

PLAN DE ACCIÓN 2016

CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOBA





PLAN DE ACCIÓN 2016

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVO GENERAL

Afrontar los nuevos retos de la ciudad como destino turístico derivados de los cambios en el comportamiento del turista, la aparición de nuevos mercados emisores, la evolución de la tecnología en los viajes, la especialización y diferenciación de productos turísticos y la colaboración público-privada en la gestión del destino.



PLAN DE ACCIÓN 2016

OBJETIVOS 2016

OBJETIVOS 2016

Consolidar el crecimiento de la demanda experimentado en la ciudad en los últimos años, atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados emisores, mejorar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad.



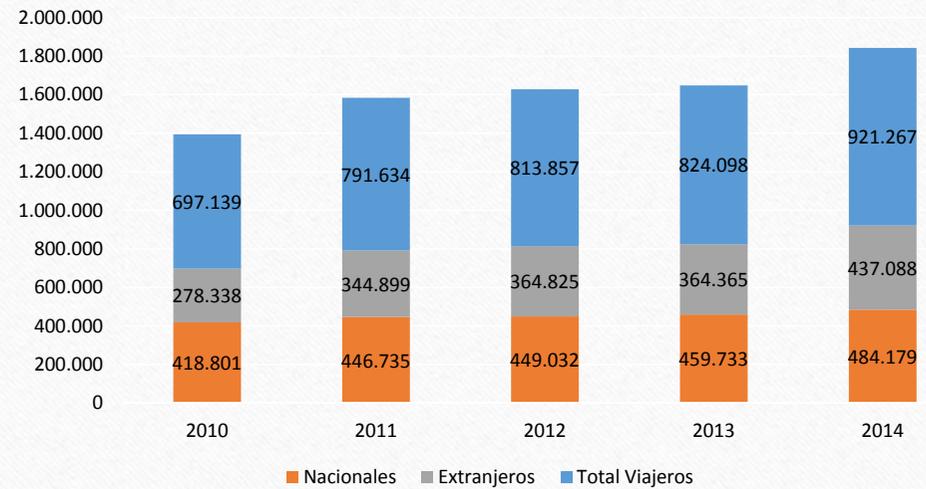
PLAN DE ACCIÓN 2016

Objetivos

Evolución de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba.
Período 2010-2014

	Total Viajeros	Nacionales	Extranjeros
2010	697.139	418.801	278.338
2011	791.634	446.735	344.899
2012	813.857	449.032	364.825
2013	824.098	459.733	364.365
2014	921.267	484.179	437.088

Evolución de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba. Período 2010-2014





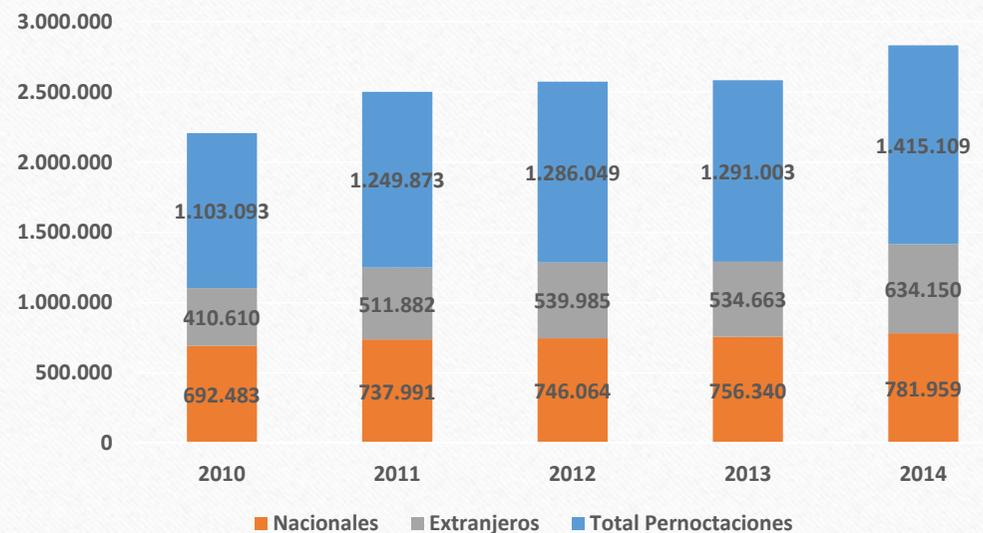
PLAN DE ACCIÓN 2016

Objetivos

Evolución de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Córdoba. Período 2010-2014

	Total Pernoctaciones	Nacionales	Extranjeros
2010	1.103.093	692.483	410.610
2011	1.249.873	737.991	511.882
2012	1.286.049	746.064	539.985
2013	1.291.003	756.340	534.663
2014	1.415.109	781.959	634.150

Evolución de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba. Período 2010-2014



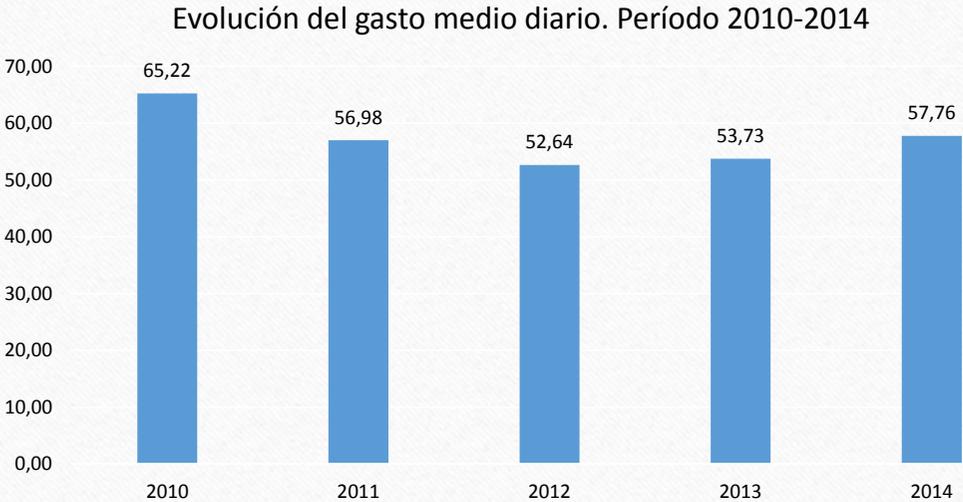


PLAN DE ACCIÓN 2016

Objetivos

Evolución del gasto medio diario en Córdoba. Período 2010-2014

Año	Total
2010	65,22
2011	56,98
2012	52,64
2013	53,73
2014	57,76





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategias

ESTRATEGIAS

- 1º.- Especialización y microsegmentación de la oferta y la demanda.
- 2º.- Impulso a las Nuevas Tecnologías. Destino inteligente.
- 3º.- Internacionalización y diferenciación del destino (city-branding).



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

ESPECIALIZACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN DE LA OFERTA/DEMANDA

Objetivo: atraer nuevos turistas y diversificar los mercados emisores para propiciar el incremento del número de pernoctaciones y del gasto medio diario.

Especialización del destino: Urbano, cultural y patrimonial → desarrollo del Modelo Turístico.

Microsegmentación:

- O/D principal: Cultura, patrimonio y tradiciones: Mezquita-Catedral, Casco Histórico y Patios. Medina Azahara.
- O/D complementaria: MICE, Enogastronómico, Ecuéstre, Flamenco y ocio. Religioso.
- O/D emergente: Halal y judío, Naturaleza y deporte. Taurino. Compras (artesanía). Idiomático, escolar y familiar. Salud y Bienestar. LGTB. Millenials. Senior. Bleisure (business + leisure).



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Mercados:

- Nacional:
 - La recuperación de la demanda nacional revela unas perspectivas positivas para 2016.
 - Especial relevancia a las ciudades Redes AVE y CPH. Madrid, Barcelona y Andalucía.
- Extranjero: Priorización de los mercados internacionales.
 - Francia, Alemania y Reino Unido
 - Japón, China y Corea del Sur
 - EE.UU. y Países Iberoamericanos
 - Mercado musulmán y judío



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES 2014

<i>País</i>	<i>Nº viajeros</i>	<i>% var.13/14</i>
1 Francia	69.288	15,52%
2 Alemania	40.794	16,78%
3 EE.UU.	37.587	29,20%
4 Reino Unido	34.150	10,11%
5 Italia	33.153	34,29%
6 Japón	26.072	33,20%
7 Países Bajos	15.296	-3,29%
8 Bélgica	10.362	38,73%

PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES 2013

<i>País</i>	<i>Nº viajeros</i>	<i>% var.12/13</i>
1 Andalucía	193.510	-0,16%
2 Madrid	104.030	6,14%
3 Cataluña	36.079	5,47%
4 C. Valenciana	27.370	17,46%
Cast. -La		
5 Mancha	17.771	-3,53%
6 Cast. -León	15.589	19,01%
7 País Vasco	12.641	7,25%
8 Extremadura	10.259	-16,04%



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Priorización de mercados internacionales	
<i>Mercados prioritarios</i>	<i>Mercados de gran interés</i>
1 Reino Unido	5 Suiza
2 Estados Unidos	6 Rusia
3 Alemania	7 Suecia
4 Francia	8 Noruega
Otros mercados relevantes	
9 Japón	14 Irlanda
10 Italia	15 Dinamarca
11 Países Bajos	16 Bélgica
12 Austria	17 Portugal
13 Finlandia	



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Acciones directas:

a) Plan de Marketing (39.000 euros):

- 1.- On line:
 - Página web actual, mantenimiento, traducciones, alojamiento y dominios (22.000 euros)
 - Redes Sociales, Apps, newsletter (2.000 euros)

- 2.- Off Line:
 - Realización de material promocional (15.000 euros)
 - Merchandising (Ayuntamiento)



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

b) *Plan de Comunicación*: Campañas promocionales (15.000 euros + Ayuntamiento)

a) *On line*: web, RR.SS., newsletter y apps. Agencia de medios (Facebook).

b) *Off line*:

1º.- En colaboración con RENFE

2º.- Plan de Comunicación para todo el año. Agencia de Comunicación (con Ayuntamiento)

3º.- Eje Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba. Proyecto “Ciudades Milenarias”??? (con Ayuntamiento)

4º.- Eje Madrid-Córdoba-Sevilla (con Ayuntamiento)

4º.- Córdoba todo el año (4 programas estacionales)

5º.- Presentaciones institucionales a medios de comunicación

6º.- Residentes extranjeros en la Costa del Sol. Diario local de la Costa del Sol, en inglés y alemán, y para WTM



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

c) *Promoción* (15.000 euros + Ayuntamiento):

- Asistencias a Ferias: FITUR, WTM, JATA, ITB
- Workshops (junto con Redes, OETs y T. Andaluz)
- Acciones directas sobre el consumidor final
- FamTrips, Presstrips y Blogtrips (junto con Redes, OETs y Turismo Andaluz)



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

- **Web** www.turismodecordoba.org
- **Principales datos - Comparativa 4/11/2014-4/11/2015 VS 4/11/2013- 4/11/2014:**
- **Sesiones:** Incremento de 17,62 % (1.373.870 frente a 1.168.027)
- **Usuarios:** Incremento de 17,23 % (971.006 frente a 828.313)
- **Número de páginas vistas:** Incremento de 1,21 % (6.171.941 frente a 6.098.452)
- **Sobre la procedencia de las sesiones (por países):**
- -España: Incremento del 20,02%
- -Francia: Incremento del 54,02%
- -Argentina: Descenso del 8,75% (dato positivo, porque la mayor parte de los usuarios que acceden a www.turismodecordoba.org desde este país lo hacen por equivocación con Córdoba (Argentina). Desde hace tiempo, tratamos de incluir los contenidos indicando Córdoba-España, incluimos la etiqueta España en todo, hemos renombrado muchas secciones incluyendo la palabra España...)
- -EEUU: Incremento del 6,68%
- -Otros



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

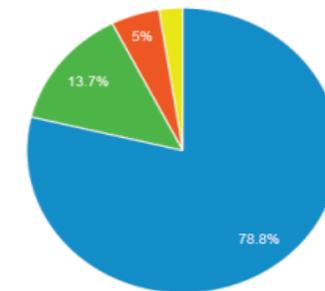
- **Web** www.turismodecordoba.org
- **Principales datos - Comparativa 4/11/2014-4/11/2015 VS 4/11/2013- 4/11/2014:**
- **Sobre la procedencia de las sesiones (en España, por ciudades):**
- -Madrid: Incremento del 18,06%
- -Sevilla: Incremento del 60,48%
- -Barcelona. Incremento del 29,20%
- -Málaga: Incremento del 33,51%

Sobre el la procedencia del tráfico:

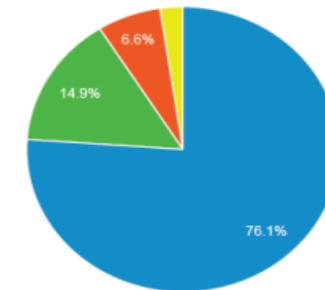
- Como se ve en los gráficos, casi el 80% del tráfico que llega a la página lo hace de forma orgánica (aumentó incluso en un 2,7%). Esto quiere decir que los usuarios entran principalmente en nuestra página haciendo búsquedas en buscadores. Esto sigue poniendo de manifiesto el buen posicionamiento de la misma, a pesar de ser una página que necesariamente debe adaptarse a las tendencias actuales para obtener incluso mejores resultados.

■ Organic Search ■ Direct ■ Referral ■ Social ■ (Other)

04-nov-2014 - 04-nov-2015



04-nov-2013 - 04-nov-2014





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Redes sociales: Twitter y Facebook

- **TWITTER @CordobaESP:**
- Seguidores a 27/12/2014: 8.921
- Seguidores a 6/11/2015: 11.404
- Incremento: 27,83 %
- **Alcance total desde el 1/1/2015 hasta el 30/9/2015: 511.400 impresiones totales**

FACEBOOK TurismoCordobaESP :

- Me gusta a 31/12/2014: 8.322
- Me gusta a 6/11/2015: 10.302
- Incremento: 23,79%
- **Alcance total desde el 1/1/2015 hasta el 30/9/2015: 1.722.782 usuarios**



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación



	Engagement	R.Engagement	Clicks	Impresiones	CTR	Fans	Alcance	Post Likes	Post Shares
Promocionado	10.706	1,64%	7.969	649.754	1,23%	316	432.193	2.039	367
Orgánico	859					292	22.634	384	97
Total	11.565					608	454.827	2.423	464
Objetivo	12.316	1,80%		684.215		684	430.324	2.737	
Estimación %	94%			95%		89%	106%	89%	



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

d) *Comercialización y Puerta del Puente:*

- **Objetivo:** mejorar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad. Facilitar el acceso a la oferta.

- **Comercialización:** Ingresos por la Intermediación en la venta de productos y servicios turísticos de terceros. Año 2015: 100.998,75 Euros.

23 empresas turísticas.

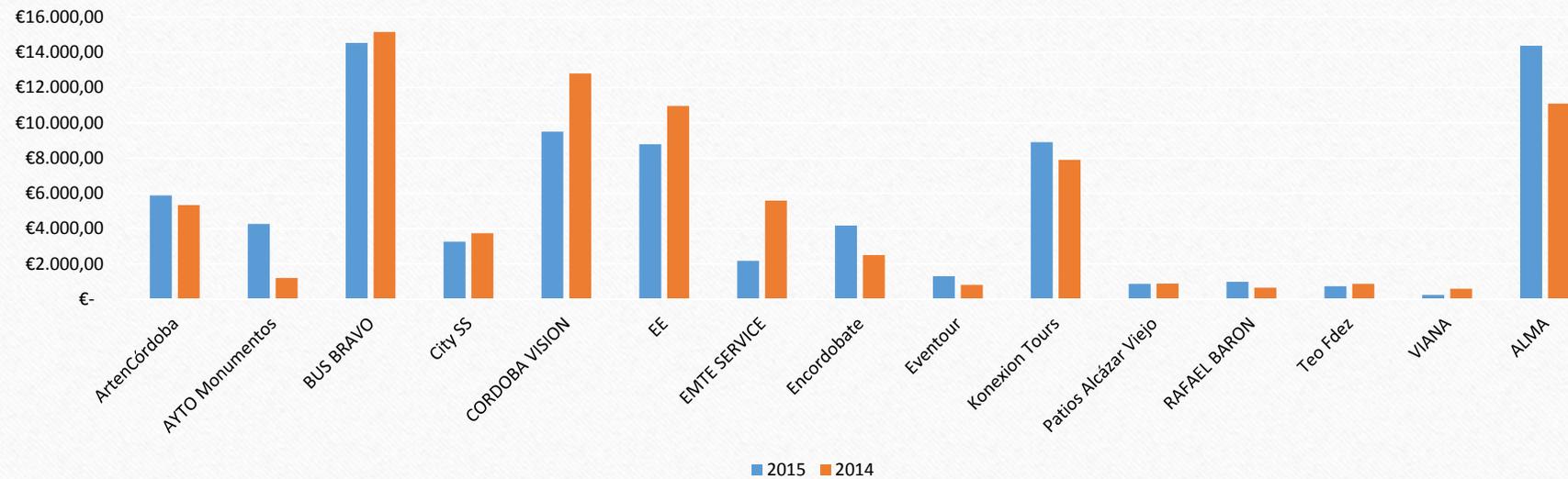
57 productos o servicios turísticos.



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

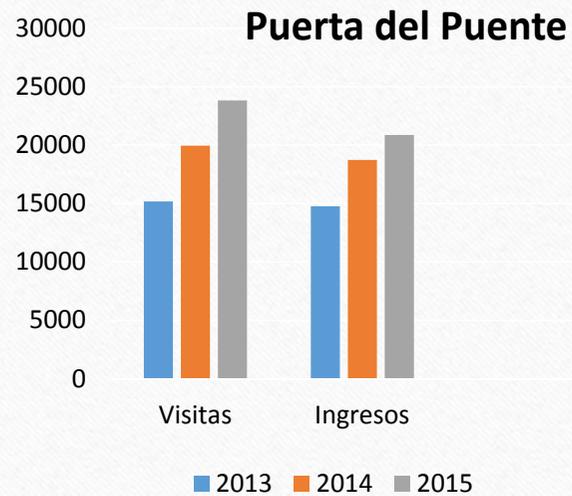
Comparativa comisiones intermediación 2015-2014





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación



	2013	2014	2015
Visitas	15.172	19.964	23.835
Ingresos	14.765	18.727	20.869





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

e) *Fidelización* (5.000 euros):

Las estrategias de fidelización son claves para buscar vínculos con los turistas que nos visitan, pero actualmente un viaje no empieza cuando el turista llega a al destino sino que comienza en la fase de inspiración, en el momento en que el potencial turista busca información y nuevas experiencias a vivir en su viaje, de la misma forma este viaje tampoco termina cuando el turista se marcha del destino sino que continúa cuando la persona regresa a su ciudad de origen, comentando y compartiendo sus experiencias con amigos y familiares. Por todo ello es necesario buscar herramientas que nos permitan llegar bien directamente a los turistas que ya nos han visitado como a los que todavía no nos conocen y poder influir en su decisión de visitarnos, los sistemas integrales CRM (Customer Relationship Management) facilitan este trabajo y permiten llegar por un lado a estos turistas que nos han visitado y por otro a los intermediarios turísticos que aconsejan al consumidor final a la hora de decidir el destino definitivo para disfrutar sus vacaciones.



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

f) *Información y atención al visitante:*

- Pilares de la excelencia de un destino. CRV, PITs y sede CTC.
- 15.000 guías en francés (2.000 euros)
- 40.000 ejemplares de “Breve guía de servicios turísticos complementarios”, desplegable.(1.000 euros)
- Guías para Millennials (500 euros) y LGTB (500 euros). Guía Familiar (GCPH)
- Curso de formación y reciclaje equipo de informadores turísticos, (3.000 euros)
- Alquiler y mantenimiento oficinas PITs. (27.500 EUROS)



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

	2010	2011	2012	2013	2014
Consultas					
Presenciales	259860	316065	298353	328266	325562
Nacionales	147134	185561	159802	183613	176899
Internacionales	112726	130504	138551	152114	148663
Telefónicas	3208	7993	4758	6775	5249
Total Consultas	263068	324058	303111	335041	330811

Los tres **meses** con más afluencia: **Mayo, Abril y Septiembre**

Los Tres **países** más destacados: **Francia, Italia y Gran Bretaña**

Las tres **provincias** más destacadas: **Madrid, Barcelona y Sevilla**



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia:

Especialización y Microsegmentación

DETALLE CONSULTAS NACIONALES E INTERNACIONALES AÑO 2014 POR OFICINAS

	ALCAZAR			ESTACION			TENDILLAS		
	NAC	INTER	TOTAL	NAC	INTER	TOTAL	NAC	INTER	TOTAL
ENERO	4483	2935	7418	1602	2453	4055	2794	1180	3974
FEBRERO	5100	3029	8129	1615	2205	3820	3694	1438	5132
MARZO	6954	4627	11581	1899	3234	5133	3854	1848	5702
ABRIL	14725	9481	24206	3080	4706	7786	5327	2190	7517
MAYO	20085	13067	33152	4893	5837	10730	14037	6734	20771
JUNIO	5407	6635	12042	1782	4186	5968	3280	2518	5798
JULIO	4263	6215	10478	1459	3521	4980	2678	2386	5064
AGOSTO	7393	7544	14937	1407	3239	4646	3780	2849	6629
SEPTIEMBRE	6980	9567	16547	1961	4058	6019	6244	5021	11265
OCTUBRE	4932	5208	10140	2154	4287	6441	6571	4766	11337
NOVIEMBRE	3285	2154	5439	1891	2380	4271	4494	1890	6384
DICIEMBRE	5069	1782	6851	1952	2164	4116	5308	1213	6521
TOTAL	88676	72244	160920	25695	42270	67965	62061	34033	96094
%	55,1	44,9		37,8	62,2		64,6	35,4	
	160920			67965			96094		



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

RESUMEN DE CONSULTAS

2015, HASTA EL MES DE NOVIEMBRE

PROVINCIA				NACIONAL				INTERNACIONAL				TOTAL			
2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
13255	15994	14503	15208	87346	104665	104476	104471	68715	69886	78073	216524	156061	174601	182493	222751



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Acciones en colaboración con otras instituciones:

- a) Delegación de Turismo Ayuntamiento de Córdoba, Cámara de Comercio y CECO. Hostecor.*
- b) Delegación de Cultura, Delegación de Promoción y Delegación de Deportes Ayuntamiento de Córdoba. Turismo deportivo.*
- c) Diputación Provincial: Asistencia a Ferias nacionales e Internacionales. Plan de acción de Turismo Andaluz.*
- d) Asociación de OPCs, AA.VV. Y Ferias*
- e) Red de Ciudades: Red de Ciudades AVE y Red de GCPH. Nuevos ejes.*
- f) Córdoba Ecuestre y la Asociación Andaluza de Doma Vaquera.*
- g) Consorcio Ruta del Vino Montilla – Moriles y D.O. de Córdoba. Cofradías gastronómicas. Chefs.*
- h) Instituto Halal. Turismo Halal. Casa Árabe. Fundación España-India.*
- i) Asociación de Joyeros de Córdoba y Parque Joyero. Iberjoya y acciones de promoción del Parque Joyero.*
- j) Cadena SER Córdoba. II Congreso del Bienestar.*
- k) UCO y Universidad Ignacio de Loyola. Convenios de Colaboración (personal en prácticas y estudios turísticos) y Congresos. H.U. Reina Sofía.*
- l) Turismo LGTB. Festival LGTB y Guía LGTB.*
- m) Proveedores de productos y servicios turísticos.*



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Acciones específicas:

MICE:

1.- Asistencia a ferias, workshops y salones especializados (12.000 euros):

- * Enero: FITUR 2016 (Madrid)
- * Febrero: Congreso Nacional OPC España (Burgos), 500 Euros
- * Marzo: Iberian MICE Forum (Alicante)
- * Junio: M&I Europe Summer (Madrid), 7.500 euros
- * Noviembre: IBTM World (Barcelona), 4.000 euros



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia:

Especialización y Microsegmentación

2.- Receptivos (15.000 euros):

- * CEFF y Palacio de Congresos. Manual de Congresos.
- * PressTrip Turismo Golf. 40 Aniversario Club de Golf Los Villares de Córdoba.

3.- Visitas comerciales a prescriptores de mercados corporativo y asociativo: Córdoba, Madrid, Málaga y Sevilla (6.000 euros).

4.- Actuaciones de desarrollo del programa CCB (10.000 euros). Propuestas de sus miembros. Presentaciones.

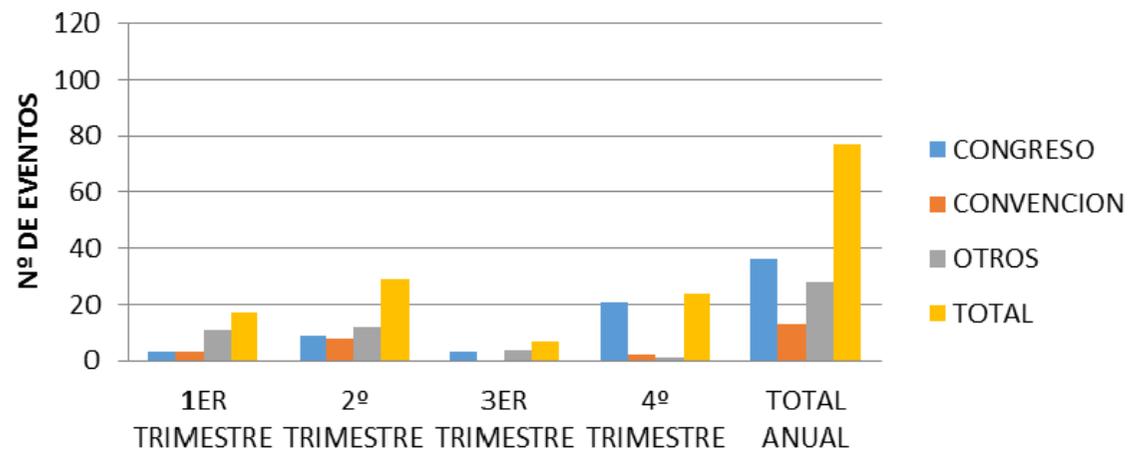
5.- Apoyo a la organización de Congresos.



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia:
Especialización y Microsegmentación

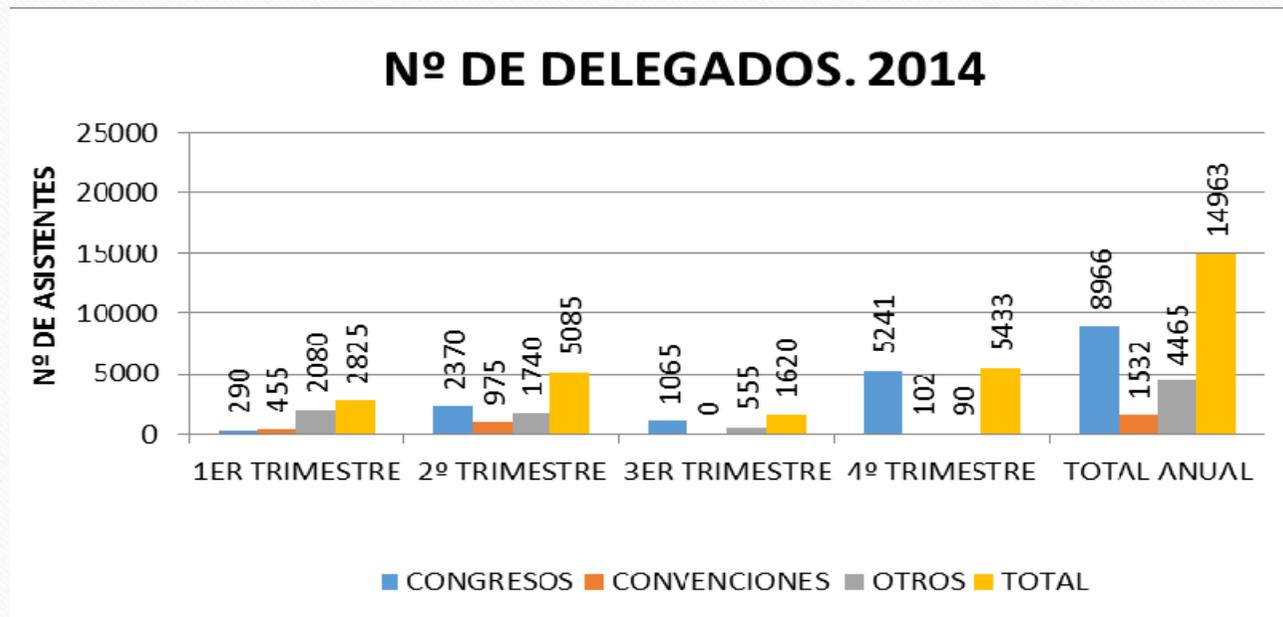
REUNIONES CELEBRADAS EN CÓRDOBA EN 2014





PLAN DE ACCIÓN 2016

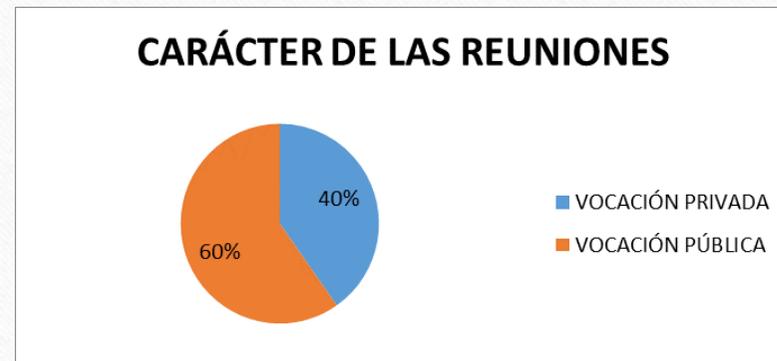
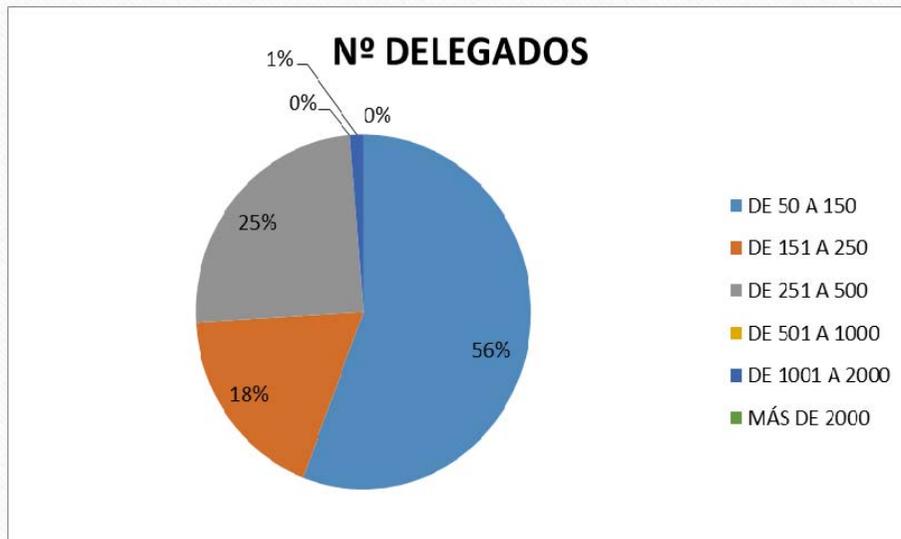
Estrategia: Especialización y Microsegmentación





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

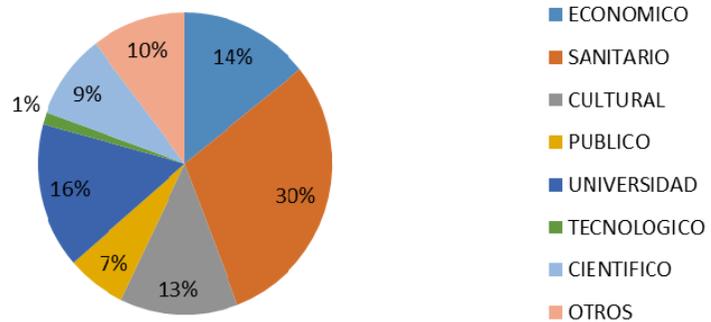




PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

SECTOR DE ACTIVIDAD



LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LAS REUNIONES. 2014





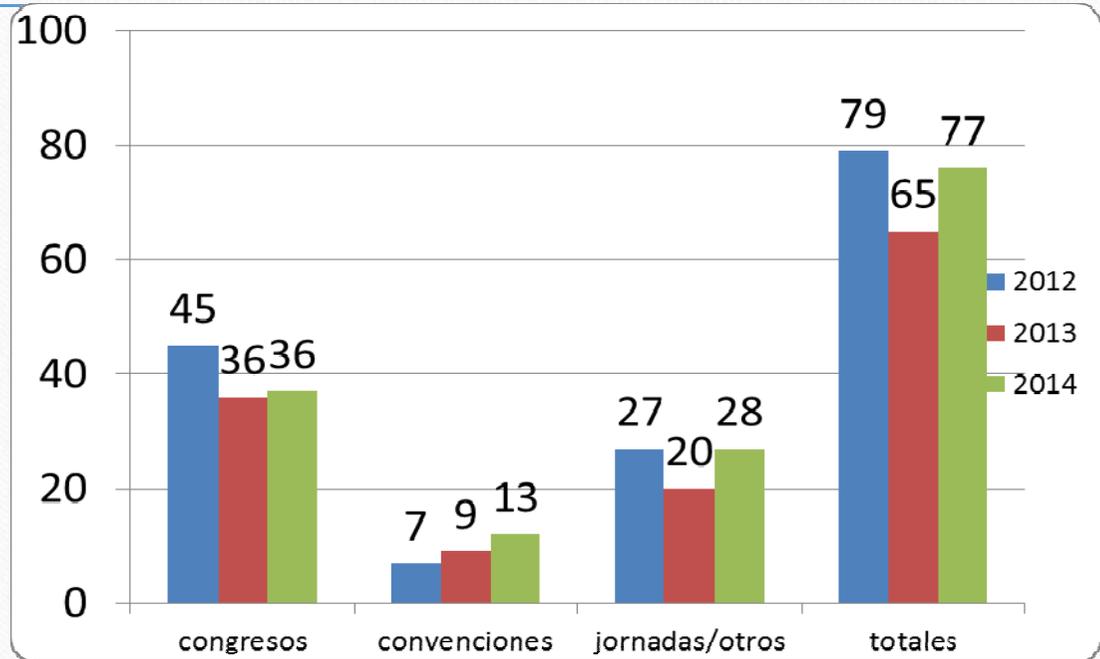
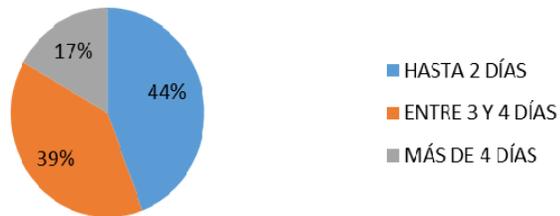
PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Impacto económico del turismo de reuniones en Córdoba. Periodo 2014:

Según el estudio anual sobre turismo de reuniones realizado por el SCB, durante 2013 el gasto medio por participante en destino fue de 133,39 €..
5.848.029,69 €

DURACIÓN DE LA REUNIÓN





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Turismo educativo, escolar e idiomático:

- Programa "Córdoba, Escuela Universal" (1.000 euros):

- * Objetivo: atraer turismo escolar en la temporada de menor ocupación en Córdoba, dando a conocer a los más jóvenes nuestro Patrimonio Universal. Estos visitantes son futuros prescriptores y consumidores.*
- * Acciones: Promoción y merchandising.*
- * Información detallada y completa a través de nuestra página web.*



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Programa "Córdoba, Escuela Universal"

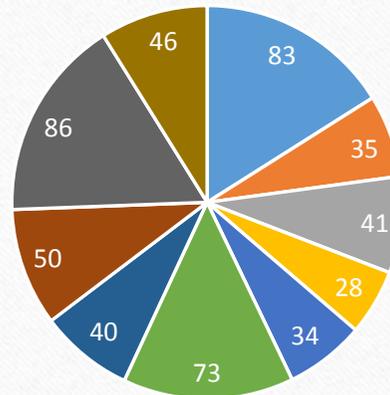
Nº días	Nº colegios	Nº personas (alumnos y Profesores)	Media personas por colegio	Media estancia por colegio	Gasto total (euros)	Media gasto por persona / viaje
27	12	516	43	2,25	49.087,20	95,13



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Procedencia Total 516 alumnos/profesores



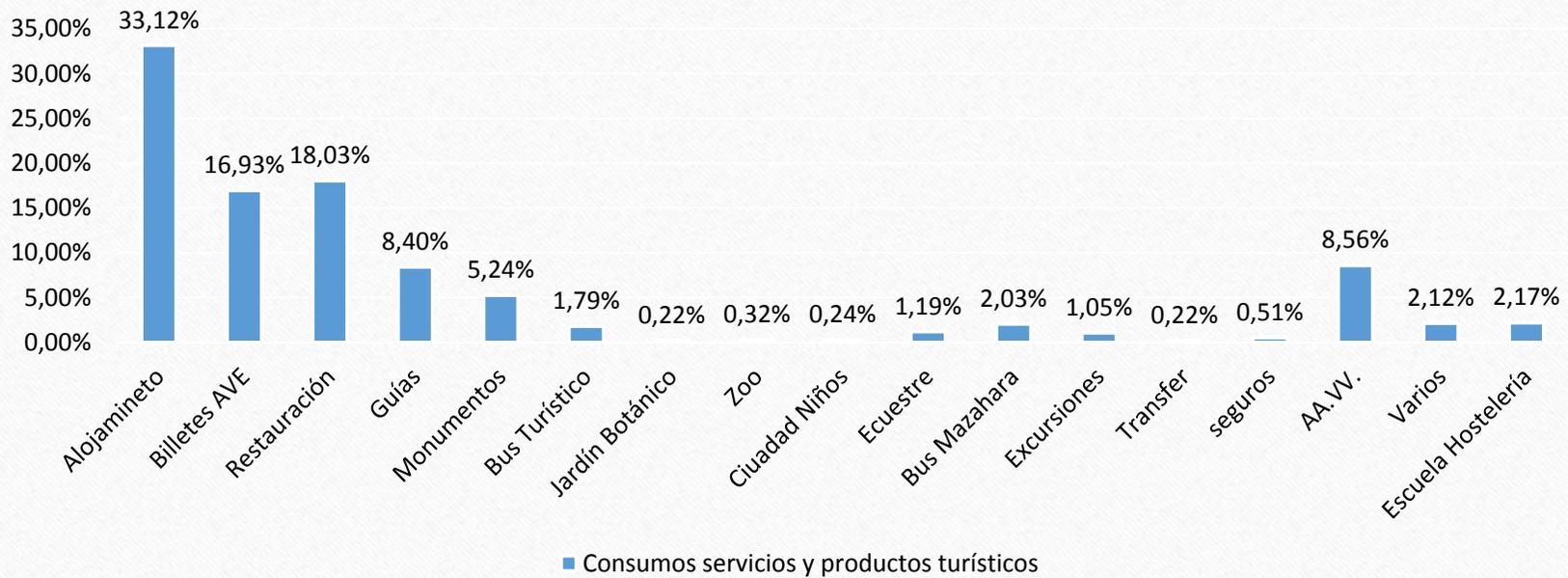
■ Huelva ■ Murcia ■ Zaragoza ■ Sevilla ■ Valencia ■ Guadalajara ■ Jaen ■ Tarragona ■ Badajoz ■ Cádiz



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Consumo servicios y productos turísticos (49.087,20 euros)





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

- Otras actuaciones (1.000 euros):
 - * Escuela de Idiomas de la UCO. Campus Universidad de California.
 - * UCO y Loyola. Erasmus.
 - * Colaboraciones con Academias locales de idiomas.
 - * Aulas de mayores/Aulas de experiencia. Plan estratégico para la captación de Turismo de adultos. Programas Universitarios de Mayores (PUMs).
 - * Competiciones deportivas escolares y universitarias.
 - * Fomentar intercambios escolares/universitarios con ciudades hermanadas.



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia:

Especialización y Microsegmentación

Turismo verde:

- El Jardín de Elena (Jardín Botánico y Museo Thyssen de Málaga)
- Bono pulsera acceso instalaciones de IGEMA
- Rutas verdes y Paseos por la Sierra
- Ruta de los Molinos
- Abre el Azahar
- Turismo de naturaleza y deporte.



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Turismo Gastronómico (1.000 euros)

- IV Concurso de la Tapa, “Córdoba Gastronómica” (Suscripciones. Hostecor y otras Asociaciones).
- Córdoba Califato Gourmet (colaboración).
- IV Concurso Gastronómico Porsche Panamera Gourmet
- Jornadas gastronómicas. Escuela de Hostelería y Asociaciones gastronómicas.
- Ruta del Vino Montilla – Moriles (D.O. M-M)



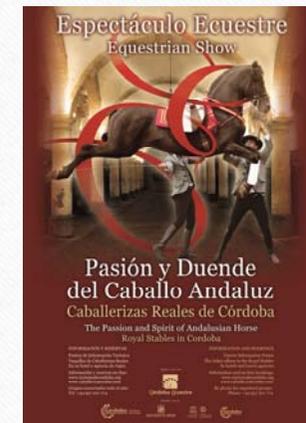


PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Turismo Ecuestre (500 euros).

- *Salón del Caballo y el Campo* y otras actividades (Asociación Andaluza de Doma Vaquera).
- *Cabalcor* y otras actividades (Córdoba Ecuestre).





PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia: Especialización y Microsegmentación

Turismo Halal (2.000 euros + Ayuntamiento).

- Aumento relevante de las llegadas de turistas musulmanes a la ciudad con una motivación principal de tipo cultural.
- Mercados musulmanes:
 - Sudeste Asiático (Malasia, Indonesia y Singapur): mercados identificados como los más relevantes y que acceden al destino principalmente a través de turoperadoras.
 - Oriente Medio: categoría que incluye principalmente a los países de Siria, Líbano, Jordania, Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Qatar.
 - Mediterráneo: Turquía, Marruecos y Argelia mayoritariamente.
 - Turistas musulmanes procedentes de países occidentales como Estados Unidos, Reino Unido o Francia. Paso del Estrecho.
- El turismo musulmán supuso 110.000 millones de euros en 2014 y se prevé que hacia el año 2020 el volumen de negocio alcance los 150.000 millones de euros (The Muslim Travel Index 2014).
- El gasto de turistas musulmanes está por encima de la media de otros mercados internacionales en España, que se sitúa alrededor de 1.000 euros.
- Los factores por los que los turistas musulmanes seleccionan un destino, la oferta de comida Halal es el más importante, le siguen a cierta distancia el precio, la simpatía de la población del destino hacia los musulmanes o la tranquilidad del destino.
- Acciones directas:
 - Misión directa a Singapur, Kuala Lumpur y Yakarta con el patrocinio de Turkisk Airlines. Embajadas.
 - Acciones con el Instituto Halal, Casa Árabe y el Instituto Francés en Madrid. Noches del Ramadán. Unidad de Turismo Ayto.).



PLAN DE ACCIÓN 2016

Estrategia:

Especialización y Microsegmentación

Turismo Kosher (con el Ayuntamiento):

- Para este turista es muy importante la oferta en el destino de productos que cuenten con certificación Kosher.
- Los países con mayor demanda de estos productos son Estados Unidos, Israel, Francia y Reino Unido, suponiendo un mercado global en el mundo de 25 millones de consumidores.
- Se trata de turistas con un gasto turístico muy elevado, que viaja fuera de temporada y muestra motivaciones asociadas a la cultura, gastronomía, música o deporte.
- Acciones: a través de la Unidad de Turismo del Ayto.: Otoño Sefardí.



PLAN DE ACCIÓN 2016

ESTRATEGIA: IMPULSO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

IMPULSO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Objetivo: Contar con una nueva plataforma inteligente de promoción y comercialización turística, bajo un entorno multidispositivo (escritorio, tablet y móvil), con una imagen moderna, innovadora y global, que integre las últimas tecnologías de georreferenciación de contenidos (GeoPortales) y herramientas de utilidad para la búsqueda, planificación, reserva, disfrute y prescripción del viaje por parte de los usuarios, turistas y futuros visitantes del destino. **Mejorar la competitividad del destino.**



PLAN DE ACCIÓN 2016

ESTRATEGIA: IMPULSO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Acciones:

- Liderazgo de las Administraciones Públicas.
- Córdoba, destino turístico inteligente.
- Captación de Fondos Europeos (500 euros).



PLAN DE ACCIÓN 2016

ESTRATEGIA: INTERNACIONALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO

INTERNACIONALIZACION Y DIFERENCIACION DEL DESTINO:

Objetivo: Convertir a Córdoba en un destino turístico de prestigio nacional e internacional, que sobreviva a la bonanza turística actual, y se consolide como destino cultural urbano que garantice la sostenibilidad, la calidad y competitividad de sus recursos turísticos.

Público: Sector turístico, personal, residentes e instituciones públicas y privadas.

Acciones: Calidad, formación e internacionalización.



PLAN DE ACCIÓN 2016

ESTRATEGIA: INTERNACIONALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO

A) *Calidad* (3.000 euros):

- A) Captación de nuevas empresas turísticas al **Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)**.
- B) Certificación de nuestras oficinas de Información Turística con la **Q de Calidad Turística** (sede central, PIT Tendillas y PIT AVE). Delegación Territorial del ICTE (Marzo 2010).

B) *Análisis y Formación* (3.000 euros):

- A) Observatorio Turístico, Informes y Análisis. Orientación y planificación estratégica del destino.
- B) Jornadas formativas dirigidas al sector turístico y gestores públicos.
- C) Campañas dirigidas a residentes (“Un turista, un amigo”, “Conoce tu Patrimonio”,...).



PLAN DE ACCIÓN 2016

ESTRATEGIA: INTERNACIONALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO

C) Internacionalización (6.000 EUROS)

- Fomentar la celebración en Córdoba de Congresos y Jornadas con relevancia internacional (Congreso cadena SER, Congreso Halal, WIEFF, Fundación España-India y España-EE.UU, Países Iberoamericanos, conmemoraciones, ...).
- Atraer la visita de personalidades influyentes a nivel internacional y líderes mundiales de opinión.
- Fomentar el carácter internacional de los eventos de Córdoba.
- Asistencia a Congresos y Actos internacionales de importancia para la ciudad.
- Diplomacia Urbana.



PLAN DE ACCIÓN 2016 RECURSOS AL SERVICIO DE NUESTROS OBJETIVOS. RR.HH.





PLAN DE ACCIÓN 2016 RECURSOS AL SERVICIO DE NUESTROS OBJETIVOS RR.HH.

Promoción

- Personal: Directora + 2 técnicas.
- Funciones: Promoción, Plan de comunicación y marketing, página web y RR.SS. Desarrollo de producto

Análisis, Formación
y Calidad

- Personal: Directora
- Funciones: Calidad, Formación de Personal y Observatorio Turístico. Recursos Humanos. Desarrollo de producto.

Información y
Comercialización

- Personal: Director y 8 informador@s.
- Funciones: Información y atención al visitante. 4 PITs. Comercialización de productos y servicios turísticos. Desarrollo de producto.



PLAN DE ACCIÓN 2016 RECURSOS AL SERVICIO DE NUESTROS OBJETIVOS. RR.HH.



- Personal: Director y apoyo personal de otras áreas.
- Funciones: Promoción de Córdoba como destino MICE. CCB. Manual de Congresos. Desarrollo de producto.



- Personal: Directora + Técnico contable + Secretaría gerencia + 3 ordenanzas
- Funciones: Administración, compras, control de personal y cuadrante Puerta del Puente, contabilidad y liquidación de comisiones por venta de productos y servicios. Consejos y Juntas de Administración. Caja (efectivo y cheques). Inventario. Desarrollo de producto. ACF y C/S.



- Personal: Directora + auxiliar administrativa.
- Funciones. Gestión financiera, económica, contratos y su seguimiento, convenios y su seguimiento, infraestructuras y su mantenimiento, captación de fondos. Almacén. Desarrollo de producto.

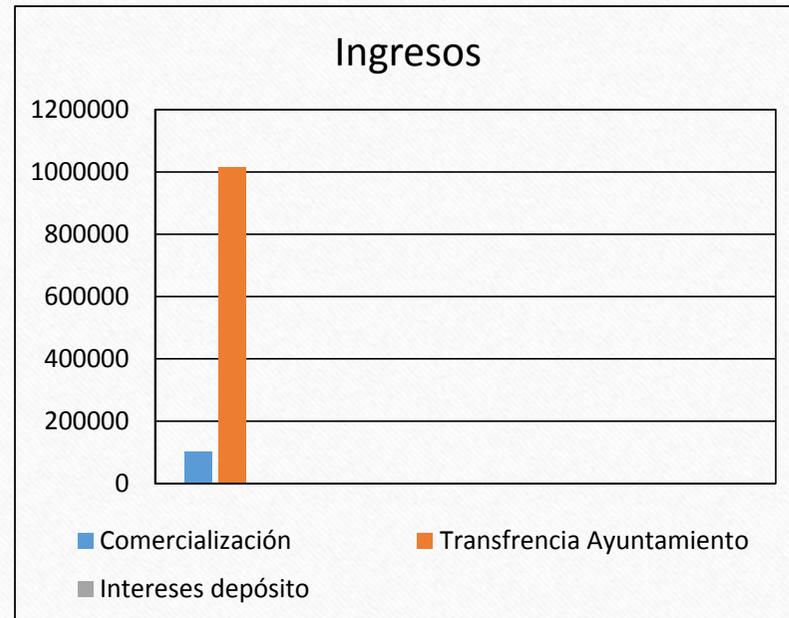


PLAN DE ACCIÓN 2016 RECURSOS AL SERVICIO DE NUESTROS OBJETIVOS PRESUPUESTO 2016

CAPÍTULO	IMPORTE	%
Personal	883.563,54 Euros	79 %
Gastos corrientes y servicios	214.850,00 Euros	19%
Gastos financieros	4.000,00 Euros	0,36 %
Fondo de contingencia	10.000,00 Euros	0,90 %
Inversiones reales	2.000,00 Euros	0,18 %
Total Gastos	1.114.413,54 Euros	100 %



PLAN DE ACCIÓN 2016 RECURSOS AL SERVICIO DE NUESTROS OBJETIVOS PRESUPUESTO 2016



PLAN DE ACCIÓN 2016

Fuentes de elaboración

- Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019
- Plan de Turismo de Córdoba (Grandes Ciudades) 2014-2016.
- Plan Operativo anual (POA) 2016 GCPH
- Plan de Acción Ciudades AVE 2016
- Plan de Acción 2016 Turismo Andaluz
- Plan de Acción y Marketing Diputación Provincial de Córdoba.
- Planes Turísticos Turespaña.