

# RadarCovid Meeting 4

## Cuarta Sesión

### Resumen del Meeting 25 de marzo 2021

Bienvenida a cargo de:

**Dr. Kurt Grötsch**

### Participantes

- **Isaac Flores** (Director City-Sightseeing)
- **Marisa Caballero Infante** (Vicepresidenta de la Asociación Casas Palacio de Sevilla)
- **Manuel Domínguez** (Director Hotel Doña María)
- **Guillermo Cruz** (Director Isla Mágica Sevilla)

### Moderador:

**Álvaro Romero**

Con la llegada de las esperadas vacunas, la epidemia de la Covid-19 ha comenzado un proceso de desescalada paulatino que nos hace pensar en la recuperación real de los sectores económicos y de la vida social. Tras más de un año de incertidumbre y de recesión en muchos ámbitos de la sociedad, observamos una tendencia más positiva y una lenta pero progresiva recuperación de los mercados. Es importante observar si el sector de turismo, que nos interesa, ha desarrollado estrategias como respuesta a las diferentes realidades de los mercados turísticos.

En la actualidad se trabaja de forma proactiva para paliar los resultados negativos de una pandemia que ha hecho estragos en el sector del turismo. Los avances en la vacunación no son los esperados. Aun así, el fin de una etapa de incertidumbre va llegando a su fin.

Las palabras claves de esta convocatoria han sido proactividad, supervivencia y ayuda. La proactividad como visión positivo hacía una estabilidad económica, sanitaria y social. La supervivencia viene debido al estado actual del sector. En la actualidad no podemos hablar de rentabilidad ya que los ingresos no superan la deuda, pero si un beneficio para subsistir. La rentabilidad, según nuestros ponentes, llegará a medio plazo. El último término utilizado, ayuda, es debido a la inquietud de los ponentes ante la incertidumbre de sus trabajadores en recuperar su trabajo.

Otros de los aspectos a destacar es la intención de ventas ante el sector local. Sector que actualmente nutre el turismo de Sevilla. Debido a las restricciones, el cliente final convive en la provincia de Sevilla. Por ello hay que adaptar la oferta hacía él.

En definitiva, nuestro 4º COVID Meeting trae consigo positivismo ante un lento comienzo de recuperación en el sector turístico.

## Bienvenida a cargo de Dr. Kurt Grötsch

Presentación del 4º COVID Meeting a cargo de Kurt. En esta introducción dicta unas palabras sobre el estado actual del mercado del turismo. Destaca el mercado chino, sus ganas de viajar. Presenta a Álvaro Romero, quien moderó el encuentro y agradece a las empresas colaboradoras, especialmente a SCCB, EBC, ASET, Museo del Baile Flamenco, ...

Álvaro Romero tomó la palabra y moderó el encuentro realizando las cuestiones tratadas con los ponentes. Estas cuestiones quedaron divididas en cuatro bloques. El primero trata sobre los trabajos realizados para una reapertura cercana, el segundo sobre las medidas de seguridad y el tercero sobre las modificaciones del producto de venta y por último los planes de comunicación.

### BLOQUE 1

#### TRABAJOS PARA UNA REAPERTURA CERCANA

**Manuel Domínguez**, nos habla de su apertura desde el 24 de marzo. Comenta las dificultades que ha tenido en la pandemia. Su clientela en mayor medida es extranjera. Aun así, él se siente positivo. Realiza una nueva opción del mercado que es el mercado local. La sensación que tiene es mala debido a la facturación, aunque cree que la recuperación es a medio plazo. El principal objetivo es subsistir, aunque la rentabilidad, ni mínima, no se produce. .

**Guillermo Cruz**, la intención de apertura es en mayo. Un mes más tarde de lo habitual. Sabe que va a tener una merma importante. La facturación caerá, el negocio no será rentable. Hasta 2023 no cree que se igualen los números anteriores a la pandemia. Pero aun así se mantendrán.

**Isaac Flores**, el revés de la pandemia ha sido duro. Se plantea un 2021 duro. Actualmente están operando en Sevilla con promociones especiales hasta el domingo de resurrección. El cliente ha cambiado siendo el sector local su mayor baza para paliar la caída económica. La rentabilidad es baja, la pérdida económica es diaria, aun así, se disminuyen la deuda. Con el fin de las vacunaciones se verá la luz al final del túnel.

**Marisa Caballero**, comenta que cada casa, perteneciente a la asociación, tiene unas características distintas. Dueñas abrió desde junio de 2020. Hospital de la caridad y casa Salinas quedan cerrados por sus características. La apertura se prevé sobre abril o mayo. Sobre la rentabilidad, Dueñas se ha mantenido, aunque no es una rentabilidad alta sino una supervivencia.

## BLOQUE 2

### MEDIDAS DE SEGURIDAD

**Manuel Domínguez**, siguen con los protocolos anteriores con los certificados exigidos en el sector turísticos. También se contrató un seguro COVID para los clientes. Este seguro se encargaba de la repatriación o cobertura médica.

**Guillermo Cruz**, continúan en la misma línea que el año anterior incluso van a subir el nivel de exigencia para una máxima seguridad. Señalética para distancia, uso de la megafonía, material anticovid como mascarillas, mamparas, etc. Los parques de ocio cuentan con un beneficio y es que están situados al aire libre. Por tanto, esto ofrece una mayor seguridad.

**Isaac Flore**, siguiendo la línea de los anteriores, cuentan con los certificados aplicados al turismo. En el caso de City-Sightseeing el uso de bus descapotable hace que esa barrera queda acotada. La señalética, distancia, pagos contactless, digitalización de la experiencia y una higienización consecuente hacen los viajes más seguros.

**Marisa Caballero**, también cuentan con certificaciones COVID. Métodos anticovid como señaléticas, digitalización del producto, reducción de aforos. Evitar el pago y eliminación de las audioguías. Desinfección de zonas.

Todos coinciden en el valor de la comunicación de seguridad en los destinos.

## BLOQUE 3

### MODIFICACIONES EN EL PRODUCTO DE VENTA

**Manuel Domínguez**, ante el evidente cambio del sector turístico, han modificado el producto. Al contar solo con el sector local, han ajustado su propuesta usando zonas específicas del hotel. Se ha creado “tapeando por Sevilla”. Con este producto obtienen una demanda importante de cliente de la provincia de Sevilla. En este sentido se ha modificado un producto hacía una clientela local.

**Guillermo Cruz**, el producto en sí se ha adaptado a la realidad. El sector local es su cliente debido al cierre de las fronteras. Por un lado, se han adaptado las costumbres y ofertas. Digitalización de venta de tickets y códigos QR. Se obliga a una reserva previa para evitar incumplimiento de aforo. Se han eliminado los espectáculos de aforo para evitar aforamientos. Se ha intensificado la información de la visita. En la organización, el objetivo prioritario ha sido mantener el empleo. Por desgracia es un tema complejo que humanamente y empresarialmente lo observan con mucha preocupación. Esperan que las medidas del gobierno ayuden para mantener el empleo.

**Isaac Flores**, el producto en sí no va a tener cambios, se va a eliminar papeles, pagos físicos, audioguías, etc. Sobre el personal laboral, también está preocupado como Guillermo, es una prioridad conservar puestos de trabajo. Los trabajadores han estado en todo momento activos y motivados por y para la empresa.

**Marisa Caballero**, en el caso de Dueñas, se ha lanzado grandes descuentos en entradas. Respecto a los tres monumentos, es ofertar experiencias nuevas. El Real Alcázar de Sevilla formará parte de la asociación creando con ello un nuevo modelo de itinerario en el cual hace más atractiva la oferta. Sobre el personal laboral también es prioridad mantener los puestos de trabajos. Mejorar la oferta hace obtener afluencia de cliente local.

## BLOQUE 4

### PLANES DE COMUNICACIÓN

**Manuel Domínguez**, las comunicaciones realizadas en el 2019 fueron un éxito. En la actualidad no hay la clientela anterior. Debemos de informar al cliente en que hay una normalidad. Con la relación de eventos tenemos que dar una opción de viaje seguro. En el momento de llegar la normalidad total debemos de usar los mismos cauces de comunicación dados en el 2019. La finalidad es que el cliente vea una Sevilla segura.

**Guillermo Cruz**, mantienen las mismas vías de comunicación quizás más adaptadas al público tanto local o si invertir en otro sector como Portugal. Para colocar a Sevilla dentro de un marco internacional. Hay que hacer un producto para que el cliente no dude. Que se sepa que a niveles institucionales que se cumplan todas las medidas. Los ayuntamientos e instituciones públicas deben de fomentar el ocio al aire libre. Hay que fomentar alianzas público/privadas para crear productos atractivos para el cliente.

**Isaac Flores**, al no haber clientes, con el miedo y la incertidumbre es compleja la creación comunicativa. Se han hecho campaña para concienciar sobre la pandemia. También se ha modificado la venta online pasando del 10% al 30% y subiendo. Algo que pensaban hacer en cinco años se han visto obligados a realizar en un año. La comunicación sobre el producto de venta local ha avanzado. También se han creado otros servicios al que ya se ofrecían.

**Marisa Caballero**, suscribe lo que dice Isaac. Sobre las vías de comunicación se ha hecho más hincapié en la venta online. La empatía con el visitante es importante. La vacunación está aquí y las ganas de viajar cada vez son mayores. Para poner a Sevilla dentro del panorama turístico es necesario crear productos público-privados. Todos tenemos que ir remando hacía la misma dirección.