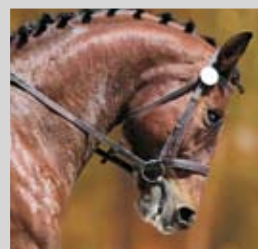
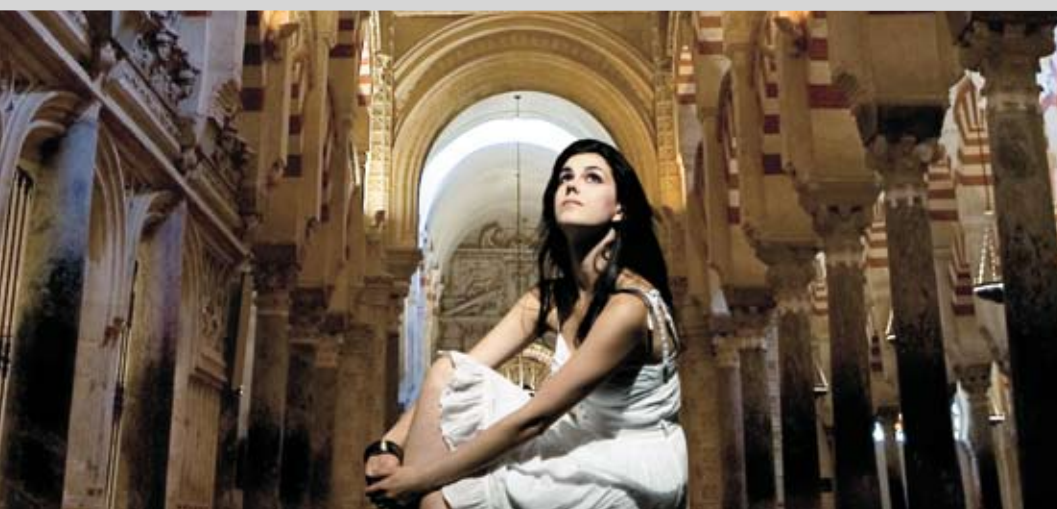




Córdoba
Proyecto de Potenciación
del Consorcio de Turismo

Plan Estratégico
de Turismo



memoria ejecutiva 2009



Córdoba
Proyecto de Potenciación
del Consorcio de Turismo

**Plan Estratégico
de Turismo**

Introducción.....	5
Análisis y Diagnóstico / Fases.....	7
1 Diagnóstico Turístico	
1.1. La oferta turística.....	13
1.2. Los recursos y los productos turísticos de Córdoba.....	15
1.3. La Demanda Turística.....	23
1.4. Destinos competidores de Córdoba.....	26
1.5. Condicionantes del entorno.....	28
1.6. Diagnóstico: metodología del análisis Dafo y principales conclusiones.....	31
2 Plan Estratégico de Turismo	
2.1. Visión del destino.....	38
2.2. Objetivos de desarrollo.....	39
2.3. Definición estratégica.....	40
2.4. Previsión del posicionamiento de los mercados en el horizonte del 2012	45
2.5. Plan de actuaciones para la mejora de la competitividad turística de Córdoba.....	46
3 Plan de Marketing Operativo del Consorcio de Turismo de Córdoba	
3.1. Plan de desarrollo de productos turísticos.....	60
3.2. Plan de promoción y comercialización.....	71





Memoria ejecutiva 2009



El presente documento ejecutivo aporta un resumen de los principales aspectos de los trabajos desarrollados en el marco del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba.

El planteamiento del futuro desarrollo turístico de la ciudad de Córdoba debía estructurarse a partir de la comprensión de la situación actual y de los elementos que más influyen en la actividad turística de la ciudad. En este sentido, con objeto de contar con un marco de conocimiento actualizado y, sobre todo, integral de la situación turística de Córdoba, resultaba necesario realizar un análisis y diagnóstico de la situación en relación al turismo.

Así los trabajos se iniciaron con el Diagnóstico Turístico de la Ciudad de Córdoba, a partir del cual se ha establecido el Plan Estratégico propiamente dicho. Finalmente se ha desarrollado el marco de actuación específico del Consorcio de Turismo de Córdoba en el contexto del Plan Estratégico, determinando el Plan de Desarrollo de Productos Turísticos y el Plan de Marketing Operativo.





Análisis y diagnóstico
Fases

Análisis y diagnóstico

ETAPAS	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL DESTINO	ÁMBITO DEL CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOBA
Etapa Analítica	FASE DE ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE CÓRDOBA: • Análisis de la Oferta Turística. • Análisis del aprovechamiento de los Recursos. • Análisis de la coordinación institucional. • Análisis de la participación del sector privado • Análisis de la demanda actual y potencial. • Análisis de las Tendencias del Mercado • Diagnóstico Estratégico del Turismo en Córdoba.	
Etapa Estratégica	FASE DE DEFINICIÓN DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS: • Objetivos de desarrollo. • Estrategias de desarrollo turístico: - Estrategia de Mercado. - Estrategia Competitiva - Estrategia de Posicionamiento	
Etapa Operativa	PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA EL TURISMO DE CÓRDOBA: • Atención al visitante. • Infraestructuras y Casco Histórico. • Oferta Patrimonial y Cultural. • Sostenibilidad y Accesibilidad. • Etc...	PLAN DE MARKETING OPERATIVO DEL CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOBA: • Desarrollo de Productos Turísticos. • Plan de Actuación 2009-2012

Fases

Fase 1	Fase 2		
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico	Plan de Actuaciones







Diagnóstico Turístico



- 1.1. La Oferta Turística
- 1.2. Los Recursos y los Productos Turísticos de Córdoba
- 1.3. La Demanda Turística
- 1.4. Destinos Competidores de Córdoba
- 1.5. Condicionantes del Entorno
- 1.6. Diagnóstico: Metodología del Análisis Dafo y principales conclusiones

Fase 1	Fase 2	Fase 2	Fase 2
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico	Plan de Actuaciones

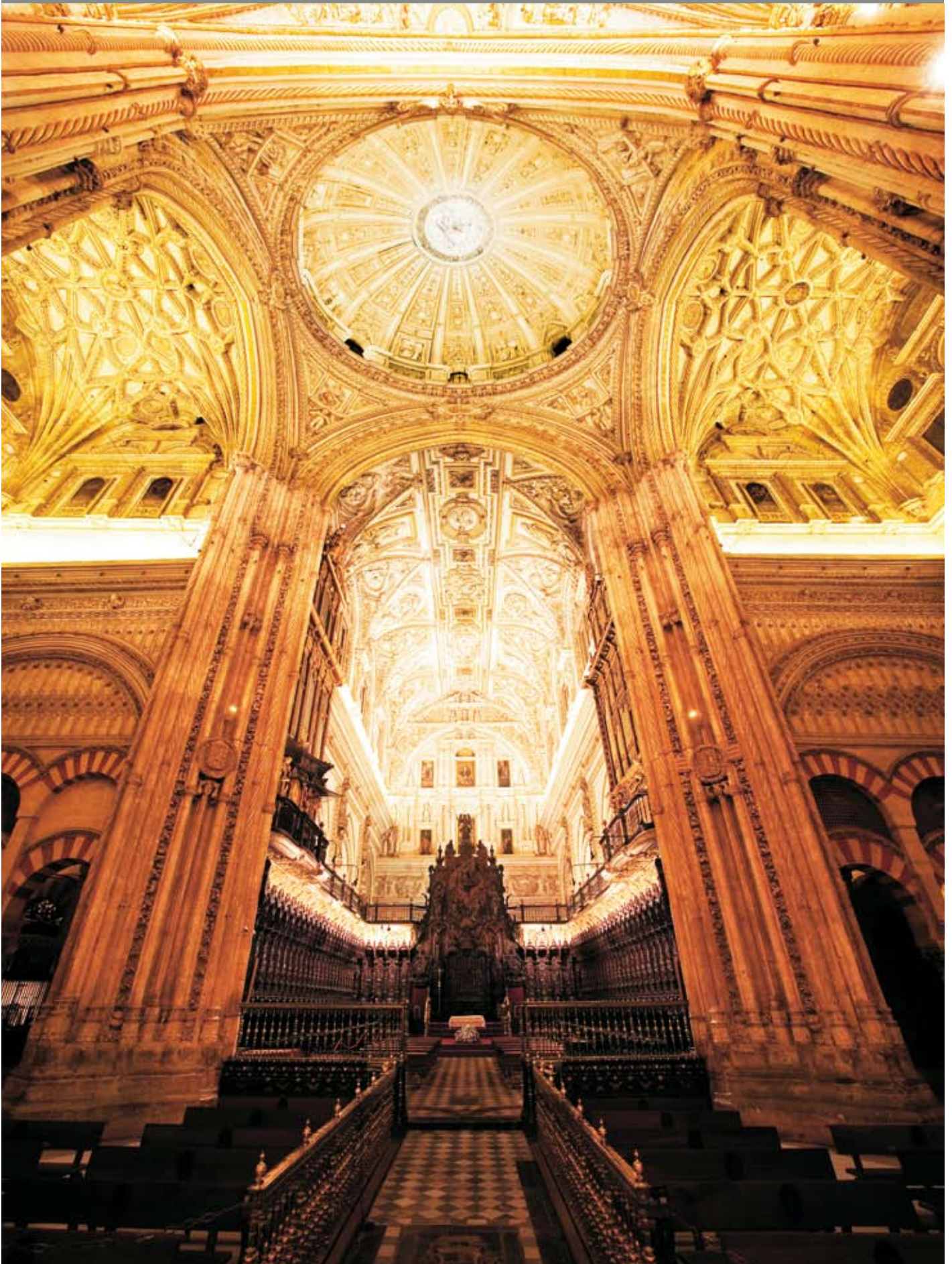
El objetivo del Diagnóstico era el de obtener una visión objetiva de la situación turística actual que permitiera posteriormente establecer el Plan Estratégico de Turismo de Córdoba.

El diagnóstico se concreta en el instrumento metodológico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), que permite una clara visualización de la situación. La metodología seguida para la elaboración de este diagnóstico, es la habitual en este tipo de trabajo:

- Trabajos de campo realizados por el equipo redactor para analizar los diversos aspectos relacionados con la oferta turística básica y la complementaria de la Ciudad de Córdoba.
- Análisis de fuentes secundarias (Páginas web, documentos, etc.).
- Se han realizado más de 50 entrevistas a los agentes privados y públicos relacionados directa o indirectamente con el turismo.
- Se desarrollaron 5 mesas sectoriales de trabajo, con la intervención de más de 40 agentes públicos y privados, con el objeto de mejorar y consensuar los aspectos del diagnóstico y concretar el instrumento DAFO definitivo.

A continuación se destacan los aspectos más relevantes del diagnóstico en relación a los diversos apartados analizados: La oferta Turística de Córdoba; La demanda Turística; La competencia de Córdoba; y los condicionantes de entorno. Finalmente se presenta el DAFO de la ciudad de Córdoba.

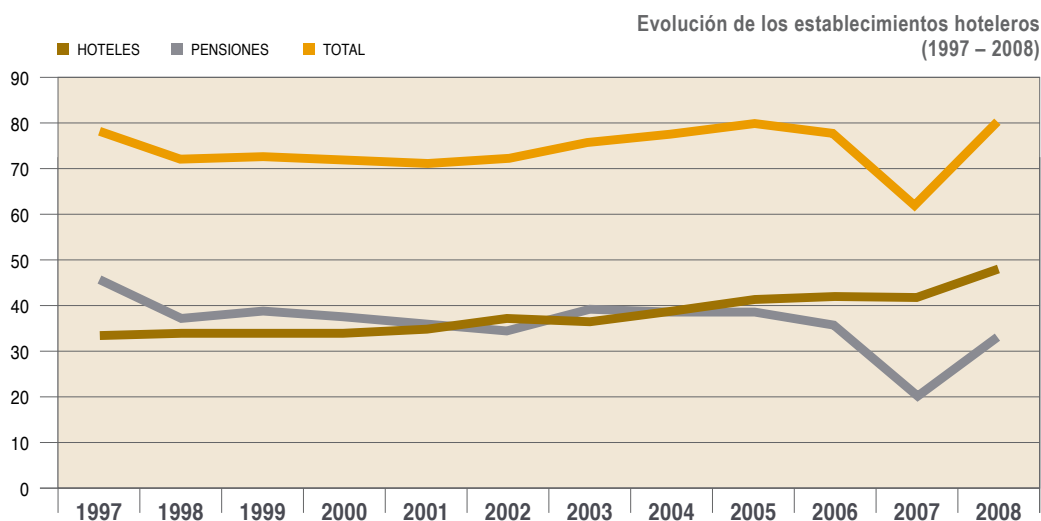




1. 1. LA OFERTA TURÍSTICA

A) El alojamiento turístico

De acuerdo a los datos proporcionados por el Informe Anual del 2007 del Observatorio Turístico de Córdoba, la ciudad disponía ese año de 71 establecimientos hoteleros, de los que 42 eran hoteles y 29 pensiones. En el año 2008, el total de establecimientos hoteleros incluyendo a hoteles, hostales y pensiones fue de 81.



Fuente: Elaboración propia en base a los Datos del Observatorio Turístico y HOSTECOR.

Las fuentes utilizadas, establecen el número de empresas de apartamentos turísticos en 2, señalando también la existencia de 2 Alojamientos Rurales. La información recoge un Camping municipal en la ciudad de Córdoba.

Los datos del 2008 reflejan que en la actualidad Córdoba dispone de 48 hoteles y 33 pensiones y hostales. Estas cifras representan un incremento respecto a los del 2007, del 14,8%, hecho que hay que atribuir al incremento en el número de Hoteles (6 establecimientos más) y a las pensiones (29 en el año 2007 y 33 en el 2008).

En relación a las categorías hoteleras, el informe del Observatorio Turístico para el 2007 establecía que la ciudad presentaba una infraestructura donde los más numerosos eran los establecimientos de dos estrellas, que suponía el 39% del total, le seguían en importancia los de cuatro estrellas (26%), los de tres estrellas (21%) y, finalmente, los de una estrella (14%).

El aspecto más notable durante el 2008 es la aparición de la categoría de cinco estrellas que pasa a representar cerca del 5% de la oferta en el 2008. Se incrementa también el peso de los hoteles de 1 estrella que pasan de suponer el 14% a representar casi el 17 % de la oferta. En el resto de las categorías 4, 3 y 2 se produce una disminución del peso aunque esta última (2 estrellas) sigue siendo la categoría más representada.

B) Establecimientos de restauración

Según el informe del Observatorio Turístico, Córdoba contaba en el año 2007 con 229 restaurantes, con una capacidad para 15.611 comensales. En la distribución de la oferta por categorías, destacaba la concentración en la categoría de un tenedor, que acaparaban el 75% del total de la oferta. Los establecimientos de dos tenedores alcanzaban el 24%, mientras que los de mayor categoría tan sólo representaban el 1%.

Los datos obtenidos de HOSTECOR indican que en el 2008 la cifra de restaurantes era de 234.

¹ Según el Observatorio tres más que un año antes, lo que representaba un incremento del 1,33% con respecto al último año y del 14,5% respecto a 1997.

² Según el Observatorio lo que suponía una leve disminución de las plazas ofertadas respecto a la capacidad de 2006 (3,55%), aunque equivalente a un 7,71 % más de las existentes en 1997.

C) Otras empresas turísticas

De acuerdo a los datos de la Asociación de Agencias de Viaje de Córdoba (Alfonso XIII, 17 3º) se identifican 22 entidades, que aparecen clasificadas en: centrales (en la que distingue a 17 oficinas); y delegaciones (en la que incluye a 5).

Otras tipologías de empresas ofrece el siguiente balance: Organizadores Profesionales de Congresos y afines (3 empresas); Empresas de soporte a la actividad ferial y congresual (8 empresas); Empresas de Transporte regular y/o turístico (2 empresas centralizadas en Córdoba, en la provincia y con servicio en la ciudad se localizan otras 4 empresas, y dos en otras ciudades de la Comunidad Andaluza y que también prestan sus servicios en Córdoba); Turismo Activo (2 empresas); Alquiler de coches (8 empresas)

D) Oferta comercial turística

Córdoba dispone de una amplia oferta comercial propia de las capitales españolas. Desde el punto de vista turístico destaca la de artesanía (platería y cuero). También son relevantes las de productos gastronómicos procedentes de la provincia (aceites, vinos y embutidos).

La página web del Consorcio de Turismo de Córdoba incorpora datos sobre tiendas de artesanía y artesanos. Así recoge un total de 12 tiendas de artesanía y un total de 56 artesanos (9 en muebles de madera; 1 en fibras vegetales; 9 en piel y cuero; 7 orfebres; 1 en objetos de madera; 10 ceramistas; 7 en metal; 2 en instrumentos musicales y 6 en otras artesanías).

E) Calidad de la oferta turística

El salto cualitativo de la oferta turística de Córdoba en los últimos años es muy relevante, afirmación que se desprende no solo de los trabajos de campo realizados, sino también de las opiniones vertidas por los visitantes de Córdoba. A tenor de los datos de las encuestas de satisfacción realizadas por el Consorcio de Turismo, la percepción sobre la calidad del alojamiento, la restauración y los servicios turísticos en general que realiza la demanda tiene valores muy elevados.

Por otro lado la calidad de los establecimientos turísticos no aparece verdaderamente reflejada en el número de establecimientos hosteleros con certificaciones específicas del sector en materia de calidad (SCTE: Sectores. Q de Calidad Turística), ya que la página web del Instituto de la Calidad Turística Española solo refleja 27 certificados en la provincia, de las que tan solo 6 son de hoteles y apartamentos y ninguna en restaurantes (13 son Agencias de Viajes). El Consorcio de Turismo por su parte ha obtenido la Certificación Q (SCTE: Sectores) de Calidad Turística en Oficinas de Información Turística, y en Atención a Congresos..

Por otro lado, el Consorcio de Turismo de Córdoba implantó el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos. Se dispone de 33 distintivos SICTED otorgados a empresas, guías y taxistas.

En el caso de los restaurantes, se registran doce establecimientos recogidos en la Guía Repsol, dos de los cuales disponen de un "Sol", y no se localiza ningún establecimiento con estrellas Michelin.

Por otro lado se acaba de aprobar la implantación en la ciudad de una Delegación Territorial del Instituto de la Calidad Turística de España (ICTE). Esta delegación estará gestionada por el Consorcio de Turismo lo que permite plantear un escenario idóneo para la máxima extensión de la gestión de la calidad empresarial en el entramado turístico.



³ La Asociación de Agencias de Viaje de Córdoba (Alfonso XIII, 17 3º) fue creada en el año 1979, está integrada en FEA AV, y también pertenece a la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FEAVA) de la que es Asociación Fundadora.

1. 2. LOS RECURSOS Y LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CÓRDOBA

1.2.1. LOS RECURSOS TURÍSTICOS

El catálogo del Consorcio de Turismo de Córdoba establece, en su apartado “Legado Monumental”, un total de 73 recursos. De acuerdo a los datos proporcionados por el informe anual del 2007 del Consorcio, la satisfacción (sobre un porcentaje del 100%) de los visitantes con respecto a los monumentos, museos son los siguientes:

Valoración monumentos y museos	
Precio entradas	53,54%
Información	83,60%
Conservación Monumentos	73,95%
Horarios y días de visita	70,37%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. 2007

Cabe destacar que alrededor del 70% de los consultados durante ese año valoraron entre regular y mal y el tráfico/aparcamiento en Córdoba.

A) El patrimonio monumental/arqueológico

El número de recursos que se incluyen en la página Web del Consorcio de Turismo es de 36. Los incluidos en este concepto representan casi el 50% (49,3%) de los recursos totales de Córdoba, que si se incluyeran a los recursos museísticos culturales con relevancia monumental (es decir que el edificio podría perfectamente estar integrado en este apartado) superarían con creces el 55%. Son por tanto la tipología de recurso dominante. Relevante resulta el hecho de que las Iglesias (sin contabilizar a la mezquita, ni a los conventos o monasterios) y las ermitas representan el 52,7% de esta tipología de recurso, y el 26,02% del total de los recursos patrimoniales de Córdoba.

B) El patrimonio museístico/cultural

Córdoba cuenta con una buena infraestructura museística, aunque se echa en falta alguna instalación focalizada en el arte contemporáneo y un museo de la ciudad.

En este concepto se incluyen 20 recursos museísticos. Los incluidos en este concepto representan casi el 28% de los recursos de Córdoba. Los recursos museísticos propiamente dichos representan el 45% de los integrados en este grupo (12,3% del global de los recursos de Córdoba). Los recursos que albergan exposiciones permanentes son el 20% de este grupo, los recursos que albergan exposiciones o actividades culturales de manera temporal son el 10%. El 25 % de los recursos restantes albergan otras manifestaciones de la cultura como puedan ser centros universitarios, de enseñanzas artísticas, Bibliotecas, muestras de artesanía, etc.

Lo más destacable de la oferta museística en general, es que no se han aplicado, salvo excepciones como son el Molino de Martos y los Baños del Alcázar Califal, los nuevos conceptos de “animación cultural” e interpretación que ya son habituales en otros destinos turísticos culturales..

C) Los elementos urbanos patrimoniales

Los 17 recursos incluidos en este concepto (plazas, calles, puertas, etc.) representan 23,28% de los recursos registrados de Córdoba.

D) Las actividades culturales

La más variada expresión cultural queda patente en las actividades culturales realizadas a lo largo de todo el año. En este ámbito Córdoba cuenta con una buena programación de actividades culturales. Pese a disponer entre estas de algunas con un nivel cualitativo muy importante, su vinculación con la actividad turística es muy limitada.



1.2.2. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

De acuerdo a lo establecido por el Consorcio de Turismo en su memoria de actividades, la creación de oferta turística estaba basada en el desarrollo de productos y servicios turísticos para los visitantes:

- **Servicios de información y atención al visitante**
- **Servicios de dinamización y creación de producto**
- **Autobús Diario a Medina Azahara**
- **Tarjeta Turística Córdoba Card**
- **Audio guía This is: Córdoba**
- **Paseos y Rutas**
- **Productos de venta**
- **Eventos organizados por el Consorcio de Turismo**

Casi el 86% de las unidades vendidas en el 2008 por el Consorcio las generan tres categorías de productos/servicios: La venta de productos, el Bus diario a Medina Azahara y los Eventos. Casi el 83% de la facturación en el 2008 también la generan tres categorías: Los eventos, la Córdoba Card y el Bus diario a Medina Azahara.

En Córdoba existen otros servicios turísticos como los Guías Turísticos (Asociación Profesional de Informadores turísticos de Córdoba), los Coches de Caballos (Asociación de Coches de Caballos de Córdoba), alquiler de Bicicletas (SOLO BICI: Tienda, taller y alquiler de bicicletas en Córdoba) donde además proponen una serie de rutas tanto en Córdoba como en los alrededores, Rutas en Segway y Radio Taxi Córdoba que ofrece un servicio de Taxi Tour.



1.2.3. VALORACIÓN DE LOS RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Destacar el "efecto concentración" de los recursos turísticos que registra Córdoba, ya que su mayor parte se ubica en un radio de aproximadamente "15 minutos andando", tomando como centro la Mezquita. Así de los 73 recursos incluidos en el catálogo del Consorcio, el 49,31% (36) se encuentran en este radio, que por otro lado integra a casi la totalidad del perímetro de la zona declarada Patrimonio de la Humanidad. Esta condición es de gran interés por cuanto facilita la visita a la demanda turística.

Un somero resumen de la valoración global de estos recursos es la siguiente:

Accesibilidad: La establece fundamentalmente la facilidad para llegar, para estacionar y los horarios de visita, que puede variar sensiblemente en función del recurso del que se trate. Córdoba es en general muy accesible, si se tienen en cuenta los desplazamientos a pié, por tanto la accesibilidad a los recursos es buena desde esta perspectiva. El Plan de Estacionamiento perimetral desarrollado desde el Ayuntamiento, casi completado en el momento de redactar el diagnóstico, establece una buena cobertura para las necesidades de aparcamiento, sin embargo se encuentran claramente infrutilizados. No aparece claramente definida una zona de descarga y estacionamiento por los autobuses turísticos. Los horarios en general son mejorables sobre todo desde el punto de vista de la adecuación a las festividades de las diferentes Comunidades Autónomas emisoras de demanda.

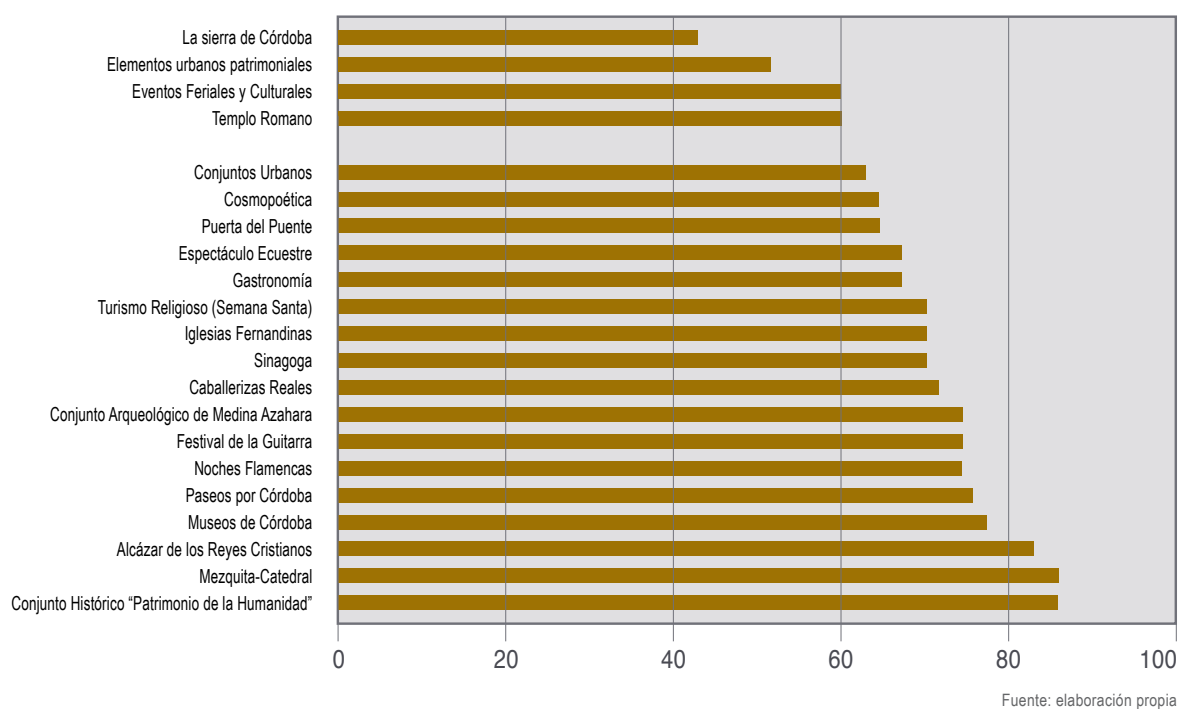
Información y señalización: El Consorcio de Turismo de Córdoba pone a disposición de los turistas que visitan la ciudad cuatro puntos de información turística, situados en puntos estratégicos de la ciudad. Además, la Junta de Andalucía mantiene abierta al público una oficina de información turística justo frente a la Mezquita, Catedral. La valoración de los aspectos promocionales de los recursos en relación a su aparición en guías y prospectos es buena. Se dispone en los puntos de información de un nivel suficiente de información a nivel de planos guías, y prospectos turísticos sobre los recursos. La señalización viaria y la turística es buena, aunque se detectan posibles áreas de mejora.

Valor de Consumo: El Valor de Consumo, es un concepto formado por: El valor turístico de los recursos; la singularidad de estos; el estado de conservación; y la calidad del entorno (referida a la belleza, la limpieza, etc.). El valor de consumo de los recursos es alto en el momento actual. En este sentido, y con el propósito principal de clasificar los recursos en función de su valor para el destino, se realizó una evaluación cualitativa de los principales utilizando los siguientes vectores metodológicos: Atractivo, Autenticidad y Notoriedad





Valoración de los principales recursos turísticos de Córdoba



De la evaluación realizada se obtiene la siguiente clasificación:

RECURSOS CON ALTO POTENCIAL	RECURSOS CON POTENCIAL NOTABLE	RECURSOS COMPLEMENTARIOS
Conjunto Histórico "Patrimonio de la Humanidad"	Noches Flamencas	Puerta del Puente
Mezquita-Catedral	Festival de la Guitarra	Cosmopoética
Alcázar de los Reyes Cristianos	Conjunto Arqueológico de Medina Azahara	Conjuntos Urbanos
Museos de Córdoba	Caballerizas Reales	Templo Romano
Paseos por Córdoba	Sinagoga	Eventos FERIALES y Culturales
	Iglesias Fernandinas	Elementos urbanos patrimoniales
	Turismo Religioso (Semana Santa)	La sierra de Córdoba
	Gastronomía	
	Espectáculo Ecuestre	

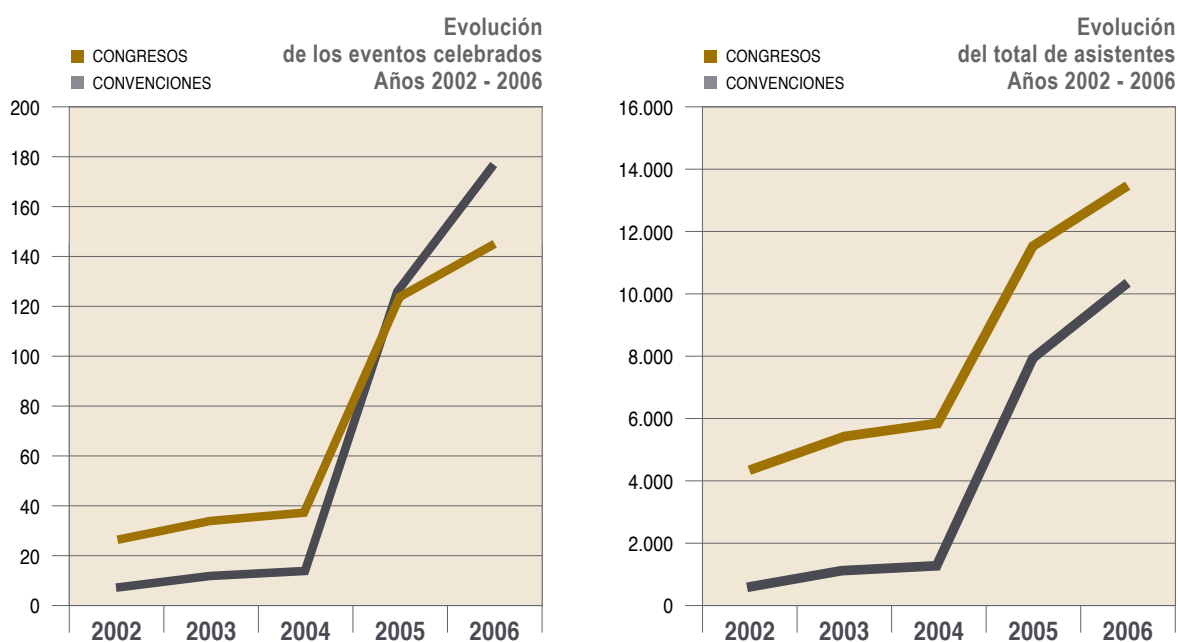


1.2.4. OTROS MERCADOS TURÍSTICOS

El Mercado de Reuniones

Debido al cambio de metodología seguida para la obtención de las cifras del informe del mercado de reuniones a partir del año 2008, no se pueden ofrecer comparativas con años anteriores. En términos generales, en el año 2008, se atendieron desde el Consorcio de Turismo un total de 115 reuniones en las que se han participado 24.080 personas.

No se dispone de los datos del 2007. Los datos del periodo 2002 -2006 se reflejan en los gráficos siguientes:



Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia. ESECA

El sector más destacado en la organización de reuniones durante el 2008 es el médico sanitario que generó el 32,27% del total de las reuniones celebradas en Córdoba, le siguieron el económico-comercial con un 13,11% y el científico y Universitario con un 11,10% cada uno.

Actividad Ferial

El calendario de Ferias publicado por el Consorcio de Turismo de Córdoba, establece la realización de 14 eventos que se celebran entre los meses de Marzo y Diciembre. De los 14 eventos publicados en el Catálogo del Consorcio, 2 son de carácter Bidual (Construtor y el Salón del Motor de Andalucía), los otros 12 son de periodicidad anual. No se dispone de un dato preciso sobre el número de asistentes, sin embargo a partir de los datos existentes, y considerando que la celebración de los dos salones de periodicidad bidual no es coincidente, se ha estimado que el número de visitantes profesionales y no profesionales se estaría moviendo entre las 360.000 y las 500.000 personas anualmente (este último dato se estaría verificando en los años que se celebra el Salón del Motor).



El mercado de Turismo Idiomático

El Consorcio de Turismo recoge un total de 7 centros donde es posible estudiar español en Córdoba. Estos siete centros se ajustan, en su tipología, a lo establecido por el estudio, siendo seis las escuelas que se integrarían en el grupo de “Centros Privados de Español para Extranjeros”. Se identifica un centro vinculado a la universidad de Córdoba (UCOIDIOMAS). La Universidad de Córdoba es además, centro examinador del DELE. La oferta de centros privados en Córdoba representaría tan solo el 4,37% de la oferta andaluza, lo que significa un porcentaje muy bajo en el contexto de la Comunidad Autónoma más potente en materia de Turismo Idiomático..

Mercado Gastronómico: La Gastronomía en Córdoba

La oferta de restauración es amplia y variada. El informe del Observatorio Turístico del 2007 establecía que la ciudad presentaba una infraestructura donde los establecimientos de restauración más numerosos eran los de un tenedor, que suponía el 75% del total, le seguían en importancia los de dos tenedores (24%) y, finalmente, los de tres tenedores (1%). Un total de 62 establecimientos (36,68% del total) se definen como taberna, y ofrecen tapas. Este tipo de establecimientos son muy populares en Córdoba y pueden permitir un posicionamiento muy específico en el mercado gastronómico.

Desde el punto de vista del “producto turístico” no se ha detectado ninguna concreción específica para Córdoba. Si que se ha detectado la adhesión de empresas de la ciudad a algunos de los productos desarrollados a nivel autonómico o nacional, como es el caso de la Ruta del Vino Montilla-Moriles.

La opción gastronómica, sobre todo en tabernas, aparece asociada a alguno de los productos del Consorcio como es el caso de los Paseos de Córdoba, o la Ruta de Manolete, o en ofertas concretas (Mayo Festivo, Noches de Embrujo, turismo de congresos) donde tiene una especial presencia la gastronomía.

Turismo Activo

El Consorcio de Turismo bajo el epígrafe de “Córdoba Natural y Activa”, promociona diversos recursos y actividades en relación al entorno natural. Desde este punto de vista, los aspectos más relevantes de Córdoba en relación al medio natural, son: por un lado su integración en la Sierra; y por otro el disponer de un Espacio Natural Protegido en el centro de la Ciudad (Sotos de la Albolafia) singularidad que no resulta frecuente en las ciudades españolas.

Turismo Ecuestre

Aunque los datos y las investigaciones no han podido cuantificar la demanda relacionada con el turismo ecuestre, el mundo del caballo, deviene en Córdoba en un dinamizador muy importante tanto de la actividad económica como de la turística. Dos son los principales eventos con “enganche turístico” que se celebran en Córdoba: Cabalcor y el Espectáculo Ecuestre “Pasión y Duende del Caballo Andaluz”.

⁴ De acuerdo a lo establecido por el estudio de TURESPAÑA

⁵ Diploma Español Lengua Extranjera





1.2.5. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA

La promoción turística de Córdoba aparece entre las actividades promocionales de diversas instituciones y entidades. Así, Córdoba es promocionada en el conjunto de la Comunidad Autónoma por las actividades de la Junta de Andalucía, de la Diputación Provincial a través del Patronato Provincial de Turismo y las del Consorcio de Turismo. A estas se deberían añadir iniciativas de promoción de la ciudad a través de la actividad comercializadora de las entidades privadas. Finalmente, hay que referir las acciones de promoción que desarrollan las redes turísticas de las que forma parte la ciudad, entre las que debemos destacar el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

El Consorcio de Turismo de Córdoba es un organismo de derecho público y de ámbito municipal integrado por el Ayuntamiento de Córdoba, la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Córdoba. Su actividad se inicia de manera efectiva en el primer trimestre del año 2003, desde cuya fecha se ha producido una intensa actividad tanto de desarrollo de producto como de promoción de la ciudad. Entre los hitos más importantes destacan:

Desarrollo de la red de oficinas de información turística.

Desarrollo de productos turísticos: los Paseos por Córdoba, el Autobús Diario a Medina Azahara, etc.

Adhesión al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED).

Desarrollo de la página web.

Puesta en marcha y coordinación del Observatorio Turístico de la ciudad.

Plan de Excelencia Turística de la Ciudad de Córdoba.

Desarrollo y organización de Espectáculos y eventos: Noches de Embrujo; Semana del Auto Sacramental, Teatro de los Patios, Noches Flamencas, etc.

Integración de la ciudad en diversas redes de ciudades: Red de Ciudades Turísticas Europeas (European Cities Tourism), Red de Ciudades AVE, etc.

Comercialización de la tarjeta turística de Córdoba "Córdoba Card".

Asistencia a Ferias: Fitur, BIT Milán, ITB Berlín, etc.

Participación en Workshops: OET Suiza-Lausanne, Viena, Praga, Bruselas, Ámsterdam, etc.

Presentaciones de Córdoba: Zaragoza, Málaga, Oslo, Londres, Frankfurt, Toronto, Chicago, Montreal, Milán, etc.

Promoción, captación y apoyo a la organización de eventos en Córdoba.

Desarrollo del sistema de reservas on-line.

Cierre de paquetes turísticos con distintos tour operadores nacionales.

Cierre de acuerdos promocionales con TT.OO.

Concertación de fam trips.

Organización de press trips.

Otras actuaciones.



La valoración sobre la función de desarrollo de producto y las de promoción y comercialización del Consorcio de Turismo es muy positiva, y se visualiza fácilmente mediante la constatación de la amplia y variada gama de actuaciones que se realizan cada año, así como en los aumentos contrastados de la demanda y la satisfacción manifestada por ésta, que sólo se ven interrumpidos con la aparición de los primeros síntomas de la crisis mundial durante el año 2008.

1. 3. LA DEMANDA TURÍSTICA

Los datos en relación a la demanda se elaboraron fundamentalmente en base a las siguientes fuentes: El Instituto Nacional de Estadística (INE); El Instituto de Estadística de Andalucía (IEA); El Observatorio Turístico de Córdoba; Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Córdoba (HOSTECOR); Turismo de Córdoba. Patronato Provincial; Los datos de caracterización se extrajeron de las memorias anuales del Observatorio Turístico de Córdoba, estos datos son elaborados a partir de encuestas trimestrales realizadas a los visitantes de Córdoba.

De acuerdo a los datos del INE durante el año 2008, Córdoba acogió a un total de 715.266 viajeros que se alojaron en establecimientos hoteleros, lo que si se comparaba con el dato 2007 proporcionado por el Observatorio Turístico (763.249 viajeros) reflejaba un 6,28% menos que el año anterior.

Viajeros, Pernoctaciones y Grado de Ocupación por meses en 2008

2008	VIAJEROS		PERNOCTACIONES		GRADO DE OCUPACIÓN		ESTANCIA
MES	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	POR PLAZAS	POR HABITACIONES	MEDIA
Enero	29.917	9.005	48.867	14.559	37,93	42,46	1,63
Febrero	37.039	13.434	58.126	19.495	48,65	55,37	1,54
Marzo	44.290	25.284	77.839	34.802	63,51	66,34	1,62
Abril	37.368	31.415	63.261	46.401	67,06	71,23	1,59
Mayo	49.965	38.116	82.558	53.818	75,81	79,62	1,55
Junio	37.855	24.511	61.424	35.965	57,51	61,76	1,56
Julio	27.687	21.783	45.773	34.305	46,76	49,48	1,62
Agosto	32.515	28.018	60.583	44.577	59,71	56,36	1,74
Septiembre	39.159	30.537	64.140	43.814	62,35	69,74	1,55
Octubre	38.203	30.254	63.334	44.797	60,36	68,36	1,58
Noviembre	36.353	13.073	61.615	20.269	48,24	58,04	1,66
Diciembre	27.486	11.997	50.210	19.569	39,1	46,34	1,77
Subtotal	437.839	277.427	737.730	412.371			
TOTAL	715.266		1.150.101				

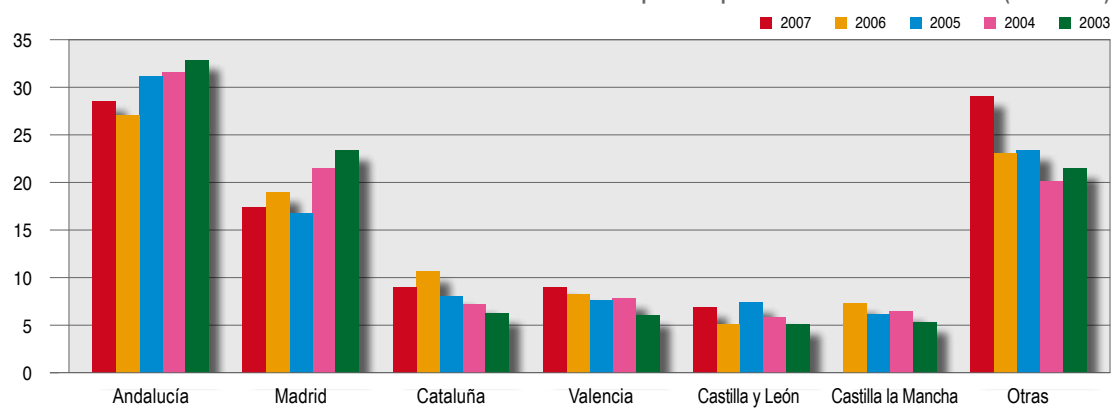
Fuente:
Instituto de Estadística de la Junta de Andalucía
y elaboración propia

El turismo nacional constituía el 61,21%, del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante el 2008. En términos relativos representa un descenso del 5,96% con respecto al año anterior. El turismo extranjero también evidenciaba una disminución, puesto que el decremento de este colectivo fue del 6,78%.

Los datos desagregados por origen de la demanda no se encontraban disponibles en el momento de desarrollar este apartado por lo que los de distribución por origen se refieren al periodo 2003-2007.



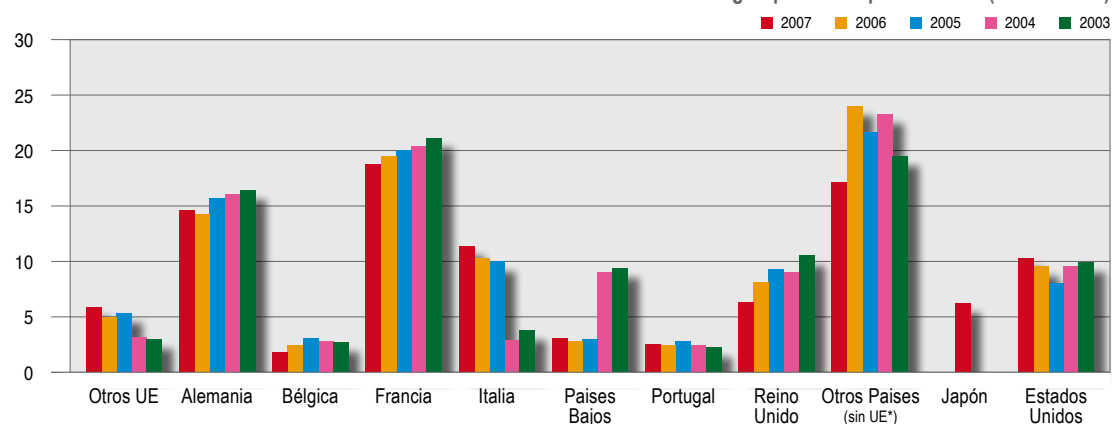
% de distribución de los visitantes españoles por Comunidades Autónomas (2003-2007)



Fuente: Observatorio Turístico de Córdoba y elaboración propia

El turismo extranjero aparece claramente dominado por los países de la Unión Europea con un predominio claro de franceses y alemanes:

% de visitantes según países de procedencia (2003 – 2007)



(*) No incluye a Japón ni a EE.UU. en el año 2007. En el resto de los años solo se excluye a Estados Unidos.

Fuente: INE y elaboración propia

Los datos de caracterización se extrajeron de las memorias anuales del Observatorio Turístico de Córdoba hasta el año 2007, ya que en el momento de redactar este apartado no se disponía de los datos correspondientes al 2008. De acuerdo a los datos del Observatorio, los excursionistas durante el año 2007 supusieron aproximadamente el 15% de los visitantes de la ciudad de Córdoba, lo que permite concluir que el total de visitantes en la ciudad (con y sin pernoctación) se aproximó en el 2007 a un total de 900.000 visitantes.

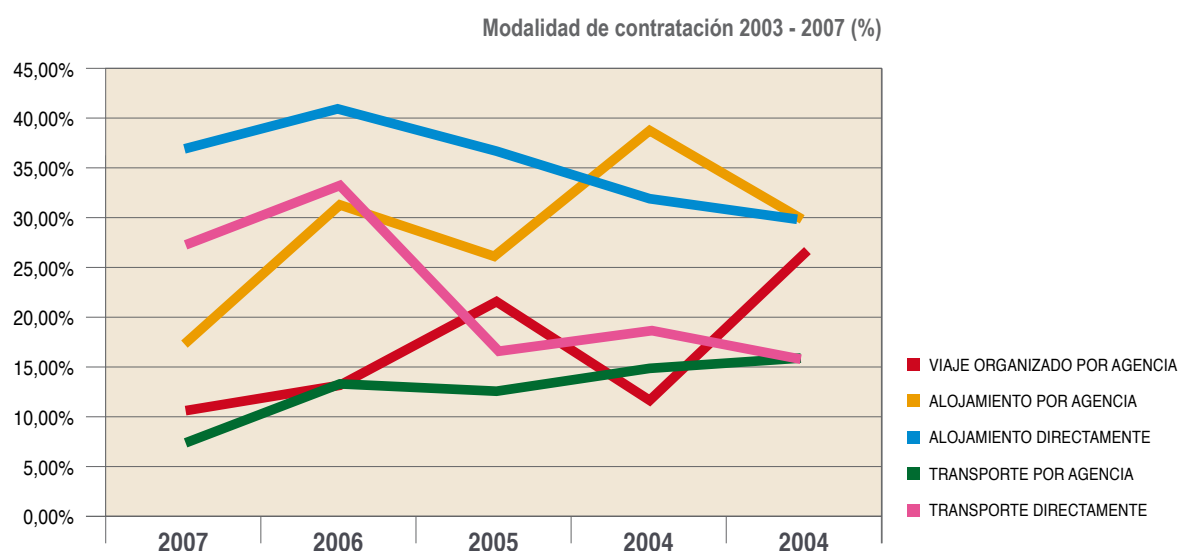
En relación a los datos de edad del 2007, cabe destacar que el segmento dominante era el comprendido entre los 30 y los 44 años que suponía el 31,77% de los visitantes de la ciudad. Si ampliamos el grupo incorporando al segmento de entre 19 y 20 años, se constataba que casi el 59% de los visitantes de Córdoba tienen entre los 19 y 44 años.

En el 2007 los visitantes a Córdoba accedían a través de dos medios de transporte principalmente que eran, por orden de importancia, el coche y el tren. Por razones obvias, teniendo cuenta además el peso del turismo andaluz, los españoles son quienes más utilizaron el coche (casi el 64% de los mismos), mientras que la mayoría de los extranjeros accedía mediante el tren (48%) o en coche alquilado (24%).



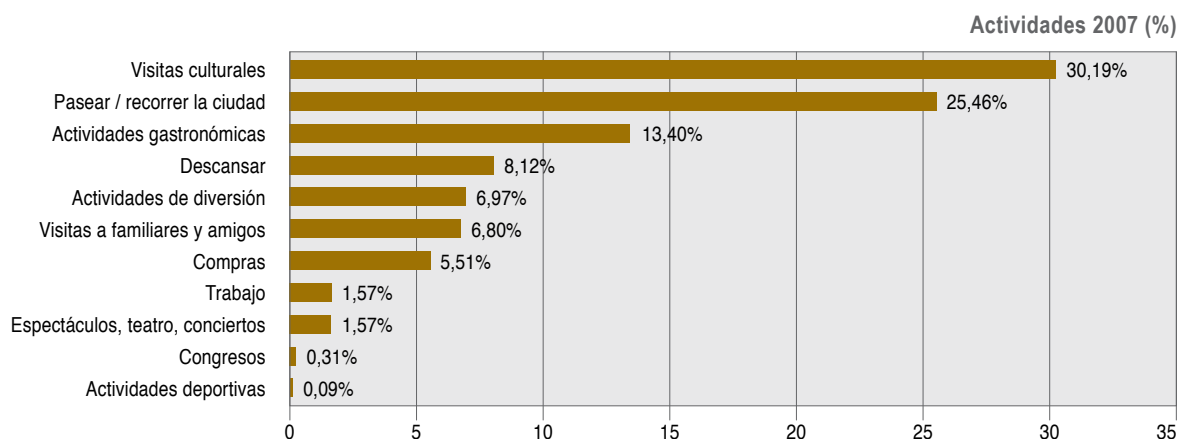
En relación a los aeropuertos de entrada a España se debe señalar que no se dispone de los datos del 2007. En el periodo 2003 – 2006 los principales aeropuertos desde los cuales los turistas inician el viaje que eran Madrid y Sevilla, el tercer lugar lo ocupaba el aeropuerto de Málaga, y resultaba relevante la escasa incidencia del aeropuerto de Granada:

Los datos relativos a las prestaciones contratadas en el 2007 reflejaban las siguientes modalidades de contratación:



Fuente: Observatorio Turístico de Córdoba y elaboración propia.

Las actividades que realizaron los visitantes durante su estancia en Córdoba en el año 2007 eran principalmente de tipo lúdico, recreativo y cultural. Las visitas culturales se encontraban como motivación principal entre el 30,19% de los visitantes encuestados, a las que seguían el Pasear y recorrer la ciudad (25,46%).



Fuente: Observatorio Turístico de Córdoba y elaboración propia.





1. 4. DESTINOS COMPETIDORES DE CÓRDOBA

Para completar el diagnóstico era necesario establecer un marco comparativo de referencia de la situación de Córdoba en relación a la competencia. Los principales destinos competidores son aquellos que cuentan con productos similares a los que oferta la ciudad de Córdoba, y que se dirigen a los mismos mercados. En este sentido, los principales competidores son las ciudades de Andalucía que basan su posicionamiento en el desarrollo del turismo urbano y cultural (principalmente Sevilla y Granada). Por otro lado, para ampliar el marco de análisis, se seleccionaron dos ciudades más de España, que son Patrimonio de la Humanidad, y que además tienen características geográficas y urbanas homologables a Córdoba. Las ciudades escogidas fueron Salamanca y Toledo. En cada uno de los destinos competidores se analizaron entre otros los siguientes apartados: Descripción turística general del destino; Demanda actual; Características de la oferta del destino; Principales productos turísticos.

Cabe destacar que casi todas las ciudades analizadas basan su posicionamiento general en el turismo cultural, quizás con la excepción de Sevilla que cuenta con otros posicionamientos importantes como el de los Negocios y los Congresos y Reuniones.

En todas las magnitudes cuantitativas que se han manejado en este apartado se aprecia un claro dominio, lógico por otra parte, de la ciudad de Sevilla.

El objetivo final no era establecer un comparativo cuantitativo sobre el número o valor artístico de los recursos, cantidad de productos desarrollados o cuotas de mercado, sino visualizar la tipología de estrategias y apoyos principales con los que cuenta cada una de las poblaciones para competir en mercados coincidentes con Córdoba.

Sevilla “juega en otra división”, y por tanto la mayor atención se centraba en las tres ciudades más directamente competidoras, por este orden, Granada, Toledo y Salamanca.



Infraestructuras

Lo más relevante en relación a las infraestructuras es la falta de una infraestructura aeroportuaria en Córdoba. Esta carencia queda hasta cierto punto compensada por la conexión del AVE, lo que no representa una ventaja frente a la que es la competidora más directa, Granada.

Sobre la demanda y la oferta: Todas las ciudades analizadas tienen en las motivaciones culturales su mayor mercado, sin embargo esto está muy matizado en el caso de Sevilla que tiene en el mercado de negocios una cuota relativamente cercana a la del cultural. Sevilla y Granada son, con diferencia, las ciudades que mayor número de visitantes y pernoctaciones reciben y, en consecuencia son también las ciudades que disponen de un mayor número de establecimientos de alojamiento hotelero. Córdoba se sitúa en un nivel parecido al de Salamanca, bastante superior al de Toledo.

Turismo de Congresos

Córdoba aparece en tercera posición en relación a todas las magnitudes analizadas sobre infraestructuras. En relación al número de eventos localizados en las fuentes analizadas, Sevilla ocupa la última posición (situación que deviene de que solo se han localizado los datos de dos instalaciones). Córdoba también se sitúa en última posición en cuanto a los datos de asistentes, donde Toledo (que es la que se ha obtenido mayor información sobre los diferentes tipos de reuniones) ostenta un liderazgo muy discutible, seguida de Sevilla en la que sólo se han localizado registros de los asistentes a dos eventos.

Turismo Idiomático

En este campo el liderazgo lo ocupa Salamanca, seguida muy de cerca por Sevilla, les sigue a poca distancia Granada y, muy alejada Córdoba seguida de Toledo.

Posicionamiento

El posicionamiento principal en Córdoba, es el mismo que en las dos ciudades más directamente competidoras⁶, y más cercanas geográficamente, Granada y Toledo, y se basa en el patrimonio de las tres culturas que forman parte de su historia. Los recursos universitarios diferencian a Salamanca, y Sevilla es la que más se desmarca al posicionarse como la capital del sur de Europa.

Entre las ciudades el posicionamiento de intensidad media es variado, aunque con matices. Es muy similar entre Córdoba y Granada, pero esta última desarrolla uno en exclusiva entre las ciudades analizadas: el turismo de SPA (Turismo de relax y salud). Sevilla también es homologable a estas dos. Salamanca se desmarca con el Turismo Idiomático y el Turismo Familiar, y Toledo con el Turismo Accesible.

En el posicionamiento de baja intensidad las similitudes entre Córdoba, Granada y Salamanca son importantes y se centran en el Turismo Activo y el Turismo de Golf. Córdoba dispone de una baza distintiva y que se centra en el Turismo Equestre.

Recursos Patrimoniales, Culturales y Naturales

El número de recursos monumentales y de arquitectura civil promocionados es muy similar entre Córdoba, Salamanca y Granada. La oferta, desde el punto de vista cuantitativo, en museos también es muy similar entre las ciudades, a excepción de Toledo que se sitúa bastante alejada del resto. Las ciudades analizadas poseen recursos naturales cercanos de diversa tipología, que pueden contribuir a la complementariedad de la oferta cultural existente y convertirse en un elemento más de atracción turística. Destacan los casos de Granada y Córdoba y las cuencas fluviales, convertidas en productos turísticos en Sevilla, pero no en Córdoba.

Productos Turísticos

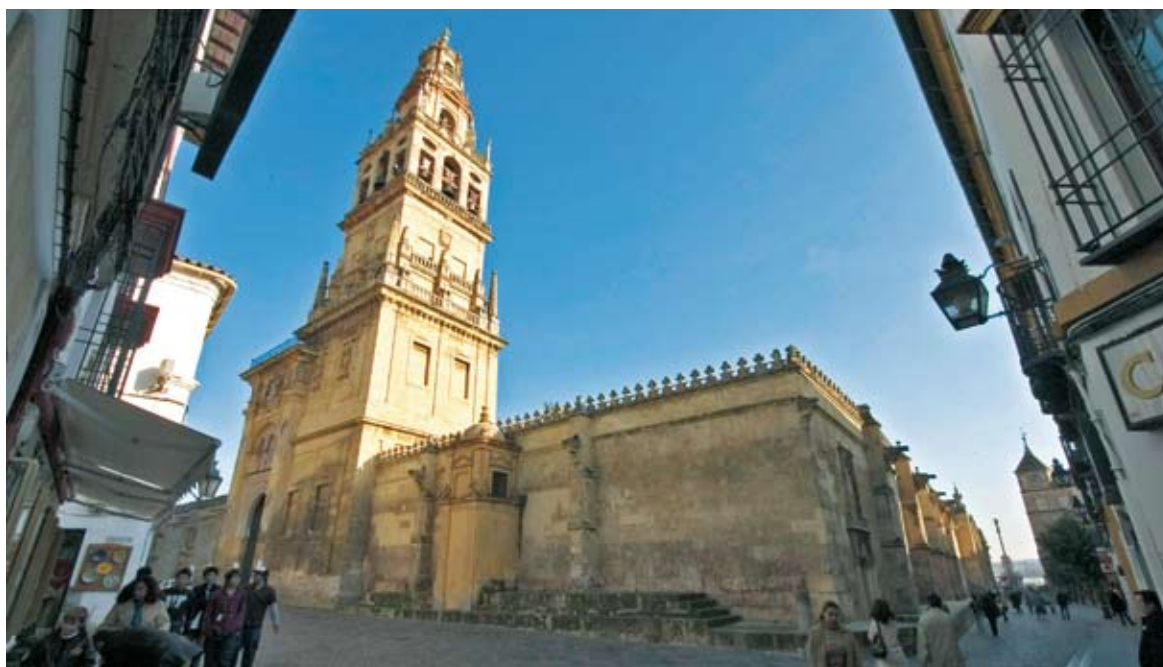
Córdoba y Sevilla presentan una composición en la oferta de productos muy similar en la que destaca como principal diferencial el producto fluvial de Sevilla. Más limitada es la oferta de producto localizada en Granada y Salamanca aunque es coincidente en los productos más relevantes con la ciudad de Córdoba.

Gastronomía

Aunque Córdoba domina en número de restaurantes, el posicionamiento entre ciudades es prácticamente el mismo.

Desde el punto de vista turístico la oferta Cordobesa y Granadina (principal competidora) está muy indiferenciada, sin embargo los mercados principales aparecen dominados por Granada.

⁶ Recordar que consideramos que Sevilla es otra dimensión



1. 5. CONDICIONANTES DEL ENTORNO

En este apartado se analizaron los aspectos que tenían que permitir por un lado identificar las exigencias de la demanda turística en el horizonte 2012 y que, por otro lado, posibilitarán establecer la coherencia de los contenidos del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Córdoba con el marco estratégico definido a nivel autonómico y nacional.



En relación con estos objetivos se analizaron en profundidad:

El Marco Estratégico Autonómico:
Plan General de Turismo de Andalucía.

Las Tendencias del Mercado, a partir del análisis de los documentos y estudios emitidos por:

El Instituto de Turismo de España entidad que anualmente emite estudios sobre la demanda turística doméstica (FAMILI-TUR), y receptiva (FRONTUR).

EXCELTUR. Entidad del sector turístico, de carácter privado, que publica estudios e informes relacionados con las tendencias turísticas a nivel nacional.

O.M.T. (Organización Mundial del Turismo), que edita periódicamente informes relacionados con las tendencias de los mercados.

El Marco Estratégico Nacional:
El Plan Horizonte del Turismo Español 2020.



En síntesis, entre los aspectos a tener en cuenta en relación con los condicionantes del entorno cabe destacar los siguientes:

A) En el ámbito de Andalucía

- El turismo constituye una de las actividades económicas de mayor importancia en la Comunidad Autónoma. Esta actividad ha explotado insuficientemente unos recursos, pero ha sobre-explotado otros.
- La capacidad de atracción de los conjuntos monumentales de determinados núcleos urbanos ha consolidado un importante espacio turístico y el posicionamiento de diversos destinos en el mercado nacional e internacional del segmento turístico cultural.
- La importancia de los segmentos de turismo cultural en el global del contexto de la demanda turística han adquirido, durante los últimos años, cada vez mayor importancia.
- El "nuevo turista" asocia, cada vez con mayor intensidad, el "producto excelente" a una tipología concreta de factores vinculados a las actividades programadas y ligadas al medio natural, a las actividades deportivas y recreativas al aire libre, a la interpretación de los recursos naturales y culturales y, en general, a un programa de estancia asociado a la vivencia del territorio que se visita.

- La estructura productiva dirigida a los segmentos de turismo cultural y rural-naturaleza presenta un nivel de integración bajo.
- El entramado institucional es complejo y fragmentado, registrando una dispersión de esfuerzos y mensajes que redundan en una pérdida de eficacia y de competitividad comercial.

- La mayor parte de los servicios turísticos y complementarios en destinos urbanos de interior, las prestan pequeñas y medianas empresas aprovechando muy poco las sinergias productivas.

- El atractivo turístico de Andalucía ha demostrado ser muy potente y consistente. Sin embargo durante los últimos años se ha incrementado el riesgo de pérdida de posiciones en los segmentos de mercado de mayor valor por la carencia de modelo adaptado a las nuevas necesidades. La extrema situación existente en el 2006-2007 aconsejó el desarrollo de un planeamiento en materia de política turística, orientado a definir un nuevo modelo de desarrollo.

- Como consecuencia de los retos que ha de afrontar Andalucía para consolidar e incrementar su competitividad en el corto y medio plazo, se elaboró el Plan de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 - 2011, que contempla las orientaciones y estrategias del Sector Turístico Andaluz. El Plan de Turismo sostenible en esencia, y específicamente en algunos de los ejes estratégicos que lo conforman, coinciden plenamente con los establecidos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.



B) En el ámbito estatal

- El turismo constituye una de las actividades económicas de mayor importancia.

- La importancia de la cultura como producto se incrementa de manera notable entre los turistas extranjeros que visitan España. Más de la mitad de los turistas extranjeros realizan alguna actividad cultural en su viaje a España.

- El uso de Internet por parte de los turistas extranjeros que visitan España supera el 80% de los casos.

- En cuanto al turismo nacional, los principales mercados emisores son:

1. La Comunidad de Madrid, desde donde se realizaron 30 millones de viajes turísticos en 2008.
2. Andalucía, desde donde en el mismo período se realizaron 25,6 millones de viajes.
3. Cataluña, produjo 25,4 millones de viajes en 2008.

- La estacionalidad del periodo estival, característica del comportamiento de la demanda nacional, se va reduciendo progresivamente con una mayor reparto de los viajes en otros periodos vacacionales a lo largo del año.

- Como consecuencia de la importancia que tiene el turismo como sector estratégico, y de los retos que ha de afrontar para consolidar e incrementar su competitividad en el medio y largo plazo, se ha elaborado conjuntamente entre el sector público y el privado, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 que contempla las estrategias que ha de seguir el Sistema Turístico Español en el medio y largo plazo. Algunos de los ejes estratégicos que conforman el Plan coinciden con los establecidos por el Plan de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011.



C) En relación con la actual coyuntura económica

- En términos generales, conforme a los datos relativos a 2008, se registra una caída en todos los indicadores de actividad turística, evidencia que la crisis económica y financiera ha tenido un impacto severo en el turismo.

- A pesar de los resultados negativos del 2008, se constata también el mantenimiento en las pautas de viaje de los estratos económico-sociales medios-altos y altos, y la fuerte contracción de los grupos de población con menos capacidad adquisitiva, en especial, del segmento familiar.

- Se registra un crecimiento en el dinamismo de los hoteles urbanos de máxima categoría, de 4 y 5 estrellas; así como en los productos diferenciados y con alto valor añadido.

- Descienden los viajes cortos a los destinos urbanos por parte de los turistas extranjeros y nacionales.

- En función de las previsiones que se tienen sobre la crisis económica y financiera, se espera para el año 2009 una caída generalizada de la demanda turística que afectará a los destinos españoles.

- Por otro lado, se estima un comportamiento positivo para la oferta española diferenciada, de más categoría y ubicada en destinos que hayan sabido preservar su entorno y el atractivo de sus espacios turísticos.



1. 6. DIAGNÓSTICO: METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DAFO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La metodología utilizada para la elaboración del DAFO se estructuró en tres pasos:

Paso 1 Se elaboró un primer DAFO (DAFO provisional) basado en la información cuantitativa y cualitativa obtenida durante el trabajo de campo, así como en la información secundaria sobre el sector turístico, tanto de Córdoba y Andalucía como del resto de España, pertinente con respecto al presente Plan.

Paso 2 El documento DAFO (provisional) se presentó en cinco mesas sectoriales de trabajo (en las que participaron mas de 40 agentes empresariales, gestores culturales y técnicos y responsables institucionales) , y se procedió a valorar y completar los distintos epígrafes

Paso 3 Los resultados de las aportaciones de los asistentes al DAFO (provisional), se incluyeron en el DAFO final cuando obtuvieron un alto nivel de consenso.

Principales conclusiones del Diagnóstico

El turismo en Córdoba ha alcanzado un buen nivel desarrollo, que se refleja tanto en las cifras de visitantes como en los aspectos relativos a desarrollo de producto, aunque también presenta campos de mejora.

Las funciones de desarrollo de producto y las de promoción y comercialización llevadas a cabo desde el Consorcio de Turismo de Córdoba, desde su aparición en el año 2003, han sido decisivas para situar a Córdoba en la primera línea del panorama turístico español. Esta valoración positiva de las acciones también se sustenta en la constatación de los niveles de satisfacción de la demanda y la propia notoriedad turística conseguida por la ciudad en los últimos años. Estos aumentos reflejan claramente un intenso trabajo en materia de desarrollo de producto, información y promoción turística.

Existe una buena dotación de recursos en materia de patrimonio, cultura, gastronomía y oferta complementaria, aunque a nivel de recursos Córdoba tiene una focalización excesiva en la Mezquita Catedral (Córdoba "vende", fundamentalmente, Mezquita).

En general, el patrimonio que se estructura en producto se vende bien, sin embargo existe un campo amplio de desarrollo y la estructuración de otros productos. Algunos aspectos del diagnóstico señalan la posibilidad de plantear el desarrollo nuevos productos en relación a otros recursos como pueden ser los gastronómicos, naturales,...

En el campo del mercado de reuniones resulta necesario incrementar los trabajos realizados hasta la fecha, dotando a las entidades



implicadas de los suficientes recursos y capacidades de gestión, necesarios para una correcta operatividad del producto.

Otras posibilidades de mejora, con incidencia en la eficacia de los planteamientos anteriores se sitúan en el campo de la coordinación de los diferentes actores de la gestión turística y promocional del destino, en la aportación financiera mixta (pública-privada) y la formación del personal.

Otras realidades son los aspectos, señalados por los agentes del sector, relacionados con la insuficiente financiación pública, si se compara con otros municipios y provincias, así como la carencia de un receptor potente, que establecen limitaciones importantes en los aspectos promocionales y los comerciales.

El consumo del producto turístico no es indiscriminado por parte del cliente, sino que éste lo selecciona en función de sus motivaciones y preferencias. En el modelo tradicional de destino turístico, se prioriza la existencia masiva de oferta y ésta no se organiza o se organiza parcialmente. El cliente por tanto, ha de realizar un proceso de selección para encontrar aquellos elementos que coinciden con sus preferencias.

La clave de una estructuración eficaz de producto estará en identificar todos aquellos servicios y prestaciones que afecten al proceso de consumo, en cada uno de los segmentos, enfocando actuaciones conjuntas. El objetivo es conseguir una completa gestión de las expectativas del turista mediante el control de los elementos que generan percepciones. Por tanto, todos los elementos constitutivos del espacio turístico que intervienen han de estructurarse para conseguir el objetivo.

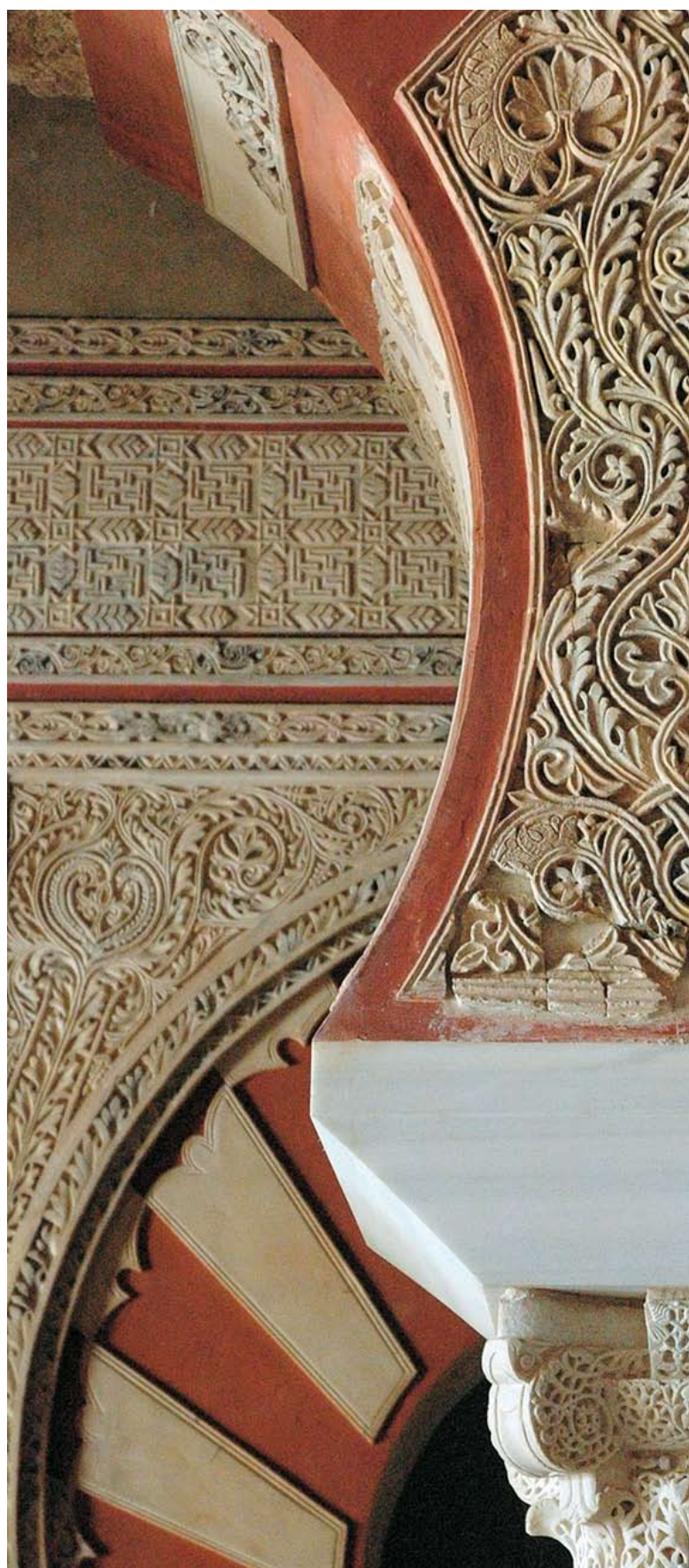
Técnicamente se trata de integrar bajo conceptos específicos a recursos y servicios que son estructurados desde la óptica de la experiencia vivencial turística, con la finalidad de construir un producto con identidad propia que facilite tanto la promoción como la comercialización.

La ciudad de Córdoba, tal y como se aprecia tras los trabajos de campo, cuenta con un conjunto de elementos que la configuran como un destino turístico con muchas posibilidades y con un gran potencial. En la situación actual el desarrollo de este potencial requiere en primer lugar, de una clara definición estratégica, que incluya la selección de objetivos, la conceptualización de productos por segmentos y la selección de mercados prioritarios.

La gama de productos turísticos que se ofrezca debe ser amplia, abarcando desde productos muy completos y muy estructurados, hasta productos más flexibles, que permiten una mayor autonomía (tipo "productos en kit" acogida, servicio de reserva, animación a la carta, concepción de itinerarios...), sin olvidar a los productos técnicos tales como los seminarios de empresa o el turismo idiomático.

Un aspecto clave en la nueva estrategia a desarrollar para hacer de Córdoba un destino turístico más competitivo, es comprender la ventaja comparativa de la ciudad frente al conjunto de Ciudades Patrimoniales, algunas de ellas con una alta notoriedad. Debe entenderse que no tiene sentido competir haciendo del turismo monumental el centro casi exclusivo de la oferta turística de Córdoba, fundamentalmente porque Córdoba es más que, simplemente, un conjunto monumental.

El concepto "Córdoba Viva", intenta reflejar el fondo de la cuestión. Córdoba se "viste" de producto turístico para "legar" a sus visitantes su propia experiencia. Todo en Córdoba debe





transmitir experiencias identificables. Córdoba es monumento, comercio, historia, lugar de residencia, espacio urbano social, interculturalidad, universidad, etc. Si se tienen en cuenta las exigencias conceptuales que devienen de la expresión "legado experiencial", se debe asumir una visión muy amplia del entorno de la actuación turística en el sentido más amplio de los "productos de turismo urbano". Entre estos el turismo cultural y el de reuniones son, y seguirán siendo, las piedras angulares.

También es posible desarrollar nuevos espacios de atracción turística donde los aspectos culturales o los eventos pueden tener un papel muy relevante. En este sentido no son pocos los ejemplos donde aspectos de la cultura muy específicos se han convertido en el eje vertebrador del desarrollo turístico de áreas urbanas, como puede ser el caso de Bilbao (con el Guggenheim) o el de Valencia (con las Ciudad de las Artes y la Ciencia).

Pero no todos lo han conseguido a base de desarrollar nuevos elementos de atracción. Otros lo han conseguido a través del desarrollo e integración de recursos ya existentes, que adquieren nuevos usos culturales y que reciben un fuerte impulso promocional (un caso clásico es Mérida y las Artes Escénicas). También debería apostarse por otros segmentos de demanda específicos, que desarrollen mercados como el idiomático, el ecuestre o el cinegético.

Un último elemento a destacar es la "saturación comunicativa", provocada por la cantidad de "imagen de productos y marcas". Esta situación obligará a establecer estrategias, muy probablemente conceptualizadas a partir de reforzar la marca "paraguas" (marca "Córdoba"), y vehicular un sistema lo suficientemente identificado con ésta.

Así los factores clave del éxito en el desarrollo estratégico se pueden establecer a partir de las siguientes premisas:

- La necesidad de diversificar mercados.
- La creación de productos específicos que puedan aprovechar sinergias derivadas de los ejes económicos existentes como el turismo de compras, el Turismo de Ferias, ...
- Una planificación clara de lo que se quiere hacer y como se quiere hacer. Esta planificación debe contemplar un modelo flexible y dinámico de adaptación al cambio. El desarrollo flexible ha de estar basado en datos obtenidos en tiempo real.
- La dotación a las entidades de gestión territorial de una "autonomía" amplia. Esta autonomía dependerá en gran medida de la capacidad financiera.
- Claro consenso entre los diversos agentes sobre el posicionamiento de futuro deseado. Gestión territorial integrada y de calidad. Máxima participación en las decisiones de los agentes públicos y privados del sector.
- Potenciar la imagen de marca y los eslóganes identificativos de la Ciudad, así como de los productos actuales y los que se puedan desarrollar en el futuro.
- Redescubrimiento de los valores cordobeses originales.
- Máxima aproximación directa al cliente (visitante) del destino Córdoba.
- Tecnologías como instrumentos de promoción y servicios en destino.
- Promoción segmentada e innovadora.





2

Plan Estratégico de Turismo

2

- 2.1. Visión del destino
- 2.2. Objetivos de desarrollo
- 2.3. Definición estratégica
- 2.4. Previsión del posicionamiento de los mercados en el horizonte del 2012
- 2.5. Plan de actuaciones para la mejora de la competitividad turística de Córdoba

Fase 1	Fase 2	Fase 2	Fase 2
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico	Plan de Actuaciones

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

La planificación estratégica ha de integrar todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo a los recursos humanos, medioambientales, urbanos y socioculturales; orientarse al largo plazo, y consensuarse por el conjunto de agentes implicados en su funcionamiento. La estrategia de un destino turístico define la orientación que tiene que tomar éste a medio y largo plazo, plazo que en el caso de Córdoba se ha fijado en el año 2012.

Para que la estrategia permita conseguir los objetivos que se han seleccionado, es necesario concretar el marco estratégico y definir sus correspondientes estrategias: de Mercados, Competitiva y de Posicionamiento.



2. 1. VISIÓN DEL DESTINO

Tras el análisis realizado sobre las infraestructuras y servicios públicos de apoyo al turismo, de los componente principales de la cadena de valor del turismo en Córdoba, de las características de la demanda actual, de las opiniones del propio sector turístico de la ciudad, y los condicionantes del mercado y del entorno, se formula el planteamiento estratégico del turismo en Córdoba. Este planteamiento se desarrolla a partir de la Visión del destino consensuada, con los agentes empresariales e institucionales, en las reuniones intersectorial antes mencionadas.

La visión con un mayor nivel de consenso, y por tanto la que se asume para el global del plan estratégico, es la siguiente:

“Córdoba ciudad sostenible y de calidad, pone a disposición de sus visitantes una propuesta turística acorde con el pasado cultural que le confiere un valor singular y único. Apostamos por un turismo de calidad, didáctico y motivado, que permite degustar la ciudad y sus sugerencias, apreciando la singularidad excepcional de sus matices....su pasado, su presente y su futuro. En Córdoba modernidad significa avance y comodidad...pero sin perder la singularidad. Córdoba es un destino único”.



2. 2. OBJETIVOS DE DESARROLLO

Los objetivos cualitativos determinados son:

- Hacer de Córdoba un destino turístico reconocido y reconocible por su calidad, innovación, y sostenibilidad.
- Situar a Córdoba entre los principales destinos del Estado en el Turismo de congresos, reuniones e incentivos.
- Lograr una desestacionalización real del mercado turístico cordobés que permita mejorar los niveles de ocupación de hoteles y aumentar las ventas de la oferta complementaria, haciendo especial hincapié en la época de invierno.
- Reforzar la presencia de Córdoba en los circuitos nacionales e internacionales del Turismo Urbano.
- Incrementar el atractivo de Córdoba para los visitantes que no pernoctan.
- Potenciar el desarrollo de productos turísticos con enfoque de mercado.
- Fortalecer la comercialización de Córdoba como destino turístico.
- Incrementar la cooperación y la participación entre el sector público, los agentes públicos y sociales y la ciudadanía.

Los objetivos cuantitativos se han fijado en base a la demanda que se aloja en Establecimientos Hoteleros. La determinación de la previsión de la demanda turística en la ciudad de Córdoba ha tenido en cuenta la evolución de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Córdoba desde el año 2004 hasta el 2008, por meses; y que el fenómeno ha estado caracterizado por una tendencia regular. Es decir, que los períodos anuales de incremento en la llegada de turistas y los decrementos, son estacionalmente coincidentes.



Se ha considerado también la previsión para el presente año 2009, a la vista de los resultados correspondientes a los seis primeros meses del año, que ha sido del mantenimiento de la tendencia de descenso en la llegada de turistas que alcanzaba el 10%, mientras que para el medio plazo se prevé un escenario de recuperación de los indicadores de demanda turística.

Además, las tendencias y previsiones señaladas por la Organización Mundial del Turismo, expresan igualmente una recuperación progresiva a partir del año 2010. Para Europa prevé un crecimiento medio interanual, en el período 2010-2020, del 3,5%. A la vista de lo expuesto, los objetivos de crecimiento que se esperan son:

	2009	2010	2011	2012
%	- 9,94	6,57	10,72	12,47
Valor	647.520	690.071	754.056	859.301

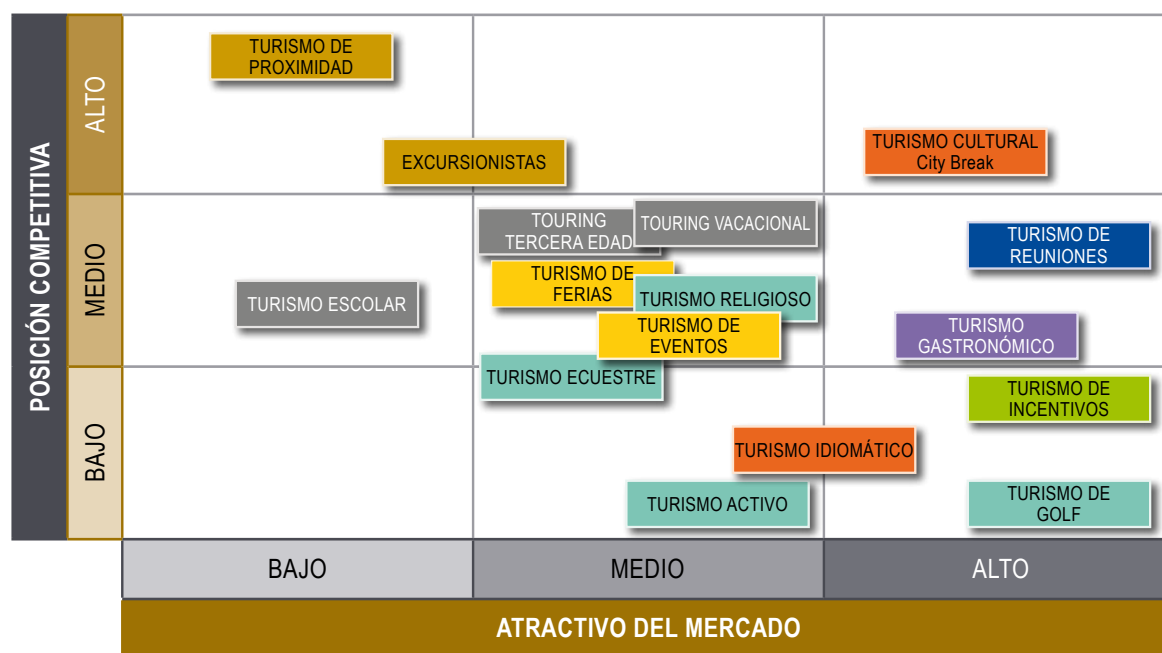
Fase 1	Fase 2	Fase 2	Fase 2
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico y mecanismos de control	Plan de Actuaciones

2. 3. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

Es la base que orienta las propuestas de creación y promoción de productos, y que tangibilizan el concepto desarrollado por la Visión.

Se define como mercado turístico aquel conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos con unas mismas necesidades. Así pues, no se usa el término "mercado turístico" para nombrar las áreas geográficas de origen de los potenciales visitantes, sino en su acepción de motivación turística.

MATRIZ ACTUAL (segmentos)



2.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La priorización de mercados se ha de adaptar a la realidad que se caracteriza por:

- La limitación de los recursos económicos disponibles.
- La coherencia con el desarrollo turístico que se quiere alcanzar.
- La búsqueda de las oportunidades más factibles para alcanzar el éxito.

Para determinar la realidad y tomar decisiones sobre los mercados se han utilizado técnicas que permitan medir con eficacia suficiente la calidad y la posición competitiva de Córdoba: Por un lado, a través de un análisis de la Matriz Atractivo/Posición Competitiva de los mercados y, por otro, con la valoración de la calidad del producto Córdoba mediante un análisis de los factores Clave de Éxito. En la actualidad, la matriz Atractivo/Posición Competitiva en Córdoba refleja las siguientes posiciones aproximadas de los diferentes segmentos de mercado:

En el cuadro siguiente aparece, de acuerdo a las posiciones reflejadas en la matriz, las bases para la orientación estratégica para cada uno de los mercados:

MERCADOS A PRIORIZAR	MERCADOS A INVERTIR	MERCADOS A DESARROLLAR SELECTIVAMENTE	MERCADOS A COSECHAR O DESECHAR
Turismo Cultural de City Break	Turismo de Reuniones Turismo Gastronómico	Turismo de Incentivos Touring Vacacional Touring Tercera Edad Turismo Religioso Turismo de Ferias Turismo de Eventos Turismo Equestre Turismo Idiomático Turismo de Golf	Turismo Activo Turismo Escolar

En relación a las diferentes fases de vida de los mercados, los de Incentivos, Rural y Naturaleza, Cultural, Congresos y Activo se encuentran en la de crecimiento, con una evolución notable en los últimos años. Las Ferias se encuentran en la fase de madurez y su evolución dependerá en gran medida de la evolución futura de la economía, de la evolución de los conceptos y prácticas de promoción y comercialización de los diferentes sectores económicos, del desarrollo tecnológico, y del grado de adaptación de instalaciones e infraestructuras de las ciudades. Por último, ninguno de los mercados turísticos que influyen decisivamente en Córdoba se encuentra en la fase de declive.



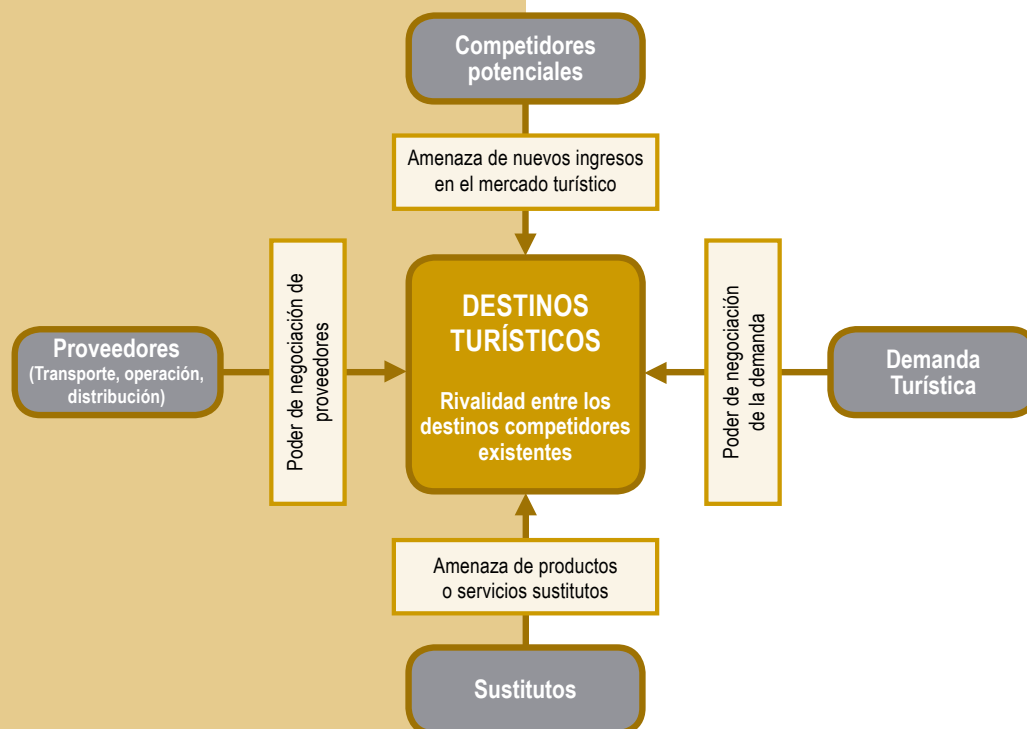
Teniendo en cuenta estos aspectos las opciones estratégicas seleccionadas son:

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	MERCADOS PRODUCTO (EN QUÉ)	MERCADOS EMISORES (EN DÓNDE)	LÍNEAS DE ACCIÓN (CÓMO)
1. PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS ACTUALES • Aumentar la cuota de mercado. • Incrementar el consumo (más gasto y más estancia).	• Turismo Cultural • Turismo de Eventos • Turismo Idiomático • Turismo de Reuniones • Touring	• Mercado proximidad Andalucía (Málaga / Costa del Sol) • Mercado nacional (Madrid / Cataluña / Valencia) • Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, EE.UU., Japón.	• Mejora de los productos actuales en cuanto a contenido. • Desarrollo de ofertas modulables y flexibles (aprovechamiento de las sinergias). • Comunicación-Promoción

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	MERCADOS PRODUCTO (EN QUÉ)	MERCADOS EMISORES (EN DÓNDE)	LÍNEAS DE ACCIÓN (CÓMO)
2. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS • Consolidar el posicionamiento en los mercados actuales. • Posicionarse y captar nuevos segmentos en los mercados actuales.	• Turismo de Incentivos • Turismo Gastronómico • Turismo Idiomático • Turismo Familiar	• Mercado proximidad Andalucía (Málaga / Costa del Sol) • Mercado nacional (Madrid / Cataluña / Valencia País Vasco) • Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Benelux, EE.UU., Japón, Brasil.	• Incorporar valor añadido en los productos actuales: calidad. • Desarrollo / Diseño de nuevos productos. • Comunicación-Promoción

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	MERCADOS PRODUCTO (EN QUÉ)	MERCADOS EMISORES (EN DÓNDE)	LÍNEAS DE ACCIÓN (CÓMO)
3. DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS (Diversificación) • Desarrollar nuevos mercados, o mercados emergentes.	• Turismo Accesible • Turismo Idiomático • Turismo Ecuestre	• Mercado proximidad Andalucía (Málaga / Costa del Sol) • Mercado nacional (Madrid / Cataluña / Valencia Castilla y León / País Vasco) • Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Benelux, EE.UU., Japón, Brasil.	• Desarrollo / Diseño de productos. • Definición del posicionamiento. • Comunicación-Promoción

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico. En este sentido, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.



Las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector turístico
(Michael E. Porter. "Ventaja Competitiva". Edit. CECSA, 1985).

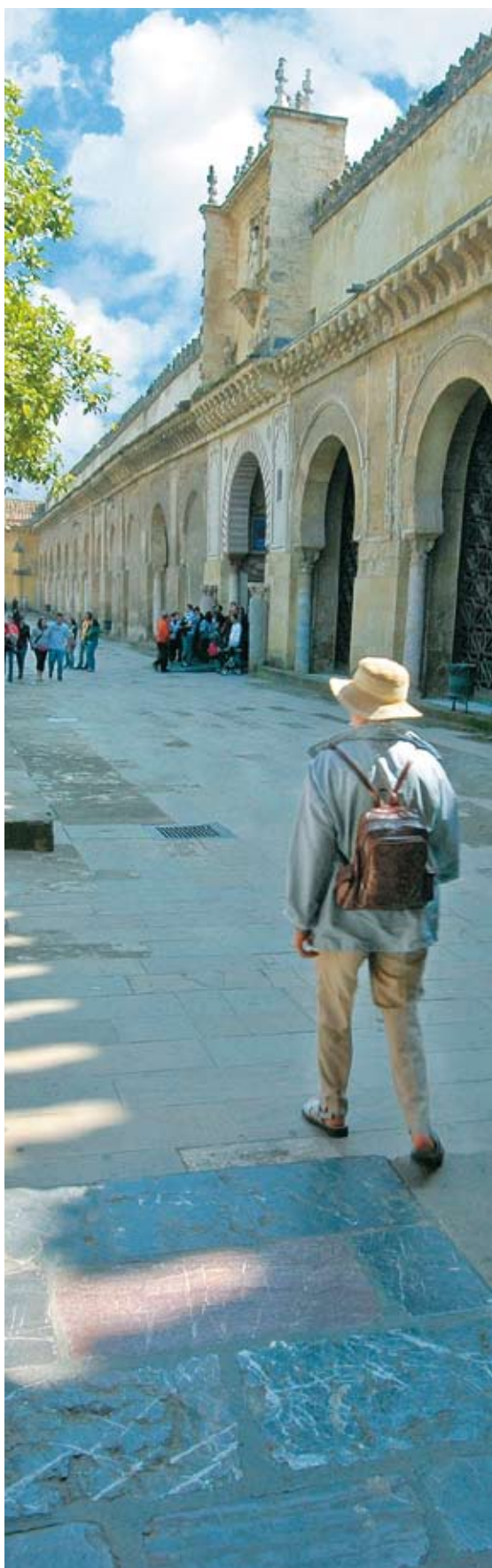
Sobre la base de este modelo de estrategia competitiva, existen dos tipos básicos, o genéricos, de ventaja competitiva que permite a los destinos turísticos lograr una posición provechosa en la industria turística, el liderazgo de costo y la diferenciación, los cuales a su vez se pueden orientar hacia un ámbito competitivo diversificado o especializado de productos-mercados a cubrir.

Dadas las posibilidades de Córdoba y los objetivos generales del desarrollo turístico, orientados a los productos actuales y potenciales, la estrategia más conveniente es:

"La diferenciación en un ámbito competitivo diversificado de productos-mercados, con una amplia oferta que responde a las características específicas de Córdoba y a los requerimientos de la demanda correspondiente"

La diferenciación, en términos de estrategia, se logra, esencialmente, a través de dos vías, o bien desarrollando acciones o productos diferentes al resto de los competidores que aportan un valor único a la demanda; o, desarrollando las mismas acciones o productos que el resto de los competidores, pero haciéndolo de manera distinta, de modo que se genere un valor superior para la demanda. Los elementos de diferenciación competitiva a potenciar son:

- El posicionamiento de la ciudad como destino con una gran tradición turística asociado a un importante entorno natural que se adentra en la propia ciudad.
- El desarrollo de productos innovadores en relación al patrimonio cultural, arquitectónico, urbanístico, y monumental del municipio.
- La existencia de un producto gastronómico de calidad y que presenta singularidades notables.
- Las características tradicionalmente asociadas a Córdoba relacionadas con: la tolerancia, la convivencia cultural, la accesibilidad; el espacio urbano como entorno generador de relaciones personales, etc.
- La tradición cultural, a través de la puesta en valor de los recursos culturales relacionados con los museos, el folclore, las artes escénicas, la música y la artesanía, y los personajes ilustres relacionados con estas temáticas.
- El caballo español, la guitarra y el flamenco.
- El desarrollo del turismo de congresos y convenciones.
- La calidad de la oferta de productos y servicios turísticos del destino.



2.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento constituye la línea directriz de la acción de marketing, y define la manera en que un destino desea ser percibido por sus públicos objetivo.

De las investigaciones realizadas se desprenden los aspectos más relevantes la determinación del posicionamiento:

- La ciudad de Córdoba dispone de recursos, productos y potencialidad suficiente como para estructurar una oferta turística altamente competitiva equivalente, como mínimo, a la de Granada y más potente que las de Salamanca y Toledo.
- El potencial de Córdoba en la mayor parte de los mercados-productos analizados es alto, dado que la ciudad cuenta con recursos y productos con un gran atractivo, y en algunos casos con una notable notoriedad; a lo que se suma el que algunos de dichos mercados registran actualmente tendencias de crecimiento muy importantes (Cultural, Congresos, Gastronómico).
- La posición competitiva de Córdoba en la mayor parte de los mercados-productos analizados presenta un nivel medio-bajo, esta situación deviene, en gran medida, de la falta de adecuación de la oferta (falta de infraestructuras, o de oferta específica, etc.), así como también por falta de estructuración en el desarrollo de algunos productos (gastronómico, idiomático).
- Existen mercados-producto de alto valor añadido que no están suficientemente trabajados con respecto a su puesta en valor, o a su comercialización, y en los que Córdoba ya tiene un cierto posicionamiento, en algunos casos surge como movimiento espontáneo de la demanda (Turismo Idiomático, Gastronómico, Incentivos ,...)
- Existen ciudades en la propia Comunidad Autónoma que constituyen en sí mismas destinos plenamente competidores de Córdoba por disponer de oferta cultural, gastronómica, congresual, y de eventos de similar rango que los de Córdoba, y que ya están trabajando activamente en el desarrollo de nuevos nichos de mercado (Sevilla, Granada, Málaga y Cádiz), lo que les posiciona inicialmente en mejor situación de cara al futuro. Este trabajo activo es especialmente relevante en el mercado de los Congresos y reuniones en general.
- El cruce entre la oferta de producto y los segmentos de mercado de valor permite obtener nichos de mercado de enorme interés para el desarrollo turístico de la ciudad (segmento cultural-gastronómico, cultural-gastronómico-congresual, cultural-gastronómico-cinegético, cultural-idiomático-gastronómico,...)

El posicionamiento de la ciudad de Córdoba debería basarse en:

- Ciudad Patrimonio de la Humanidad: Ciudad con un Patrimonio Histórico de gran importancia (arquitectura religiosa y civil, casco histórico, yacimientos,...) y con una notable influencia en la historia política, cultural y artística de España, que se genera como consecuencia de las aportaciones de los personajes ilustres de su historia (Lucio Anneo Séneca, Averroes, Maimónides, Luís de Góngora, Julio Romero de Torres, ...).
- Su carácter de ciudad de servicios, moderna e innovadora, en el "corazón" de Andalucía.
- Una ciudad con una cultura viva todo el año: festivales de Cine y Teatro, fiestas tradicionales, eventos culturales, exposiciones, ferias, reuniones y congresos...
- Una ciudad accesible, tranquila y hospitalaria.
- Ciudad cuna de uno de los emblemas más relevantes de España, el caballo Español.
- Ciudad con una gastronomía y unos vinos de alto nivel.

2. 4. PREVISIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS EN EL HORIZONTE DEL 2012

La previsión se sustenta en la hipótesis de que se concreten dos grandes categorías de actuaciones:

En relación a los productos:

Potenciación de los productos más desarrollados, ampliando la gama de propuestas al mercado; desarrollo de nuevos productos.

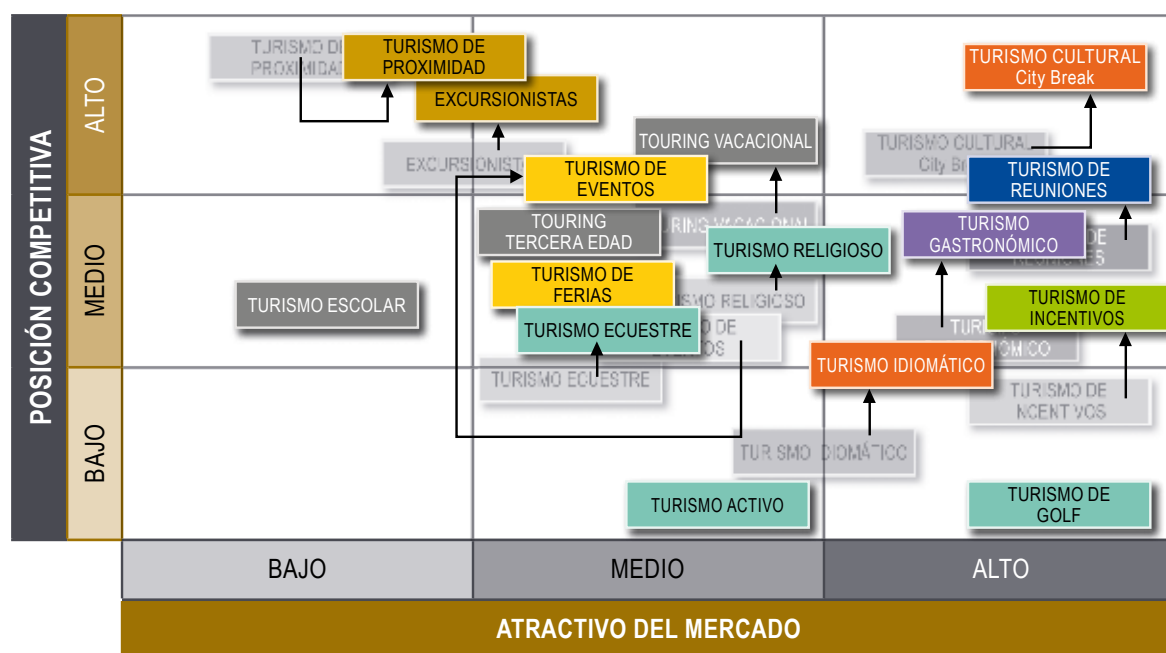
En relación a los mercados-productos:

Segmentación de mercados, potenciando la promoción en los mercados ya consolidados y buscando la penetración en nuevos mercados.

El posicionamiento de los segmentos en el 2012 se determina a partir de las migraciones posicionales previsibles cada uno de ellos, establecidas en función de la concreción de la propuesta estratégica en los mercados determinados:



MATRIZ PREVISIBLE (segmentos)



Fase 1	Fase 2	Fase 2	Fase 2
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico y mecanismos de control	Plan de Actuaciones



2. 5. PLAN DE ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE CÓRDOBA

En este apartado se plantean una serie de actuaciones concretas en el destino, que acercan y facilitan la consecución de los objetivos del Plan estratégico de Turismo de Córdoba:

Las diferentes actuaciones se han agrupado en cinco áreas de trabajo básicas:

- **Mejora de las infraestructuras y servicios públicos**
- **Mejora de los recursos turísticos**
- **Desarrollo y mejora de la oferta turística**
- **Sensibilización y formación de los RRHH**
- **Mejora de la calidad ambiental de Córdoba**
- **Mejora de la gestión turística**

Cabe destacar que en la selección de las propuestas de actuación, no solo se han contemplado las actuaciones también se han tenido en cuenta acciones que si bien no se encuentran plenamente respaldadas por datos objetivos responden a una opinión relevante (coincidencias en las observaciones) de los agentes del Destino obtenidas en las mesas de consenso intersectorial. También se han contemplado acciones que concretan y respaldan actuaciones ya iniciadas por el Consorcio de Turismo. Algunas actuaciones propuestas, como las mesas de trabajo o los apoyos a la Candidatura de Córdoba a la Capitalidad Cultural, son concreciones de prácticas ya existentes en la actualidad. Con ésto lo que se pretende es integrar estas prácticas en el contexto global de actuaciones, dada la relevancia de las mismas.

A continuación se presenta un resumen con las actuaciones previstas dentro del Plan:

ÁREA DE ACTUACIÓN

1.1. Mejora de las infraestructuras y servicios públicos

OBJETIVOS:

- Consolidación de la red de accesos y servicios públicos básicos capaces de satisfacer las necesidades de la población residente y turística.
- Mejorar la ordenación y el acondicionamiento del entorno urbano, haciéndolo más agradable y compatible con la experiencia turística.
- Mejorar la eficiencia de la gestión pública.

ACTUACIONES

1.1.1. Infraestructuras de accesos y comunicaciones

- A) Fomento del incremento de las conexiones de acceso ferroviario a través del AVE.
- B) Revisión del Plan de estacionamiento turístico de Córdoba.
- C) Estudio para la propuesta de mejoras de señalización y rotulación comercial de la ciudad.
- D) Apoyo a las acciones de fomento de la movilidad.
- E) Mejora de las condiciones de acceso al conjunto Arqueológico de Medina Azahara.

1.1.2. Acondicionamiento urbano

- A) Plan de apoyo para la eliminación de impactos visuales.
- B) Plan de accesibilidad a los recursos turísticos.

1.1.3. Mejora de los servicios públicos

- A) Mejora de la seguridad ciudadana.

1.1.4. Infraestructuras Congresuales y Feriales

- A) Plan de apoyo al arranque operativo y promoción del Centro de Congresos, y la remodelación y acondicionamiento del recinto ferial.

1.1.5. Coordinación y Gestión municipal

- A) Creación de una Comisión Municipal de Coordinación del Casco Histórico.

ÁREA DE ACTUACIÓN

1.2. Mejora de los recursos turísticos

OBJETIVO:

- Revalorización y aprovechamiento turístico de los recursos más significativos de Córdoba.

ACTUACIONES PRIORITARIAS:

A) Potenciación de los recursos históricos y culturales

- Objetivo: Enfatizar los aspectos de la tradición y patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba, como elemento de diferenciación e incremento de su atractivo turístico.
- Objetivo: Hacer de la cultura un instrumento generador de actividad turística, social, económica y de promoción de la ciudad de Córdoba.

B) Potenciación de los recursos naturales

- Mejorar el aprovechamiento turístico de los recursos naturales de Córdoba.
- Dar a conocer esta vertiente desconocida del atractivo turístico de Córdoba.

ACTUACIONES

1.2.1. Potenciación de los recursos históricos y culturales

- A) Revisión del Plan de Iluminación del Casco Histórico.
- B) Estudio de Potenciación de la actividad turística del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.
- C) Creación de un grupo de trabajo de desarrollo de Turismo Cultural, para el impulso y la concreción de nuevos proyectos turísticos culturales.
- D) Diseño de la agenda cultural anual de Córdoba.
- E) Plan para el aprovechamiento turístico del recurso "Patios".
- F) Plan de apoyo a la artesanía local.
- G) Proyecto de animación de museos.
- H) Proyecto para el desarrollo del "Museo de la Ciudad".
- I) Puesta en valor turística de los valores populares y las tradiciones cordobesas.

1.2.2. Potenciación de los recursos naturales

- A) Establecimiento de acuerdos entre Ayuntamientos cordobeses, Diputación y las entidades y empresas de actividades en el medio natural y el turismo rural para el inventariado, puesta en valor, señalización y georreferenciación de una red de vías pecuarias de Córdoba.
- B) Puesta en valor del eje Molino de Martos-Río - Sotos de la Albolafia - Jardín Botánico.

ÁREA DE ACTUACIÓN

1.3. Desarrollo y mejora de la oferta turística

OBJETIVOS:

- Impulsar el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Córdoba mediante el fomento y consolidación del sector empresarial.
- Desarrollar y consolidar una oferta turística distinguida por la calidad del servicio y su diversificación, para poder atender a los diferentes segmentos de demanda.
- Potenciar y consolidar la oferta complementaria de Córdoba, en base al incremento de la calidad, la diversificación de la oferta y el fomento de los productos autóctonos.
- Aumentar la competitividad y rentabilidad de las empresas turísticas de Córdoba.

ACTUACIONES

1.3.1. Fomento y diversificación de la oferta turística

- A) Creación de grupos de trabajo para el diseño de producto, ofertas y paquetes estándar.
- B) Desarrollo e integración de rutas e itinerarios turísticos.
- C) Desarrollo e implantación de Clubs de Producto de Córdoba..
- D) Plan de impulso al turismo idiomático en Córdoba.
- E) Plan de impulso al turismo accesible en Córdoba.
- F) Desarrollo de una nueva infraestructura municipal destinada al acampamento turístico en la sierra de Córdoba.
- G) Estudio para el desarrollo de una infraestructura dinamizadora del turismo familiar.
- H) Estudio para el desarrollo de un producto turístico emblemático en torno al mundo del caballo.

1.3.2. Mejora de la oferta complementaria

- A) Apoyo para la solicitud de un Plan de Excelencia del Comercio Turístico de Córdoba.
- B) Plan de adecuación de horarios a la demanda turística.

1.3.3. Fomento y mejora de la calidad de las empresas turísticas

- A) Líneas de ayudas para la implantación y certificación de sistemas de gestión de la calidad.
- B) Potenciación de las adhesiones al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).

1.3.4. Fomento de la actividad turística

- A) Plan de apoyo para la implantación o desarrollo de un receptivo en la ciudad de Córdoba.
- B) Elaboración de manuales específicos para la captación de Congresos e Incentivos.

1.3.5. Mejora de la información turística

- A) Instauración de un servicio de "Cicerones" para grandes eventos.
- B) Portal turístico 2.0 de Córdoba.

1.3.6. Apoyo a la empresa turística

- A) Apoyo a empresas para la creación y desarrollo de productos propios y servicios turísticos.



ÁREA DE ACTUACIÓN

1.4. Sensibilización de los residentes y formación de los recursos humanos

OBJETIVOS:

- **Sensibilización:** Mejorar y elevar el nivel de sensibilización de los residentes con respecto a la actividad turística y sus beneficios para la comunidad.
- **Capacitación profesional:** Fomentar e impulsar la formación profesional dentro del sector turístico y comercial de Córdoba.

ACTUACIONES

1.4.1. Plan de sensibilización ciudadana

- A) Programa de sensibilización turística para la población de Córdoba.
- B) Concurso fotográfico turístico.
- C) Cordobeses en el mundo.
- D) Los Tesoros de Córdoba (Geocaching Córdoba).

1.4.2. Mejora de la oferta complementaria

- A) Programas formativos financiados por la Fundación Tripartita.
- B) Fomento de la cultura de la excelencia.

ÁREA DE ACTUACIÓN

1.5. Mejora de la calidad ambiental de Córdoba

OBJETIVOS:

- Elevar el nivel de sensibilización de los ciudadanos de Córdoba en relación con la sostenibilidad.
- Compatibilizar el desarrollo turístico con la utilización sostenible de los recursos y oferta turística, aprovechando las oportunidades y previniendo los riesgos.

ACTUACIONES

1.5.1. Apoyo a los programas de educación ambiental

ÁREA DE ACTUACIÓN

1.6. Gestión del destino

OBJETIVOS:

- Potenciar el sistema de información turístico de Córdoba, determinando posibles campos de mejora e introduciendo nuevos indicadores.
- Fomentar la cooperación con el sector privado y la toma de decisiones de forma consensuada.
- Generación de nuevas oportunidades de desarrollo turístico a través de la captación de fuentes de financiación.

ACTUACIONES

1.6.1. Sistema de información turística e inteligencia de mercados

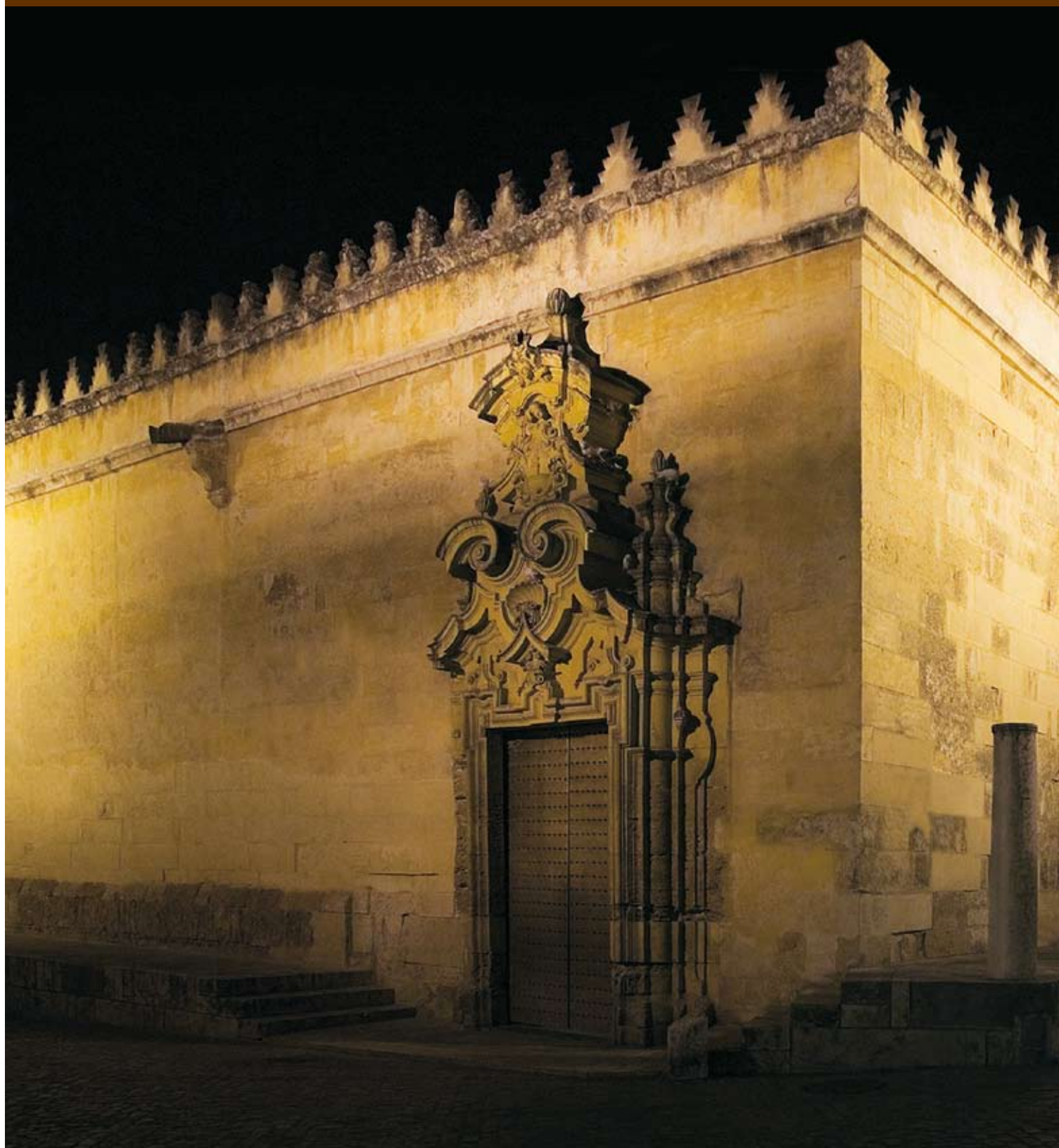
- A) Estudio de potenciación del Observatorio Turístico en colaboración con la Universidad.

1.6.2. Fomento de acuerdos

- A) Creación de una comisión delegada para la potenciación de acuerdos con entidades públicas para el aprovechamiento turístico de Córdoba.
- B) Apoyo a la candidatura de Córdoba como Capital Europea de la Cultura.

1.6.3. Mejora de la presencia de Córdoba en el sector turístico

- A) Integración de Córdoba en programas de desarrollo turístico impulsado por TURESPAÑA y SEGITUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.).
- B) Impulso a la integración en redes de ciudades.
- C) Foro de Turismo de Córdoba.





CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD

A continuación se presenta el cronograma del Plan de Actuaciones donde se establecen los periodos de que abarca cada una de las acciones que se proponen.

[illegible]

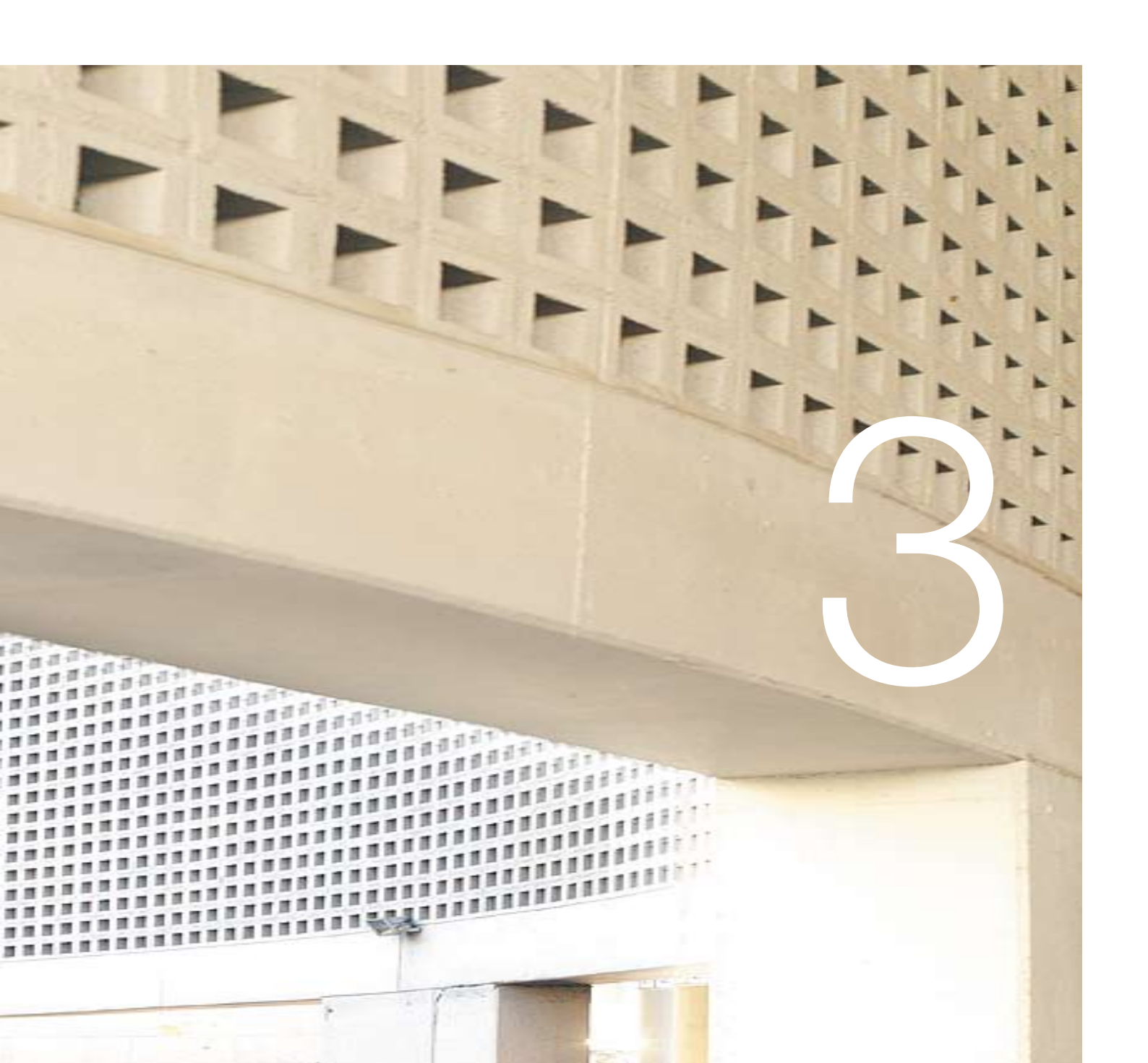
PROGRAMA		Cronograma del Plan de Competitividad (II)													
1.2 MEJORA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
ÁREAS DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s
1.2.1. Potenciación de los recursos históricos y culturales	A) Revisión del Plan de Iluminación del Casco Histórico.														
	B) Estudio de Potenciación de la actividad turística del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.														
	C) Creación de un grupo de trabajo de desarrollo del turismo cultural para el impulso y la concreción de nuevos proyectos turísticos culturales.														
	D) Diseño de la agenda cultural anual de Córdoba.														
	E) Plan para el aprovechamiento turístico del recurso "Patios".														
	F) Plan de apoyo a la artesanía local.														
	G) Proyecto de animación de museos.														
	H) Proyecto para el desarrollo del "Museo de la Ciudad".														
	I) Puesta en valor turística de los valores populares y las tradiciones cordobesas.														
1.2.2. Potenciación de los recursos naturales	A) Establecimiento de acuerdos entre Ayuntamientos cordobeses, Diputación y las entidades y empresas de actividades en el medio natural y el turismo rural para el inventariado, puesta en valor, señalización y georreferenciación de una red de vías pecuarias de Córdoba.														
	B) Puesta en valor del eje Molino de Martos-Río-Sotos de la Albolafia-Jardín Botánico.														



[illegible]

PROGRAMA		Cronograma del Plan de Competitividad (IV)													
1.4 SENSIBILIZACIÓN DE LOS RESIDENTES Y FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
ÁREAS DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s
1.4.1. Plan de sensibilización ciudadana	A) Programa de sensibilización turística para la población de Córdoba.														
	B) Concurso fotográfico turístico.														
	C) Cordobeses en el mundo.														
	D) Los Tesoros de Córdoba (Geocaching Córdoba).														
1.4.2. Plan de formación especializada para el sector turístico	A) Programas formativos financiados por la Fundación Tripartita.														
	B) Fomento de la cultura de la excelencia.														
1.5 MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL DE CÓRDOBA		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
ÁREAS DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s
1.5.1. Programa de educación medioambiental	A) Plan de apoyo a los programas de educación medioambiental.														
1.6 GESTIÓN DEL DESTINO		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
ÁREAS DE ACTUACIÓN	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s
1.6.1. Sistema de información turística e inteligencia de mercados	A) Estudio de potenciación del Observatorio Turístico en colaboración con la Universidad.														
1.6.2. Fomento de acuerdos	A) Creación de una comisión delegada para la potenciación de acuerdos con entidades públicas para el aprovechamiento turístico de Córdoba.														
	B) Apoyo a la candidatura de Córdoba como Capital Europea de la Cultura.														
1.6.3. mejora de la presencia de Córdoba en el sector turístico	A) Integración de Córdoba en programas de desarrollo turístico impulsado por TURESPAÑA y SEGITUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.).														
	B) Impulso a la integración en redes de ciudades.														
	B) Foro de Turismo de Córdoba.														





3

Plan de Marketing Operativo
del Consorcio de Turismo de Córdoba

3

- 3.1. Plan de desarrollo de productos turísticos
- 3.2. Plan de promoción y comercialización

Fase 1	Fase 2	Fase 2	Fase 2
Diagnóstico Turístico	Visión y Objetivos	Estrategias de Desarrollo Turístico y mecanismos de control	Plan de Actuaciones

PLAN DE MARKETING OPERATIVO DEL CONSORCIO DE TURISMO DE CÓRDOBA

El Plan de Marketing Operativo tiene como misión principal orientar la promoción y la comercialización de Córdoba como destino turístico.

Toda la investigación realizada permite diseñar las más adecuadas estrategias de producto, de promoción y de comercialización.

- **Desarrollo de Productos.** Para determinar la estructura conceptual de la cartera de productos actuales y potenciales que han de constituir la oferta de Córdoba
- **Promoción y Comercialización.** Definición de las estrategias y las acciones que han comunicar con eficacia y eficiencia las ventajas y atractivos de los productos y servicios de Córdoba.



3. 1. PLAN DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los lineamientos estratégicos establecidos para el programa de productos son:

- Completar el desarrollo de productos relacionados con el patrimonio histórico, la cultura y las reuniones
- Desarrollar productos relacionados con la gastronomía, el aprendizaje de español, el turismo religioso y el mundo del caballo.
- Estructurar productos para crear una oferta específica dirigida al segmento de las familias, los discapacitados y la tercera edad.
- Estructura de manera modular y flexible las ofertas turísticas, para facilitar su adaptación y combinabilidad, en función de los requerimientos de la demanda.
- Diseñar y estructurar las ofertas en sintonía con el posicionamiento del destino global de Córdoba.



La estructuración de producto desde la perspectiva de las actividades que se deben desarrollar, impulsar o fomentar desde el Consorcio de Turismo de Córdoba, comporta el desarrollo de actuaciones que favorezcan la integración de productos relacionados entre sí, incrementando su atractivo en los segmentos de interés; y entre las cuales destacan:

- Desarrollar o facilitar los Clubs de Producto.
- Colaborar con los agentes privados en el diseño de oferta;
- Facilitar los acuerdos entre los agentes privados, en relación con la integración de su oferta específica en "paquetes turísticos específicos o combinados".
- Fomentar, impulsar y apoyar las políticas y actuaciones de mejora de la calidad de la oferta.

En este sentido se tienen en cuenta los trabajos a realizar, y en especial los siguientes:

- Potenciación y consolidación de los productos actuales de mayor potencialidad,
- Creación de productos específicos aprovechando sinergias que se apoyen en los ejes económicos existentes, y la concreción de productos altamente especializados.

Además debe tomarse en cuenta que en el caso de los nuevos productos, especialmente en el caso de los Clubs de Producto, se requiere de un proceso donde cabe observar dos fases diferenciadas: la primera, el periodo de estructuración (diseño) y la segunda, la concreción operativa (tiempo que se tarda en ponerlo en el mercado).



Las principales actividades a desarrollar por parte del Consorcio de Turismo son:

- Fomentar la Implantación de un receptivo potente en Córdoba:
- Fomentar la implicación de los agentes en el desarrollo e integración de Producto:
- Fomento y colaboración en la concreción de las obras e infraestructuras clave en el desarrollo turístico.
- Desarrollo del Club de Producto Gastronómico y del Club de Turismo Familiar:
 - a) Determinación del modelo de gestión de los Clubes de Producto.
 - b) Selección de interlocutores y creación de la mesa consultiva.
 - c) Estudio-Diagnóstico.
 - d) Estructuración de los Clubs de Producto
 - e) Implantación piloto
- Acciones para extender y potenciar la cultura de la calidad turística en el destino.
- Acciones de desarrollo e integración de rutas e itinerarios
- Adaptación de la página web Del Consorcio de Turismo de Córdoba.
- Desarrollo de un producto emblemático para Córdoba.

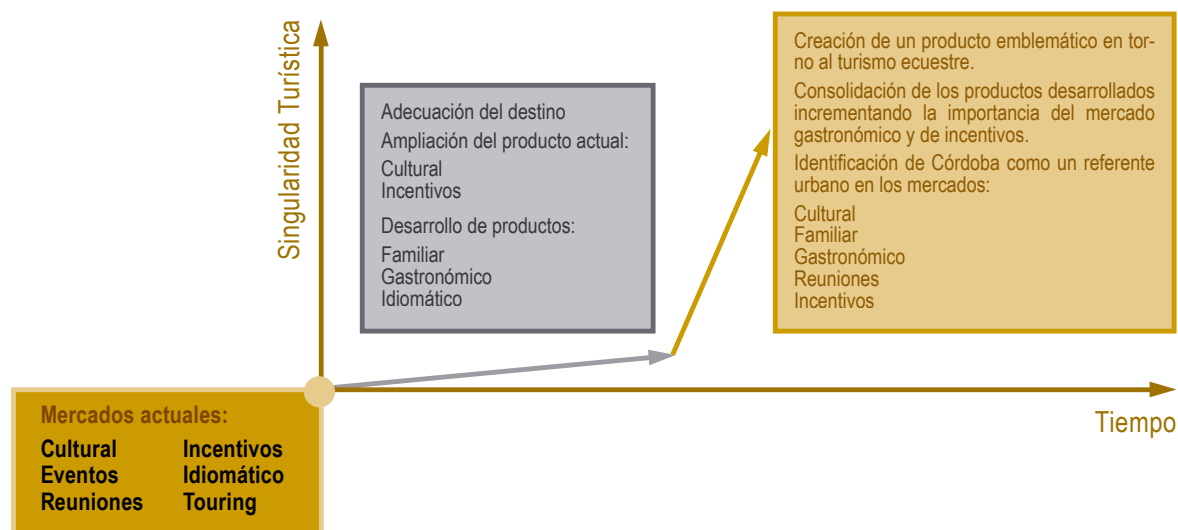
En este contexto la propuesta presenta dos momentos diferenciados. El primero, se inicia en el año 2009 y tiene como límite el segundo semestre del 2010; durante este período se prevé que se desarrollen tres líneas generales de trabajo:

- Trabajar en la adecuación del destino. En primer lugar, todas aquellas situaciones que, sin depender del Consorcio, suponen frenos a la dinamización turística deben solucionarse de manera decidida. Además, urgir, desde posiciones mancomunadas, a las diversas instituciones que corresponda sobre la necesidad de activar aquellos proyectos de mejora/adecuación del entorno urbano e infraestructurales, que tienen relevancia en el desarrollo turístico. En segundo lugar el destino debe resolver, la colaboración del Consorcio, la carencia en el campo receptivo.
- Ampliación de la gama de productos ya existentes.
- Trabajar en la línea del desarrollo de nuevos productos.

El segundo, se inicia en el segundo semestre del 2010 y, a efectos de plazos de vigencia previstos por el plan, finaliza el primer trimestre del año 2013, donde se prevé trabajar en una línea muy específica:

- En la línea de la creación de un producto emblemático: Cuya estructuración fuera coherente con los objetivos turísticos y que permitiera a Córdoba disponer de una singularidad diferencial en el territorio Español.

El conjunto de acciones generales previstas para los dos periodos, aparece reflejada en el siguiente cuadro:



A partir del análisis de los atractivos y recursos turísticos de Córdoba, así como de los productos-mercados con desarrollo actual y potencial en la ciudad, se definen los conceptos de productos (productos genéricos). Los conceptos determinados son:

- CORDOBA, PROTAGONIZA LA HISTORIA
- CORDOBA ENTRE FOGONES Y TABERNAS
- CORDOBA, ENCLAVE DEL ESPAÑOL
- CORDOBA, PROFESSIONAL MEETING POINT
- CORDOBA, TE OFRECE UN MOTIVO PARA VENIR
- CORDOBA, ANDALUCÍA DESDE EL CORAZÓN
- CORDOBA, TODO EN FAMILIA
- CORDOBA, ABIERTA A TODOS
- CORDOBA, LA CUNA DEL CABALLO ESPAÑOL (EQUUS CORDOBA)

A continuación se presenta el resumen los conceptos desarrollados:

- En el primer cuadro, se presenta la descripción genérica, los mercados/segmentos y la propuesta básica de estructuración de producto en cada uno de los conceptos propuestos.
- En el segundo cuadro, se presentan los productos que se proponen desarrollar y a los mercados a los que se dirigen, graduando la relevancia de cada producto en cada mercado en tres niveles de una a tres estrellas (1 baja, 2 media, 3 alta).

DESCRIPCIÓN DE LOS CONCEPTOS DE PRODUCTO

CONCEPTO	CÓRDOBA PROTAGONIZA LA HISTORIA
Descripción genérica	Concepto de producto fundamentado en la historia y el patrimonio monumental de Córdoba, incluyendo tanto las manifestaciones arquitectónicas como urbanísticas y todos aquellos elementos culturales de referencia histórica (museos, centros de interpretación, etc.), y otros como la gastronomía y el turismo religioso
Mercados/ Segmentos	• Mercado principal: TURISMO CULTURAL en sus diferentes segmentos en relación con sus respectivas motivaciones. Un mercado específico que puede suponer un importante aporte es el TURISMO RELIGIOSO. • Mercados secundarios: TURISMO GASTRONÓMICO, TURISMO IDIOMÁTICO, TURISMO DE REUNIONES, TURISMO FAMILIAR, TURISMO ACCESIBLE y el mercado de EXCURSIONISTAS.
Estructuración de producto	En estos mercados es donde Córdoba tiene un desarrollo más importante. Lo más inmediato sería concretar las actuaciones que ya se están en fases avanzadas de puesta en marcha, como son: el Centro de Acogida de visitantes, el espectáculo de Luz y Sonido o el Centro de Interpretación de Medina Azahara. Por otro lado se puede estudiar la concreción de alguna nueva ruta temática y/o trabajar en otras como las rutas teatralizadas o las literarias. Los aspectos más relevantes desde el punto de vista de la atracción de demanda, están en el ámbito de la comercialización, concretando ofertas adecuadas a segmentos específicos

CONCEPTO	CÓRDOBA, ENTRE FOGONES Y TABERNAS
Descripción genérica	Este concepto de producto se basa en los recursos gastronómicos representados por los restaurantes y las tabernas. La ciudad de Córdoba cuenta con recursos complementarios relacionados con este importante segmento (Denominaciones de Origen, Rutas Enológicas,), situados cerca de la ciudad, incluso alguno, como la ruta del Vino Montilla Moriles que cuenta con establecimientos integrados en la ruta y que se ubican en la propia ciudad, sin olvidar el museo del Aceite. La notable oferta de restaurantes y la calidad de muchos de ellos, así como la especificidad tradicional de las tabernas, y los recursos relacionados con la gastronomía, favorecen plantear un desarrollo potente en este concepto de producto
Mercados/ Segmentos	• Mercado principal: TURISMO GASTRONÓMICO y el específico del TURISMO ENOLÓGICO. • Mercados secundarios: TURISMO CULTURAL, TURISMO IDIOMÁTICO (para los segmentos específicos), TURISMO DE REUNIONES, y también para el mercado de EXCURSIONISTAS.
Estructuración de producto	La creación de un Club de Producto Gastronómico resultará esencial para introducirse en óptimas condiciones en este mercado. La creación de Clubes de Producto funciona como elemento motivador a la participación de los actores involucrados, ya que los clubes son una muestra de la apuesta dinamizadora por un producto determinado. Un Club de Producto es una agrupación (asociación) de empresarios que asume las tareas para la gestión, estructuración, promoción y comercialización de un producto turístico de un destino.
CONCEPTO	CÓRDOBA, ENCLAVE DEL ESPAÑOL
Descripción genérica	Este concepto de producto se fundamenta en el aprendizaje del castellano (español). La extensión del español ha experimentado en los últimos años un auge importante que se traduce, entre otros aspectos, en un crecimiento significativo de los extranjeros que acuden a nuestro país a realizar cursos de aprendizaje del español que se imparten en las universidades y centros especializados. Nuevos segmentos socio-económicos de alto valor añadido como profesionales, ejecutivos de empresas, docentes, etc., se suman a este mercado. Por otro lado un importante segmento, el de la tercera edad, se perfila como uno de los que tendrá un potencial más elevado en un futuro cercano
Mercados/ Segmentos	• Mercado principal: TURISMO IDIOMÁTICO
Estructuración de producto	En función de los objetivos y considerando la actual situación de la actividad del Turismo Idiomático, Córdoba para competir con otros destinos, ha de orientarse hacia el desarrollo de nuevos productos especializados y dirigirse a nuevos mercados (con especial incidencia en los países del este y el mercado asiático), asegurando con ello nichos de mercado lejos de hallarse agotados. La implicación de los centros docentes, y específicamente de UCOIdiomas, resultará ineludible para estructurar esta oferta educativa (se debe recordar que este es el producto principal). Sería importante, además, conseguir la implicación de otras instituciones en forma de aval docente. Un ejemplo de este aval es el que otorga la Cámara de Comercio de Madrid que respalda una especialización de "Español para los Negocios" que se imparte en diversos centros españoles, entre ellos alguno ubicado en la ciudad de Sevilla.

CONCEPTO	CÓRDOBA, PROFESSIONAL MEETING POINT
Descripción genérica	Este concepto de producto se basa en ofertar la ciudad de Córdoba como una de las mejores opciones para celebrar reuniones, congresos, convenciones e incentivos, debido no sólo a la existencia de una oferta diversa y de instalaciones idóneas, sino también a su oferta turística y de ocio complementaria, incentivo importante para los participantes a este tipo de encuentros. Además, Córdoba cuenta con una buena conectividad (red viaria, ferrocarril - AVE)
Mercados/ Segmentos	- Los segmentos a considerar en relación con este producto básico se clasifican en función de la tipología de la entidad potencial organizadora de Reuniones: - Entidades Públicas: Institución pública, Colegios Profesionales, Asociaciones, Universidades, Instituciones profesionales, etc. Entidades Empresariales.
Estructuración de producto	Dadas las características de este Mercado, las ofertas suelen ser personalizadas en función de las necesidades del cliente que pretende organizar el evento. En este sentido, es importante recordar que la competitividad de un destino en relación con este mercado, no sólo se encuentra en la oferta específica orientada al mismo (palacios, salas, auditorios, etc.), sino también en las infraestructuras de transporte y comunicaciones, los equipamientos y servicios, los recursos y atractivos turísticos, etc. En resumen, en el conjunto de aspectos que conforman un destino turístico. Las ofertas turísticas correspondientes a los mercados de Turismo Cultural y Gastronómico, pueden utilizarse como recursos complementarios en relación con el Turismo de Reuniones.
CONCEPTO	CÓRDOBA, UN MOTIVO PARA VENIR
Descripción genérica	Este concepto de producto se fundamenta en la oferta de eventos que se realizan en la ciudad de Córdoba durante prácticamente todo el año. Algunos de los eventos tienen en la actualidad un alto grado de notoriedad, especialmente el Festival de la Guitarra, con una repercusión, cada vez mayor, en los medios de comunicación.
Mercados/ Segmentos	- Mercado principal: TURISMO DE EVENTOS (Ferias, espectáculos,...). - Mercados secundarios, para los que este concepto puede constituir un complemento en relación con su motivación principal: TURISMO CULTURAL, TURISMO GASTRONÓMICO, TURISMO IDIOMÁTICO, TURISMO DE REUNIONES y también para el mercado de EXCURSIONISTAS.
Estructuración de producto	Los productos básicos estarían constituidos por cada uno de los eventos relevantes que se celebran en Córdoba; a partir de los cuales se pueden confeccionar las ofertas específicas para la venta a la demanda objetivo. La estructuración de estos productos requerirá una plataforma de consenso entre el Consorcio (que promociona), los gestores culturales y de eventos y las empresas.



CONCEPTO	CÓRDOBA, ANDALUCIA DESDE EL CORAZON
Descripción genérica	La localización geográfica de la ciudad de Córdoba en el contexto de Andalucía, le aporta una ventaja competitiva de gran interés en relación con la motivación turística de conocer las ciudades histórico-monumentales de la comunidad autónoma. Además, la posición geográfica de Córdoba y la estructuración de su red de comunicaciones, permiten desplazamientos relativamente breves a otras ciudades interesantes de la Comunidad.
Mercados/ Segmentos	Mercado principal: TURISMO DE TOURING
Estructuración de producto	Este producto es fácilmente combinable con los que se desarrollen para los diversos segmentos pero especialmente con el de los eventos. En este mercado los aspectos más relevantes desde el punto de vista de la atracción de demanda, están en el ámbito de la comercialización.
CONCEPTO	CÓRDOBA, TODO EN FAMILIA
Descripción genérica	Este concepto de producto se concibe para las familias con niños y/o adolescentes menores de 18 años
Mercados/ Segmentos	Mercado principal: TURISMO FAMILIAR (familias con niños y/o adolescentes menores de 18 años)
Estructuración de producto	Se considera que se trata de un segmento relevante y en el cuál el destino cuenta con atractivos suficientes para generar estancias específicas. Un aspecto importante de cara al futuro desarrollo de este segmento será el de concretar actuaciones de cara a "animar" a los museos, de manera que se conviertan en elementos de atracción para el público más joven. También resultaría esencial la creación de un Club de Producto Familiar para introducirse en óptimas condiciones en este mercado.
CONCEPTO	CÓRDOBA, ABIERTA A TODOS
Descripción genérica	Este concepto de producto se concibe para las personas con discapacidad o movilidad reducida. Córdoba cuenta con importantes ventajas, recogidas en el diagnóstico, sobre todo las relacionadas por la accesibilidad natural de la ciudad y las políticas establecidas en este sentido, además de los trabajos realizados para facilitar el disfrute de la ciudad que se realizan desde la Gerencia de Urbanismo. Otro aspecto fundamental es la proximidad entre recursos.
Mercados/ Segmentos	Mercado principal: TURISMO ACCESIBLE en los segmentos con motivaciones coincidentes con los conceptos desarrollados (culturales; gastronómicos,...)
Estructuración de producto	En este mercado los aspectos más relevantes están en el ámbito de la adaptación, más que en la generación de conceptos nuevos de producto. Los trabajos en este terreno se han de centrar en establecer los mecanismos que permitan establecer procesos de adaptación de las propuestas actuales y de las que se puedan concretar en el futuro. En este sentido resulta básica la coordinación con la Gerencia de Urbanismo, que ya tiene planes de futuro y ya ha concretado algunos trabajos.



CONCEPTO	CÓRDOBA, CUNA DEL CABALLO ESPAÑOL (EQUUS CÓRDOBA)
Descripción genérica	Este concepto de producto se fundamenta en los diversos aspectos que se vinculan con el mundo del Caballo. Córdoba dispone del mejor argumento competitivo existente en los mercados turísticos vinculados con el caballo: ser la cuna de una de las razas equinas más conocida y de mayor prestigio en el mundo. No hay que olvidar que entre otros aspectos el caballo español se ha utilizado como base para el desarrollo de otras razas en el mundo entero. Este producto se debería desarrollar en torno a un recurso existente, las Caballerizas Reales, y a otro que se debería contemplar y que sería un futuro Centro de Interpretación del Caballo (El caballo español y otras razas españolas).
Mercados/ Segmentos	El mercado principal es el TURISMO ECUESTRE que en función del grado de profundidad de su motivación principal, se podrían clasificar en: - Turistas profesionales (ganaderos; jinetes; profesores de hípica; veterinarios especializados;...) - Turistas aficionados a la hípica. Mercados secundarios, para los que este concepto puede constituir un complemento en relación con su motivación principal: TURISMO CULTURAL, TURISMO IDIOMÁTICO, TURISMO DE REUNIONES y también para el mercado de EXCURSIONISTAS.
Estructuración de producto	Córdoba desde su posición de cuna del caballo español, con las Caballerizas Reales convertido no solo en un centros ecuestre de renombre sino en un centro de interpretación del Caballo en España, y fortaleciendo estos componentes con una fuerte integración de las ramas de la docencia universitaria relacionadas (como es el caso de la Facultad de Veterinaria), las entidades vinculadas (asociaciones,...), empresas vinculadas y los eventos específicos, puede ofrecer un producto emblemático, con una muy buena posición competitiva de partida. El desarrollo de un producto de este potencial requiere de un alto nivel de coordinación en el destino, dada la complejidad y niveles de intervención necesarios, así como la específica capacitación de los técnicos que intervengan en su diseño.

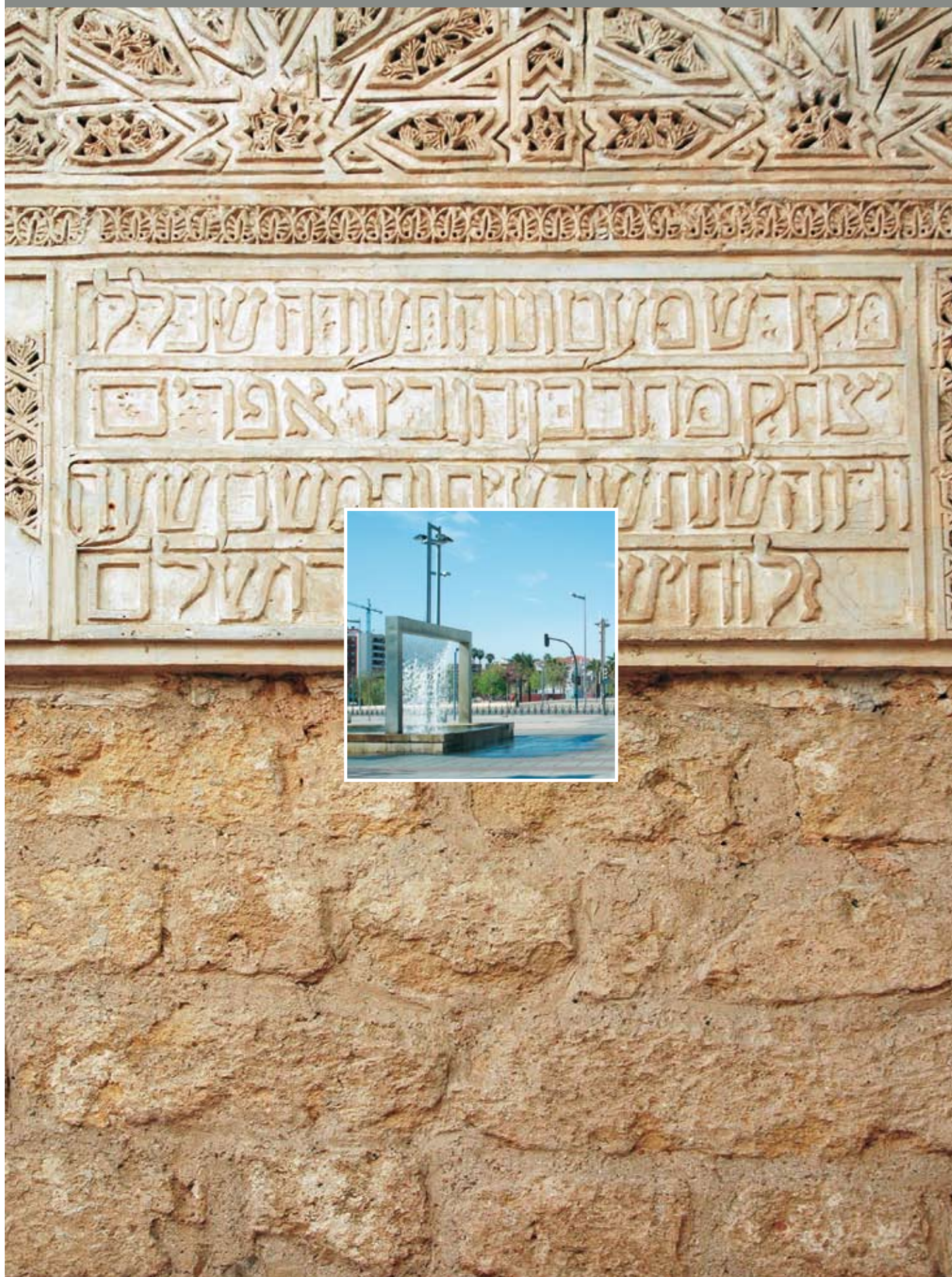




PRODUCTOS A DESARROLLAR
Y MERCADOS OBJETIVOS

CONCEPTO	PRODUCTOS	MERCADOS								
		CULTURAL	GASTRONÓMICO	IDIOMÁTICO	REUNIONES INCENTIVOS	EVENTOS	FAMILIAR	ACCESIBLE	ECUESTRE	TOURING
CÓRDOBA TODO EN FAMILIA	Desarrollo del Club de Turismo Familiar	*	*	*	** (incentivos)	*	*	*	*	**
	Geocaching en Córdoba	*	*	*	*	*	***	*	*	*
	Ruta de Interpretación del medio fluvial	**	*	*	*	*	***	*	*	*
CÓRDOBA ABIERTA A TODOS	Adaptación de productos actuales	*	*	*	*	*	*	***	*	*
	Edición de guías de accesibilidad teniendo en cuenta los grados y necesidades de presentación (soporte; formato; etc.)	*	*	*	*	*	*	***	*	*
	Ruta sensorial (ruta para ciegos)	*	*	*	*	*	*	***	*	*
CÓRDOBA CUNA DEL CABALLO ESPAÑOL	Rutas Hípicas	*	*	*	** (incentivos)	*	*	*	***	*
	Cursos de aprendizaje, perfeccionamiento, cuidado y salud, herraje	*	*	*	*	*	*	*	***	*





3. 2. PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Promoción y Comercialización turística de Córdoba se ha de orientar hacia el apoyo permanente a la comercialización del destino y a la consolidación y fortalecimiento del posicionamiento turístico.

Como principales objetivos del Plan se proponen los siguientes:

- Consolidar y Reforzar el posicionamiento de Córdoba en los mercados turísticos nacionales e internacionales de referencia.
- Alcanzar una importante mejora cuantitativa y cualitativa de la demanda.
- Articular una política de promoción basada en una mayor segmentación de mercados a través de la especialización en la promoción.
- Impulsar la utilización eficiente de los diversos canales de distribución comercial.
- Propiciar una gestión adecuada de las nuevas tecnologías de telecomunicación en el sector turístico.
- Promover y difundir la inteligencia y el conocimiento de mercados.

Para el desarrollo de los objetivos señalados se proponen los siguientes ejes de actuación:

EJE GENERAL O DE SOPORTE

Está conformado por el conjunto de acciones que son necesarias para el desarrollo de las actividades promocionales:

- Desarrollo de Base de Datos de Operadores Turísticos y Prescriptores.
- Creación de un Banco de Imágenes relacionadas con los diferentes conceptos de producto de Córdoba
- Producción de Spot publicitario para TV.
- Producción Audiovisual: Material post-producción
- Desarrollo del nuevo Portal Turístico de Córdoba 2.0.
- Desarrollo de un Newsletter turístico. CÓRDOBANEWS.
- Nueva colección de publicaciones turísticas.



EJE DE PROMOCIÓN

En este eje se han definido dos programas de actuación:

Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores

Las acciones a desarrollar son:

- WorkShops.
- Jornadas Profesionales (presentaciones).
- Viajes de Familiarización de operadores (Famtrips – Agencias)
- Viajes de Familiarización de medios (Presstrips).
- Relaciones públicas con los medios de comunicación.

Programa de Promoción a los consumidores (turistas)

El programa se orienta principalmente a la difusión de información sobre la oferta y productos turísticos de la ciudad de Córdoba directamente al consumidor final, los turistas.

Las actuaciones que se contemplan en este programa son:

- Ferias.
- Campaña de TV (Cadenas Autonómicas).
- Campaña de Radio.
- Campaña de publicaciones.
- Campaña en Agencias de Viajes On Line y Portales de distribución de viajes por Internet.
- Plan de e-Marketing.
- Acciones de Street Marketing.







3.2.1. EJE GENERAL O DE SOPORTE

3.2.1. EJE GENERAL O DE SOPORTE

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	A) Desarrollo de una Base de Datos de Operadores Turísticos de Córdoba
Objetivos	Disponer de una base de datos actualizada que contenga los datos principales de los, tour operadores y agencias de viajes nacionales e internacionales de interés para la comercialización de los productos de Córdoba; así mismo incluirá prescriptores importantes (periodistas del sector, etc.)
Timing	Octubre 2009 – Diciembre 2009

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	B) Creación de un banco de imágenes relacionadas con los diferentes conceptos de producto de Córdoba
Objetivos	Disponer del material fotográfico y de video suficiente para poder seleccionar las fotografías y videos más adecuados para los soportes promocionales que realice el Consorcio de Turismo de Córdoba, en cada uno de sus principales conceptos de producto: (patrimonio, gastronomía, cultura viva, espectáculos, etc.)
Timing	Octubre 2009 – Diciembre 2009

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	C) Producción de spot publicitario para TV
Objetivos	Comunicar el posicionamiento de la ciudad de Córdoba.
Timing	Enero 2010 – Julio 2010



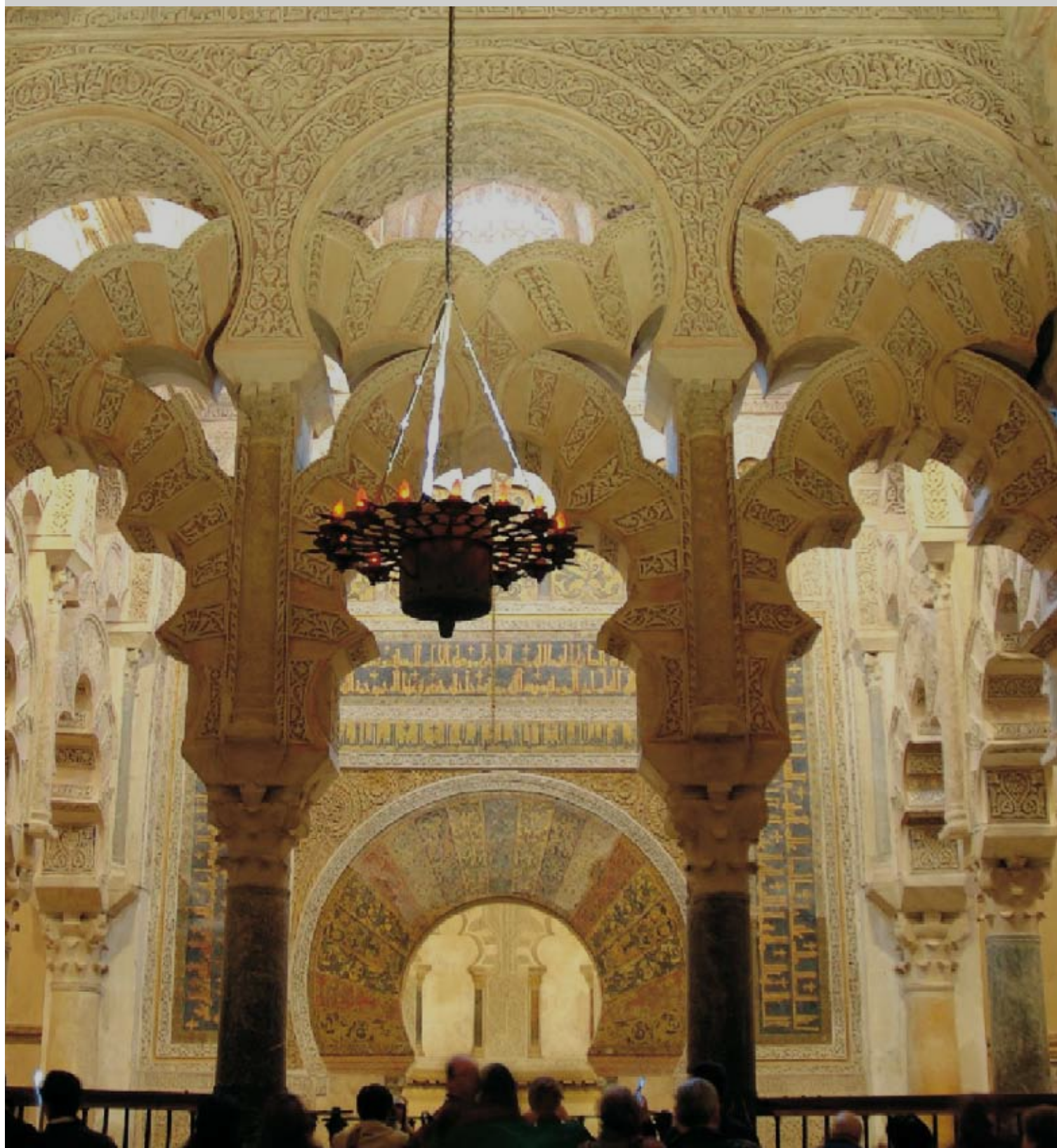
	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	D) Producción Audiovisual: material audiovisual-post-producción
Objetivos	Aprovechar las imágenes rodadas en el spot para generar material audiovisual de soporte para distintas actuaciones de comunicación y promoción de la ciudad de Córdoba, en diferentes medios y soportes.
Timing	Diciembre 2009 – Enero 2010

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	E) Desarrollo del nuevo Portal Turístico de Córdoba 2.0.
Objetivos	Adaptar el actual portal turístico de la ciudad a las nuevas tendencias, tanto en relación con los nuevos hábitos de la demanda, como con respecto a la configuración del actual panorama online
Timing	Octubre-Diciembre 2009

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	F) Desarrollo de un newsletter turístico: CÓRDOBANEWS
Objetivos	Promover y consolidar el flujo de información turística sobre la ciudad de Córdoba tanto con operadores y prescriptores como con los turistas y visitantes.
Timing	Inicialmente se propone su realización con una periodicidad mensual. Inicio Enero 2010

	EJE GENERAL O DE SOPORTE
ACCIÓN	G) Nueva colección de publicaciones turísticas
Objetivos	En el marco de la nueva estrategia de comunicación basada en la segmentación, se editará una nueva colección de publicaciones con un marco creativo común para dar cobertura a la oferta turística de la ciudad de Córdoba.
Timing	Enero 2010. (aprovechando FITUR para inaugurar la nueva línea de publicaciones)







3.2.2. EJE DE PROMOCIÓN

3.2.2. EJE DE PROMOCIÓN

EJE DE PROMOCIÓN

Este eje de actuación recoge las acciones dirigidas a los mercados, con el objetivo principal de dar a conocer la ciudad de Córdoba, sus recursos y productos turísticos, en los mercados turísticos objetivos, tanto nacionales como internacionales. En este eje se han definido dos programas de actuación:

3.2.2.1. Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores

Este programa está conformado por el conjunto de acciones dirigidas a los operadores en los mercados objetivo, y a los medios de prensa, uno de los principales segmentos de prescriptores de un destino turístico. Así mismo, es necesario señalar que las propuestas que se realizan a continuación son complementarias con aquellas acciones organizadas por TURESPAÑA y por Turismo Andaluz, S.A., tanto el origen como en destino, en las cuales participa la ciudad de Córdoba, según se recoge en el Plan de Acción 2009.

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores
ACCIÓN	A) WORKSHOPS
Objetivos	Contactar con los operadores turísticos emisores y agencias de viaje de los principales mercados, permitiendo una amplia participación del sector turístico de Córdoba.
Timing	2009 / 2010 / 2011 / 2012

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores
ACCIÓN	B) Jornadas Profesionales (presentaciones).
Objetivos	Dar a conocer la oferta y productos turísticos de Córdoba en los principales destinos de referencia.
Timing	2009 / 2010 / 2011 / 2012

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores
ACCIÓN	C) viajes de familiarización de operadores (FAMTRIPS AGENCIAS)
Objetivos	Aportar información cualitativa sobre la oferta y los productos turísticos de la ciudad de Córdoba a los agentes de viajes a fin de ampliar y facilitar el proceso de comercialización que llevarán a cabo en sus agencias de viajes.
Timing	2009 / 2010 / 2011 / 2012

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores
ACCIÓN	D) viajes de familiarización de medios (PRESSTRIPS)
Objetivos	Aportar información cualitativa sobre la oferta y los productos turísticos de la ciudad de Córdoba a los medios de comunicación especializados en turismo a fin de favorecer su conocimiento sobre el destino, y promover la aparición de la ciudad en los medios de comunicación.
Timing	2009 / 2010 / 2011 / 2012

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción al Trade turístico y prescriptores
ACCIÓN	E) Relaciones públicas con los medios de comunicación
Objetivos	Promover la presencia de la ciudad de Córdoba en los medios de comunicación; así como atender de manera proactiva las necesidades de información de los medios.
Timing	Mensual (mantener en los próximos años)

3.2.2.2. Programa de Promoción a los Turistas (consumidores)

El presente programa se orienta principalmente a la difusión de información sobre la oferta y productos turísticos de la ciudad de Córdoba directamente al consumidor final, los turistas. Por otro lado, al igual que se menciona en el programa anterior, las actuaciones que se proponen a continuación son complementarias con aquellas en las que participa el Consorcio de Turismo de Córdoba que son organizadas por otras entidades, TURESPAÑA y Turismo Andaluz, S. A., especialmente en lo que respecta a la asistencia a Ferias.

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	A) Ferias
Objetivos	Promocionar la oferta y productos turísticos de la ciudad de Córdoba en las ferias turísticas, nacionales e internacionales, que se celebran en los mercados de referencia de Córdoba.
Timing	2009 / 2010 / 2011

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	B) Campaña de TV (cadenas autonómicas)
Objetivos	Difundir y dar a conocer la oferta turística de Córdoba.
Timing	1ª Ola: Febrero 2010 - lanzamiento (2 semanas) ,Abril 2010 - consolidación (1 semana) Septiembre 2010 - consolidación (1 semana). 2ª Ola: misma periodificación año 2011

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	C) Campaña de radio
Objetivos	Dar a conocer la oferta turística de la ciudad de Córdoba.
Timing	Marzo 2010 (prelanzamiento) - Mayo 2010 - Octubre 2010 - Marzo 2011 - Octubre 2011 Febrero 2012 - Mayo 2012 - Octubre 2012.

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	D) Campaña de publicaciones
Objetivos	Dar a conocer la ciudad de Córdoba y sus posibilidades turísticas. Atraer a los lectores a visitarla.
Timing	Marzo – Septiembre (año 2010-2012) Los meses de actuación deberán ser principalmente en los periodos de toma de decisión del viaje (inicio de Semana Santa y post-verano).

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	E) Campaña en agencias de viaje on line y portales de distribución de viajes en internet.
Objetivos	Dar a conocer los productos básicos de Córdoba a los públicos objetivo.
Timing	2 meses (febrero-marzo 2010) - (mayo 2010) - (febrero-marzo 2011) (septiembre-octubre 2011) - (febrero-marzo 2012)

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	F) Plan de e-marketing
Objetivos	Dar a conocer los productos básicos de Córdoba a los públicos objetivo.
Timing	2010

	EJE DE PROMOCIÓN - Programa de Promoción a los turistas (consumidores)
ACCIÓN	G) Acciones de street marketing
Objetivos	Dar a conocer directamente a los turistas potenciales la oferta y productos turísticos de la ciudad de Córdoba en sus lugares de residencia.
Timing	2010 - 2011







Plan Estratégico de Turismo



Calle Rey Heredia, 22
14003 Córdoba (Spain)
Tel.: +34 957 201 774
Fax: +34 957 200 159
consorcio@turismodecordoba.org
www.turismodecordoba.org

