dando visibilidad a proyectos como el de los autobuses autónomos o a los elementos de accesibilidad de la ciudad, sirviendo de preámbulo para el nuevo Plan de Turismo Accesible de Málaga. Un proyecto donde hemos tenido la oportunidad de mostrar en foros de todo el mundo el liderazgo que Málaga tiene en accesibilidad, sostenibilidad, cultura y digitalización, ejes fundamentales para el desarrollo de ciudades más inteligentes, mejores para vivir, visitar y trabajar.





▲ Momento de la gala de inauguración. ©José Báez

02. INTRODUC- CIÓN

Málaga fue designada capital europea, junto a la ciudad de Gotemburgo, **superando 34 ciudades de 17 países europeos**, una iniciativa de la Comisión Europea que premia la innovación y el desarrollo inteligente en las ciudades europeas.

Anna Athanasopoulou, jefa de la unidad de turismo de la Comisión Europea destacó de la candidatura de Málaga, entre otros puntos, que lo que impresionó al jurado fue **«la transformación de la ciudad a lo largo de los años: de un centro urbano tradicional a un destino turístico inteligente, que ha usado las nuevas tecnologías, invertido en cultura y ha ayudado a desarrollar los negocios locales de forma inteligente».**

«la transformación de la ciudad a lo largo de los años: de un centro urbano tradicional a un destino turístico inteligente, que ha usado las nuevas tecnologías, invertido en cultura y ha ayudado a desarrollar los negocios locales de forma inteligente».

En palabras del alcalde, Francisco de la Torre el título de Capital Europea de Turismo Inteligente 2020 viene a reconocer un esfuerzo que la ciudad de Málaga viene haciendo desde hace décadas.

No cabe duda de que el año 2020 será recordado por la crisis socio sanitaria causada por la pandemia de la COVID-19. Crisis que ha afectado profundamente a la movilidad entre ciudades y países, por consiguiente, ha afectado terriblemente la actividad turística. Por lo tanto, esta crisis no nos ha permitido a los malagueños disfrutar de este premio como teníamos previsto.

Málaga fue designada capital europea, junto a la ciudad de Gotemburgo, **superando 34 ciudades de 17 países europeos**

gentes han destacado de otros, especialmente durante la pandemia por su capacidad de utilizar las nuevas tecnologías para mantener un canal de comunicación con sus residentes y aquellos que los visitan, ofrecer y enseñar su oferta turística por canales digitales, a la vez que seguir conectados.

El programa de actividades diseñado para conmemorar la capitalidad se adaptó rápidamente a las nuevas circunstancias. Como hemos remarcado con anterioridad, un aspecto positivo del cambio de programa fue la respuesta de las capitales participantes, las cuales formamos una red de comunicación en la que no solo se intercambió información sobre la evolución de la pandemia, sino también ideas para la recuperación y ejemplos de buenas prácticas, donde Málaga destacó en materia de accesibilidad, innovación y sostenibilidad.

El nuevo programa de actuaciones resultante de la adaptación a la nueva realidad ha beneficiado a Málaga al reforzar su imagen como ciudad de innovación y capacidad de adaptación y resiliencia de su tejido empresarial y del sector turístico en general. Estos y otros aspectos positivos de la ciudad se han podido mostrar en los 58 eventos en los que Málaga ha participado invitada como Capital Europea de Turismo Inteligente 2020, así como las numerosas entrevistas que medios nacionales e internacionales han realizado para su cobertura.

Este documento tiene como **principales objetivos** documentar el esfuerzo y sus resultados en una memoria que reúne **los activos que Málaga ha atesorado** en este periodo en el que ha ostentado **la Capital Europea de Turismo Inteligente** y ha podido mostrar a **Europa** su liderazgo en el sector turístico.

03. SOBRE EL CONCURSO

La edición del año 2022 será la tercera edición, en 2021 no se convocó el concurso debido a la crisis del coronavirus y además, para dar la oportunidad a las ciudades ganadoras de 2020 a completar su calendario de actuaciones.

El programa **Capitales Europeas del Turismo Inteligente** es una iniciativa de la **Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea**. Cuenta con el apoyo del programa **COSME** y es el resultado de una acción propuesta por el Parlamento Europeo.

La primera edición del programa se celebró en el año 2019. El programa consiste en un concurso en el que las ciudades candidatas compiten por ser Capital Europea del Turismo Inteligente. En cada edición, se eligen dos ciudades ganadoras y cuatro ciudades por cada una de las categorías que forman el programa. Las dos ciudades ganadoras ostentarán el título de Capital Europea del Turismo Inteligente durante ese año.

El concurso también incluye el desarrollo de un completo programa de apoyo experto en acciones de comunicación y branding para promocionar las ciudades ganadoras en los medios de comunicación y prensa, una escultura para que la ciudad la coloque en su centro histórico, un video promocional sobre su destino y oferta de turismo inteligente, y muchas otras promociones. Se trata de un completo programa de acciones de la UE que están diseñadas para elevar el perfil de la ciudad y aumentar el número de visitantes.

Por su lado, las ciudades galardonadas deben desarrollar un programa de iniciativas y actividades que tenga por objetivo promocionar el galardón a la vez que mejorar su posicionamiento como destino turístico inteligente. Un objetivo común del concurso es el de divulgar sobre mejores prácticas en materia de turismo inteligente en Europa para mejorar el sector en el continente.

Los ganadores de las ediciones celebradas hasta ahora son:

► Más información:
https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en

2019



Ganadores de 2019:
Helsinki y Lyon.



Ganadores de categoría 2019:

Ljubljana (sostenibilidad),
Málaga (accesibilidad),
Copenhagen (digitalización)
y Linz (patrimonio cultural y creatividad).



2020



Ganadores de 2020:
Gotemburgo y Málaga.



Ganadores de categorías 2020:

Gotemburgo (sostenibilidad),
Breda (accesibilidad),
Ljubljana (digitalización)
y Karlsruhe (patrimonio cultural y creatividad).



04. MÁLAGA CAPITAL EUROPEA DE TURISMO INTELIGENTE 2020

**4.1. Eje de
accesibilidad**

**4.2. Eje de
sostenibilidad**

**4.3. Eje de
digitalización**

**4.4. Eje de creatividad
y cultura**

**Málaga, una ciudad que se define
para el presente y para el futuro
como un ecosistema inteligente**

El presente y el futuro es de las ciudades interconectadas, inteligentes, con estrategias sostenibles, abiertas y adaptadas a las necesidades de ciudadanos y visitantes. Con esta visión en mente, la ciudad de Málaga ha experimentado en los últimos 15 años un progreso exponencial en cada uno de los ejes que se planteaban en la convocatoria europea del 2020 (accesibilidad, sostenibilidad, digitalización y creatividad y herencia cultural).

Ya en sus Planes Estratégicos (I Plan 1992-1996; II Plan 2000), elaborados desde el consenso y la participación multisectorial, se proyectaban conceptos como la sostenibilidad, cuidado del medio ambiente, ar-

ticulación social, innovación, conocimiento, educación, formación y cultura como algunos de los ejes de desarrollo futuros. A estos planes se suma en 2016 el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020, que viene a consolidar, una visión estratégica y de sostenibilidad de la actividad turística en la ciudad.

Futuro que ahora es presente y cuyos resultados son visibles. Una década prodigiosa que ha posicionado a la ciudad de

Málaga entre uno de los principales destinos turísticos urbanos de Europa. De la nada a un presente que nos ha proporcionado una visibilidad internacional inquestionable.

Posición fundamentada en una oferta museística de hasta 38 espacios con marcas como Museo Picasso o Centre Pompidou, más de 50 monumentos y lugares de interés, un aumento en áreas peatonalizadas del Centro Histórico de 2.3 hectáreas a casi 12 en veinte años, 7 zonas gastronómicas y la llegada de 4.000.000 millones de visitantes en 2017, generado un impacto económico de 2.850 millones de euros en la economía malagueña.

Visitantes que en más del 56 por ciento son internacionales con hasta 30 mercados relevantes, ya que el Aeropuerto de Málaga conecta con más de 110 destinos internacionales y 150 rutas establecidas y el tránsito de más de 18.000.000 de pasajeros. Siendo además Málaga segundo puerto peninsular de cruceros en España.

Ciudad cosmopolita que tiene, entre sus residentes empadronados, a más de 42.000 ciudadanos de 143 nacionalidades distintas. Diversidad en tradiciones y costumbres que enriquecen el capital humano y cultural de Málaga.

Con una diversidad en procedencias de mercados europeos afianzada o en progreso, la ciudad de Málaga se plantea en un momento dado, una visión distinta en la inteligencia de la promoción turística y del aprovechamiento de recursos e inicia, junto a las ciudades vecinas de Sevilla, Córdoba y Granada, una alianza de promoción para mercados lejanos con una estrategia

multidestino cuyos frutos se cosecharán en la próxima década.

Un clúster turístico imbatible que bajo la marca Andalusian Soul. The Spanish Essence se propone alcanzar a ser el primer destino turístico cultural del mundo con una apuesta por el desarrollo turístico con visión a largo plazo y aunando esfuerzos en una clara noción de la promoción turística sostenible basada en la multiculturalidad de sus recursos.

Un camino que el Ayuntamiento de Málaga recorre de la mano del mundo académico y de la investigación representados por la Universidad de Málaga, así como con el mundo empresarial con la permanente y estrecha relación con este sector representados por la Confederación de Empresarios, la Cámara de Comercio, el Parque Tecnológico o la agrupación empresarial Málaga Valley en una fructífera relación público-privada.

En suma, una ciudad que se define para el presente y para el futuro como un ecosistema inteligente, ya no solo desde el internet de las cosas, sino en el internet de las personas, la comunicación constante del ciudadano y de visitante con la administración y los servicios que presta, para conocerlos mejor, para conocernos mejor.

04.1. EJE DE ACCESIBILIDAD

Málaga ha sido **Finalista del Premio Ciudad Europea Accesible 2014** e incluso obtuvo una **Mención Especial en Accesibilidad en Transporte Público**

El II Plan Estratégico de Málaga es un proceso de concertación público-privada entre todos los agentes del espacio metropolitano. Una de sus líneas estratégicas es “Málaga, revitalización urbana”, dentro de la cual se enmarca el proyecto estrella “Málaga Ciudad Solidaria”, del que derivan los **Planes Anuales de Accesibilidad del Municipio**. Éstos suponen las herramientas válidas para llevar a cabo estrategias de intervención, siguiendo los principios de transversalidad, accesibilidad y diseño universal.

Estos planes estaban encaminados inicialmente a realizar actuaciones en la vía pública y orientadas especialmente a los residentes, pero el crecimiento de Málaga como destino turístico urbano se ha visto

beneficiado por tales intervenciones, como: la **plataforma única con el pavimento al mismo nivel, el ensanchamiento de aceras, las diferentes texturas y colores del acerado, la peatonalización del centro histórico, la liberación de espacios** con eliminación de obstáculos (arbolado de alineación, columnas de alumbrado, contenedores...), la instalación de más de **1500 semáforos acústicos, paso de peatones inteligente con luz LED, la reserva de 1515 plazas para PMR** distribuidas por toda la ciudad, entre otras medidas.

Pero, aunque los planes municipales conforman la base para el desarrollo de Málaga como ciudad y destino accesible, vitales son además las aportaciones de la EMT (empresa encargada de gestionar el sistema público de transporte), pionera en instalar en la práctica totalidad de sus autobuses el **sistema de doble rampa** (manual y automática) e incluso fué de las primeras flotas de autobuses urbanos de España en tener el **100% de vehículos adaptados**. Además, éstos cuentan con sistemas de locución en el interior o con **sistemas de doble pantalla**, una de ellas con explicación en lengua de signos. Por otro lado, un 65% de marquesinas disponen de **paneles de diodos con voz**, entre un 80%-85% tienen sistema de **realidad aumentada** e información geográfica y un 10% posee **información en braille**. A todo ello se une la **aplicación EMT** que permite la solicitud de paradas a personas con discapacidad visual a través de la voz, sin olvidar los **taxis adaptados** que suponen más de un 50%. Igualmente, notoria es la total accesibilidad del Aeropuerto de Málaga y las estaciones de las dos líneas de metro, la estación de Renfe y las mejoras realizadas en la terminal de cruceros, un sector en auge. Todas estas actuaciones contribuyeron a que Málaga fuese

Finalista del Premio Ciudad Europea Accesible 2014 e incluso obtuvo una Mención Especial en Accesibilidad en Transporte Público.

La accesibilidad es fundamental en cuanto a movilidad, pero igual de relevante es en los puntos de interés turístico. En este sentido, Málaga se sitúa como un destino costero de primer orden con 14 kilómetros de playas, repartidos en 15 playas urbanas, de las cuales 8 son totalmente accesibles, con aparcamientos reservados, rampas de acceso, pasarelas de hormigón hasta el mar, sillas anfibia, duchas exteriores, vestuarios/aseos adaptados y una zona de descanso con estructura para sombra y hamacas. A todo ello, se añaden los dispositivos para personas ciegas instalados en Playa de la Misericordia y Playa del Dedo, que también cuentan con monitores de apoyo y acompañamiento al mar. Este servicio ha pasado de realizar 1827 atenciones en 2013 a 3894 en 2017, contando con alrededor de un 90% de satisfacción de los usuarios. Todas estas medidas se engloban dentro del Programa “Disfruta la Playa 2017”.

Más allá de la relevancia como destino de sol y playa, Málaga ofrece rutas culturales y monumentales con un proyecto innovador “Málaga Ciudad Accesible”.

Más allá de la relevancia como destino de sol y playa, Málaga ofrece rutas culturales y monumentales con un proyecto innovador “**Málaga Ciudad Accesible**”. Este es un programa para la realización de visitas turísticas adaptadas a cualquier tipo de público, sin centrarse en un colectivo específico. Los itinerarios no presentan barreras arquitectónicas y están disponibles en Google Maps, acompaña un guía-intérprete, existen vídeos en lengua de signos, **códigos QR**, información en Braille, hay disponibilidad de transporte adaptado... Solo en el año 2017, alrededor de un millar de personas disfrutaron de este programa. Siendo Málaga la ciudad de los museos, ofrece la mayoría de ellos actividades para grupos con diversidad funcional física, psíquica, intelectual, sensorial o en riesgo de exclusión social, tales como: visitas participativas, talleres de producción artística, actividades interactivas, visitas **Eye Wide Shut** (Centre Pompidou) o el proyecto **Áppside** (Museo Carmen Thyssen). Pero las iniciativas en el ámbito cultural van más allá, pues durante la celebración de la Feria de Málaga, los visitantes disponen de un **Punto Móvil** que proporciona planos de accesibilidad al recinto (300 solicitudes en 2017), así como se habilita un servicio de préstamo gratuito de material ortoprotésico, del cual se beneficiaron 190 usuarios en 2017. Otra propuesta es **La Noche en Blanco Accesible**, con una ruta, visita guiada y conciertos o espectáculos para personas con movilidad reducida, discapacidad visual o con deficiencias auditivas. Otro evento cultural, de reconocido prestigio internacional, al que se pueden sumar los ciudadanos con discapacidad visual o auditiva es el Festival de Cine de Málaga, gracias a **la sala accesible del Cine Albéniz**.

Relevante es también la labor realizada en el campo de la **accesibilidad cognitiva**, que favorece especialmente a turistas con un idioma diferente, personas mayores, con dislexia o discapacidad intelectual. De hecho, el Área de Accesibilidad del Ayuntamiento de Málaga recibió el “**Premio Práctica Excelente**” por sus buenas prácticas, entre las que caben destacar la señalización mediante pictogramas de edificios municipales, transporte público, el acceso a trámites en lectura fácil a través de la web del Ayuntamiento, la producción de tableros y libros de comunicación para gestiones administrativas, farmacias, restaurantes... Señalar también el convenio firmado entre el Ayuntamiento de Málaga y la Cámara de Comercio para crear la “**Red de Establecimientos Accesibles**”, con un distintivo que reconoce más de 700 empresas.

Finalmente, nombrar la presencia del **Hotel Ilunion Málaga con Certificado UNE 170001 en Accesibilidad Universal**, perteneciente a la única cadena hotelera española que lo ostenta; así como, el compromiso de la ciudad para convertirse en un destino turístico accesible, como lo demuestra el haber albergado la **creación de la Red de Ciudades por la Accesibilidad o ser sede del II Congreso Internacional de Tecnología y Turismo para todas las personas**.

04.2. EJE DE SOSTENIBILIDAD

El desarrollo económico y el imparable crecimiento demográfico de los últimos años ha supuesto un incremento de los impactos que, sobre el medio ambiente, ejerce el ser humano, más aún en los destinos turísticos donde las instituciones deben gestionar de manera inteligente esos efectos negativos. Nuestro caso es paradigmático, pues ya en el año 1995 Málaga se convierte en referente nacional al adoptar la primera **Agenda 21 Local** del municipio.

Más tarde, en febrero de 2010, fue la tercera ciudad española en adherirse a la **Carta Verde Digital Europea** para el compromiso de aplicación de las TICs, con el fin de mejorar la eficiencia energética; y, más adelante, en 2015, aprobó la **Agenda 21 Málaga 2015: Agenda Urbana en la Estrategia de**

Málaga cuenta con **48,6 km2 de espacio natural** protegido, **60 has de jardines botánicos**, **439 has de Área Verde Municipal** y **5 playas** con la distinción **Q de calidad turística**.

la Sostenibilidad Integrada 2020-2050, convirtiéndose en la primera ciudad europea que se dotó de este documento, cuyo objetivo principal es llevar a cabo una estrategia de desarrollo sostenible que consiga el bienestar de la comunidad y la mejora de la experiencia del ciudadano y, por supuesto, del turista que nos visita.

En esta línea también, con estos objetivos y en el marco del Plan Estratégico de la Ciudad y el Programa “Energía Inteligente-Europa” de la Comisión Europea se crea la Agencia Municipal de la Energía de Málaga, que pone en marcha el **“Plan de Acción de Energía Sostenible”**, con el fin de crear un escenario económico más favorable en la ciudad a través de un modelo más sostenible y competitivo, posicionando así a Málaga como una de las ciudades referentes en desarrollo urbano sostenible y avance en las nuevas tecnologías.

Entre de las principales actuaciones en materia de sostenibilidad que destacan son: **el alumbrado público con tecnología LED, la implantación de sistemas de gestión energética (SGE) en distintas ubicaciones, la automatización de los sistemas de control de la red eléctrica y la elaboración de un mapa lumínico**, que permite conocer el estado actual del alumbrado público y estudiar las necesidades de cada zona. Además, cabe señalar el establecimiento de **contadores inteligentes**, el almacenamiento eléctrico en baterías del excedente, la construcción de edificios municipales siguiendo criterios de eficiencia energética y sostenibilidad, así como equipados con sistemas domóticos, entre ellos está el edificio de Servicios Múltiples, sede del Área de Turismo.

Actualmente, la autogeneración eléctrica supera en gran medida el consumo eléctrico de los edificios municipales con casi el 46% de total de la electricidad consumida por el Ayuntamiento de Málaga, sus organismos y empresas. Los resultados de todo ello muestran un 25% de ahorro energético global y una reducción del 20% de emisiones de CO2. Cumpliendo de esta forma con las directrices de Europa en materia de eficiencia energética, uso de energías renovables y redes avanzadas de gran capacidad.

Siguiendo con medidas relacionadas con la eficiencia energética y en términos de movilidad sostenible, debemos mencionar que Málaga ha participado durante cuatro años en el **“Proyecto Zem2All”**, un plan de movilidad eléctrica que ha supuesto una disminución de 330 toneladas de CO2 ; el **Proyecto Victoria**, que ha puesto Málaga a la cabeza de España con el primer carril bus de carga eléctrica por inducción dinámica (**sistema de carga de autobuses eléctricos en movimiento y sin cables**); y el **Plan Especial de Movilidad Urbana Sostenible** de Málaga. A todo esto, se añade el **establecimiento del carril bici**, con 43 kilómetros y 900 estacionamientos; y el **servicio público de alquiler de bicicletas**, con más de 26.000 usuarios y 23 estaciones.

En relación a la utilización de forma racional de los recursos hídricos y el tratamiento de aguas residuales, se han implementado medidas tales como la **separación de las redes de aguas pluviales y de saneamiento** para facilitar la evacuación de aguas torrenciales con 44 actuaciones de mejora, un nuevo **sistema de tratamiento “Biotrickling”** para el control y tratamiento de olores, un **sistema de riego inteligente de parques y**

jardines, el cual posibilita el ahorro de agua, energía y costes de mantenimiento y **la planta desalobadora de El Atabal**, una de las más modernas y mayores infraestructuras para abastecimiento urbano del mundo.

En cuanto a actuaciones en materia de control acústico y atmosférico, destaca el **Plan Sectorial de Calidad de Aire**, que pretende reducir la contaminación atmosférica, especialmente la producida por el tráfico; **la monitorización de niveles de polen en el aire**; diferentes planes y acciones contra el ruido y a favor de la calidad acústica. En términos similares, se cuenta con un **proyecto de monitorización de la calidad de aire**, basado en sistemas de sensores instalados en carros de reparto postal de Correos y en bicicletas de ciudadanos voluntarios, cuyo objetivo principal es ofrecer al usuario el acceso a los datos ambientales en tiempo real. Por otro lado y, en relación a la limpieza, se dispone de **equipos de baldeos mejorados** para la sostenibilidad local y **contenedores para el depósito selectivo de los residuos**.

Dejando aparte estas medidas implantadas, es preciso hablar de la riqueza natural y belleza paisajística de la ciudad de Málaga, la cual cuenta con **48,6 km² de espacio natural protegido, 60 has de jardines botánicos, 439 has de Área Verde Municipal y 5 playas con la distinción Q de calidad turística**. Además, es necesario señalar la **puesta en valor de los espacios naturales**, tomando como referencia el Parque Natural de los Montes de Málaga y el Paraje Natural de la Desembocadura del río Guadalhorce, donde se ha llevado a cabo la **restauración hidrológica de humedales**, propiciando un enclave ideal para la observación de aves

y la realización de **itinerarios ambientales**, dirigidos tanto a los visitantes como a los propios ciudadanos.

Para finalizar, conviene tener presente todas las propuestas de sensibilización ambiental y consumo responsable, como es el caso de los **programas de concienciación ciudadana**; la labor de los **Agentes Locales Ambientales**; la edición de una Guía de Consumo Responsable, con la oferta de productos ecológicos y responsables en tiendas y establecimientos hosteleros de la ciudad, complementándose con una App **“CAA Málaga”**, que pone a disposición de cualquier persona información sobre empresas, hoteles o comercios con consumo responsable.

Para concluir, no podemos olvidar hacer referencia al **“Foro Greencities”**, que se celebra en Málaga desde 2010. Es el punto de encuentro de todos los agentes implicados en la construcción de **Smart Cities**, y en él se habla de ciudades de futuro, siendo una iniciativa compartida entre instituciones, municipios, empresas y profesionales enfocados a la proyección de **ciudades sostenibles e inteligentes**. También desde 2011, tiene lugar **“Transfiere”**, otro gran encuentro anual que reúne a los mejores profesionales del mundo de la innovación y la tecnología.

04.3. EJE DE DIGITALIZA- CIÓN

Málaga cuenta con una concejalía específica (la primera en España) dedicada a la **“Innovación y Digitalización Urbana”**.

Desde hace varios años, Málaga ya es consciente de la importancia de ser ciudad inteligente y, siendo el destino turístico urbano con mayor crecimiento del país, se muestra como un escenario en el que se prestan grandes oportunidades de negocio en la explotación de servicios tecnológicos orientados a los turistas.

Uno de los primeros pasos que llevó a cabo la ciudad vinculada a esta materia fue la **creación de una concejalía específica (la primera en España) dedicada a la “Innovación y Digitalización Urbana”**. Esta iniciativa pionera podría considerarse como una declaración de principios acerca de la implicación del gobierno local en dos aspectos fundamentales que, más tarde, serían definitorios de la Smart City.

El camino de Málaga en su apuesta por este proyecto está a punto de cumplir una década y, en este tiempo, se han puesto en marcha importantes mejoras para consolidar a la capital malagueña como una ciudad inteligente que conecta con sus ciudadanos y que impulsa medidas tan importantes como la eficiencia energética, la movilidad sostenible, la conectividad urbana o el decidido impulso por del emprendimiento tecnológico y las sinergias con empresas y administraciones públicas para seguir creciendo en este objetivo Smart.

Prueba de esa voluntad por transformar Málaga en una ciudad y destino turístico inteligente son las numerosas actuaciones llevadas a cabo en materia de digitalización, desde las propias aplicaciones que muchos museos y monumentos tienen disponibles, hasta la **web de Turismo de Málaga**, que ofrece todo el contenido relacionado con los recursos turísticos de la ciudad, donde también se ha puesto a disposición del turista este material en formato de audioguía, la cual cuenta con su propia App; o **las Redes Sociales**, que juegan un papel fundamental siendo un punto de apoyo y referencia para el turista, poniendo a su alcance información de interés para una posible estancia en la ciudad, cumpliendo con labores de atención personalizada a través del chat, proporcionando información de interés sobre las impresiones del turista y recogida de datos sobre el perfil de éste de cara a una mejora de los servicios; además, de otros elementos recurrentes al servicio tanto de residentes como turistas como son los **códigos QR** y los **beacons**, que se están

empezando a instalar por los lugares de interés turístico, disponiéndose de más de 50 emisores a final de año.

Asimismo, Málaga cuenta con numerosas Apps de distinta índole orientadas a la gestión de la experiencia del turista en destino, entre las cuales cabe destacar la de la **Empresa Malagueña de Transporte (EMT)**, ya que se trata de un referente nacional en lo que a la aplicación de las nuevas tecnologías se refiere; la App **“Málaga Cruise Shop”**, que recoge los comercios con horario adaptado a los cruceristas; la App **“Alertcops”**, que permite a cualquier turista ponerse en contacto con la Policía pudiendo ser atendido por la misma; la App **“Playas de Málaga”**, que ofrece información sobre reservas de moragas, ubicación, información meteorológica, etc; la App **“Málaga Pass”**, que permite a sus usuarios beneficiarse de la entrada a las principales atracciones turísticas y de ocio con acceso preferente y con importantes descuentos.

Pero, sin duda alguna, una las claves de la ciudad de Málaga como destino inteligente son los proyectos para dotar a la ciudad de una amplia variedad en Smart Mobility, apoyados en las TIC y en los sistemas inteligentes de transporte. En relación con esta temática, destacar la importancia de la ya mencionada **Empresa Malagueña de Transporte**.

Resaltar también el valor de la **gestión integral del tráfico** desde el Área de Movilidad, que dispone de sistemas de innovación tecnológica relacionados con la observación, análisis y seguimiento de parámetros, tales como: intensidades de tráfico, tiempos de recorridos, afectaciones por obras o eventos en el espacio público. Además, se trabaja en un **sistema de gestión inteligente de movilidad, mediante un Sistema de Detección Automática de Incidentes (DAI)** por visión artificial.

En cuanto a los aparcamientos, se han implantado dos nuevos sistemas: el **Sistema Inteligente de Regulación y el Guiado de Estacionamiento**, la instalación de **parquímetros de última generación**

y una gestión centralizada de los mismos, la **sensorización** de los estacionamientos o un sistema que detecta la **disponibilidad de plazas, mediante una aplicación gratuita de SMASSA**.

Con respecto a la disponibilidad de datos por parte de cualquier ciudadano, incluidos los turistas de la ciudad, Málaga dispone de diversas herramientas, entre ellas: **“Smart Data Turístico”**, una herramienta tecnológica a nivel regional pero con la participación activa de la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles de la Universidad de Málaga, que permite a destinos y empresas perfeccionar la experiencia del cliente; mediante el **Portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento**, Málaga se compromete con la iniciativa a nivel global poniendo a disposición del conjunto de ciudadanos y empresas más de 700 ficheros.

Los datos están disponibles en formatos accesibles, utilizables por los ciudadanos, y con esta información se pueden desarrollar aplicaciones útiles para la sociedad.

Además, Málaga lidera el proyecto **“Smart Costa del Sol”**, que aglutina quince municipios de toda la provincia. El objetivo es crear una plataforma multi-ayuntamiento (Big Data y Open Data) con toda la información y servicio de interés tanto para turistas como para residentes.

Cabe destacar también la App **“Gecor”**, una plataforma de colaboración ciudadana para comunicar incidencias en la vía pública; o **“CitySense”**, otro proyecto de participación colaborativa que permite al usuario intervenir activamente en la generación de datos abiertos (OpenData) sobre Málaga y sus principales puntos de interés, interactuando con sensores instalados por la ciudad.

Por último, cabe mencionar que desde hace varios años se está desarrollando un proyecto estrella único para la línea estratégica **“Málaga en la vanguardia de la sociedad del conocimiento: Málaga Innov@”**. Una ciudad para el conocimiento y la innovación. Con él se está haciendo de la metrópoli malagueña un lugar don-

de existe una elevada densidad de profesionales vinculados a la investigación, el conocimiento, la cultura y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En definitiva, esta evolución tecnológica apoyada además en su **recién inaugurado POLO DE CONTENIDOS DIGITALES** ha provocado un gran impacto en el sector turístico malagueño, tanto es así que la digitalización se ha convertido en un factor fundamental de cambio en la industria y mercado turístico, transformándose para adaptarse a este nuevo perfil de viajero hiperconectado e interactivo y ofreciéndole productos, servicios y experiencias totalmente personalizadas.

04.4. EJE DE CREATIVIDAD Y CULTURA

El ex secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, bautizó a Málaga como “ciudad de museos”. Esta afirmación es fruto de la estrategia para reforzar el segmento cultural y lograr transformar la imagen turística de una urbe, vinculada ahora a la cultura y al arte.

Efectivamente, Málaga se ha consolidado como una capital en vanguardia que ha apostado por la cultura como modelo para impulsar el conocimiento y la innovación, la educación, la participación ciudadana, la creatividad y el emprendimiento empresarial. Con esta premisa, Málaga es hoy una “ciudad de museos”. En apenas dos décadas se ha pasado de tener unos 400m2 expositivos a casi 35.000m2, es decir de 4 a 37 espacios museísticos en la ac-

En apenas dos décadas se ha pasado de tener unos 400m2 expositivos a casi 35.000m2, es decir **de 4 a 37 espacios museísticos en la actualidad**

tualidad, que ha transformado una estrategia en una realidad que se ha convertido en una marca turística internacionalmente conocida **“Málaga Ciudad de Museos: donde habita el arte”**. Por esta razón, en junio la ciudad ha recibido el Premios **“Turismo con Identidad”**, otorgado por la Asociación de Corresponsales de prensa española por superar el modelo tradicional de sol y playa y convertirse en una referencia internacional de la cultura y la innovación tecnológica, gracias a la apertura de importantes museos y a su desarrollo como ciudad inteligente.

Actualmente la actividad museística es la principal del visitante, ya que según el **“Estudio de la oferta y demanda de Museos en la Ciudad de Málaga”**, la carga turística es de **81.4 visitas por cada 100 pernoctaciones, lo que supone más de dos millones de visitantes, más de 540 millones anuales de ingresos y 6.000 empleos directos e indirectos**, suponiendo un revulsivo para la dinamización económica de la ciudad.

Pero, no solo se trata de los museos como espacios culturales; éstos, por la potencialidad y transversalidad de sus efectos positivos, han sido un incentivo tanto para la transformación de los edificios que los albergan (Antigua Fábrica de Tabacos), como de los entornos que han generado alrededor de los mismos: **“entorno Tabacalera”, “entorno Thyssen” y “Soho”**. Éstos han supuesto una revitalización y regeneración urbanística, comercial y social, emprendedora e innovadora, cuyos visitantes y residentes se benefician más allá de lo que ocurre en el interior de los muros del museo. Cabe destacar el proyecto del **Soho**, el barrio de las Artes de Málaga, un distrito innovador y cultural. A partir de la recuperación del antiguo Mer-

cado Mayorista como Centro de Arte Contemporáneo (CAC), centro español de referencia para las vanguardias artísticas, se ha perseguido crear un nuevo polo de atracción turístico-cultural. Además, surgió como una iniciativa de los propios ciudadanos con una propuesta de regeneración del barrio, convirtiéndolo en un espacio vibrante y cultural, a través del programa **MAUS-Málaga Arte Urbano en el Soho**, que es un ejemplo claro de innovación y transformación social.

Otro buen ejemplo de actividad cultural en la calle, **“La Noche en Blanco”**, acontecimiento anual que se celebra desde hace 10 años para fomentar la **cultura participativa**, incluyendo más de 350 actividades en 112 espacios distintos y con acceso directo e inmediato a través de una aplicación.

Un apartado especial merece el proyecto, **“Plan Decenio Málaga Cultura Innovadora 2025”**, éste supone una buena muestra del impulso de las políticas público-privadas y de participación ciudadana para favorecer la innovación, la creatividad y la economía a través de la cultura. Para ello, Málaga consiguió que los Presupuestos Generales del Estado del 2016 recogieran este plan, que ofrece ventajas fiscales a los mecenas de iniciativas culturales en Málaga para los próximos tres años.

El Plan centra sus actuaciones en museos y centros culturales, en su Festival de Cine Español, en certámenes de teatro, jazz, música y danza, y en el fomento de la participación de los colectivos sociales más vulnerables (mayores, jóvenes, personas en riesgo de exclusión social, discapacitados), y de sus creadores o inspiradores.

También con el fin de impulsar y potenciar esta cooperación público-privada, nació hace 14 años el **Foro de Turismo de Málaga Ciudad**, un órgano que se ha convertido en el escenario idóneo para el intercambio de ideas, el análisis conjunto de la situación turística del destino y la toma de decisiones.

Además de todo ello, la ciudad ha apostado por el apoyo a sus más fervientes tradiciones como la **Feria de Málaga, y la Semana Santa**, declarada fiesta de interés turístico internacional, y para las cuales se han desarrollado diversas aplicaciones tecnológicas accesibles tanto para turistas como para ciudadanos.

Las empresas turísticas, por su parte, no han cesado en el desarrollo de productos innovadores, posicionando a Málaga como un referente de Ciudad Turística Inteligente que apuesta por las tradiciones. Es el caso de las **“Rutas Cofrades de Málaga”**, que guían al visitante con posicionamiento en tiempo real por los espacios y eventos cofrades más significativos; las **rutasturísticas gastronómicas**, de acercamiento a los mercados tradicionales y a la gastronomía local; las **rutasturísticas del “espeto”** (candidato a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad), que acercan a los visitantes a un típico barrio de pescadores, a la elaboración del “espeto” malagueño y a la construcción de la tradicional barca de Málaga (“Jábe-ga”); y, por supuesto, sin olvidar la **“Ruta Picassiana”**, como ruta estrella de la ciudad. Para finalizar, resaltar la labor de la Asociación en Defensa de las Chimeneas y el Patrimonio Industrial de Málaga, que estudia, divulga los restos del pasado industrial y tecnológico malagueño, desarrolla actividades, participa en encuentros y jornadas nacionales e internacionales y ha elaborado una serie de **rutasturísticas del patrimonio industrial**.

Por último, señalar que la cultura y la innovación digital son las mejores aliadas de los **procesos creativos del siglo XXI**. Ejemplo de ello es el certamen **“MálagaCrea”**, celebrado desde hace más de 25 años y que incluye premios, oportunidades y eventos donde los jóvenes pueden mostrar sus inquietudes culturales, su talento y sus habilidades dentro de ocho modalidades: moda, escena, cortometrajes, visuales, gastronomía, interpretación, escritura y música.

Las mejores palabras que pueden describir el proceso de transformación cultural de esta ciudad fueron recogidas en el Daily Mail:

“Chances are you’ve been to Malaga. Well, the airport at any rate. Every year, millions of us pass through on the way to the beaches of the Costa del Sol or palaces of Granada. But now, the southern Spanish port is having a moment. Thanks to a multi-million-pound regeneration project, and several new galleries and museums, this once down-at-heel city has become one of Europe’s hippest destinations...”

05. ORGANIZACIÓN INTERNA

5.1. Comisión permanente

5.2. Oficina de la Capitalidad

5.3. Grupo de trabajo

5.4. Comisariado europeo

5.5 Comisariado local

5.5.1. Plan de trabajo y metodología

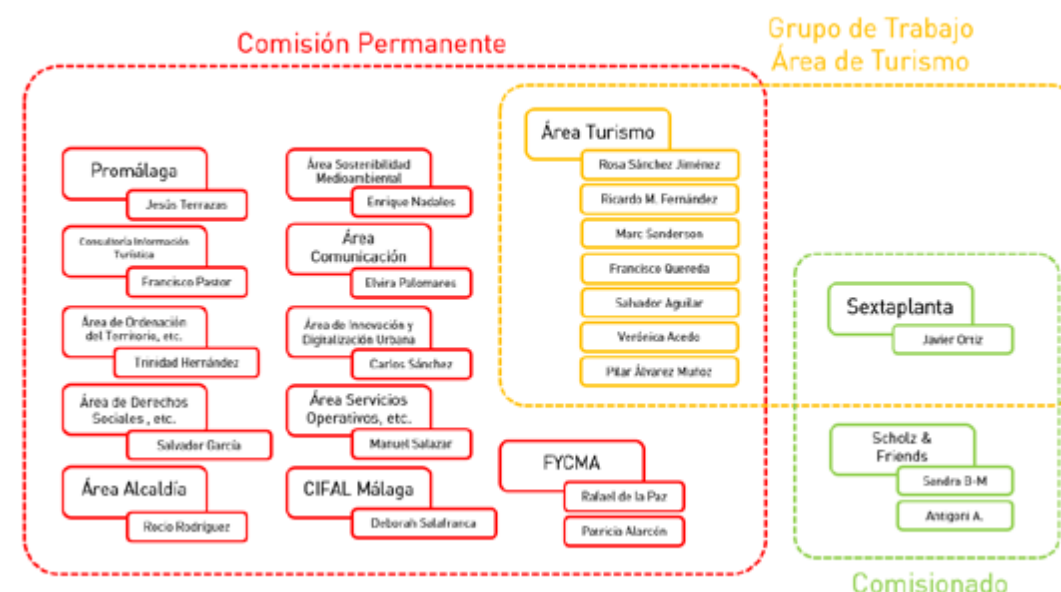
5.5.2. Gestor de proyectos

El proyecto derivado del galardón de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, como se ha comentado con anterioridad en este informe, supone para la ciudad ganadora adoptar una visión transversal que llegue a todas las áreas del consistorio.

Para entender la dimensión transversal del proyecto, debemos profundizar en la planificación previa que se llevó a cabo para la gestión interna del proyecto. Para ello, se constituyeron diferentes niveles de organización empezando por un grupo de trabajo compuesto por personal técnico del Área de Turismo, hasta llegar a un nivel superior consistente en una comisión compuesta por representantes de todas las áreas.

El objetivo principal de la Comisión Permanente ha sido en todo momento, controlar el impacto del proyecto en la ciudad, así como, asegurar que los principales proyectos e iniciativas de cada una de las áreas con mayor relación con el galardón tuvieran protagonismo y visibilidad en el plan de acción previsto. Además, los propios representantes tuvieron la oportunidad de presentarlas en los distintos foros celebrados durante el periodo de la capitalidad.

En el siguiente cuadro se representan los diferentes niveles de cogobernanza en el proyecto y las vías de comunicación.



▲ Primer esquema de organización interna. Feb 2020.

05.1 COMISIÓN PER- MANENTE

En diciembre de 2019, se constituyó una “Comisión Permanente” formada por representantes de diferentes áreas del Ayuntamiento. El objetivo de la Comisión ha sido durante todo el proyecto, garantizar el cumplimiento de las actividades que se han implementado durante el periodo de capitalidad, así como controlar la gestión y el impacto de esas actividades.

Las áreas representadas en la comisión han sido Turismo, Comunicación y Prensa, Innovación y Digitalización Urbana, Servicios Operativos, Promálaga, Alcaldía, FYCMA, Sostenibilidad, Movilidad, Accesibilidad y CIFAL.

ÁREA DE TURISMO, PROMOCIÓN DE LA CIUDAD Y CAPTACIÓN DE INVERSIONES	Rosa Sánchez Jiménez
	Jonathan Gómez
	Marc Sanderson
	Francisco Quereda Rodríguez
	Ricardo M. Fernández de la Cruz
	Salvador Aguilar Sepúlveda
	Verónica Acedo Moreno
	Pilar Álvarez Muñoz
ÁREA DE ALCALDÍA	Rocío Rodríguez Manzano
ÁREA DE COMUNICACIÓN	Elvira Palomares Burrel
ÁREA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN URBANA	Carlos Sánchez Pacheco
ÁREA DE DERECHOS SOCIALES, IGUALDAD, ACCESIBILIDAD, POLÍTICAS INCLUSIVAS Y VIVIENDA	María Dolores Auriol Florido
ÁREA DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	Enrique Nadales Zayas
ÁREA DE SERVICIOS OPERATIVOS, RÉGIMEN INTERIOR, PLAYAS Y FIESTAS	Manuel Salazar Fernández
ÁREA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO, MOVILIDAD Y SEGURIDAD	Trinidad Hernández Méndez
EMPRESA MUNICIPAL DE INICIATIVAS Y ACT. EMPRESARIALES DE MÁLAGA, S.A. (PROMÁLAGA)	Jesús Terrazas
CIFAL MÁLAGA	Déborah Salafranca
PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA (FYCMA)	Rafael de la Paz y Patricia Alarcón
CONSULTOR INFORMACIÓN TURÍSTICA ACCIÓN MK Y COLABORADOR CIFAL EN FORMACIÓN TURISMO SOSTENIBLE	Francisco Pastor

05.2 OFICINA DE CA- PITALIDAD



Con el fin de que la capitalidad contara con un lugar icónico con el que se le relacionara y que sirviera de punto de referencia para residentes, visitantes y cualquier acto que se llevara a cabo dentro del marco del galardón de decidió crear una sede permanente de la capitalidad.

La Comisión Permanente decidió designar como sede oficial de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente de Málaga 2020 la oficina del **Centro de Visitantes Ben Gabirol**, sito en calle Granada, 70. Para su correcta identificación, se colocó una placa identificativa.

◀ Centro de visitantes Ben Gabirol

05.3 GRUPO DE TRABAJO

El ambicioso programa de actividades de la capitalidad requería la creación de un grupo de trabajo que pudiera actuar de manera ágil y coordinada para llevar a cabo las acciones propuestas. Durante los meses en los que se ha llevado a cabo el programa de actividades, este grupo de trabajo ha sufrido diferentes modificaciones ya que el área ha tenido periodos donde no ha contado con un director general que se ha sucedido por otro periodo en el que han sido dos los directores que se han hecho cargo del área, uno tras otro.

De forma general, el grupo de trabajo ha estado liderado, por un lado, por el **Jefe de Servicios del Área de Turismo, Ricardo Fernández**, en la parte operativa y en la parte de representación por **Marc Sanderson, Director de Desarrollo Económico Internacional. Siendo el Director General del Área, Jonathan Gómez**, que se incorporó a su puesto en diciembre de 2020 quien ha dirigido todas las actuaciones.

Dicho grupo ha estado constituido por el personal técnico y directivo del área de turismo y el personal técnico de la empresa Sextaplanta, contratada para desempeñar las labores de seguimiento y comisariado del programa de actuaciones de la capitalidad.

05.4 COMISARIADO EUROPEO

Por su parte, la Comisión Europea ha designado a una empresa alemana la tarea de supervisar y coordinar todas las acciones que se llevan a cabo en las ciudades galardonadas con el título de Capital Europea de Turismo Inteligente.

Se trata de la agencia creativa Scholz & Friends, con un largo recorrido en el ámbito de la comunicación a alto nivel para grandes multinacionales y corporaciones del ámbito público, cuyo principal cometido es servir de nexo entre las ciudades participantes y los representantes de la Comisión Europea. Scholz & Friends ha desarrollado este papel desde que la Comisión Europea lanzara el programa de la Capitalidad de Turismo Inteligente en 2019, habiendo sido desde entonces la ejecutora de las acciones de comunicación del proyecto, así como responsable de la dirección del programa.



▲ Reunión de arranque del proyecto. Enero 2020.

05.5 COMISARIADO LOCAL

Por su lado, el Ayuntamiento de Málaga decidió también implantar una asesoría externa contratada por procedimiento de contratación menor a la empresa malagueña especializada en turismo digital, Sextaplanta. El cometido principal asignado a esta empresa ha sido el de comisariado, coordinación y seguimiento del programa.

Para ello, el equipo de especialistas de **Sextaplanta** ha desarrollado un completo programa de trabajo que ha servido para coordinar el plan de acción y asegurar la buena ejecución de todas las iniciativas dentro del marco del proyecto. Para su buena ejecución se diseñó una metodología en varios pasos que garantizaba la calidad de la prestación de los servicios.

En concreto las responsabilidades del equipo del comisariado de Sextaplanta han sido las siguientes:

- Asistir a las reuniones que se establezcan en el transcurso del proyecto y el seguimiento de las conclusiones a las que se llegue en las mismas.
- Abrir y mantener los canales de comunicación necesarios con todas las áreas implicadas.
- Mantener y administrar la plataforma online de gestión del proyecto.
- El seguimiento de las acciones en la plataforma online de gestión del proyecto.
- Seguimiento de emails y llamadas telefónicas con las empresas adjudicatarias e instituciones responsables de las acciones.
- Reportar las no conformidades y reporte en general al Área de Turismo.
- Servir de nexo de unión entre S&F y el Ayuntamiento de Málaga.
- En general, supervisar y certificar que todas las acciones propuestas en la hoja de ruta para el proyecto se llevan a cabo en el tiempo y forma preestablecidos y con los recursos necesarios para garantizar el éxito de la Capitalidad.

Además, para facilitar el trabajo en equipo y el seguimiento de las acciones **se ha implantado una plataforma para la gestión interna del proyecto**, accesible en la nube, que ha permitido el seguimiento a tiempo real de todas las acciones, así como de repositorio de documentos y contenidos de todos y cada uno de los programas.

05.5.1 PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA



El equipo del comisariado de Sextaplanta ha estado formado por el siguiente personal:

- **Javier Ortiz Sanchez**, especialista en turismo y estrategia digital.
- **Jorge Esteve**, especialista en geografía, turismo y sistemas de calidad.
- **Michele Geroldi**, diseñador gráfico, web y especialista en marketing digital.
- **Marina Ramírez**, gestora de proyectos.

Para garantizar la calidad de los trabajos y la fluidez de comunicación entre los diferentes niveles se estableció una operativa en el tratamiento de las acciones propuesta en cuatro fases: **reunión inicial, prospección, comprobación y certificación**.

Para las actividades de mayor alcance se han llevado a cabo **reuniones específicas** para concretar el tratamiento y el enfoque de la reunión, así como para asignar responsables, fechas de ejecución y objetivos.

Las reuniones iniciales se sucedían, generalmente por una **prospección** para la designación adjudicación de los proveedores, si estos los hubiera y de los servicios necesarios a contratar por el área.

Como tercer paso, desde el grupo de trabajo se realizaba el tercer paso, la **comprobación** para la aceptación de la propuesta.

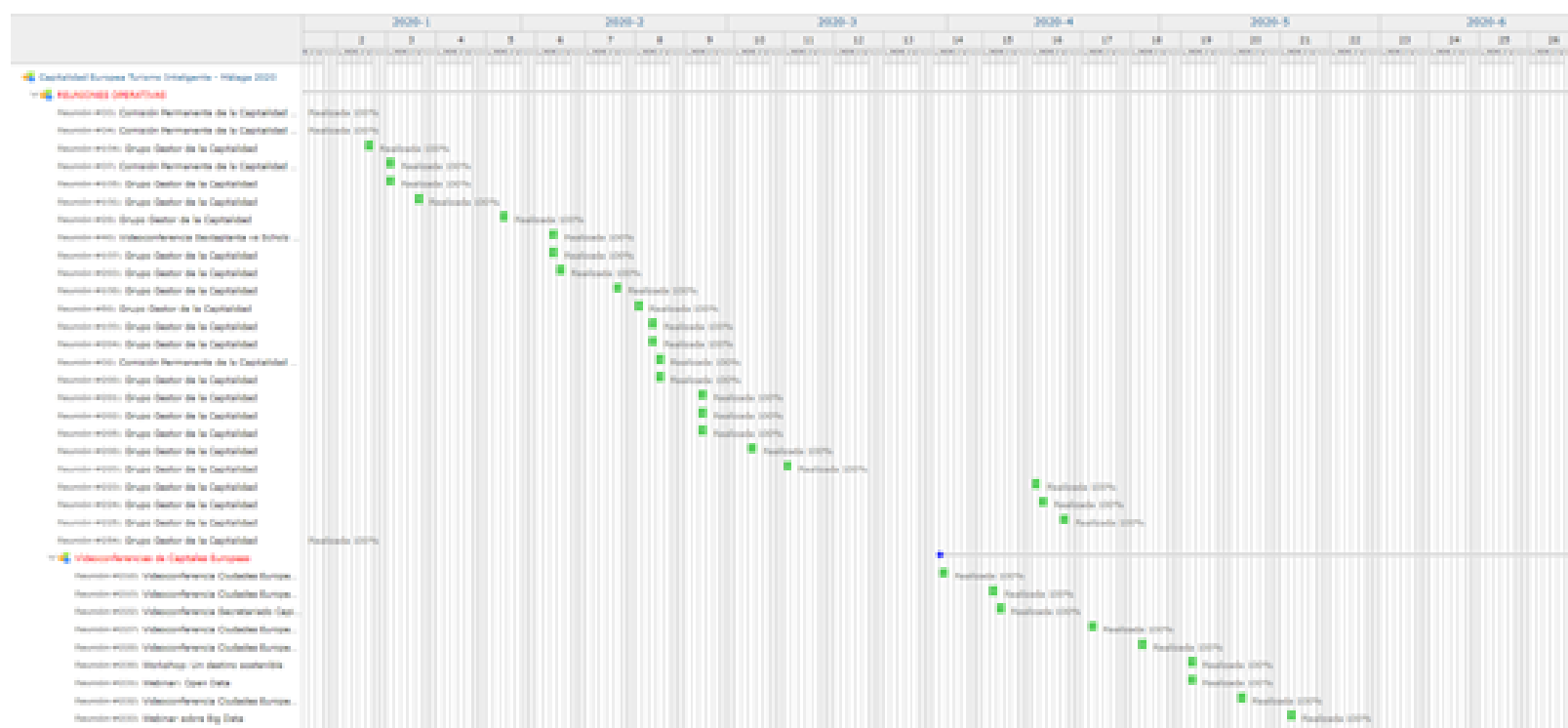
Finalmente, tras la realización de las acciones o trabajos contratados se realizaba la **certificación** de la ejecución de la acción y servicios asociados.

05.5.2 GESTOR DE PROYECTOS

El gestor que dispone de una funcionalidad muy utilizada en este tipo de proyecto, denominada GANTT Chart o diagrama de GANTT permite ver de un vistazo todas las acciones y tareas asociadas a un proyecto. Para su implementación en Redmine, el proyecto del plan de acción asociado a la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, se dividió en 5 grandes bloques: actividades de mercado, iniciativas de nuevas tecnologías, programas educativos, acciones promocionales especiales y reuniones de seguimiento.

Un gestor de proyectos es una plataforma, generalmente en la nube que tiene la finalidad de documentar y hacer seguimiento de todas las acciones y tareas asociadas a un proyecto.

Para este cometido, Sextaplanta apostó por el gestor de proyectos Redmine, se trata de una plataforma ampliamente extendida en este campo que permite el seguimiento minucioso de todos los pasos que se dan en un proyecto, especialmente de gran envergadura como este.



▲ Captura del GANTT Chart del proyecto

06. PLAN DE ACCIÓN 2020

6.1. Actividades de mercado

6.2. Iniciativas de nuevas tecnologías

6.3. Proyectos promocionales especiales

6.4. Reuniones y webinars 2020

El **plan de acción ha sido el eje central de trabajo del programa** de ejecución de acciones promocionales y divulgativas asociadas a la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente Málaga 2020. La crisis socio-sanitaria causada por el coronavirus, así como las restricciones a la movilidad han transformado forzosamente el plan original. Como ya hemos remarcado en la introducción de este informe, el plan de acción que aquí se refleja es el realizado y no el programa originalmente planteado.

El impacto de la crisis del coronavirus en el plan de acción original ha tenido dos efectos de gran repercusión, por un lado, se ha reducido considerablemente la ejecución del número de acciones previstas en el programa original y, por otro lado, también, por decisión de la organización del concurso, se otorgó una prórroga de 9 meses, hasta septiembre de 2021 a las ciudades galardonadas.



El programa original de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente Málaga 2020 contemplaba más de 140 actividades a llevar a cabo en campos como la educación, nuevas tecnologías o actividades de mercado. Sin embargo, como consecuencia de la crisis sociosanitaria del coronavirus, durante el año 2020, se llevó a cabo más de la tercera parte, más de 50 acciones, a las que hay que sumar los más de 20 encuentros virtuales con representantes de otras capitales europeas.

Precisamente, uno de los impactos que podemos valorar como positivo ha sido esta serie de encuentros virtuales que en formato de foro digital reunían a 27 representantes de 9 ciudades europeas participantes del programa y 3 instituciones implicadas en el programa. Estos foros comenzaron con el objetivo de intercambiar información sobre el estado y la evolución de la crisis. De estos encuentros virtuales que denominamos “webinars” o “webinars de capitales” ampliamos más información más adelante.

El programa de actividades que se llevó a cabo estaba dividido en 3 grandes bloques: actividades de mercado, iniciativas de nuevas tecnologías y proyectos promocionales especiales. A estos tres bloques sumamos, además, las actividades asociadas a la organización que en formato de reuniones se llevaron a cabo, donde también unimos los encuentros virtuales con las otras ciudades europeas participantes en el programa.

El bloque de actividades de mercado reúne todas aquellas acciones de comunicación específicas del galardón como por ejemplo el desarrollo y diseño de un **microsite de la capitalidad** o la inclusión del logotipo en diversas plataformas y redes turísticas.

Por su lado, el bloque de iniciativas de nuevas tecnologías hace referencia a las actividades que se llevaron a cabo en este campo como el **Málaga Tourism Challenge** o la inclusión de respuestas relacionadas con la capitalidad en el **chatbot “Victoria la Malagueña**.

Y por último, el tercer bloque, denominado proyectos promocionales especiales, agrupa las actividades de promoción especiales que se llevaron a cabo durante el periodo de 2020, como por ejemplo, la participación en múltiples foros y conferencias, el stand en FITUR 2020 o las cooperaciones con determinados medios especializados como **National Geographic**.

06.1. ACTIVIDADES DE MERCADO

El bloque de actividades de mercado es uno de los bloques más importantes y más extenso en cuanto a actividades se refiere. Este bloque tenía como objetivo hacer partícipe a la ciudadanía malagueña de este importante logro para la ciudad en materia de turismo. Además, se pretendía incorporar a todas las comunicaciones oficiales el logotipo que acreditaba el galardón de la ciudad.

No obstante, el objetivo de comunicación no pretendía quedarse en los residentes sino también hacer conscientes a los visitantes de que Málaga era Capital Europea de Turismo Inteligente durante el año 2020 a través de acciones específicas de comunicación en redes sociales, así como la colocación de una estatua en el puerto de Málaga o la instalación del logotipo del premio en la red de información turística.

06.1.1. INCORPORACIÓN DEL TÍTULO EN MATERIAL PROMOCIONAL Y USO DE CÓDIGOS QR

Uno de los primeros retos en este bloque fue el de crear material promocional específico de la capitalidad además de incorporar el logotipo representativo del galardón en el material ya existente.

Para ello se realizaron folletos explicativos de por qué había ganado Málaga la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente y qué significaba exactamente para la ciudad y sus residentes.

A continuación, podemos ver el detalle de uno de estos folletos explicativos.



▲ Detalle de folleto promocional

Además de los folletos explicativos de la capitalidad, también se diseñaron diversos **artículos de merchandising** como bolsas, bolígrafos, pen drive, así como los vinilos que se colocarían en las oficinas de turismo y para la señalética. En concreto se mandaron a producir 1.500 unidades de los blocs de notas, 1.500 unidades de los bolígrafos, 1.500 unidades de las bolsas y 3.000 unidades de globos.

El uso de los códigos QR también fue empleado en muchas de estas iniciativas de divulgación del premio, así como la colocación de códigos en soportes físicos informativos en línea con la estrategia digital del Área de Turismo. Estos elementos permiten la descarga de contenidos multimedia a dispositivos móviles. Por su lado, los códigos QR como el instalado en uno de los laterales de la estatua conmemorativa del galardón llevan al usuario que lo escanea al nuevo microsite de la capitalidad.



06.1.2. DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

En materia de estrategia digital, la pieza central y con mayor protagonismo en este medio ha sido la sección dedicada a la capitalidad que se ha desarrollado en la página web oficial de turismo de Málaga. Esta sección o también denominada **microsite**, está accesible desde la página de inicio de Turismo de Málaga: www.malagaturismo.com

La página web, que fue publicada el 1 de enero de 2020, está accesible a los usuarios en varios idiomas, entre ellos, inglés y cuenta con las noticias más relevantes del programa de la capitalidad. El sitio web dispone de cinco secciones dedicadas a los 4 ejes y una sección con información general sobre el galardón.

La página también ofrece a los usuarios, acceso a toda la actualidad, vídeos e imágenes de todo lo acontecido en el completo programa de actividades, así como eventos y actos asociados.

La página web está accesible desde el siguiente enlace:
<http://www.malagaturismo.com/es/site/smarttourism>



▲ Detalle de la página de inicio del microsite.

06.1.3. APOYO A LA CAPITALIDAD EUROPEA DEL DEPORTE 2020

Durante el año 2020, la ciudad de Málaga también fue nombrada **Capital Europea del Deporte** por la Federación Europea de Ciudades y Capitales del Deporte (aces). Durante este tiempo se ha llevado a cabo un completo programa de acciones, que como el de turismo inteligente se vio afectado por la pandemia.

Uno de los platos fuertes del programa de actividades de dicha capitalidad fue la **Gimkana** que reunía a miles de deportistas en las calles de la ciudad. Para apoyar la capitalidad en este evento, el Área de Turismo facilitó sus instalaciones de la oficina de información turística, situada en la plaza de la Marina para que los participantes recogieran sus acreditaciones.



▲ Oficina de Turismo durante evento deportivo.

06.1.4. PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO CON COMPOSICIÓN A GRAN ES- CALA EN LUGAR ICÓNICO

Una de las acciones más icónicas del programa ha sido **la donación por parte de la Comisión Europea de una reproducción del galardón a gran escala**, una escultura personalizada para Málaga, con el título de Capitalidad Europea de Turismo Inteligente 2020. La escultura con la forma del hashtag representativo del galardón tiene un peso de alrededor de 500 kilogramos, está esculpida en madera policromada con los colores del galardón y tiene una altura de 3 metros; la base es una placa de acero de unos 230 kilogramos.

En junio de 2020, cuando el estado de alarma lo permitió, se organizó un evento para la inauguración de la escultura y conmemorar la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente. Para ello se realizó un acto con todas las medidas de seguridad que requería la pandemia en aquel momento. En el acto estuvieron presentes el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, acompañado por los concejales de Turismo, Rosa Sánchez, y de Movilidad, José del Río, junto al presidente de la Autoridad Portuaria de Málaga, Carlos Rubio; el presidente de la Diputación Provincial de Málaga, Francisco Salado; la delegada territorial de Fomento,

Infraestructuras, Ordenación del Territorio, Cultura y Patrimonio Histórico en Málaga, Carmen Casero, y representantes de entidades como AENA, entre otras entidades.

El lugar elegido para su colocación de la escultura, durante los meses de vigencia del galardón, ha sido la emblemática entrada de las columnas del puerto de Málaga. Por su emplazamiento y visibilidad, se ha pretendido hacer partícipe a la ciudadanía de este logro conseguido por la ciudad.

Una vez finalizado el plazo de vigencia del premio, se buscará otro emplazamiento igualmente emblemático donde ciudadanos y visitantes puedan disfrutar de dicha escultura de forma permanente.



▲ Momento de la inauguración.

06.1.5. PROGRAMAS INFORMATIVOS DE TV

Uno de los objetivos más importantes del programa de actividades de divulgación y promoción del galardón ha sido hacer partícipe a los propios malagueños de este logro, del significado del reconocimiento y lo que supondrá para la ciudad en el medio y largo plazo.

Para ello se realizaron un total de 6 programas de televisión, incluyendo un primer programa especial, **la gala de inauguración del premio y que se emitió el 28 de enero de 2020**. Después de éste, la emisión de los programas se retomó en el mes de julio, cuando las restricciones a la movilidad lo permitieron.

Para la realización de los programas, así como la gala de inauguración se contó con el equipo de **Canal Málaga** que se encargó de la realización de dicha programación que se emitían en domingo.

06.1.5.1 GALA DE INAUGURACIÓN

El 28 de enero todo estaba preparado en Málaga para acoger los actos con motivo de la Capitalidad Europea del Turismo Inteligente 2020. El primero de ellos corría a cargo de Canal Málaga, el cual sería en formato de gala pero que fue además un programa de televisión presentado por el director de contenido de la televisión municipal, **Santi Souvirón**.

Más de 700 invitados a este evento pudieron ver en directo todos los entresijos de un plató de televisión, un espacio que se desarrolló con un formato alejado de lo clásico, un formato innovador y ágil en el que el decorada tenía como elementos un sofá Chester y una barra y que a través de pequeñas entrevistas puso de relieve por qué la ciudad ha logrado esta titularidad y resaltó la implicación de la ciudadanía en el amplio programa de actividades que se van a desarrollar a lo largo de todo el año.



▲ Momento de la gala de inauguración. © José Báez



▲ Momento de la gala de inauguración. © José Báez

La apertura de la gala se estrenó con la presencia del alcalde quien con el premio en la mano y tras la actuación del cantante **Javier Ojeda** subió al escenario para responder sobre la importancia de esta distinción y recordar que este galardón es de todos los malagueños que han trabajado para que nuestra ciudad sea uno de los destinos turísticos más reconocidos de Europa.

Miguel Ángel Tobías que en ese tiempo acababa de rodar la primera película del mundo sostenible con huella de carbono cero, hizo hincapié en la necesidad de dejar a las próximas generaciones un mundo similar al que nosotros disfrutamos y para eso insistió a ser tan cuidadosos cuando somos de vistas como cuando estamos en casa

En la esfera cultural, el pintor **José Luis Puche** destacó la Málaga creativa y el impulso que ha dado a esta ciudad hasta ser un referente como también lo es en accesibilidad. Para transmitir las virtudes de Málaga en el ámbito de la innovación se interactuó, de la mano de **David Bueno**, con el chat Victoria la Malagueña que informó en segundos de las plazas libres en el aparcamiento de la plaza de la Marina.

Se contó con varias actuaciones intercaladas de árbol de **Julia Martín** un monólogo de **Manolo Sarria**. También estuvo presente el actor **Joaquín Núñez** para recalcar el protagonismo de la ciudad como destino cultural.

Para ver el programa online, accede al siguiente enlace:
<http://www.canalmalaga.es/gala-ciudad-genial>

06.1.5.2 PRIMER PROGRAMA



▲ Detalle del primer programa.

El primer programa se emitió el 19 de julio de 2020, tras reanudar el programa de actividades después del estado de alarma y cuando se empezaron a flexibilizar las restricciones a la movilidad. En este programa, el contenido se centró en divulgar el contexto el galardón que ostentaría la ciudad durante los próximos meses, para ello, entre otros contenidos, se incluyó el vídeo explicativo sobre destinos turísticos inteligentes de **Segittur**.



▲ Detalle del primer programa.

El programa incluye una **entrevista al alcalde de Málaga**, Francisco de la Torre. En la cual, el alcalde explica el recorrido que ha realizado el municipio para llegar a recibir este premio. También hace un detallado repaso de algunos de los puntos fuertes que la ciudad ha presentado al concurso y por los que ha obtenido este premio. En el programa también se entrevista a **Anna Athanapoulou**, jefa de la unidad de turismo de la Comisión Europea. Athanapoulou destaca, entre otros puntos, lo que impresionó al jurado de la candidatura de Málaga fue «la transformación de la ciudad a lo largo de los años: de un centro urbano tradicional a un destino turístico inteligente, que ha usado las nuevas tecnologías, invertido en cultura y ha ayudado a desarrollar los negocios locales de forma inteligente».

Para ver el programa completo, acceda al siguiente enlace:
<http://www.canalmalaga.es/ciudad-genial>

06.1.5.3 SEGUNDO PROGRAMA

En el segundo programa, que se emitió el 10 de octubre del año 2020, los contenidos se enfocaron al eje de sostenibilidad, área que no solo tiene un protagonismo prominente en el ayuntamiento sino también en el desarrollo de la actividad turística. Para ello, en el programa se incluyen entrevistas a **Gema Del Corral**, Concejala de Medioambiente. Del Corral destaca la importancia que cada año va ganando en la mente del turista la sostenibilidad como criterio a la hora de elegir un destino.

En el programa también comparte su visión, **Carlos Sánchez**, Jefe de Departamento del Ayuntamiento de Málaga, el cual nos desvela los objetivos que en materia de energía renovables tiene la ciudad. También conocemos el certificado municipal de medioambiente, al que están adheridos casi mil empresas. De esta red de empresas adheridas, escuchamos en el programa a **Sergio Barroso**, director del Hotel del Pintor que cuenta algunos ejemplos de las iniciativas que se llevan a cabo en materia de gestión sostenible en estas empresas. Otras intervenciones en el programa son la de **Joaquín Santaolalla**, colaborador del ayuntamiento en materia de conservación de especies en peligro de extinción y **Enrique Nadales**, Jefe de la sección de Biodiversidad del Ayuntamiento de Málaga.

El programa cuenta también como invitado a **Peter Grönberg**, CEO de Gotemburgo & CO, empresa de gestión del turismo de la ciudad, también capital del turismo inteligente del año 2020. En su entrevista, Grönberg destaca las claves que llevaron a la ciudad obtener este galardón. Su participación en este programa dedicado a la sostenibilidad es por la fuerte dedicación que tiene la ciudad sueca en esta materia, además de su desarrollo tecnológico enfocado al desarrollo turístico.

Para ver el programa completo, acceda al siguiente enlace: <http://www.canalmalaga.es/ciudad-genial>

06.1.5.4

TERCER PROGRAMA

El tercer programa fue emitido el 10 de enero del 2021 y estuvo dedicado al eje del patrimonio cultural e histórico de la ciudad de Málaga donde se entrevista al historiador, **Pedro Rodríguez Oliva**. Este programa no solo repasa la historia de la ciudad sino también su relevancia y proyección internacional como ciudad de los museos.

En este tercer programa también destaca la participación de la concejala de cultura, **Noelia Losada**, que por su parte pone en valor la cultura como recurso clave del sector turístico. Como no podía ser de otra manera, Losada, hace un repaso de las acciones llevadas a cabo en materia de cultura durante el periodo condicionado por la pandemia, así como, destacando eventos como la gala de los Goya o la gala de los premios Max del teatro.

En este programa también participan **Jose M^a Luna**, gerente de la agencia pública de gestión de la Casa Natal Pablo Picasso; José Lebrero, director artístico del Museo Picasso Málaga; **Juan Antonio Vigar**, director-gerente del Teatro Cervantes y **Javier Banderas**, administrador general del Teatro Soho Caixabank.

Para ver el programa completo, acceda al siguiente enlace: <http://www.canalmalaga.es/ciudad-genial>

06.1.5.5

CUARTO PROGRAMA

El cuarto programa se emitió el 28 de febrero de 2021 y se dedicó al eje de accesibilidad y al ecosistema digital, destacando las cualidades de la ciudad como ciudad sin barreras y la tendencia que Málaga ha seguido para convertirse en un polo digital de empresas y startups de base tecnológica.

En el ámbito de la accesibilidad, ya en 2019, la Comisión Europea reconoció a Málaga como Capital Europea en este eje del concurso.

Para este programa se contó con **Rosa Sánchez**, Concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga, que cuenta los puntos fuertes que más valoró la Comisión Europea a la hora de premiar a la ciudad en el eje de accesibilidad en el año 2019. Es que el hecho de que el consistorio ya contara con un área de accesibilidad fue uno de los puntos fuertes que favoreció que el jurado se decidiera por la candidatura de Málaga.

Entre otras de las iniciativas en esta materia, destaca el proyecto «Disfruta en la Playa» para personas con movilidad reducida que permite disfrutar de la mayoría de las playas de la capital para este colectivo. En estas playas se pueden encontrar rampas, sillas y personal de apoyo.

La ciudad también cuenta con el proyecto ciudad accesible que facilita los accesos al amplio circuito de museos. Precisamente de esto nos habla en el programa, **José Lebrero**, director del Museo Picasso, el cual subraya la importancia de la accesibilidad al patrimonio para hacer universal el conocimiento.

En el programa también se cuenta con la colaboración de **Antonio Quirós**, coordinador del Polo de Contenidos Digitales, el cual expone la oferta que pone a disposición de las empresas y emprendedores en materia de digitalización y contenidos digitales. Quirós también describe el tipo de empresa que se siente atraído por Málaga, a la vez de sus dinámicas de trabajo, a la vez que enumera las principales líneas de desarrollo de alguna de las empresas en materia de innovación.

Para ver el programa completo, acceda al siguiente enlace: www.canalmalaga.es/ciudad-genial

06.1.5.6 QUINTO PROGRAMA

Por último, el quinto programa se emitió el 4 de abril de 2021. En esta ocasión, el programa versa sobre el peso específico que el turismo ha tenido en cada uno de sus segmentos de especialización: turismo de cruceros, eventos e incentivos, idiomático y cultural.

De nuevo, en este programa, se vuelve a contar con la colaboración de la Concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga que a través de un formato de entrevista cuenta el alineamiento de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente con el proyecto de Destino Turístico Inteligente (DTI) de Segittur. También, Sanchez realiza un recorrido sobre las líneas de trabajo plantadas en el área de turismo en cada uno de los segmentos turísticos, tanto los ya consolidados como en los nuevos.

En el programa también participa Susana Gutiérrez, directora de cruceros, la cual, desde la terminal de cruceros del puerto de Málaga, habla desde varios puntos de vista la importancia que ha tenido para la provincia de Málaga el haber apostado por el segmento turístico.

En este mismo sentido, Sergio Garrido, presidente de la asociación de guías turísticos oficiales de Málaga confirma la importancia que tiene para la ciudad de Málaga la actividad turística proveniente de los cruceros, siendo estos un importante incentivo para los comercios locales.

En cuanto a lo que respecta al segmento del turismo de congresos, el programa cuenta con la participación de Chema Gómez de Grupo Evento.es y Pedro P. LB de SIGECO que dentro del marco del 59 Congreso del ICCA explican la importancia que tiene para la ciudad este tipo de turismo.

En lo que respecta al segmento de turismo idiomático en el programa participa Miguel Ochoa, presidente de ACEM que describe el perfil de este tipo de visitante, que además de estudiante es un visitante en la ciudad que genera grandes oportunidades.

El programa también incluye algunos detalles de otros segmentos más consolidados como es el turismo gastronómico para lo que cuenta con la participación de Daniel Carnero de La Cosmopolita.

Para ver el programa completo, acceda al siguiente enlace: <http://www.canalmalaga.es/ciudad-genial>



▲ Detalle del programa.

06.1.6

PROMOCIÓN CONTINUA EN REDES SOCIALES

El Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga cuenta con perfiles en las principales redes sociales entre las que destacan **Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest**. A diferencia que otros acontecimientos similares a la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, en este caso se ha optado por utilizar los propios perfiles del área de turismo de la ciudad para comunicar los mensajes propios de la capitalidad, en lugar de crear nuevas cuentas.

De esta manera se ha conseguido aprovechar la audiencia que estos perfiles ya contaban, mientras que se unían los mensajes propios de la promoción turística de la ciudad con los de la capitalidad. Así, el impacto de la capitalidad sumaba sus resultados positivos a los perfiles de promoción turística.

Red Social	Usuario	Seguidores
Facebook	@MalagaTurismoOficial	179.000
Instagram	@malagaturismo	64.800
Twitter	@turismodemalaga	31.400
Youtube	@malagaturismo	4.020
LinkedIn	@málaga-turismo-oficial	213

En **Instagram**, la red social con mayor progresión a corto plazo, la frecuencia de publicación ha estado en torno a 1 ó 2 publicaciones diarias, lo que ha permitido concentrar las interacciones de los usuarios en poco contenido. En la práctica, esto significa altos niveles de engagement. Debemos recordar que Instagram es una red social de una alta carga de contenidos visual, fotografías o vídeos. En el caso, por ejemplo, de los vídeos promocionales producidos por la secretaría del concurso de la capitalidad y que se publicaron en esta red social en el mes de abril, los 6 vídeos reunieron un total de 36.969 visualizaciones desde entonces hasta la fecha de publicación de este informe.

La estrategia de contenidos, como hemos mencionado al principio, consistía en combinar mensajes de promoción turística de la ciudad con mensajes sobre las novedades en cuanto a la capitalidad. Estos mensajes tenían sus **hashtags** propios como #eutourismcapital o #smarttourism. Mientras que los mensajes de promoción mantenían su estrategia de hashtag propia como #MálagaCiudadGenial.

06.1.7 INSTALACIÓN DEL LOGOTIPO EN LA RED DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Dentro de esta estrategia de divulgación de la capitalidad en toda la red de instalaciones del Área de Turismo y para dar una imagen coordinada e integrada del galardón se incluyó en la oficina de información turística de la plaza de la Marina, el logotipo del premio con el título de Málaga 2020 a gran escala.

Para una mayor visibilidad, en la fachada junto a la cristalera de entrada se colocó un vinilo de dos metros de alto por otros dos metros de ancho con el logotipo del hashtag que representa a los cuatro ejes del premio junto al logotipo de la marca Málaga, Ciudad Genial.

Oficina de información turística de Málaga. ►



06.1.8

USO DEL LOGOTIPO EN COMUNICADOS

En la misma línea del punto anterior, con el objetivo de divulgar internamente el título, a la vez que dar una imagen coordinada del área, los comunicados del Área de Turismo, así como notas de prensa, correos electrónicos se rediseñaron para incluir el logotipo del galardón de la capitalidad.

En colaboración con el Área de Prensa del Ayuntamiento se desarrolló una completa guía del uso del logotipo junto al resto de imágenes representativas del consistorio, guía que ha servido de referencia rápida para que cualquier área la haya podido aplicar en sus comunicados.

En los casos que eran necesarios se utilizaba una versión del logotipo del galardón en formato horizontal, que en todos los casos iba acompañado del logotipo del Ayuntamiento y el de Málaga, Ciudad Genial.

El uso del logotipo en comunicados no solo ha sido una forma de presentar una coordinación de imagen de marca, sino también una forma de llegar también a la red de partners, colaboradores y en general, a la parte profesional del sector turístico.

06.2

INICIATIVAS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

El segundo bloque de actividades es el relativo a las iniciativas de nuevas tecnologías, donde se agruparon todas las acciones para promocionar el potencial del tejido empresarial malagueño para innovar en turismo a través de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Entre las acciones que se llevaron a cabo destacan el hackathon de startups y el Málaga Tourism Challenge que reunió más de 160 proyectos para el concurso, más de 180 emprendedores y 140 ideas para el hackathon. Lo cual demuestra el alto grado de madurez con el que cuenta el sector en materia de nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

06.2.1. CHATBOT “VICTORIA LA MALAGUEÑA”

El Chatbot «**Victoria la Malagueña**» es un asistente de voz que informa sobre cosas de Málaga que ya en el año 2018 fue finalista de los Planeta Chatbot Awards y ganador en la categoría de Destino, organizado por FITUR. Creado por el antiguo gerente del Centro Municipal de Informática del Ayuntamiento de Málaga, **David Bueno**, el chatbot puede mantener hasta 150 conversaciones distintas y está disponible a través de Google Asistente y Facebook Messenger.

La iniciativa de «Victoria la Malagueña» tiene su origen en el año 2018 y como primer objetivo fue poner en valor la riqueza de datos abiertos de los que dispone el ayuntamiento. Por lo que el asistente puede dar información sobre el tráfico, aparcamientos públicos, eventos, etc. Ahora con motivo de la capitalidad, se han incorporado al chatbot temas nuevos de conversación relacionados con el galardón.



▲ Portal del chatbot, Victoria la Malagueña.

06.2.2. EDICIÓN ESPECIAL DEL MÁLAGA PASS

La tarjeta turística, **Málaga Pass** es una iniciativa del Ayuntamiento de Málaga desarrollada por la empresa municipal de Iniciativas y Actividades Empresarial, **Promálaga** para ofrecer a quienes visitan la ciudad de Málaga una forma cómoda y económica de disfrutar de las principales atracciones culturales de la ciudad, como Museo Carmen Thyssen, Museo Picasso, Centro Pompidou entre otras.

La Málaga Pass se ofrece en cuatro versiones distintas según periodo de validez y número de atracciones a las que tiene acceso, siendo de 24 horas, 48 horas, 72 horas y una semana las versiones de la tarjeta turística.

En el año 2020 se realizó un diseño conmemorativo para la edición especial de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente que incluye el logotipo del galardón.



▲ Edición especial de la Málaga Pass.

06.2.3. MÁLAGA TOURISM CHALLENGE

En el primer semestre del año 2020, el Ayuntamiento de Málaga a través de la empresa municipal **Promálaga**, lanzó la primera edición de un concurso denominado **Málaga Tourism Challenge**. El objetivo del concurso era identificar talento innovador en el sector turístico malagueño. Por el contexto que vivimos en el año 2020, se sugirió que las propuestas que se presentaran al concurso sirvieran a su vez de potenciador para la ansiada recuperación del turismo postpandemia, es por ello de su triple objetivo «**Re-activar, Renovar y Reinventar**» el turismo.

En la modalidad de concurso, en la que se presentaron 166 proyectos por parte de emprendedores, el proyecto ganador fue «ITOUR Smart Guide», de Javier Reche, una innovadora propuesta tecnológica aplicada a las visitas guiadas. El turista descarga una aplicación, selecciona la guía a escuchar y su teléfono móvil sirve como propio receptor de la visita guiada.

El primer premio estaba dotado de 3.000 euros, además de apoyo institucional para la participación en concursos y convocatorias de ayudas nacionales y/o internacionales, así como el acceso a los servicios de incubación de Promálaga.

En cuanto a los 2 accésits del Concurso, están dotados de 1.000 euros para cada propuesta, además de apoyo institucional para la participación en concursos y convocatorias de ayudas nacionales y/o internacionales; así como un diploma acreditativo.

▼ Detalle de la web del Málaga Tourism Challenge.



Los accésits han recaído en el proyecto «El museo, cultura y turismo SLU», presentado por Irene Romero, Silvia Medina y Silvia Ortega, que ofrece descanso de calidad y cultura. Esta idea consiste en 30 apartamentos que son también 30 exposiciones individuales dedicadas a otros tantos artistas singulares del arte contemporáneo de Andalucía, tanto las obras de arte como el mobiliario original estarán a la venta. Y para «En Familia por España», por parte de Javier Salvador Martín, que consiste en una iniciativa sin ánimo de lucro con el objetivo de unir y apoyar al segmento del turismo familiar español, transmitiendo un mensaje común de confianza y seguridad para que las familias descubran destinos. Se ha pensado como una comunidad colaborativa en la que los establecimientos turísticos, instituciones públicas, medios de comunicación, bloggers e influencers turísticos y, en última instancia, los propios viajeros fomentan que nuevas familias pierdan el miedo a viajar durante los próximos meses por el territorio nacional.

Más información en la web oficial: www.malagachallenge.es

06.2.4.

HACKATHON STARTUPS DE TURISMO INTELIGENTE

Dentro del marco del Málaga Tourism Challenge, también se convocó un reto en formato de **Hackathon**, en la que personas emprendedoras podían presentar ideas con potencial enfocadas al sector turístico y que se presentaban a un proceso de desarrollo colectivo para validación de la idea y su posterior competición con el resto de las iniciativas.

En cuanto a esta modalidad, más de 180 emprendedores se inscribieron, de forma individual o en equipo para presentar y trabajar en cerca de 140 ideas relacionadas con el turismo. «Coliving Málaga», presentada por Joaquín Romero, Ana Poley, Javier Romero y Mario Zamorano, un proyecto de opciones de alojamiento hotelero para medio y largo plazo, agrupado en una sola plataforma y que ofrezca alojamiento de calidad a usuarios que van a pasar largas temporadas en Málaga, fue la idea ganadora.

En este caso, el primer premio estuvo dotado con 1.500 euros para el equipo ganador del Hackathon, más mentorización para desarrollar la idea y presentarla a diferentes concursos.

A las opciones ganadoras hay que añadir las 5 ideas finalistas: «Ganas», un proyecto de anfitriones locales que recomiendan sus lugares de favoritos para promocionar la oferta a los turistas nacionales a través de un branding emocional; «JPS», una app donde el cliente cuenta con absoluta flexibilidad para componer su plan de viaje, modificable durante la estancia; «Málaga4all», un proyecto de turismo accesible; «Regala Málaga», una idea que concentra toda la experiencia turística de Málaga en un solo portal que promueva la oferta comercial, gastronómica y de ocio entre la población local y los turistas; y «Wise Tourist», un proyecto inspirado en la ciudad Valparaíso que se basa en una app para gestión de aforo de los locales públicos.

Con posterioridad se publicó la iniciativa Bolsa de Soluciones Turísticas de Málaga Tourism Challenge que incluía todos los proyectos presentados y valorados positivamente, desarrollados durante el reto.

06.3. PROYECTOS PROMOCIONA- LES ESPECIALES

El tercer bloque referente a las iniciativas promocionales especiales ha sido también un bloque clave, no solo del programa de actividades promocionales sino también del impacto de estas ya que algunas de las iniciativas fueron resultado de la proyección con la que Málaga ha disfrutado. En este bloque incluimos las conferencias y foros a los que Málaga ha sido invitada motivado por la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente 2020.

También entre las actividades de promoción también encontramos cooperaciones con medios de prensa especializados, asistencia a ferias y la producción de material promocional audiovisual.

06.3.1. INCLUSIÓN DEL TÍTULO EN REDES PROMOCIÓN MULTIDESTINO

Las principales redes multidestino en las que Málaga ha enfocado la promoción de la ciudad, así como el galardón de la capitalidad han sido dos: **Red de Ciudades AVE y Andalusian Soul**.

La Red de Ciudades AVE, que en el año 2020 celebraba su 15º aniversario de su fundación, es a la vez un club multidestino y una plataforma de comercialización de tren + experiencia. A este club pertenecen un total de 30 destinos, 27 ciudades asociadas de diferentes comunidades autónomas: Albacete, Alicante, Antequera, Barcelona, Calatayud, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Granada, León, Lleida, Loja, Madrid, Málaga, Ourense, Palencia, Puertollano, Segovia, Sevilla, Tarragona, Toledo, Valencia, Valladolid, Villanueva de Córdoba, Villena, Zamora, Zaragoza y 3 ciudades adheridas: Murcia, Elche y Talavera de la Reina.

Durante el año 2020, Málaga llevado junto a su oferta turística el título de Capitalidad Europea del Turismo Inteligente a esta plataforma.

Por otro lado, Andalusian Soul es una iniciativa conjunta de cuatro ciudades: Córdoba, Granada, Sevilla

y Málaga que a través de una marca turística nueva comparte un objetivo común. Las cuatro ciudades han puesto en común su oferta turística para realizar acciones de promoción turística multidestino en mercados turísticos que comparten.

Los objetivos a largo plazo de esta plataforma turística multidestino son unificar esfuerzos en la promoción de los segmentos de mercado de media y larga distancia, potenciar valores comunes a las cuatro ciudades para que se identifique conjuntamente, aprovechar oportunidades y trabajar conjuntamente las debilidades detectadas en materia de promoción turística.

Esta red multidestino también tiene marcado objetivos a corto plazo que se centran en la firma de un convenio de colaboración, elaboración de un plan de marketing, la creación de una marca identificativa y la comercialización de un producto puramente andaluz basado en la oferta de las cuatro ciudades.

Más información: <http://andalusiansoul.es/>

06.3.2.

MEDIA COOPERATION NATIONAL GEOGRAPHIC

Como ya se ha mencionado con anterioridad en este informe, una de las principales ventajas del nombramiento de Málaga como Capital Europea de Turismo Inteligente 2020 es la visibilidad y apoyo a la promoción de la ciudad como un destino turístico inteligente.

Algunas de las iniciativas se enmarcaban en el concurso y estaban concertadas por la organización del mismo, uno de los ejemplos más remarcables ha sido la aparición en el medio de prestigio internacional, **National Geographic** que publicó un artículo sobre las dos capitales a finales del año 2020 tanto en su versión digital como la versión en papel de su conocida revista.

La publicación que cuenta con casi 10 millones de lectores publicó en su versión internacional el artículo titulado: «Sostenibles, accesibles y tecnológicas: descubre las capitales europeas del turismo inteligente» que de una manera muy característica del medio explica la iniciativa de la Comisión Europea para promocionar el turismo inteligente y las Smart Cities a través de este concurso.

El artículo también profundiza en las virtudes de ambas capitales en materia de turismo inteligente, poniéndolas como ejemplos a seguir.

Para leer el artículo completo en la versión digital de NG, sigue el siguiente enlace:

<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/11/sustainable-accessible-and-tech-savvy-discover-the-european-capitals-of-smart>

El artículo completo está disponible para leer en el apéndice 2.

06.3.3. PARTICIPACIÓN EN EL FORO GREENCITIES 2020

El foro Greencities, iniciativa del Ayuntamiento de Málaga y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga es una referencia desde hace más de 12 en el circuito internacional de eventos sobre sostenibilidad y ciudades. La edición de 2020 estuvo muy marcada por el COVID-19, sin embargo, su celebración en el mes de octubre consolidaba la imagen de Málaga como destino seguro para la celebración de eventos híbridos.

El foro tuvo unos números de participación fantásticos, teniendo en cuenta las circunstancias, contando con la participación de 52 ciudades, 22 alcaldes, 225 expertos, 720 entidades representadas, 28 comunicaciones científicas, 34 países representados y una asistencia de 1560 profesionales.

La Capitalidad Europea de Turismo Inteligente tuvo un protagonismo remarcable al estar presente con una participación bastante notable en la mesa redonda titulada: «Destinos turísticos inteligentes: cómo afrontar el turismo después del COVID-19».

La mesa estuvo moderada por el CEO de Tourism Data Driven Solutions, Antonio López de Ávila y donde participaron Enrique Martínez, presidente de Segittur, Antonio Pérez, Alcalde de Benidorm, Rosa Sanchez, Concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones y Antonio Bernabé, Director de la Fundación Turismo Valencia, que lo hicieron de forma presencial. Y a través de videoconferencia participaron la responsable de Sostenibilidad en Gotemburgo & Co, Katarina Torstensson y la Concejala de Turismo y Eventos de la ciudad de Lyon, Victoire Goust.



▲ Momento del foro Greencities 2020.

06.3.4. PROMOCIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DEL TURISMO 2020

Con motivo de las celebraciones del Día Internacional del Turismo 2020, el Ayuntamiento de Málaga organizó una serie de acciones de promoción a la que se unieron 26 espacios de la ciudad que permanecieron abiertos de forma gratuita al público y muchos de ellos ofrecía visitas guiadas.

Para ello, se realizaron acciones de promoción en las redes sociales para dar visibilidad a las iniciativas adheridas, además se diseñó un folleto con un mapa donde localizar los espacios y se puso disponible para descarga desde la web de Turismo.

En las celebraciones, colaboraron el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, junto con el Área de Cultura y otras instituciones. Los espacios adheridos fueron la Fundación Picasso-Casa Natal, Museo Picasso Málaga, Centre Pompidou Málaga, el Museo de Málaga, Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, Museo Carmen Thyssen, Museo del Patrimonio Municipal, Museo Catedralicio, Museo Revello de Toro, CAC Málaga Centro de Arte Contemporáneo, CAC Málaga La Coracha, Museo Nacional de

Aeropuertos y Transporte Aéreo, centro de ciencia Principia, Ecomuseo Lagar de Torrijos y Museo de Arte Flamenco Peña Juan Brea.

Igualmente, también se podrán visitar gratuitamente el Castillo de Gibralfaro, la Alcazaba, los museos de las cofradías de la Expiración y de Estudiantes, Teatro Romano, Jardín Botánico-Histórico La Concepción, los Yacimientos Arqueológicos de la Araña, Casa de Gerald Brenan, Museo de la Imaginación y Ecomuseo Astilleros Nereo.

Además, los ciudadanos y visitantes que lo deseen tendrán a su disposición las visitas guiadas gratuitas que han organizado el Centre Pompidou Málaga, Colección

del Museo Ruso de San Petersburgo, Fundación Picasso-Casa Natal, Museo del Patrimonio Municipal, el Museo Revello de Toro, Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo, centro de Ciencia Principia, Museo de la Cofradía de la Expiración, yacimientos arqueológicos de la Araña, Ecomuseo Astilleros Nereo y Museo Interactivo de la Música. También realizará visitas guiadas (con una tarifa reducida de 3 euros) el Jardín Botánico-Histórico de La Concepción.

Para la promoción de contenidos en las redes sociales, se compartió el hashtag #málagadíamundialdel-turismo, así como, los usuarios tenían la posibilidad de enviar sus mejores fotos con las que se creó un álbum.



◀ Detalle del folleto informativo

06.3.5. STAND PROMOCIONAL EN FITUR 2020

En el año 2020, la única gran feria de turismo de las tres principales que se pudo celebrar fue FITUR en Madrid, los días del 22 al 26 de enero. El Ayuntamiento de Málaga aprovechó la cita para presentar su oferta cultural y deportiva, eventos y otros productos turísticos dirigidos a segmentos como el de naturaleza o gastronomía. Para ello, Málaga contó con dos stands: el que gestiona el Área de Turismo situado en el pabellón 7 y el que gestiona la Comisión Europea exclusivamente destinado a promocionar la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente que Málaga compartía con el resto de las ciudades galardonadas en la edición de 2020.

El stand de la capitalidad se ubicó en el pabellón 4 y contaba con 48 metros cuadrados. Las dos ciudades ganadoras, Málaga y Gotemburgo contaron con un mostrador individual, situados en la parte exterior del stand donde los visitantes podían acceder a información sobre el galardón. Cada ciudad contaba también con un monitor donde se proyectaba información de los méritos que los había llevado a conseguir el galardón.

Durante la feria se generaron más de 300 encuentros con profesionales, habiendo contactos con empresas como Kayak, Logitravel, Skyscanner o Qatar Airways, entre otras, que mostraron su interés en participar en la promoción de la ciudad y creación de nuevos productos.



▲ Stand de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente en FITUR 2020.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, acompañado por la concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez, y el embajador de Suecia en España, Teppo Tauriainen, participaron en un acto de inauguración del espacio en Fitur que compartieron Málaga y Gotemburgo como capitales europeas de Turismo Inteligente 2020.

06.3.6. VÍDEOS PROMOCIONALES DE MÁLAGA

La producción de 6 vídeos promocionales formó parte de una batería de acciones que el Área de Turismo propuso a la Comisión Europea llevar a cabo como alternativa a las acciones promocionales que se cancelaron como consecuencia del COVID-19. Debido a las restricciones de viajes, la organización propuso contratar un estudio de producción local que enviaría las filmaciones brutas a la empresa encargada de la secretaría, S&F que sería la encargada de realizar las ediciones finales.

Se trabajó en un total de 6 vídeos de unos 30 segundos de duración, en formato spot. Los guiones se trabajaron en inglés, conjuntamente entre el Área de Turismo y la secretaría del concurso, cada vídeo se enfocaba en una temática específica: A City of Many Adventures, An Active and Vibrant City, City of Museums. Where art lives, A City to Discover, The Way of Life and Safe For You.

Estos vídeos, en el canal oficial del concurso en Vimeo, recibieron 375 visualizaciones. Mientras que en el canal oficial del Área de Turismo de Youtube, recibieron 7.260 visualizaciones y en la página de Facebook, más de 72.000.



▲ Detalle de uno de los vídeos promocionales.

Puede ver los 6 vídeos promocionales en el canal de Youtube de Turismo de Málaga:
www.youtube.com/user/malagaturismo

06.3.7. FOROS Y CONFERENCIAS

Los foros y conferencias son el conjunto de eventos a los que Málaga ha sido invitada como capital europea de Turismo Inteligente, es decir, en términos cuantitativos, estos foros y conferencias es, en suma, unos de los más importantes impactos positivos del galardón.

En total, Málaga ha asistido, dentro del marco de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, a 16 eventos, en 6 países diferentes, entre ellos, China, Portugal, Italia y Suecia. Además de otros tantos foros internacionales, organizados puramente para comunidades digitales como **Travel Massive**, una de las mayores comunidades profesionales digitales del mundo.

Hemos estimado que a través de estos foros, Málaga ha conseguido un total de **4.400 impactos directos**. La estimación se ha calculado a partir de información facilitada por algunos de los organizadores que informaron que los eventos estaban siendo seguidos en directo por una media 275 usuarios, bien fueran eventos virtuales como los que ya se celebraron de manera presencial. Cifra que hemos extrapolado a aquellos eventos de los que no contamos con datos precisos.

FECHA	EVENTO
13/11/2019	Travel Massive Webinar. How to Create Smart Tourism Destination.
23/01/2020	Developing Smart Tourism Destinations -Know-How & Export- FITUR 2020.
12/02/2020	Foro de Innovación Transfiere
24/04/2020	Lanzamiento de Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes.
05/05/2020	Webinar Destination Development After the Crisis.
30/07/2020	FIWARE Smart Tourism Day. Redefining Smart: New Paradigms for Tourism.
22/09/2020	Travel Massive Webinar. How smart tourism can support the recovery from the COVID-19 pandemic?
01/10/2020	Foro Greencities 2020. Destinos sostenibles e inteligentes: cómo abordarlo tras el Covid 19.
12/10/2020	Evento Digital Tourism Network de la Comisión de la UE.
28/10/2020	Summit de Desarrollo de la Innovación del Turismo Cultural China-Europa organizado por Chengdou.
20/11/2020	EU Smart Tourism Capitals Workshop. How Can Smart Tourism Strategy Support the Visiting Industry. Organizado por Gotemburgo & Co
24/11/2020	Mesa redonda, Destinos Innovadores de España. Feria Internacional de Destinos Inteligentes (FIDI). Organizado por Cities of the Future Institute (FIWARE iHub of Argentina).
26/11/2020	Festival After Digital Futures organizado por la ciudad de Ravenna.
04/12/2020	Smart Travel 2020. Evento organizado por Portugal.
17/02/2021	2º ICC City Lab dentro del marco del programa Intelligent Cities Challenge de la Comisión Europea junto con Goteburgo, Niza y Ljubljana.
03/09/2021	Mesa redonda sobre Turismo Inteligente junto con Misa Labarile de la Comisión Europea y Niklas Masuch de Gotemburgo dentro del congreso "IoT Week".



Conferencia de Marc Sanderson en foro en China. ▲



▲ Conferencia de Marc Sanderson en Know-how & Export, Fitur 2020.

06.4. REUNIONES Y WEBINARS 2020

El cuarto punto del plan de acción no estaba relacionado con eventos públicos sino con la agenda interna de reuniones del grupo de trabajo conformado por los técnicos del Área de Turismo y el comisariado local, en ocasiones, también con reuniones con terceros.

Sin embargo, tras el inicio de la pandemia y los decretos de los estados de alarma en Europa, la Comisión Europea, a través de la organización del concurso tomó la decisión de organizar semanalmente una serie de encuentros virtuales entre representantes de todas las ciudades participantes con dos objetivos: compartir información sobre la evolución de la pandemia en cada una de las ciudades y para compartir buenas prácticas en destinos turísticos inteligentes.

En el año 2020, se celebraron un total de 25 reuniones operativas de seguimiento del proyecto, entre las cuales, 4 fueron encuentros de la Comisión Permanente, de la que hemos hablado anteriormente en este informe. Mientras que las reuniones operativas estaban formadas principalmente por el jefe de servicio del Área de Turismo, al menos un técnico del mismo área y el director de desarrollo económico y captación de inversiones con el personal asignado al comisariado local, la Comisión Permanente reunía a representantes de todas las áreas del ayuntamiento.

También en el año 2020, se llevaron a cabo los 24 encuentros virtuales a los que también denominamos webinars, organizadas por la Comisión Europea para mantener el contacto con los representantes de las ciudades participantes del concurso.

06.4.1. REUNIONES OPERATIVAS

Las reuniones operativas han sido la herramienta clave para el funcionamiento y ejecución del plan de acción de la capitalidad europea. Su función ha sido la de poner en funcionamiento todas las iniciativas y hacer seguimiento de todas las acciones que se realizaban con motivo del concurso.

El equipo que ha estado trabajando en estas reuniones operativas estaba formado principalmente por el jefe de servicios del Área de Turismo, una técnico del mismo área, el responsable de desarrollo económico y captación de inversiones, junto al equipo asignado al comisariado local.

En el año 2020, hasta el mes de marzo estas reuniones se celebraban de manera presencial en las oficinas del Área de Turismo, pero desde el estado de alarma y hasta final del año, prácticamente todas las reuniones mantenidas han sido en formato digital.

En las reuniones se realizaba un repaso de las acciones realizadas hasta el momento, se actualizaba, si procedía el estado de las acciones en el gestor de proyecto, adjuntando la documentación complementaria y se repasaba el plan de acción de iniciativas futuras para asignar los recursos necesarios. También durante el año 2020, se tuvo que gestionar las desviaciones en el plan original que se vio afectado por la pandemia.

06.4.2. SEMINARIOS ONLINE

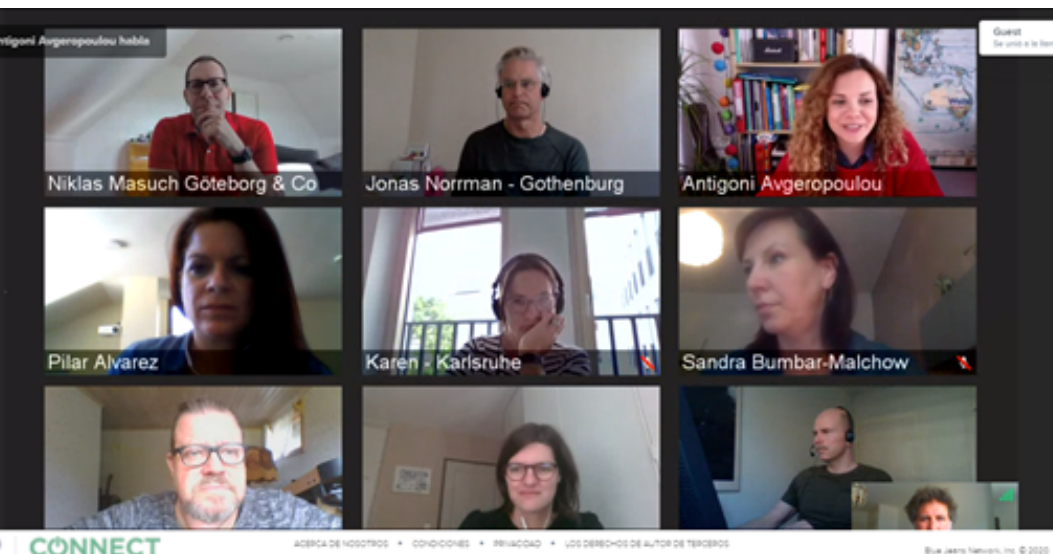
Los seminarios online o webinars fueron una iniciativa de la Comisión Europea para mantener el contacto con las ciudades que habían participado tanto en la edición de 2020 como en la de 2019. Un total de 9 ciudades europeas, representadas por casi 30 profesionales se reunían de manera periódica a través de una plataforma de videoconferencia para intercambiar impresiones sobre la evolución de la pandemia.

La periodicidad de estos webinars era semanal, celebrándose todos los martes y en los que uno por uno, cada ciudad, a través de un portavoz realizaba su informe sobre la situación sociosanitaria en su destino. Al final de cada webinar, la representante de la Comisión Europea hacía una intervención sobre novedades de Bruselas.

Sin duda, este networking permitió a Málaga no solo a tener acceso a información muy actualizada sobre las iniciativas de Bruselas sino también a estrechar lazos con otras DMOs europeas, así como conocer sus estructuras internas y proyectos.

De hecho, a partir de abril de 2020, dentro del marco de estos encuentros, se organizaron webinars temáticos para intercambiar información y buenas prácticas sobre determinadas áreas.

Durante 2020, se realizaron un total de 24 webinars, de los cuales 7 fueron temáticos, los campos que se abordaron fueron el Open Data y el Big Data, la comercialización turística por destinos turísticos y sostenibilidad y planes de recuperación. En estos webinars, Málaga tuvo la oportunidad de presentar iniciativas como el portal de datos abiertos, el plan de Málaga Safe, los eventos híbridos, etc. dando una importante visibilidad a estas otras muchas iniciativas en las que la ciudad es pionera.



▲ Detalle de uno de los webinars celebrados en 2020.



07. EXTENSIÓN ESPECIAL CAPI- TALIDAD 2021

En julio de 2020, la Comisión Europea decidió otorgar una ampliación del título de capitales europeas de Turismo Inteligente a Málaga y Gotemburgo hasta septiembre del 2021 que permitiría desarrollar el calendario de actividades previsto por los ayuntamientos, que sufrió cambios importantes a causa de la pandemia del COVID-19.

De manera excepcional, no habría una edición del galardón en 2021 y se postergaría a 2022. Con esta medida, las ciudades podrían reprogramar algunas de las actividades que se quedaron pendientes de ejecutar en 2020 y desarrollar otras nuevas que fueron sustituyendo al programa original.

07.1. PLAN DE ACCIÓN 2021

07.1.1. TALLER INTERCAMBIO CON UNIVERSIDADES

07.1.2. ITB BERLIN 2021

07.1.2.1. PRESENTACIÓN EN ITB BERLIN NOW

07.1.2.2. ITB PODCAST

07.1.3. FITUR MADRID 2021

07.1.4. REUNIONES CON ÁREAS

07.1.4.1. ÁREA DE MEDIOAMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD

07.1.4.2. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN URBANA

07.1.4.3. ÁREA DE ACCESIBILIDAD

07.1.5. EU SMART TOURISM CAPITALS WORKSHOP

07.1.6. MEDIA COOPERATION CON ENTREPRENEUR

7.1.7. REUNIONES Y WEBINARS 2021

En concreto, Málaga tenía pendiente de celebrar uno de los eventos centrales del calendario, un taller de intercambio de buenas prácticas con el resto de las capitales, así como una jornada virtual con las universidades de Málaga y Gotemburgo. Por otro lado, esta ampliación dio pie a nuevas oportunidades, como la participación en un foro en la edición de la feria internacional de turismo de Berlín, ITB 2021, además de una entrevista que se publicaría en formato de podcast y una publicación más en medios especializados.

Por ello, la ampliación no solo significó una oportunidad para Málaga de completar su calendario de actuaciones sino también de realizar algunas nuevas que de lo contrario habría sido imposible.

07.1. PLAN DE AC- CIÓN 2021

El Plan de Acción para el periodo de ampliación de la capitalidad en 2021 tenía como objetivo llevar a cabo actividades importantes del calendario que no pudieron realizarse en 2020 y aprovechar la oportunidad de incorporar otras actividades nuevas de promoción. El periodo de ampliación iría desde enero a septiembre, por lo que era importante aprovechar también la celebración de ferias de turismo que se cancelaron en 2020.

Uno de los puntos clave a tener en cuenta en el nuevo plan de acciones prevista para el periodo de ampliación de la capitalidad europea de Málaga fue la incorporación del actual director general del Área de Turismo, Jonathan Gómez, que entraría a formar parte del equipo en diciembre del 2020 tras la renuncia de su antecesor, Luis Cardo.

Otro hito importante que marcaría el nuevo programa de actividades fue la negociación con la Comisión Europea para que se realizaran nuevas acciones de promoción de las capitales.

Fruto de estas negociaciones surgieron la participación en el foro ITB Now de la edición del 2021 de la feria internacional de turismo de Berlín, ITB, la aparición en el conocido podcast de entrevistas que también se realizan dentro del marco de la ITB, «300 Seconds With» y una nueva cooperación de prensa con The Entrepreneur que unida a la realizada a finales de 2020, con National Geographic duplicaría la visibilidad de Málaga como capital europea de turismo inteligente en mercados clave para la ciudad.

Otra de las acciones relevantes previstas para realizar en este periodo eran unas jornadas donde la universidad tuviera protagonismo. Estas jornadas se organizaron junto con la ciudad de Gotemburgo, cuyo principal objetivo era que desde una perspectiva universitaria se debatiera sobre cómo las iniciativas innovadoras han ayudado a poner en marcha la recuperación del turismo.

En definitiva, esta ampliación del galardón de la capitalidad europea del turismo inteligente favoreció a la ciudad de Málaga ya que pese a no poder llevar a cabo el calendario completo de actividades debido a la pandemia, la visibilidad de la marca Málaga como destino turístico inteligente se vio ampliada considerablemente.

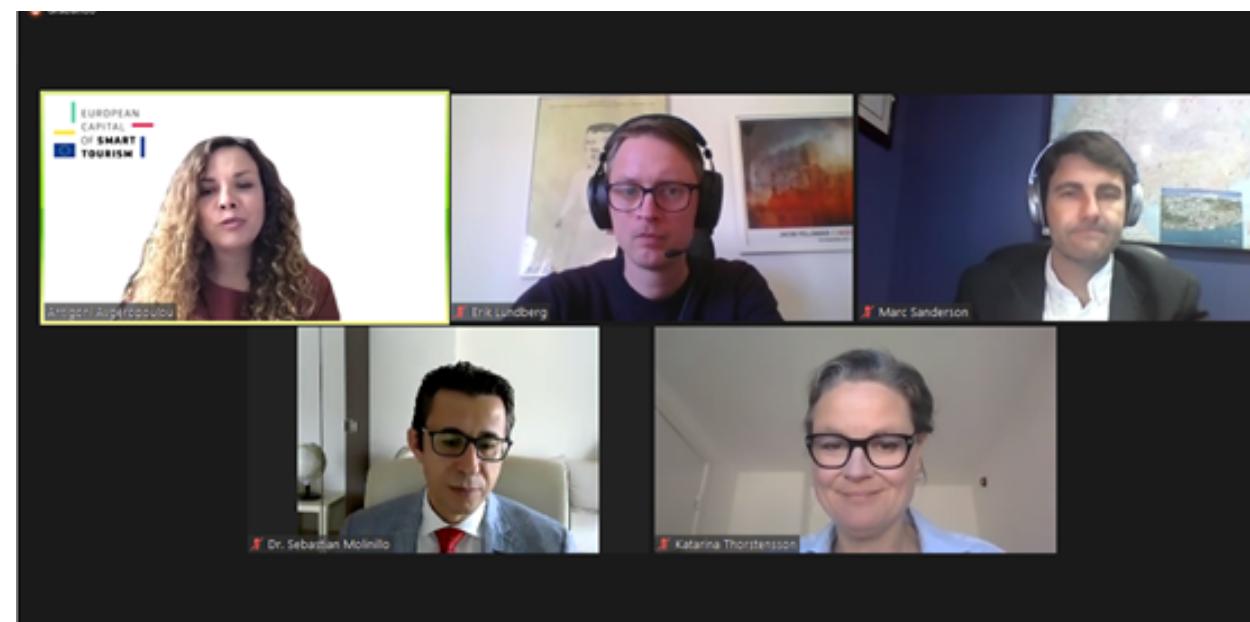
07.1.1.

TALLER INTERCAMBIO CON UNIVERSIDADES

El viernes, 28 de mayo del 2021 se organizaron unas jornadas virtuales en colaboración con Goteborg & Co en las que dar voz a las universidades de ambas capitales y debatir sobre el papel de la innovación en el periodo de recuperación del turismo.

Las jornadas que se celebraron en un formato íntegramente digital, se desarrolló en inglés y tomaron parte las siguientes personalidades: Katarina Thorstensson, responsable de Sostenibilidad en Gotemburgo & Co., Marc Sanderson, Director de Desarrollo Económico Internacional en el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, Dr. Sebastián Molinillo, Catedrático de Marketing, Líder del Grupo de Investigación de Marketing Digital del Instituto Universitario de Investigación Turística, Inteligencia e Innovación (i3t), Profesor de la Universidad de Málaga y por último, Erik Lundberg, Director del Centro de Turismo de la Universidad de Gotemburgo.

Las jornadas tuvieron lugar de mañana y se dividieron en dos bloques, por un lado, los representantes de las capitales hicieron sendas exposiciones sobre



▲ Momento de las jornadas virtuales.

iniciativas innovadoras en sus destinos, y un segundo bloque, en formato de mesa redonda en el que se unieron los profesores de ambas universidades para debatir cómo el turismo inteligente podía apoyar a la recuperación del turismo tras el periodo COVID-19.

Las jornadas tuvieron muy buena acogida entre las comunidades académicas, puesto que reunieron a alrededor de 200 asistentes de ambas ciudades, además los intercambios de ideas fueron muy bien valorados. El evento estuvo moderado por Antigoni Avgeropoulou, representante del comisariado europeo, liderado por la multinacional alemana, Scholz & Friends.

07.1.2. ITB BERLÍN 2021

La **ITB de Berlín** fue una de las tres ferias que no se pudieron celebrar en el año 2020. Por tanto, la oportunidad que supuso la ampliación del periodo de capitalidad hasta septiembre 2021 permitió que Málaga participara en la edición que tuvo lugar en marzo.

La edición de la ITB 2021 fue en formato virtual, Málaga acudió como coexpositor de Turismo Andaluz, con un perfil profesional dentro de la plataforma virtual para que todos los visitantes profesionales puedan acceder a la plataforma y consultar información del destino.

El mercado alemán sigue siendo el segundo mercado internacional más importante para Málaga en cuanto a pernoctaciones en alojamientos hoteleros, tras Reino Unido. Es por ello que la apuesta en la ITB debía estar centrada en consolidar este mercado emisor. La agenda de reuniones tenía el foco puesto en citas de alto impacto como el operador online **Travix**, el turoperador **FTI Touristik** o los blogueros especializados en viajes, **The Boutique Adventure**.

La participación de Málaga como capital europea de Turismo Inteligente en la ITB 2021 tuvo dos hitos importantes. Por un lado, la participación con una conferencia en el foro ITB y una entrevista en formato podcast en el espacio titulado «**300 Seconds With**».

07.1.2.1. PRESENTACIÓN EN ITB BERLIN NOW

El **ITB Berlín Now** fue un foro que se celebró en paralelo a los encuentros profesionales. Este foro reunía a asistentes y ponentes del sector turístico de la escena internacional en conferencias sobre todo tipo de temáticas innovadoras, especialmente enfocadas en la recuperación del sector en Europa. La participación de Málaga estuvo enmarcada en una conferencia junto con Gotemburgo en la que ambas ciudades hablarían de sus casos como ciudades inteligentes y cómo habían llegado a convertirse en capitales europeas de turismo inteligente 2020.

Sin lugar a duda, una ocasión para que Málaga pudiera exponer todas sus buenas prácticas en materia de Smart tourism a una audiencia profesional muy especializada. Se estimó que al evento acudieron alrededor de 500 personas de más de 30 países.

Por parte de Gotemburgo, presentó Helena Lindqvist, directora de proyecto de la capitalidad europea de la ciudad y por parte de Málaga presentó el director general del Área de Turismo, **Jonathan Gómez**. El evento ponía el foco en la capacidad de recuperación de los destinos turísticos inteligentes, ofreciendo una oportunidad para los ponentes a presentar sus mejores prácticas.

Cada una de las capitales tuvo 15 minutos para realizar sendas presentaciones. En el caso de Málaga, la presentación giraba alrededor de la capacidad de la ciudad para ser pionera en la celebración de congresos en formato híbrido, como el Congreso ICCA o Greencities, también se expuso la experiencia con el Málaga Tourism Challenge como generador de ideas y acelerador de la innovación en el sector. También se expusieron las iniciativas de destino seguro como Málaga Safe for you y el sello Andalucía Segura.



THE ROAD TO RECOVERY



ITB BERLIN | 11 March 2021

SmartTourismCapital.eu [#EUTourismCapital](https://twitter.com/EUTourismCapital)

▲ Detalle de la presentación de Málaga en la ITB Berlín Now 2021.

07.1.2.2. ITB PODCAST

La otra acción especialmente dirigida a la promoción de Málaga como capital europea de Turismo Inteligente que se llevó a cabo dentro del marco de la celebración de la ITB de Berlín 2021 fue la grabación del podcast de la ITB «300 Seconds With». Este formato fue lanzado por la ITB en 2020 y se trata de un nuevo canal desde donde la ITB quiere hacer llegar al público profesional temas innovadores en formato reducido: 5 minutos.

Expertos de todo el mundo dan su opinión o responde a preguntas de una amplia y variada selección de temáticas que puede ir desde el emprendimiento hasta el marketing turístico. El tono que se pretende dar a estos contenidos es informal que estarán disponibles tanto en alemán como en inglés en las plataformas Podigee, Spotify e iMusic.

En representación de Málaga fue entrevistado Marc Sanderson, Director de Desarrollo Económico Internacional en el Área de Turismo que aprovechó su intervención para hacer un somero recorrido por las principales virtudes de la ciudad de Málaga como destino turístico inteligente y qué cualidades ha llevado a la ciudad a ostentar el título de capital europea de Turismo Inteligente.

El podcast no solo está disponible en las plataformas de escucha más conocidas, sino que la organización de la ITB lo publicó en sus perfiles oficiales de las redes sociales, así como en su web.

07.1.3 FITUR MADRID 2021

La edición de **FITUR 2021** se celebró presencialmente en el mes de mayo, La ciudad de Málaga a través del Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones tuvo su participación con un expositor propio de 160 metros cuadrados en el pabellón 7 del recinto de IFEMA. Las medidas de seguridad ha sido protagonista en el diseño de los stands y la agenda de actividades.

Aunque en esta edición de FITUR la Comisión Europea decidió no tener presencia en relación al programa de actividades de la capitalidad, Málaga llevó algunos de los materiales promocionales del programa, como son los vídeos que se proyectaron en las pantallas durante la feria.



▲ Detalle de una de las páginas de descargas del podcast.

07.1.4. REUNIONES CON ÁREAS

El periodo de extensión de la capitalidad también abrió una oportunidad a revisar la estrategia que se estaba llevando a cabo para dar visibilidad y mayor visión de conjunto a iniciativas provenientes de otras áreas del ayuntamiento.

Precisamente, uno de los puntos que se decidió reforzar durante este periodo fue la visibilidad en los canales de difusión de la capitalidad de aquellos proyectos destacados que otras áreas del ayuntamiento estuvieran llevando a cabo. Para ello, se llevó a cabo un programa de reuniones bilaterales entre el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones y aquellas áreas que pudieran estar interesadas en visibilizar sus proyectos más novedosos.

El programa de reuniones se cerró con tres áreas: **Accesibilidad, Innovación y Medioambiente**, las cuales tenían sendos proyectos en el estado de desarrollo adecuado para integrarlo en el programa de divulgación de contenidos de la capitalidad.

Desde que empezó el año 2021, el programa de webinars semanales se había interrumpido, por un lado, por un cambio en la persona representante de la Comisión Europea y por otro lado, por la dificultad de ajustar las agendas de todas las ciudades que a medida que remitía la pandemia empezaban a ser más complicadas. Por esta razón los webinars que se realizaron con la red de capitales europeas de Turismo Inteligente fueron distanciándose en el tiempo y en lugar de realizar actualizaciones sobre el estado de la pandemia, se realizaron sesiones temáticas. Málaga lideró una de estas sesiones, cediéndole el espacio al Área de Medioambiente

07.1.4.1. ÁREA DE MEDIOAMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD

El Área de Medioambiente trabajó colaboró con el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones en dos líneas concretas con el objetivo de dar visibilidad a dos líneas de trabajo del área que tenían especial protagonismo para el programa de la capitalidad.

Por un lado, se trabajó en la iniciativa de celebrar un webinar dentro del marco de los encuentros virtuales con el resto de las capitales para presentar el programa de Producciones Sostenibles a las capitales participantes, como un caso práctico innovador y a su vez, dar la oportunidad a los asistentes a hacer preguntas.

La segunda línea de trabajo que se desarrolló fue la participación en el Workshop que se celebró en el mes de Julio, donde la ciudad de Málaga presentaría su plan de trabajo en materia de sostenibilidad como caso práctico, con el título «Sustainable Tourism for a Smart Future», el Director General del Área de Medioambiente y Sostenibilidad, Luis Medina expuso algunos ejemplos de medidas que se llevan a cabo en la ciudad como preámbulo al taller y debate que luego tuvieron los representantes de las capitales.

07.1.4.2. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN URBANA

El 8 de febrero se mantuvo una reunión con el director general del Área de Innovación y Nuevas Tecnologías con el objetivo de repasar el porfolio de proyectos de esta área y que pudieran ser susceptibles de presentarse a la red de capitales europeas de Turismo Inteligente.

Aunque los proyectos de innovación son muy transversales, los dos que centraron gran parte de la reunión fueron la Red WIFI libre para espacios públicos abiertos como calles, parques, plazas o el puerto, de la cual, lo más destacado es que es una red WIFI libre de banda ancha. Y por otro lado, el proyecto de la Red Impulso para entrar a formar parte de la red y convertirse en ciudad de la Ciencia y la Innovación, en alineamiento con el objetivo estratégico de promoción a través de foros internacionales.

07.1.4.3. ÁREA DE ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es uno de los puntos fuertes de Málaga, no solo en la candidatura para Capital Europea de Turismo Inteligente sino también como propuesta de valor como destino turístico urbano sin barreras.

El Área de Accesibilidad ha trabajado junto con el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones en el Plan de Turismo Accesible – PREDIF. El 11 de febrero se mantuvo una reunión con Dolores Auriol, Directora General de Accesibilidad y con Salvador Aranda para establecer las bases del plan y ver oportunidades de difusión en las redes de comunicación de la capitalidad.

07.1.5 EU SMART TOURISM CAPITALS WORKSHOP

Igual que hizo la ciudad de Gotemburgo en el 2020, Málaga también tenía el compromiso con la organización de la capitalidad de organizar **un workshop o taller cuya finalidad fuera intercambiar buenas prácticas y debatir sobre los objetivos del turismo inteligente**. El plan inicial era que Gotemburgo celebrara su workshop en el primer semestre del año 2020 y Málaga lo hiciera en el segundo semestre, debido a la pandemia, este plan se vio alterado, provocando que Gotemburgo no pudiera celebrar su evento hasta noviembre del 2020, lo que obligó a desplazar en el calendario el de Málaga, forzándolo a celebrarse en 2021.

Sin embargo, en los seis primeros meses del año fue imposible celebrar dicho evento, se intentó incluir como parte del programa de otro evento que se celebraba en junio pero la Comisión Europea rechazó la propuesta por lo que no quedó otra opción que hacerlo en julio de 2021. La fecha elegida fue el lunes, 12 de julio, en horario de mañana. Se invitaron a todas las ciudades participantes del concurso, sin embargo, Gotemburgo, Helsinki y Lyon declinaron la invitación alegando que por coincidir con el periodo de vacaciones no había nadie disponible para asistir al workshop. Por tanto, se tuvo que extender la invitación a las capitales participantes de la edición de 2019. Finalmente, los asistentes fueron los siguientes: Karen Weber, Head of Tourism Marketing de Karlsruhe; Maria Grazia Marini, Director of Tourism Services de Ravenna; Jennifer Hohmann, Culture Marketing de Karlsruhe; Dejan Ristić, Coordinator for tourism infrastructure development de Ljubljana; Erik Willemsen, Manager leisure economy, municipality of Breda.

El programa del workshop fue el siguiente:

9:00 – 9:10	Bienvenida del Alcalde Proyección de vídeo con saludo del alcalde
9:10 – 10:00	Ponencia de Julio Andrade. ODS. El turismo como motor transformador de un futuro mejor.
10:00 – 10:30	Pausa-Café Proyección de los vídeos promocionales.
10:30 – 12:30	Taller: ¿Cómo medir y evaluar el impacto del turismo en tu ciudad? Moderador: Marc Sanderson • Ponencia: Luis Medina Montoya. • Debate entre las capitales europeas
12:30 – 12:40	Presentación de las conclusiones
12:40 – 12:50	Presentación de Misa Labarile, representante de la Comisión Europea.
12:50 – 13:00	Clausura por parte de la Concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez.

El periodo del año en el que se celebró el workshop fue, ciertamente, uno de los principales inconvenientes para la organización de este, afectando principalmente a la planificación tanto técnica del evento como de difusión.

Para la parte técnica se contó con la empresa especializada en eventos audiovisuales, **El Bazar del Cineista**, para la presentación del evento, se contó con la periodista **Romina Zace** que ya había colaborado en el proyecto presentando los programas de TV que se emitieron en el Canal Málaga. Y para la difusión del evento, se llevó a cabo desde el área, para lo que se diseñó un email con el programa y un enlace para el registro. Sin embargo, pese a los inconvenientes descritos, el evento se desarrolló con total normalidad y en materia de contenidos se podría afirmar que fue un éxito, recibiendo muy buenas valoraciones tanto por parte de la Comisión Europea como por parte de los representantes de las ciudades participantes.

La producción del workshop se realizó en el **Hotel NH Málaga que cedió gratuitamente al Bazar del Cineista un salón**, el cual se montó como un plató de televisión donde se localizó todo el equipo de producción y la presentadora. El equipo de producción estaba compuesto por 5 técnicos, más un operador de cámara, el personal del comisariado local desempeñó la función de regidor al no haber uno previsto.



▲ Salón cedido por el Hotel NH Málaga donde se produjo el workshop



Detalle de la plataforma colaborativa, Mural, que se empleó en el workshop. ▲

El programa del workshop tenía varios momentos destacados en cuanto a contenidos, por un lado **la ponencia de Julio Andrade** y la proyección internacional que le dio a la ciudad, por otro lado, **la conferencia de Luis Medina** sobre la visión de Málaga en materia de sostenibilidad y por último, **el debate, moderado por Marc Sanderson**, que fue muy interactivo, para ello se empleó un formato muy innovador, ya que para garantizar la interacción de los participantes, durante el debate se le habilitó tanto a asistentes como las ciudades participantes en el debate **la plataforma online colaborativa, Mural**, en la que se trabajó en un cuadrante para determinar los principales indicadores, rankings y certificaciones en materia de sostenibilidad turística.

Las conclusiones del debate fueron presentadas por Marc Sanderson, el cual también moderó el mismo. Tras su conclusión, la representante de la Comisión Europea, Misa Labarile, realizó una breve intervención de 10 minutos para comentar los principales objetivos de la comisión en materia de turismo, principalmente centrada en un periodo de transición para hacer el turismo más sostenible y más digital en Europa, en los próximos años.

La clausura de la jornada fue, finalmente, a cargo del Director General del Área de Turismo, Jonathan Gómez que sustituyó a la Concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sanchez que tuvo que atender otros asuntos de su agenda en el último minuto y por tanto no pudo cerrar el evento como estaba previsto en el programa.

El vídeo del workshop se puede ver íntegramente en Youtube en el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=9E7W3u_Obx0

07.1.6. MEDIA COOPERATION CON ENTREPRENEUR

Entrepreneur es un medio de comunicación con más de 40 años de historia dedicado al mundo de los negocios. La revista, originaria de los EEUU, llega hoy día, a miles de lectores a través de sus plataformas digitales como su web con 8 ediciones internacionales, redes sociales o podcast.

En EEUU, Entrepreneur cuenta con 2.2 millones de visitantes a su web, 4 millones de lectores de la revista y más de 14 millones de seguidores en redes sociales. La oportunidad de publicar un artículo sobre el proyecto de Capitales Europeas de Turismo Inteligente surgió de las propuestas de acciones alternativas de promoción por parte de la Comisión Europea que entendía que el impacto de la pandemia había minimizado la posibilidad de visibilidad del proyecto y por tanto perjudicado a las ganadoras de 2020.

El artículo se publicó en agosto de 2021 en la versión web de la revista con el título: «Estas ciudades están dando ejemplo a los destinos europeos. Descubre cómo las capitales europeas de turismo inteligente están a la vanguardia del turismo y la innovación».

Se puede leer el artículo completo en este enlace:
<https://www.entrepreneur.com/article/378940>

El artículo completo está disponible para leer en el apéndice 3.

07.1.7. REUNIONES Y WEBINARS 2021

En el año 2021, se retomó el calendario de reuniones internas en paralelo con la reactivación de los encuentros virtuales de las capitales participantes, sin embargo, para el nuevo año, la periodicidad de estos webinars no iba a ser semanal como lo fue en 2020.

En cuanto a lo que reuniones internas cabe destacar, éstas se intensificaron desde el inicio del año ya que se trataba del periodo de extensión que había concedido la Comisión Europea y la ciudad de Málaga aún tenía hitos importantes que celebrar como, por ejemplo, el workshop del que hemos hablado previamente en este informe.

En el mes de enero, se mantuvo una nueva videoconferencia con el comisariado europeo y la representante de la Comisión Europea para discutir el calendario de actividades que la ciudad de Málaga tenía previsto para este año.

A primeros de febrero, se realizó una nueva reunión, en este caso virtual, de la Comisión Permanente, formada por representantes de todas las áreas del ayuntamiento. En esta nueva reunión se estableció como objetivo identificar y priorizar qué proyectos se les daría visibilidad en los canales de comunicación de la capitalidad.

También en febrero se celebraron dos webinars de capitales. El primero, el 2 de febrero de 2021 donde el principal punto tratado fue el punto referido a las actualizaciones de situación del COVID-19 sobre el impacto en el turismo de cada ciudad, así como las iniciativas que se hubieran llevado a cabo. Asimismo, se evaluó la temporada de vacaciones pasada y cuál fue el impacto en el turismo debido a las restricciones de viaje.

El segundo webinar, celebrado el 23 de febrero por iniciativa de Gotemburgo, tuvo por objetivo presentar un proyecto pionero, se trataba del **International Youth Think Tank & Discussion (IYTT)**. La presentación fue a cargo del profesor de la Universidad de Gotemburgo y experto en política, **Urban Strandberg**. El IYTT tiene por objetivo promover el movimiento democrático entre los jóvenes de 18 y 24 años en Europa que defienda los valores de una sociedad democrática abierta. El foro invita a jóvenes a postularse para las Conferencias Juveniles Internacionales del IYC. El IYC de 2019 se celebró en Gotemburgo e identificó en el proyecto de capitales europeas de Turismo Inteligente un foro de colaboración para la realización de círculos de estudio para debatir los desafíos sociales actuales.

En el mes de abril se celebró un nuevo webinar, en este caso por iniciativa de la ciudad de Málaga, el encuentro se celebró el 27 de abril con los participantes habituales en estos eventos, en los que estuvieron representadas las ciudades de Gotemburgo, Lyon, Helsinki, Linz, Ljubljana, Breda, Karlsruhe, entre otros. También se hizo la presentación de la nueva comisionada que coordinaría el proyecto de la capitalidad, **Misa Labarille**.

Este encuentro online fue la oportunidad perfecta para que el Área de Medioambiente, a través de su director general, **Luis Medina**, realizara una presentación sobre los planes de la ciudad de Málaga en materia de sostenibilidad, especialmente los desarrollados para el sector del cine y Málaga como destino para el sector audiovisual.



▲ Detalle de la presentación del caso de Málaga.

08. ANÁLISIS DEL IMPACTO

8.1. IMPACTO EN MEDIO DE PRENSA DIGITAL

8.2. OTROS IMPACTOS

El análisis del impacto de la capitalidad se realiza en dos niveles, por un lado analizamos el impacto en medios de prensa digital y por el otro analizamos los impactos directos a través del programa de actuaciones. De esta manera alcanzamos una cifra que será la parte cuantitativa del análisis del impacto. Ambas cifras le daremos la categoría de impacto.

El concepto de impacto es muy extendido en el campo de la comunicación y hace referencia a la estimación del número de personas alcanzadas a través de una acción de comunicación. Sin embargo, los totales analizados en ambos capítulos de este análisis no pueden ser sumados porque mientras que los impactos en prensa digital hacen referencia al número de resultados calculados de veces que la capitalidad ha salido en prensa, los otros impactos son número de personas alcanzadas.

Es por ello, que el análisis del impacto de la capitalidad nos dará lo siguiente, por un lado, **son 2.840 medios digitales impactados y por otro lado, 1.384.680 personas alcanzadas a través de acciones directas.**

08.1. IMPACTO EN MEDIOS DE PRENSA DIGITAL

2.840 medios que ha publicado algún tipo de contenido relacionado con la capitalidad de Málaga

El análisis de impacto en los medios de prensa digital ha servido para medir el grado de éxito que han tenido las diversas iniciativas de comunicación que tanto desde el área como del grupo de trabajo se han llevado a cabo durante los meses de la capitalidad.

El análisis de impacto de un evento tan amplio y que contempla tantos tipos de actuaciones es una operación compleja, con muchas aristas, donde los distintos medios y eventos vuelcan información heterogénea que hay que homogeneizar para cuantificar el dato final.

Para medir dicho análisis se han utilizado diversas herramientas de muestreo de medios digitales con el fin de identificar donde se han publicado contenidos relacionados con la Capitalidad Europea del Turismo Inteligente de Málaga desde finales del año 2019 hasta agosto del 2021.

El buscador que se ha utilizado para llevar a cabo el análisis ha sido Google, aunque también se han realizado búsquedas en Yahoo, Bing, Yandex y Baidu para realizar un proceso de control y comprobaciones. Por otro lado, en Google también nos hemos apoyado en el buscador de artículos académicos.

En cuanto a la variante idiomática, para obtener una visión de la prospección internacional se han hecho búsquedas en inglés, además del español, sin alterar las ubicaciones de los dispositivos desde donde se han hecho las búsquedas, sin embargo, no creemos que esto altere los resultados.

Por último, para obtener los resultados más precisos se han utilizado los operadores de búsqueda. Estos operadores son símbolos o palabras que se añaden en la búsqueda para obtener resultados más precisos.

El resultado conseguido es de **2.840 medios que ha publicado algún tipo de contenido relacionado con la capitalidad de Málaga**. Dicha cifra es resultado de realizar la búsqueda con operadores con la siguiente consulta “capital europea” “turismo inteligente” + malaga. Donde las comillas nos permite alcanzar los medios que han publicado esa frase exacta y el operador “+” nos permite sacar solo los medios que han mencionado a Málaga en dichos artículos.

Enlace a la búsqueda:

<https://www.google.com/search?q=%E2%80%9Ccapital+europea%E2%80%9D+%E2%80%9Cturismo+inteligente%E2%80%9D+%2B+malaga>

08.2. OTROS IMPACTOS

En el capítulo de otros impactos analizamos el impacto estimado derivado directamente de las acciones llevadas a cabo dentro del marco del programa de la capitalidad. Estas actuaciones van desde las actividades de mercado programadas en 2020, pasando por las iniciativas de nuevas tecnologías, las cooperaciones con medios especializados y los foros y eventos en los que ha participado la ciudad de Málaga con motivo de la capitalidad.

Para calcular los impactos estimados se han aplicados diferentes ratios según la naturaleza del evento, por ejemplo, para calcular el tráfico que ha recibido el microsite de la capitalidad, hemos hecho una extrapolación del tráfico que ha recibido la página web de turismo y hemos aplicado una ratio del número de usuarios que han visitado esa sección.

En el caso específico de los eventos, hemos sumado a los asistentes que visualizaron el evento en directo con las visualizaciones que se han realizado en los meses posteriores en las plataformas de vídeo a demanda, como Youtube y Vimeo, o las visualizaciones realizadas en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Actuación	Eventos	Asistentes	Visualizaciones	Impacto estimado
Estatua				500.000
Entrepreneur				250.000
National Geographic				250.000
Redes sociales				100.000
Videos promocionales			80.000	80.000
Oficina de Capitalidad				20.000
Oficina de información				20.000
Podcast ITB Berlin 2021			900	12.000
Día Internacional del Turismo 2020	1			10.000
Programas de TV	5		10.000	10.000
Página web			8.850	8.850
Material promocional				7.500
Redes de promoción				5.000
Foros y conferencias 2020	16	4.400		4.400
Gala inaugural	1	700	2.000	2.700
Chatbot				2.000
FITUR 2020	1			2.000
FITUR 2021	1			2.000
Foro Greencities 2020	1	1.560		1.560
Málaga Pass				1.000
Webinars de capitales 2020	24	30		1.000
Webinars de capitales 2021	3	30		1.000
Workshop de universidades	1	200		1.000
Hackathon	1	180		540
ITB Berlin Now 2021	1	500		500
Malaga Tourism Challenge	1	160		480
Workshop de Málaga 2021	1	40		40
TOTAL				1.293.530

Debemos tener en cuenta que son impactos estimados, es decir calculados a partir de datos objetivos y aplicando una ratio para llevar a una estimación más o menos precisa. El objetivo no era tanto el de tener un número exacto y preciso de cuantas personas han sido impactadas sino más bien un intervalo o un nivel que poder valorar para futuras actuaciones.

09 CONCLUSIONES

Este periodo en el que Málaga ha sido Capital Europea de Turismo Inteligente ha sido único, pero al mismo tiempo nos ha dado la oportunidad de reflexionar sobre nuestra estrategia e introducir nuevas tecnologías, así como priorizar la sostenibilidad en todo el sector turístico.

Ha sido una experiencia gratificante para nosotros porque, en primer lugar, es un testimonio del liderazgo de nuestro Alcalde Francisco de la Torre, quien ha estado guiando nuestra ciudad durante 20 años. En segundo lugar, demuestra la eficacia de nuestra estrategia de Turismo Inteligente, que venimos desarrollando desde hace años en el marco de un Plan Estratégico de Ciudad a largo plazo. Asimismo, reconoce los esfuerzos de socios públicos y privados de diferentes disciplinas, no solo desde la perspectiva turística. Y por último, es un impulso para seguir adelante con nuestro plan e involucrar al mayor número de actores en la gestión inteligente del turismo.

El 2020 ha sido un año complicado para todos, especialmente para el sector turístico. Tuvimos el honor de

ser una de las capitales europeas del turismo inteligente junto con Gotemburgo durante este momento difícil. Este reconocimiento nos permitió participar en importantes debates europeos relacionados con los planes de recuperación y estar en contacto con otras ciudades con problemas turísticos similares.

Los últimos dieciocho meses nos han dado tiempo para reflexionar sobre cómo las actividades turísticas impactan en la economía, nuestra sociedad y el medio ambiente. A medida que salimos de esta pandemia, es una excelente oportunidad para introducir nuevas tecnologías e innovaciones, así como priorizar la sostenibilidad en todo el sector turístico.

El turismo sostenible debe hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, respetar a las comunidades de acogida y garantizar un crecimiento económico viable a largo plazo, proporcionando beneficios que se distribuyan de manera justa entre todos los interesados.

Para lograr estos objetivos, debemos medir el impacto del turismo, analizar los resultados y tomar medidas para crear un futuro sostenible para nuestros ciudadanos y nuestros turistas.

Mientras salimos de la pandemia y miramos hacia el futuro, Málaga seguirá funcionando como una startup: rápida, ágil y dispuesta a probar nuevas ideas. Los turistas seguirán aportando nuevas ideas y actuarán como los primeros en adoptar a nuevos productos digitales.

Nuestro objetivo es recuperar la actividad turística de forma sostenible que optimice los recursos ambientales, respete a nuestra comunidad y asegure un crecimiento económico a largo plazo que beneficie por

igual a todos los grupos de interés.

Nuestra experiencia como una de las capitales europeas del turismo inteligente nos ayudarán a medir mejor el impacto del turismo, analizar los resultados y tomar medidas para crear un futuro sostenible para los residentes y aquellos que nos visitan.

APÉNDICE 1.

Artículos prensa digital

En este apéndice referenciamos las url de los artículos más relevantes publicados en prensa digital en idioma español e inglés. Los artículos están referenciados por orden cronológico, desde la fecha más distante a la más próxima. De los artículos se referencia el titular, el medio, la fecha y el enlace al artículo.

A.1.1. - En español

Málaga inspira el futuro de los museos, El Correo, 20 Noviembre 2019.

<https://www.elcorreo.com/culturas/arte/malaga-inspira-futuro-20191120172610-ntrc.html>

Málaga ciudad cierra en 2019 su mejor ejercicio turístico y se consolida como destino europeo, La Vanguardia, 02 Enero 2020.

<https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20200102/472672297528/turismo-malaga-ciudad-cierra-en-2019-su-mejor-ejercicio-turistico-y-se-consolida-como-destino-europeo.html>

Málaga se pone el traje de Capital Europea de Turismo Inteligente, Málaga Hoy, 29 Enero, 2020.

https://www.malahoy.es/malaga/Malaga-Capital-Europea-Turismo-Inteligente_0_1432357362.html

La capital malagueña crea un departamento de innovación turística digital para reactivar el destino. El Diario Sur, 6 Mayo 2020.

<https://www.diariosur.es/turismo/capital-malaguena-crea-20200506163247-nt.html>

Viajar, cuidar, disfrutar: siete planes de ecoturismo en España, El Viajero, El País, 10 Junio 2020.

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2020/06/05/actualidad/1591310474_894574.html

Málaga reactiva el programa de la capitalidad europea de turismo inteligente 2020 con una escultura conmemorativa, Europa Press, 23 de Junio 2020

<https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-reactiva-programa-capitalidad-europea-turismo-inteligente-2020-escultura-conmemorativa-20200623144039.html>

El Ayuntamiento de Málaga lanza una campaña para impulsar la ciudad como destino turístico seguro, Europa Press, 26 Junio 2020.

<https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-ayuntamiento-malaga-lanza-campana-impulsar-ciudad-destino-turistico-seguro-20200626170845.html>

Málaga mantendrá su título de Capital Europea de Turismo Inteligente hasta 2021. Tourinews, 23 Julio 2020.

https://www.tourinews.es/destinos-turismo/malaga-mantendra-titulo-capital-europea-turismo-inteligente-2021_4461065_102.html

Málaga: Capital Europea de Turismo Inteligente 2020, Café con Europa, 10 Septiembre 2020.

<https://www.cafeconeuropa.eu/blog/malaga-capital-europea-de-turismo-inteligente-2020/>

Málaga ofrecerá 30.000 test de coronavirus gratis a los sectores de turismo, cultura y comercio. Antena 3 Noticias, 16 de Noviembre 2020.

https://www.antena3.com/noticias/economia/malaga-ofrecera-30000-test-de-coronavirus-gratis-a-los-sectores-de-turismo-cultura-y-comercio_20201165fb28eb525ac4200014afd22.html

Málaga capital, invitada en la ITB de Berlín para dar a conocer sus buenas prácticas de recuperación. 20 Minutos. 12 de Marzo de 2020.

<https://www.20minutos.es/noticia/4615981/0/turismo-malaga-capital-invitada-en-la-itb-de-berlin-para-dar-a-conocer-sus-buenas-practicas-de-recuperacion/>

Málaga organiza una conferencia internacional de capitales europeas de turismo inteligente. 20 Minutos. 12 de Julio de 2020.

<https://www.20minutos.es/noticia/4761586/0/turismo-malaga-organiza-una-conferencia-internacional-de-capitales-europeas-de-turismo-inteligente/>

A.1.2. - En inglés

Malaga and Gothenburg announced as the 2020 European Capitals of Smart Tourism. Nota de Prensa oficial de la Comisión Europea. 10 de Octubre de 2019.

<https://smartrtourismcapital.eu/cities-2020-winners/>

Gothenburg and Málaga Selected as 2020 European Capitals of Smart Tourism. Travel Pulse. 10 de Octubre de 2019.

<https://www.travelpulse.com/news/destinations/gothenburg-and-malaga-selected-as-2020-european-capitals-of-smart-tourism.html>

Malaga – 2020 European Capital of Smart Tourism – An Innovative Destination. ITB News. 14 de Julio 2020.

<https://news.itb.com/regional-spotlight/europe/malaga-europe-capital-smart-tourism/>

How Malaga is using “smart tourism” to rebound from Covid. The Independent. 3 de Diciembre de 2020.

<https://www.independent.co.uk/travel/europe/malaga-smart-city-tourism-covid-apps-technology-b1764077.html>

Sustainable, accessible and tech-savvy: discover the European Capitals of Smart Tourism. National Geographic. 21 de Diciembre de 2020.

<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/11/sustainable-accessible-and-tech-savvy-discover-the-european-capitals-of-smart>

Spanish bank signs agreement with Smart City Cluster. Smart Cities World. 18 de febrero 2021.

<https://www.smartcitiesworld.net/news/news/spanish-bank-signs-agreement-with-smart-city-cluster-6109>

Málaga launches Europe’s first driverless electric bus. Cities Today. 1 de Marzo de 2021.

<https://cities-today.com/malaga-launches-europes-first-driverless-electric-bus/>

Malaga European Capital of Smart Tourism: inspiring other cities on tourism recovery. EuroWeekly News. 20 de Mayo de 2021.

<https://www.euroweeklynews.com/2021/05/20/malaga-european-capital-of-smart-tourism-inspiring-other-cities-on-tourism-recovery/>

APÉNDICE 2.

National Geographic

Sustainable, accessible and tech-savvy: discover the European Capitals of Smart Tourism

The European Capital of Smart Tourism initiative champions EU tourism destinations striving for inclusivity, creativity, digitalisation and sustainability. Gothenburg and Málaga, the 2020 capitals, are leading the way.

BY THE EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM

PUBLISHED 21 DEC 2020, 08:00 GMT

What is smart tourism?

In a nutshell, smart tourism embraces innovative, digital and eco-savvy approaches to travel. From regulating the flow of travellers and supporting diverse communities to making the most of virtual reality and using the latest technology to break down language barriers, it responds to old and new demands in a fast-changing industry. As hotbeds of creativity and social activity, smart tourism destinations devise solutions that benefit locals while enhancing the visitor experience. In the EU, where tourism is the third-largest socioeconomic activity, making up around 10% of the economy, several cities are ahead of the curve.

Promoting smart tourism across Europe

The European Capital of Smart Tourism initiative aims to kick-start a conversation about smart tourism by applauding forward-thinking destinations. For the past two years, it's defined smart tourism excellence across four categories: accessibility; sustainability; digitalisation; and cultural heritage and creativity. Rather than acting strictly as a contest, the goal of this EU wide competition — developed in 2018 by the European Union and implemented by the European Commission — is to take examples from leading smart tourism destinations and provide a platform for other cities to

discover those ideas, all the while fostering cooperation. Its Compendium of Best Practices is exactly that: chock-full of success stories, the free-to-access guide to smart tourism details everything from reusable coffee cups in Karlsruhe and smart waste management in Ljubljana to forward-thinking digital initiatives, such as Helsinki's WeChat programme, designed for Chinese tourists. In 2020, Gothenburg and Málaga were both lauded for redefining their tourism offers.

Setting an example

Digital-forward, accessible to all and a champion of sustainability, Gothenburg, Sweden's second city, has all the attributes of a leading 21st-century destination. Its strong approach to tech means visitors and locals alike benefit from widespread 4G coverage, future-oriented public transport and smart grids for traffic and electricity. The easy-going port city, hailed as the world's most sustainable destination by the Global Destination Sustainability Index four years in a row, also adopts a pioneering approach to emission targets, and most of its hotels have been environmentally certified. Green initiatives extend to the city's festivals, from the six-day Gothenburg Culture Festival getting rid of all disposable packaging to Way Out West committing to climate transparency.

Meanwhile, co-winner Málaga, Spain has transformed itself from a Mediterranean sea-side staple to a hotbed of innovation. Its sustainability initiatives range from smart watering systems for parks and gardens and efforts to improve noise quality to the installation of public LED lighting and the introduction of ample bicycle hire stations and cycle lanes. Local authorities have embraced technology aimed at improving the visitor experience and helping businesses to innovate. The city has also boosted its cultural appeal, welcoming more than 30 museums in the past 20 years, including big-hitters like the Centre Pompidou Málaga, providing new itineraries and transforming old buildings into vibrant hubs of arts and culture. One of the best examples of its approach is Tabacalera, a former tobacco factory which now houses the Automobile & Fashion Museum and the Russian Museum Collection — Saint Petersburg, as well as the Spanish National Digital Content Hub, where modern-day artists use virtual reality to improve tourism and other sectors — and all just a short walk from the sea.

In addition to the 2020 capitals, four cities received European Smart Tourism Awards in select categories: Breda, in the Netherlands, for accessibility; Ljubljana, the capital of Slovenia, for digitalisation; Karlsruhe, in Germany, for cultural heritage and creativity; and Gothenburg for sustainability.

The way forward

By rewarding destinations at the forefront of innovation, the European Capital of Smart Tourism initiative helps cities attract more visitors — but that's not all. Smart tourism can also play a role in combatting the negative social, environmental and economic impacts of travelling and help the industry respond to challenges.

Representatives of the 2020 capitals recently shared insight on how smart tourism can support post-pandemic recovery. Gothenburg provided lessons from Sweden's no-lockdown approach, highlighting the importance of sharing information, attracting regional visitors and investing in technology to digitalise attractions and events. Meanwhile, Málaga stressed the need to support smaller businesses and involve local companies in brainstorming new ideas and solutions. The Spanish city is also showing that, with flexible measures and strict sanitary guidelines, events can still go ahead. While large gatherings have had to be cancelled, attendees at Greencities, Forum of Urban Intelligence and Sustainability, for instance, were offered the chance to take a 15-minute coronavirus antigen test as part of a pilot scheme sponsored by the City of Málaga.

Improved travel for all

Anyone visiting Málaga, one of the oldest towns in Europe with nearly 3000 years of history, can now better experience both its urban and natural charms. Travellers can download apps to guide themselves through the host of museums and attractions or scan QR codes at various places of interest around the city for information on the go. The sun-bathed city has also revitalised many of its natural spaces, including making eight beaches fully accessible for those with reduced mobility and fitting two with supportive devices for the blind. Málaga has also created a website and app to display information such as beach crowding, wave height and presence of jellyfish. Reaching attractions is now easier, too, with sensors across Málaga's car parks helping those renting a car to quickly spot available slots.

Gothenburg's strong commitment to technology also benefits visitors. For example, Liseberg amusement park, one of Sweden's most popular attractions, recently introduced a virtual queuing system, while Röhsska Museum and Gothenburg City Museum both underwent renovations to increase accessibility. Nature lovers are well catered for, too, with Sweden's Freedom to Roam initiative allowing everyone to make the most of the country's sprawling open spaces, such as the region's rugged archipelago. Travellers can also take advantage of the 'Meet the locals' initiative, which connects visitors with locals and offers an insight into day-to-day life in Sweden. Have a question about the city? Turn to the capital's comprehensive digital channels or enjoy an online chat with a local expert.

More info

This EU initiative recognises outstanding achievements in smart tourism. Gothenburg and Málaga proposed attractive programmes to celebrate their titles as 2020 European Capitals of Smart Tourism. They now act as role models and are sharing best practices on a number of platforms.

▲ <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2020/11/sustainable-accessible-and-tech-savvy-discover-the-european-capitals-of-smart>

APÉNDICE 3.

Entrepreneur

These Cities are Setting an Example for European Destinations

Learn how the European Capitals of Smart Tourism are at the forefront of innovative, smart tourism.

With many cities and destinations looking to grow more resilient after the global pandemic, the European Capitals of Smart Tourism are at the forefront of innovative, smart tourism. They are disrupting the tourism industry by placing sustainability, accessibility, and digitalisation at the heart of their strategy.

Transformative Approaches to Smart Tourism

Digital transformations have radically changed the travel experiences in recent years, prompting cities and destinations to rethink their approaches to delivering unique visitor experiences. Founded in 2018, the European Capital of Smart Tourism initiative has been at the centre of transforming the European tourism industry since its inception. The initiative continues to have a growing role in the creation of synergies across European cities and act as a standard bearer for the establishment of smart tourism approaches in line with green and digital transition practices across Europe. Through the promotion and expansion of this initiative, many European cities have adopted inclusive strategies for the innovative use of digital technologies, begun placing a larger emphasis on accessible tourism and ensuring that sustainability and green practices are a cornerstone of their tourism industry.

Since 2020, Málaga and Gothenburg have been recognized by the European Commission as the European Capitals of Smart Tourism for their outstanding achievements across all four competition categories: accessibility, digitalisation, sustainability, and cultural heritage & creativity.

Gothenburg: Pioneers of Sustainability

The Swedish city of Gothenburg is at the forefront of the sustainability trend. With their commitment to tackling environmental and socio-economic challenges, the city of Gothenburg has implemented far-reaching measures that continue to see Gothenburg top the global charts as a sustainable city. In becoming a sustainable city, Gothenburg has utilised innovative technologies, effective long-term planning and promoted public-private partnerships. As of 2021, around 97% of the city's public transport runs on renewable energy and 95% of its hotels are eco-certified.

The cornerstone of Gothenburg's success is their commitment to circular economy, their long-term aspiration toward protection of natural resources and their attention towards keeping the carbon footprint generated by tourism as minimal as possible. The Alelyckan Recycling Park now recycles 500 tons of waste yearly and in addition to the recycling centre, the park has three different outlets run by different non-profit organizations. The Landvetter Airport held the highest level of environmental accreditation ever since 2011 (European Carbon Airport). By 2030, Gothenburg is planning to decrease its public transportation emissions to zero and the initiative Gothenburg Green City Zone is a zone where technologies for both vehicles and infrastructure are tested, with the aim of achieving emission-free transports. All this while planning the postponed celebrations of Gothenburg's 400-years anniversary, now taking place in 2023. Just a few examples of why and how the city of Gothenburg is winning the race for sustainability.

Málaga: A Hub for Innovation

Málaga is part of an innovative ecosystem called Málaga Valley comprised of high-tech companies, start-ups, universities, and R&D centres. Over the decades, these companies and entrepreneurs have proposed unique projects to improve the visitor experience. For example, companies located at the Spanish Digital Content Hub in Málaga have designed virtual tours using augmented reality and virtual reality for most of the 38 museums and dozens of cultural monuments in the city.

Last year, the University of Málaga developed a beach application that uses remote sensors to provide information about beach conditions and artificial intelligence to predict crowd size, which is very important for social distancing requirement during the pandemic. Recently, the city deployed 61 beacons that use Low Energy Bluetooth technology to provide tourist information in 5 different languages and collect anonymous data regarding monuments visited, tour times and other tourism data. Málaga will continue to operate like a start-up: quick, agile and willing to test new ideas. The goal is to recuperate tourism activity in a sustainable way that optimises environmental resources, respects our community and ensures long-term economic growth that equally benefits all stakeholders. This approach towards tourism, both looking at the effects and the unique experience for visitors is what makes Málaga stand out as a smart tourism capital.

▲ <https://www.entrepreneur.com/article/378940>





MÁLAGA 2020



SmartTourismCapital.eu