



Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019

Índice

1.	Introducción	6
2.	Análisis de la situación actual del destino	8
2.1.	Análisis de la oferta turística de Córdoba	8
2.2.	Análisis de la demanda turística en el destino.....	16
2.3.	Tendencias y hábitos de consumo del mercado turístico y su impacto en el destino	31
3.	Diagnóstico e identificación de oportunidades del destino.....	40
3.1.	Posicionamiento actual de Córdoba como destino turístico	40
3.2.	Priorización de mercados emisores internacionales	45
3.3.	Diagnóstico: principales retos y oportunidades del destino.....	48
4.	Estrategia del destino Córdoba 2015-2019.....	52
5.	Plan Operativo	57



Introducción



1. Introducción

El *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*, impulsado por la Fundación EOI y el Ayuntamiento de Córdoba, y financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), tiene como objetivo principal la puesta en valor de los recursos turísticos de la ciudad y la mejora de su competitividad como destino turístico. Este documento, pretende ser la hoja de ruta de la actividad turística del destino Córdoba en los próximos años, una visión única y consensuada del sector turístico cordobés dado el carácter transversal y estratégico del turismo en la ciudad.

Este Plan Estratégico establece las bases para afrontar tanto los retos de la ciudad como destino turístico: tales como los cambios en el comportamiento del turista, la aparición de nuevos mercados emisores, la evolución de la tecnología en los viajes, la especialización y diferenciación de productos turísticos o la colaboración público-privada en la gestión del destino. Todo ello con la ambición de consolidar el crecimiento de la demanda experimentado en la ciudad en los últimos años, atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados emisores, mejorar la competitividad de las empresas turísticas o incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad.

El *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* complementa, refuerza y da continuidad al *Plan Turístico de Córdoba 2014/2016*. Mientras que el primero se centra en la ordenación de la oferta y creación de productos turísticos, la promoción y comercialización del destino, o la calidad e innovación; el segundo incide en aquellos aspectos clave de la oferta del turismo, como la creación de marca o la mejora de los recursos turísticos del destino.

La elaboración del Plan Estratégico parte de un trabajo de análisis en profundidad de la situación actual del destino Córdoba y de un estudio de carácter externo (referido a su posicionamiento respecto a destinos competidores y a casos de éxito identificados en el sector). Asimismo, se han considerado las tendencias advertidas en el sector turístico desde distintos puntos de vista (producto, consumidor o turista y tecnología) y el análisis de su impacto para el caso concreto de Córdoba. Y, finalmente, se han establecido los retos y oportunidades para la mejora de la competitividad de la ciudad como destino turístico que se concretan en una estrategia y un plan operativo.

El proceso de reflexión estratégica llevado a cabo ha supuesto el desarrollo de diferentes herramientas de carácter participativo (entrevistas en profundidad con los agentes del sector turístico cordobés y con directivos de las principales empresas turísticas del país, así como mesas de trabajo con expertos del sector) y de encuestas a turistas tanto en origen como en destino. A todos ellos, agradecerles su participación en la elaboración del *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* cuyos principales resultados se exponen en el presente documento.





Análisis de la situación actual

2. Análisis de la situación actual del destino

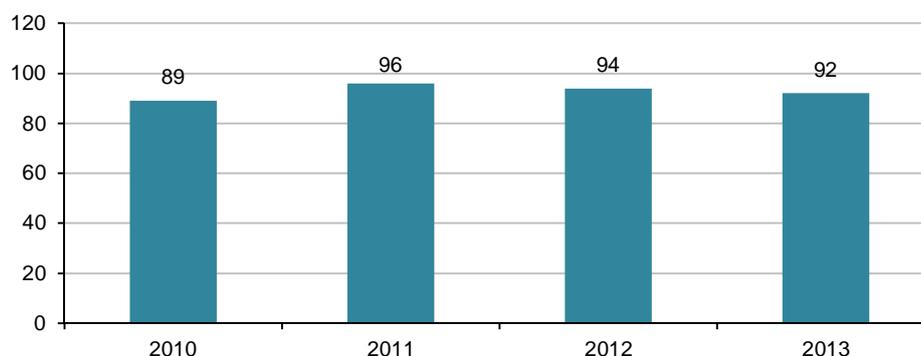
2.1. Análisis de la oferta turística de Córdoba

Para la elaboración del análisis de la oferta turística de la ciudad de Córdoba se han tenido en cuenta tres variables principales: el alojamiento disponible (analizando principalmente el número de establecimientos, su capacidad, categoría, número de pernoctaciones y grado de ocupación); la conectividad aérea, terrestre y marítima de Córdoba, y, por último, la oferta turística complementaria junto con la disponibilidad de espacios y plazas para el turismo de reuniones.

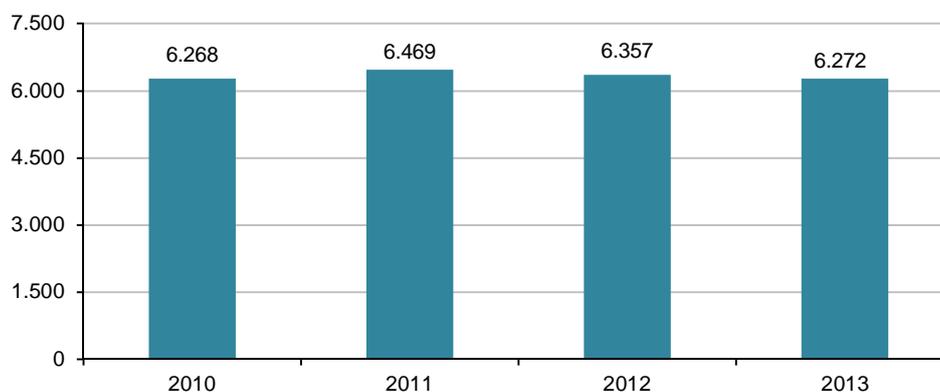
2.1.1. Alojamiento turístico de la ciudad

La oferta de alojamientos turísticos en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba estaba formada por 92 establecimientos hoteleros en el ejercicio 2013, observándose un leve incremento respecto al inicio del periodo considerado, a pesar del significativo crecimiento experimentado en 2011. En cuanto a la oferta de número de plazas en establecimientos hoteleros de la ciudad esta se situó en 6.272 plazas en el año 2013, registro muy similar al del inicio del período.

Evolución del número de establecimientos hoteleros abiertos en Córdoba. Periodo 2010-2013.



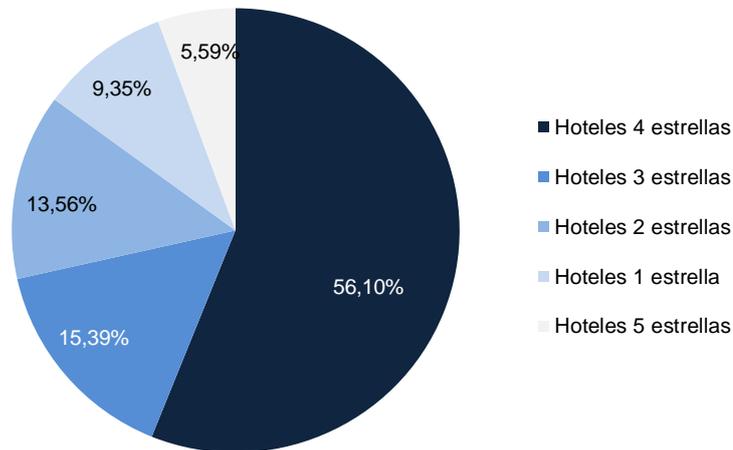
Evolución del número de plazas hoteleras en Córdoba. Periodo 2010-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consorcio de Turismo de Córdoba.

El 85,24% del total de las plazas de alojamiento hotelero de la ciudad pertenecen a establecimientos de 1 y 5 estrellas, correspondiendo la parte restante a pensiones. La distribución por categorías de las plazas hoteleras viene marcada por una presencia mayoritaria de plazas de las categorías 3 y 4 estrellas, que entre las dos suponen más del 70% de las plazas existentes. Si a este grupo de oferta se añaden los establecimientos de lujo, la oferta total de plazas en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas supera las tres cuartas partes la capacidad hotelera total.

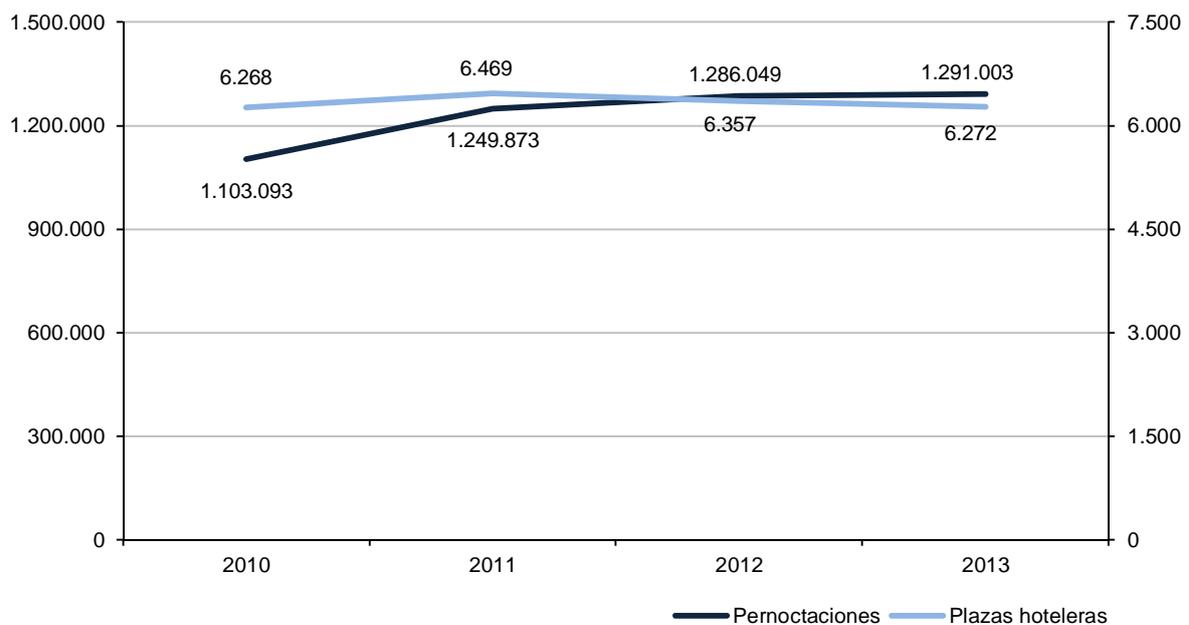
Distribución de plazas hoteleras por categoría en Córdoba. 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consorcio de Turismo de Córdoba.

En un contexto de crecimiento de la demanda en el periodo objeto de estudio, la evolución de la capacidad hotelera de la ciudad en relación a la evolución de las pernoctaciones hoteleras muestra en 2013 una mayor equiparación entre la oferta y la demanda respecto a ejercicios anteriores.

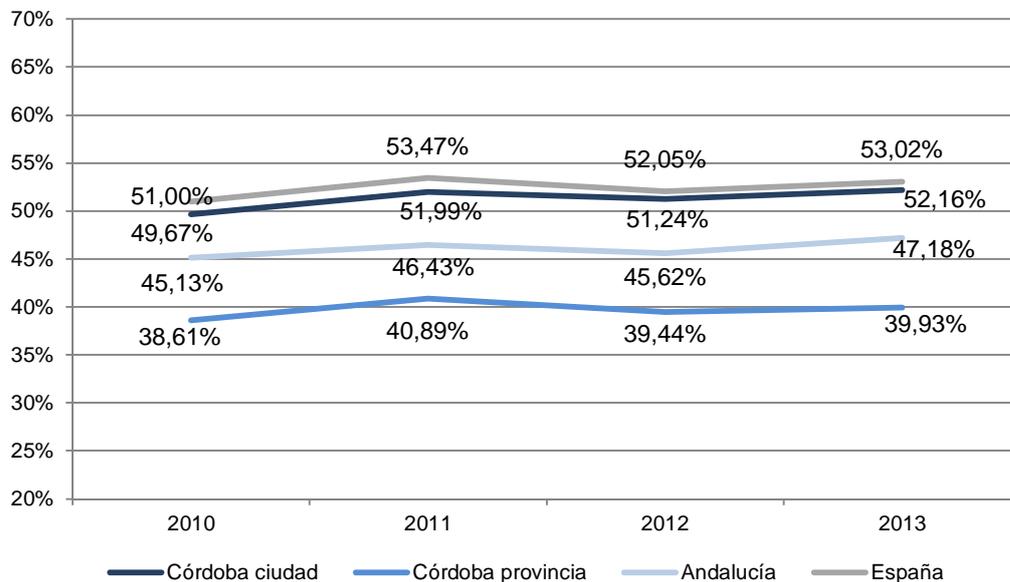
Comparación de la evolución del número de pernoctaciones y el número de plazas en establecimientos hoteleros en Córdoba. Periodo 2010-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH (INE) y de datos del Consorcio de Turismo de Córdoba.

La comparativa de la evolución del grado de ocupación hotelera muestra una tendencia favorable tanto para Córdoba ciudad como para la provincia. Durante el año 2013, la capital tuvo un grado de ocupación del 52,16% superando la media regional. La media nacional se situó en un 53,02% y la regional en un 47,18%. En cuanto a la tendencia en el periodo analizado, señalar el leve incremento de esta variable, mostrando una tendencia similar al resto de los destinos objeto de estudio.

Evolución del grado de ocupación por plazas hoteleras en Córdoba. Periodo 2010-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH (INE).

Por otra parte, la ciudad de Córdoba cuenta también con una oferta de 13 apartamentos turísticos que añaden 439 plazas de alojamiento. Estas plazas están repartidas en establecimientos de tres llaves (6,37%), dos llaves (62,87%) y una llave (30,75%).

Número y plazas de los apartamentos turísticos en Córdoba 2014		
Categoría	Número de establecimientos	Número de plazas
Apartamentos turísticos 1 llave	6	135
Apartamentos turísticos 2 llaves	6	276
Apartamentos turísticos 3 llaves	1	28
Total	13	439

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de RTA (Registro de Turismo de Andalucía).

2.1.2. Conectividad del destino

La ciudad de Córdoba cuenta con una excelente conectividad terrestre (tanto por carretera como por alta velocidad ferroviaria), lo que favorece la llegada de flujos turísticos, especialmente del mercado nacional. En cuanto a la red de carreteras son de gran importancia la autovía A-4 Madrid-Cádiz (que sirve también de unión con el resto de ciudades andaluzas occidentales, entre ellas Sevilla), y la A-45 Córdoba-Málaga. También es importante la N-432, que une la ciudad de Córdoba con la Comunidad Autónoma de Extremadura por un lado y con la ciudad de Granada por el otro, y que está previsto que se transforme en autovía en los próximos años. La siguiente tabla ilustra la distancia en kilómetros con las principales ciudades españolas:

Conectividad por carretera de Córdoba			
Ciudades	Distancia en kilómetros	Ciudades	Distancia en kilómetros
Madrid	397 km	Valencia	523 km
Sevilla	141 km	Zaragoza	713 km
Málaga	159 km	Bilbao	789 km
Granada	201 km	Barcelona	865 km

Fuente: Elaboración propia.

La red ferroviaria es una de las conexiones preferentes del destino ciudad de Córdoba. Actualmente Córdoba se encuentra conectada a través de alta velocidad con Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona, entre otras. Además, la conexión con Madrid permite el acceso al resto de las ciudades AVE en un corto periodo de tiempo, a partir de la realización de trasbordos entre las estaciones de Madrid. Las futuras ampliaciones de la red de alta velocidad por el territorio español permitirán la conexión de la capital cordobesa con las ciudades de Granada, León, A Coruña, Vigo o Bilbao, entre otros mercados emisores nacionales relevantes.

Conectividad alta velocidad de Córdoba			
Ciudades	Tiempo de viaje	Ciudades	Tiempo de viaje
Madrid	1 hora y 42 minutos	Zaragoza	2 horas y 52 minutos
Sevilla	41 minutos	Barcelona	4 horas y 15 minutos
Málaga	48 minutos	Valencia	3 horas y 4 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de información de RENFE.

Asimismo, Córdoba cuenta con un aeropuerto situado a seis kilómetros de la ciudad que en 2013 movió a 6.956 pasajeros (según datos de AENA), principalmente a través de vuelos chárter ya que en la actualidad carece de vuelos regulares. Para valorar correctamente la conectividad aérea del destino ciudad de Córdoba (sobre todo en relación al mercado internacional), es importante considerar las conexiones de los aeropuertos próximos existentes como son el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, Málaga-Costa del Sol y Sevilla, aeropuertos situados en ciudades con las que Córdoba cuenta con una conexión directa a través de línea de alta velocidad y autovía. La siguiente tabla muestra los países y ciudades conectadas con los citados aeropuertos, indicando el número de líneas existentes.

Número de líneas y destinos conectados con los aeropuertos de Madrid, Málaga y Sevilla

Países	Madrid		Málaga		Sevilla	
	Ciudades	Nº Líneas	Ciudades	Nº Líneas	Ciudades	Nº Líneas
Alemania	5	16	15	27	-	-
Arabia Saudí	2	2	-	-	-	-
Argelia	3	4	-	-	-	-
Argentina	1	3	-	-	-	-
Austria	1	2	1	1	-	-
Bélgica	1	4	3	9	1	2
Brasil	3	6	-	-	-	-
Canadá	2	3	1	1	-	-
Chile	1	3	-	-	-	-
China	1	1	-	-	-	-
Corea del Sur	1	1	-	-	-	-
Dinamarca	1	4	4	6	-	-
Egipto	1	1	-	-	-	-
Emiratos Árabes	1	1	-	-	-	-
Estados Unidos	10	16	1	1	-	-
Finlandia	1	2	2	3	-	-
Francia	8	16	13	26	6	10
Irlanda	1	4	4	7	1	1
Italia	15	25	5	9	5	6
Jordania	1	1	-	-	-	-
Libia	1	1	-	-	-	-
Marruecos	4	9	2	2	1	1
México	2	5	-	-	-	-
Noruega	2	2	5	10	-	-
Países Bajos	2	4	3	6	2	3
Polonia	2	3	5	7	-	-
Portugal	6	13	2	4	1	1
Qatar	1	1	-	-	-	-
Reino Unido	6	14	19	51	1	3
República Checa	1	3	1	1	1	1
Rusia	2	6	1	3	-	-
Suecia	1	3	4	8	-	-
Suiza	3	6	3	4	1	1
Túnez	1	1	-	-	-	-
Turquía	1	3	1	1	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de información de AENA (a julio de 2014).

Cabe destacar que los mercados internacionales con los que la ciudad de Córdoba tiene una mejor conectividad aérea son Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, países con los que cuenta con más de 40 líneas aéreas a través de los aeropuertos de Madrid, Málaga y Sevilla. Respecto a los mercados emergentes destaca la conectividad con Rusia (9 líneas). Por otra parte, existen mercados lejanos tradicionalmente importantes que no cuentan con líneas directas (por ejemplo, Japón), al igual que otros de carácter emergente, como Malasia o Indonesia.

Por último, la conexión marítima de la ciudad de Córdoba viene determinada principalmente por el puerto de Málaga, que acoge anualmente a un número muy importante de viajeros. En concreto, en el año 2013 el número de pasajeros de este puerto alcanzó los 662.659, de los cuales casi el 60% llegaron a bordo de cruceros turísticos. Por su parte, el puerto de Sevilla recibió en el mismo periodo a casi 20.000 pasajeros de cruceros.



2.1.3. Principales recursos turísticos y oferta turística complementaria

A continuación, se relacionan los principales recursos de atracción turística de la ciudad para los que existen estadísticas oficiales. A gran distancia del resto por su número de visitantes destaca la Mezquita-Catedral que en el año 2013 recibió 1.434.345 visitantes, lo cual supone un 22,67% más que en el año 2010. En segundo lugar, se encuentra el Alcázar de los Reyes Cristianos que ha logrado doblar en los últimos tres años su número de visitantes, alcanzando la cifra de 428.094 en 2013.

La evolución de la afluencia turística en el resto de los principales recursos ha sido irregular, destacando especialmente los casos del Museo de Julio Romero de Torres, que reabrió sus puertas en 2012 tras una larga reforma y que presenta un incremento del 66,59% en su número de visitantes; y del Palacio de Viana, que con su reinterpretación a partir de 2012 como museo de los Patios de Córdoba ha logrado un aumento del 33,85%.

Número de visitantes de los principales puntos de interés turístico de Córdoba			
Puntos de interés turístico	2010	2013	Evol. 2010/2013
Mezquita-Catedral	1.169.233	1.434.345	22,67%
Alcázar de los Reyes Cristianos	283.730	428.094	50,88%
Sinagoga	338.700	344.250	1,64%
Conjunto Arqueológico Medina Azahara	180.892	162.969	-9,91%
Palacio de Viana	66.623	89.174	33,85%
Torre de la Calahorra	70.893	72.123	1,73%
Museo de Bellas Artes	54.352	66.758	22,82%
Museo Arqueológico	71.886	57.859	-19,51%
Museo Julio Romero de Torres	33.089	55.124	66,59%
Real Jardín Botánico	45.130	40.997	-9,16%
Baños del Alcázar Califal	54.209	39.764	-26,65%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de Córdoba.

Respecto a la infraestructura de servicios de atención al visitante, el Consorcio de Turismo de Córdoba cuenta en la actualidad con cuatro puntos y oficinas de información y atención turística, de los cuales uno es gestionado en colaboración con la Junta de Andalucía.

Oficinas y puntos de información y atención turística								
Oficina / punto	Horario							
	L	M	X	J	V	S	D	
Centro de Recepción de Visitantes. Plaza del Triunfo	Mañana	■	■	■	■	■	■	■
	Tarde	■	■	■	■	■	■	■
Punto de Información Turística. Estación de tren AVE	Mañana	■	■	■	■	■	■	■
	Tarde	■	■	■	■	■	■	■
Punto de Información Turística. Plaza de las Tendillas	Mañana	■	■	■	■	■	■	■
	Tarde	■	■	■	■	■	■	■
Turismo de Córdoba-Oficina Central. Calle Rey Heredia	Mañana	■	■	■	■	■	■	■
	Tarde	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia a partir de información de www.turismocordoba.org.

La oferta de turismo de reuniones de la ciudad de Córdoba se encuentra actualmente en un proceso de redefinición. Por un lado, se está acometiendo la reforma del Palacio de Congresos y Exposiciones que ampliará el aforo máximo en 260 personas, consiguiendo que la sala con mayor capacidad pase a poder albergar 800 congresistas. Por el otro, el edificio municipal Pabellón Multiuso “Parque Joyero” se encuentra en proceso de transformación para convertirse en un Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones. Este proyecto está actualmente en fase de definición pero se espera que pueda llegar a acoger a 4.000 personas.

Por otra parte, hasta 14 hoteles ofrecen salas con diferentes capacidades para la celebración de eventos. Asimismo, en la ciudad también se pueden encontrar más de una veintena de espacios singulares que suponen diferentes opciones para la organización de reuniones y eventos. La siguiente tabla sintetiza los espacios existentes para la celebración de eventos de turismo de reuniones en la ciudad de Córdoba:

Espacios para la celebración de Congresos en la ciudad de Córdoba 2014			
Palacios de Congresos y Recintos FERIALES			
Espacio	Descripción		
Palacio de Congresos de Córdoba	Aforo máximo: 1.500 personas. Sala mayor capacidad: 800 personas		
Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones “Parque Joyero”	En fase de proyecto. Aforo máximo previsto 4.000 personas		
Hoteles			
Espacio	Sala mayor capacidad	Espacio	Sala mayor capacidad
Parador de Córdoba	550 personas	Eurostars El Conquistador	180 personas
Ayre Hotel Córdoba	500 personas	Hospes Palacio del Bailío	130 personas
Córdoba Center	480 personas	NH Amistad	130 personas
AC Córdoba Palacio	350 personas	Eurostars Ciudad de Córdoba	55 personas
NH Hesperia	300 personas	AC Córdoba	50 personas
Macía Alfaro	300 personas	Eurostars Patios de Córdoba	27 personas
Eurostars Las Adelfas	275 personas	El Balcón de Córdoba	15 personas
Sedes Únicas			
Torre de la Barca	Ermita de la Candelaria	Real Jardín Botánico de Córdoba	
Alcázar de los Reyes Cristianos	Gran Teatro de Córdoba	Plaza de Toros	
Caballerizas Reales de Córdoba	Mercado Victoria	Parque Joyero de Córdoba	
Casa Árabe	Palacio de la Merced	Posada del Potro	
Castillo de la Albaida	Palacio de Orive	Teatro Axerquía	
Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO)	Palacio de Viana	Teatro Góngora	
Cortijos y Fincas de Córdoba	Real Círculo de la Amistad, Liceo Artístico y Literario	Universidad de Córdoba	

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Manual de Congresos e Incentivos de Córdoba (Consorcio de Turismo de Córdoba).

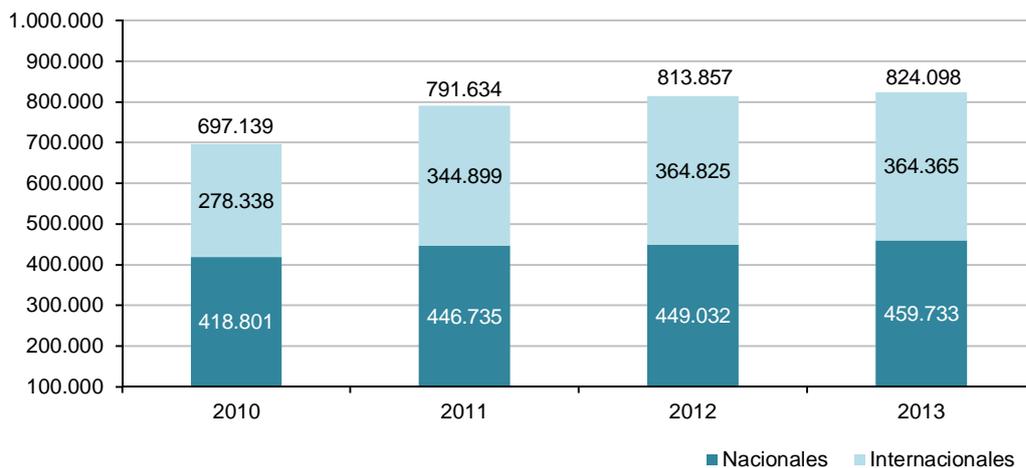
2.2. Análisis de la demanda turística en el destino

El análisis de la demanda turística de la ciudad incluye el estudio detallado de la evolución durante los últimos ejercicios de sus principales variables (volumen de turistas, pernoctaciones hoteleras, estancia media y estacionalidad), prestando especial atención a la tendencia observada para cada mercado emisor, tanto nacionales como internacionales. Además, se recogen otras características del perfil y las motivaciones de los turistas que llegan a la ciudad, junto con la valoración que realizan de su experiencia en el destino.

2.2.1. Evolución de los principales indicadores de demanda turística

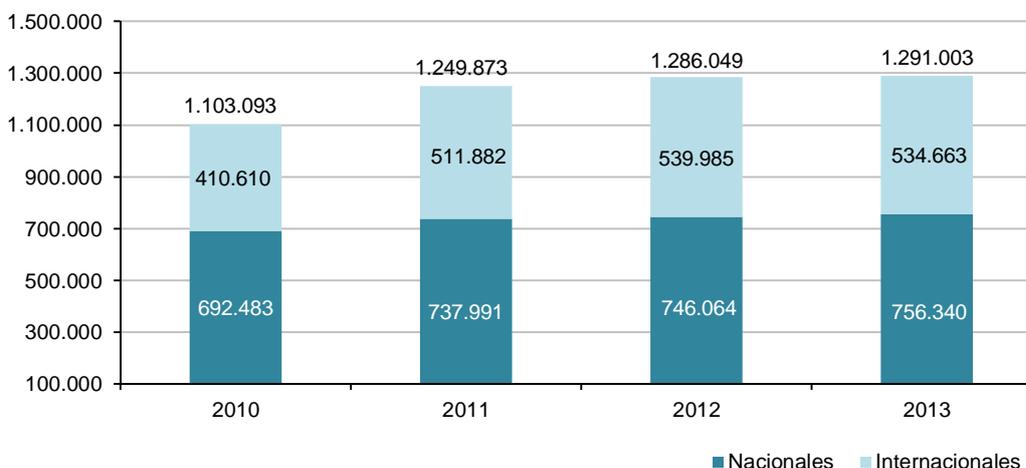
El número de turistas alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba ha mostrado una tendencia muy positiva en el periodo 2010-2013, con un crecimiento constante superior al 18% en el conjunto del periodo. Mientras que el crecimiento del mercado nacional ha sido cercano al 9%, en el mercado internacional se observa un crecimiento muy significativo, superior al 30%. Asimismo, las pernoctaciones hoteleras muestran un comportamiento similar con un crecimiento total del 17%, experimentando también un mayor crecimiento el mercado internacional.

Evolución de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba. Periodo 2010-2013.



Esta tendencia positiva se confirma en 2014 con un crecimiento interanual en los ocho primeros meses del año del 8%. El mayor crecimiento se produjo en el mes de agosto con cerca de un 20% más de llegadas.

Evolución de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Córdoba. Periodo 2010-2013.



El número de pernoctaciones ha visto incrementado en los primeros ocho meses del 2014 en más de un 6% (más de un 11% en el mes de agosto).

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

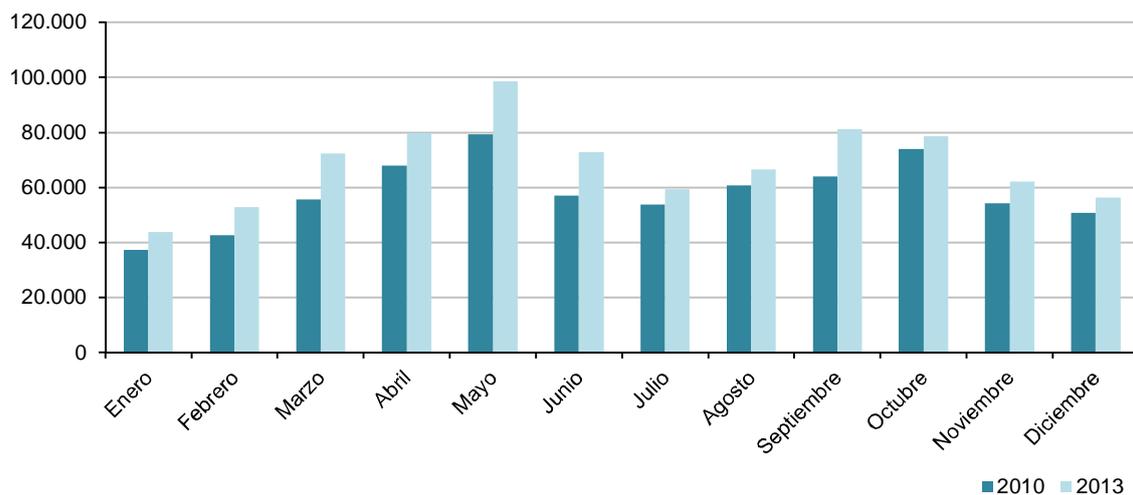
Por otro lado, la estancia media en los establecimientos hoteleros se ha mantenido constante en la ciudad de Córdoba en el periodo considerado, registrándose una leve reducción de 0,01 días, mientras que la provincia no ha experimentado cambios y la media regional sí ha registrado una leve mejoría.

Estancia media en establecimientos hoteleros. Periodo 2010-2013			
Destino	2010	2013	Evol. 2010/2013
Córdoba ciudad	1,58	1,57	-0,01
Córdoba provincia	1,61	1,61	0
Andalucía	2,86	2,88	+0,02

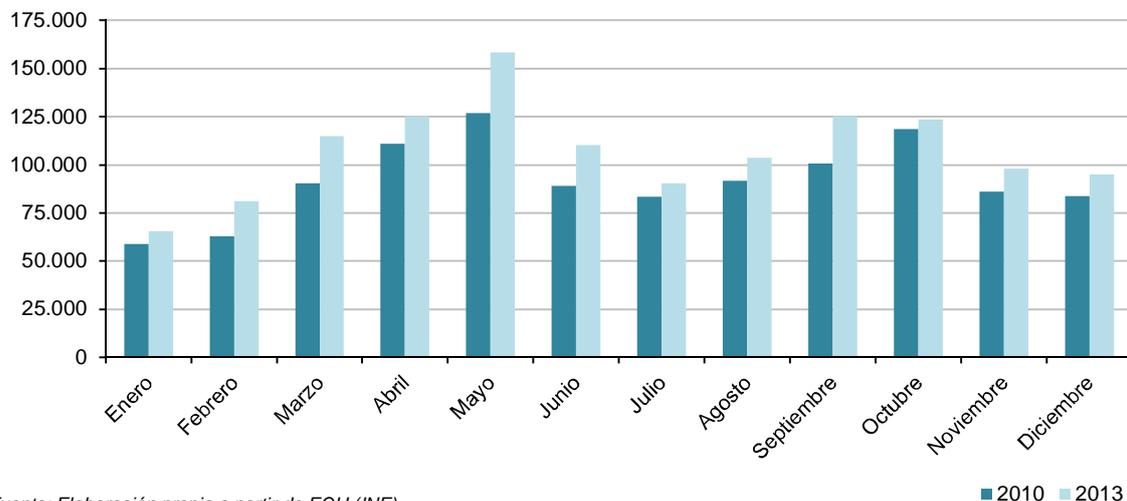
Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

En cuanto a la distribución de la llegada de flujos turísticos a la ciudad de Córdoba a lo largo del año, se observa una mayor concentración en los meses de otoño y primavera (especialmente en el mes de mayo). Es importante destacar el hecho de que el crecimiento logrado en el número de turistas y pernотaciones haya afectado a todos los meses del año y no solo a aquellos que tradicionalmente reciben mayor afluencia turística.

Evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Córdoba por meses. Periodo 2010-2013.



Evolución del número de pernотaciones en establecimientos hoteleros en Córdoba por meses. Periodo 2010-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

En la distribución de las llegadas de viajeros según procedencia se observa un mayor crecimiento del mercado internacional frente al nacional, los turistas extranjeros han pasado de representar un 39,93% en 2010 a ser el 44,21% en 2013. Una evolución similar se puede apreciar si se analiza el peso de los mercados en las pernoctaciones hoteleras, siendo las realizadas por turistas internacionales un 41,41% en 2013 frente al 37,22% registrado en 2010.

Peso del mercado nacional vs mercado internacional por número de viajeros en Córdoba. Periodo 2010-2013.

Mercado	2010	Peso (% del total)	2013	Peso (% del total)	Evolución 2010-2013
Mercado Nacional	418.801	60,07%	459.733	55,79%	9,77%
Mercado Internacional	278.338	39,93%	364.365	44,21%	30,91%
Total	697.139	100%	824.098	100%	18,21%

Peso del mercado nacional vs mercado internacional por número de pernoctaciones en Córdoba. Periodo 2010-2013.

Mercado	2010	Peso (% del total)	2013	Peso (% del total)	Evolución 2010-2013
Mercado Nacional	692.483	62,78%	756.340	58,59%	9,22%
Mercado Internacional	410.610	37,22%	534.663	41,41%	30,21%
Total	1.103.093	100%	1.291.003	100%	17,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).



En cuanto a la procedencia del turismo nacional, la presencia de viajeros de casi todas las comunidades autónomas se ha visto incrementada, aunque destacan los casos de las regiones de Castilla y León, que aumentó en más de un 24% entre los años de 2010 y 2013, Comunidad Valenciana, con un 21% y La Rioja y Navarra, cuyos incrementos superaron el 18%. No obstante, los principales mercados nacionales emisores de turistas hacia Córdoba continúan siendo la propia Andalucía (con un 45,9% del total en 2013), seguido de la Comunidad de Madrid (20%) y Cataluña (7,8%). En la misma línea ha evolucionado el número de pernoctaciones en el periodo considerado.

Mercado nacional: distribución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba por Comunidad Autónoma de origen. Periodo 2010-2013.					
Comunidad Autónoma	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Andalucía	193.905	207.902	211.201	8,92%	1,59%
Aragón	6.533	7.005	7.080	8,37%	1,07%
Asturias	5.403	5.793	4.000	-25,97%	-30,95%
Baleares	2.597	2.784	2.483	-4,39%	-10,83%
Canarias	3.518	3.772	3.540	0,63%	-6,15%
Cantabria	2.136	2.290	2.437	14,08%	6,40%
Castilla y León	10.805	11.585	13.424	24,24%	15,88%
Castilla-La Mancha	16.920	18.141	17.746	4,88%	-2,18%
Cataluña	33.085	35.474	36.089	9,08%	1,74%
Comunidad Valenciana	22.531	24.158	27.262	21,00%	12,85%
Extremadura	11.224	12.034	10.390	-7,43%	-13,66%
Galicia	4.816	5.164	5.471	13,59%	5,94%
Comunidad de Madrid	81.289	87.157	91.901	13,05%	5,44%
Región de Murcia	9.088	9.744	10.022	10,28%	2,85%
Navarra	2.680	2.874	3.172	18,35%	10,38%
País Vasco	9.758	10.462	11.172	14,48%	6,78%
La Rioja	1.047	1.123	1.241	18,56%	10,57%
Ceuta	1.005	1.078	919	-8,52%	-14,68%
Melilla	461	494	230	-50,10%	-53,46%
Total	418.801	449.032	459.779	9,77%	2,38%

Fuente: Elaboración propia a partir INE.

Mercado nacional: distribución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba por Comunidad Autónoma de origen. Periodo 2010-2013.

Comunidad Autónoma	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Andalucía	320.620	345.428	347.463	8,37%	0,59%
Aragón	10.803	11.639	11.648	7,82%	0,08%
Asturias	8.933	9.624	6.580	-26,34%	-31,63%
Baleares	4.293	4.626	4.084	-4,87%	-11,70%
Canarias	5.817	6.267	5.824	0,12%	-7,07%
Cantabria	3.532	3.805	4.009	13,50%	5,35%
Castilla y León	17.866	19.248	22.085	23,61%	14,74%
Castilla-La Mancha	27.976	30.141	29.195	4,36%	-3,14%
Cataluña	54.706	58.939	59.373	8,53%	0,74%
Comunidad Valenciana	37.256	40.138	44.851	20,39%	11,74%
Extremadura	18.559	19.995	17.093	-7,90%	-14,51%
Galicia	7.964	8.580	9.000	13,02%	4,90%
Comunidad de Madrid	134.411	144.811	151.192	12,49%	4,41%
Región de Murcia	15.027	16.190	16.488	9,72%	1,84%
Navarra	4.432	4.775	5.219	17,75%	9,30%
País Vasco	16.135	17.383	18.379	13,91%	5,73%
La Rioja	1.731	1.865	2.042	17,96%	9,49%
Ceuta	1.662	1.791	1.513	-8,98%	-15,52%
Melilla	762	821	378	-50,35%	-53,92%
Total	692.483	746.064	756.416	9,22%	1,38%

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

Respecto a la procedencia de los visitantes extranjeros llegados a la provincia de Córdoba cabe destacar el excelente comportamiento en la mayoría de los casos. Los mercados que mejor han funcionado en los últimos tres años han sido los europeos, especialmente los países nórdicos (como Suecia y Noruega que han duplicado su número de visitantes), y Polonia, cuyos viajeros han aumentado más de un 143%. Crecimientos cercanos al 50% han experimentado Reino Unido y Rusia, mientras que los viajeros del resto de países de Europa (categoría que aglutina principalmente a los países de Europa del Este) se han incrementado en un 73,06%. El número de viajeros procedentes de países africanos también ha experimentado un crecimiento importante entre los años 2010 y 2013, subiendo un 58,19%.

En el caso contrario se encuentran los viajeros procedentes de países como República Checa o Portugal cuyo porcentaje de visitantes alojados en Córdoba ha experimentado marcados retrocesos.

Mercado internacional: distribución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Córdoba por país de procedencia. Periodo 2010-2013.					
Mercados	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Alemania	35.917	40.813	38.393	6,89%	-5,93%
Austria	2.689	3.595	3.372	25,40%	-6,20%
Bélgica	9.438	9.719	8.745	-7,34%	-10,02%
Dinamarca	2.290	2.715	2.468	7,77%	-9,10%
Finlandia	1.062	981	1.638	54,24%	66,97%
Francia	51.039	65.074	64.421	26,22%	-1,00%
Irlanda	2.139	2.538	2.721	27,21%	7,21%
Italia	29.263	31.755	25.055	-14,38%	-21,10%
Países Bajos	15.549	18.430	17.572	13,01%	-4,66%
Polonia	1.808	2.545	4.394	143,03%	72,65%
Portugal	9.822	9.327	7.512	-23,52%	-19,46%
Reino Unido	21.516	32.275	32.545	51,26%	0,84%
República Checa	1.036	652	724	-30,12%	11,04%
Suecia	1.612	2.838	3.433	112,97%	20,97%
Noruega	1.116	2.124	2.672	139,43%	25,80%
Rusia	5.197	8.394	7.977	53,49%	-4,97%
Suiza	6.120	8.826	7.863	28,48%	-10,91%
Resto de Europa	4.276	5.333	7.400	73,06%	38,76%
Japón	15.259	25.333	19.451	27,47%	-23,22%
Estados Unidos	26.300	31.381	30.502	15,98%	-2,80%
Resto de América	21.980	27.703	27.974	27,27%	0,98%
Países africanos	2.911	4.617	4.605	58,19%	-0,26%
Resto de países	36.752	50.833	63.709	73,34%	25,32%
Total	305.091	387.801	385.146	26,24%	-0,68%

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).



Los datos disponibles sobre viajeros alojados en Córdoba ciudad arrojan una información muy similar a la anterior. Así se puede observar el crecimiento experimentado por mercados como el británico en los últimos años, y las tendencias ya comentadas de incremento del número de visitantes europeos. Experimentan retrocesos los mercados italiano y portugués, que sufren caídas de más del 10%.

Mercado internacional: distribución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba por país de procedencia. Periodo 2010-2013

Mercados	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Alemania	32.922	35.563	34.933	6,11%	-1,77%
Bélgica	7.799	8.589	7.469	-4,23%	-13,04%
Francia	46.218	60.295	59.980	29,78%	-0,52%
Italia	27.844	30.917	24.688	-11,33%	-20,15%
Países Bajos	13.515	16.295	15.817	17,03%	-2,93%
Portugal	7.831	8.346	6.775	-13,48%	-18,82%
Reino Unido	19.980	30.664	31.014	55,23%	1,14%
Japón	15.089	25.493	19.574	29,72%	-23,22%
Estados Unidos	24.650	30.029	29.091	18,02%	-3,12%
Resto de países	82.490	118.634	135.024	63,69%	13,82%
Total	278.338	364.825	364.365	30,91%	-0,13%

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

En cuanto a las pernoctaciones se puede observar una tendencia muy similar a la del número de viajeros. Así han duplicado e incluso triplicado su número de pernoctaciones los viajeros procedentes de Noruega, Suecia y Polonia, y han experimentado crecimientos más que notables los visitantes procedentes de los países africanos (74,07%), Rusia (66,37%) y países de Europa del Este (49,08%). Al otro lado de la balanza se encuentra el número de pernoctaciones realizadas por portugueses y checos, que experimentan caídas notables aunque su cuota de mercado no es significativa respecto al volumen total de turismo internacional.

Mercado internacional: distribución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la provincia de Córdoba por país de procedencia. Periodo 2010-2013

Mercados	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Alemania	54.459	65.152	58.920	8,19%	-9,57%
Austria	4.145	5.174	4.793	15,63%	-7,36%
Bélgica	15.598	16.544	15.624	0,17%	-5,56%
Dinamarca	3.748	4.459	3.797	1,31%	-14,85%
Finlandia	1.631	1.978	2.151	31,88%	8,75%
Francia	75.746	97.502	98.632	30,21%	1,16%
Irlanda	3.671	4.779	5.315	44,78%	11,22%
Italia	44.056	46.066	36.646	-16,82%	-20,45%
Países Bajos	25.046	30.598	29.962	19,63%	-2,08%
Polonia	2.457	4.255	5.719	132,76%	34,41%
Portugal	14.835	14.984	11.328	-23,64%	-24,40%
Reino Unido	36.832	54.492	54.211	47,18%	-0,52%
República Checa	1.622	1.009	1.256	-22,56%	24,48%
Suecia	2.260	3.918	5.170	128,76%	31,96%
Noruega	1.785	3.371	4.530	153,78%	34,38%
Rusia	6.043	11.156	10.054	66,37%	-9,88%
Suiza	9.355	13.745	12.459	33,18%	-9,36%
Resto de Europa	6.601	7.829	9.841	49,08%	25,70%
Japón	17.373	26.772	20.712	19,22%	-22,64%
Estados Unidos	39.140	46.486	44.604	13,96%	-4,05%
Resto de América	32.399	41.054	42.299	30,56%	3,03%
Países africanos	4.280	7.158	7.450	74,07%	4,08%
Resto de países	53.687	73.705	84.288	56,99%	14,35%
Total	456.769	582.186	569.761	24,74%	-2,13

Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).

Respecto a Córdoba ciudad, los datos disponibles confirman las tendencias observadas en cuanto a pernoctaciones en la provincia. Entre los países analizados destaca el crecimiento del número de pernoctaciones entre los visitantes procedentes de Reino Unido (54,48%) y Francia (35,39%), mientras que los descensos se concentran en viajeros originarios de Portugal e Italia.

Mercado internacional: distribución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba por país de procedencia. Periodo 2010-2013

Mercados	2010	2012	2013	Evolución 2010-2013	Evolución 2012-2013
Alemania	49.245	54.149	53.005	7,64%	-2,11%
Bélgica	12.898	14.400	13.049	1,17%	-9,38%
Francia	68.380	91.074	92.580	35,39%	1,65%
Italia	41.234	44.162	35.678	-13,47%	-19,21%
Países Bajos	21.600	26.319	26.464	22,52%	0,55%
Portugal	11.496	12.597	9.673	-15,86%	-23,21%
Reino Unido	33.383	50.997	51.571	54,48%	1,13%
Japón	17.083	27.066	20.918	22,45%	-22,71%
Estados Unidos	36.289	43.604	41.743	15,03%	-4,27%
Resto de países	119.002	175.617	189.982	59,65%	8,18%
Total	410.610	539.985	534.663	30,21%	-0,99%

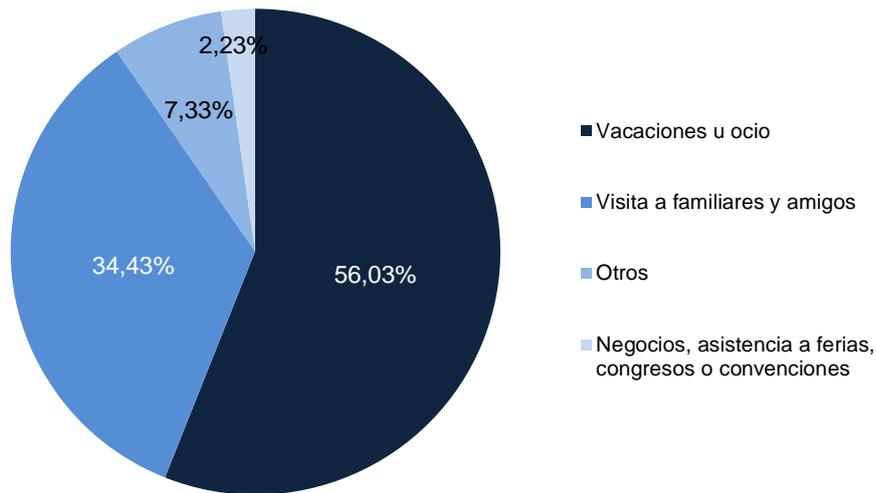
Fuente: Elaboración propia a partir de EOH (INE).



2.2.2. Caracterización de los turistas llegados a la ciudad

En lo que se refiere a las motivaciones de los viajeros para escoger Córdoba como destino turístico destaca, en primer lugar, las vacaciones u ocio, razón principal para el 56,03% de los visitantes. En segundo lugar, pero a una cierta distancia, se encuentra la visita a familiares o amigos, motivación del 34,43%. La asistencia a ferias, congresos o convenciones y la realización de negocios queda relegada al último puesto y es la motivación principal de únicamente el 2,23% de las personas que llegaron a la ciudad en el ejercicio 2013.

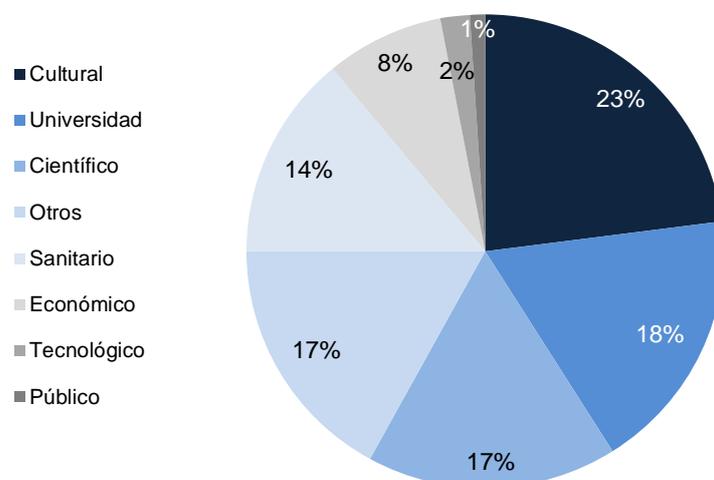
Motivaciones de los visitantes que acuden a la ciudad de Córdoba. 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Observatorio Turístico de Córdoba.

Respecto a la demanda de turismo de reuniones se contabilizaron 65 reuniones en el año 2013, las cuales se celebraron principalmente en los meses de abril, octubre y noviembre. El número de delegados participantes en estos eventos fue de 12.946 en ese ejercicio. Estos eventos han estado vinculados a diferentes ámbitos siendo mayoritarios los relacionados con temas culturales (23%), la Universidad (18%) y temas científicos (17%).

Tema de referencia de los eventos de turismo de reuniones celebrados en Córdoba. 2013.



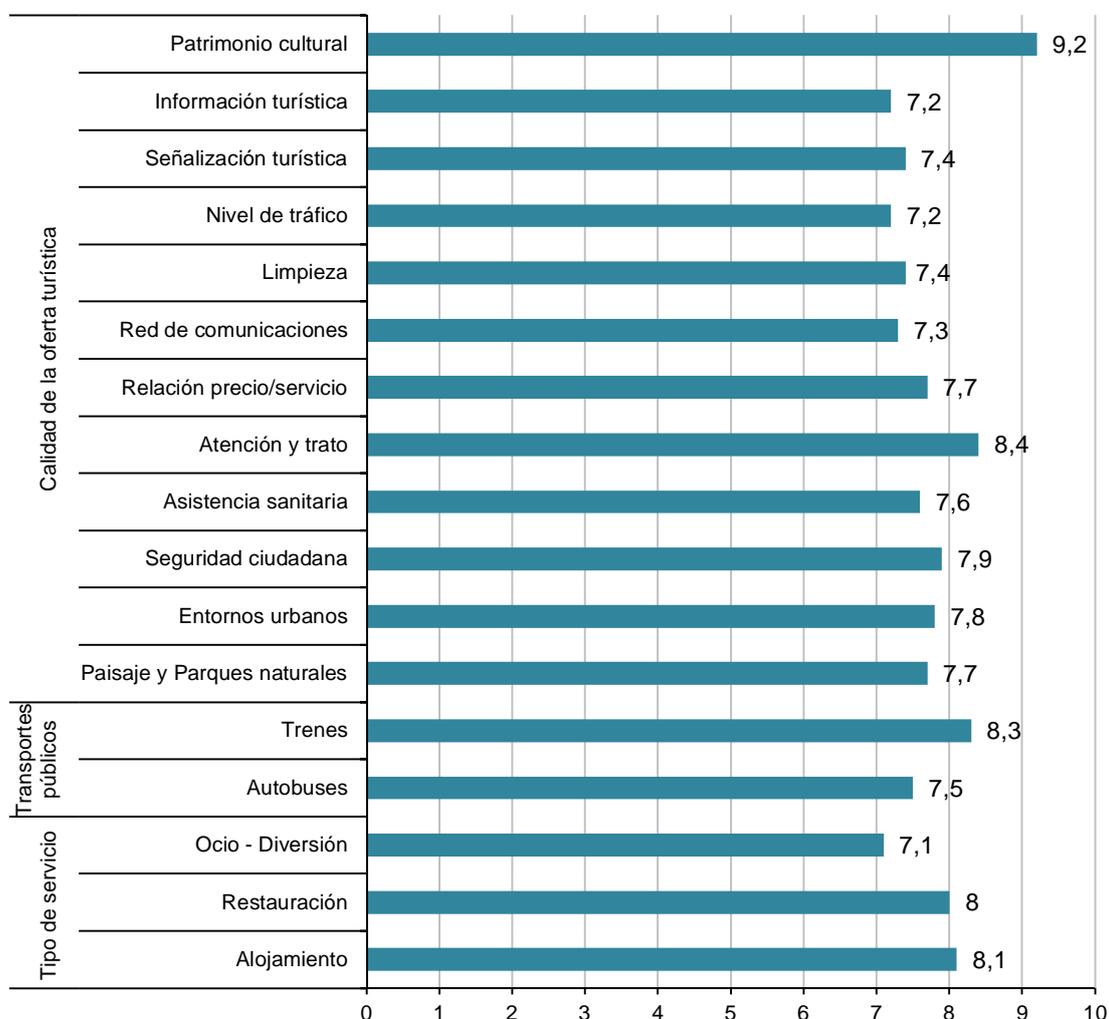
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de Córdoba.

La celebración de estos eventos se distribuyó de una forma bastante equiparable entre los diferentes espacios disponibles en la ciudad, así el 20% de los mismos tuvieron lugar en la Universidad, el 19% en salas de hoteles y el 12% en el Palacio de Congresos. Por otra parte, la duración media de este tipo de eventos osciló mayoritariamente entre los 2 y los 4 días, representando solo un 10% las reuniones de mayor duración.

Por otro lado, hacer referencia a la percepción y valoración de los principales atributos de Córdoba como destino turístico por parte de los turistas. En términos generales los visitantes de la ciudad puntúan de forma muy positiva la calidad de los servicios y la infraestructura turística del destino, teniendo el índice sintético de la percepción de un 7,7.

En cualquier caso, lo mejor valorado y a cierta distancia del resto de variables es el patrimonio cultural, con una puntuación de 9,2. A continuación se encuentran la percepción de la asistencia y el trato, que alcanza un 8,4; el servicio disponible de trenes (8,3); la calidad del alojamiento (8,1); y la restauración (8). Lo peor puntuado, aunque manteniendo valores positivos, es la oferta de ocio y diversión (7,1) y la información turística y nivel de tráfico (7,2).

Calificación del viaje en la provincia de Córdoba. Primer trimestre de 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Observatorio Turístico de Córdoba.

Por último, el gasto medio diario de los turistas en la provincia de Córdoba ascendió a 53,73 euros en el ejercicio 2013, lo cual supone un incremento del 2,09% respecto al año 2012, de acuerdo con la información publicada por el Consorcio de Turismo de Córdoba.

2.2.3. Consumo del turista de Córdoba

En el marco del presente plan estratégico se ha desarrollado un trabajo de investigación de demanda que ha consistido en la realización de una encuesta a turistas llegados a Córdoba, con el objetivo de conocer en profundidad las pautas del consumo turístico realizado en la ciudad. La encuesta fue realizada de manera presencial a más de 500 visitantes en las oficinas de información turística así como en los principales puntos de afluencia turística.

En primer lugar, atendiendo al itinerario del viaje de los turistas llegados a la ciudad, Córdoba es el único destino en su desplazamiento para el 15,79% (superando el 40% en el caso del turista nacional y apenas de un 3% para el extranjero). En segundo lugar se sitúa el itinerario con salida y llegada a Málaga, seguido de Madrid. Es importante destacar que para el mercado internacional los itinerarios que incluyen las ciudades de Sevilla y Granada continúan siendo muy relevantes.

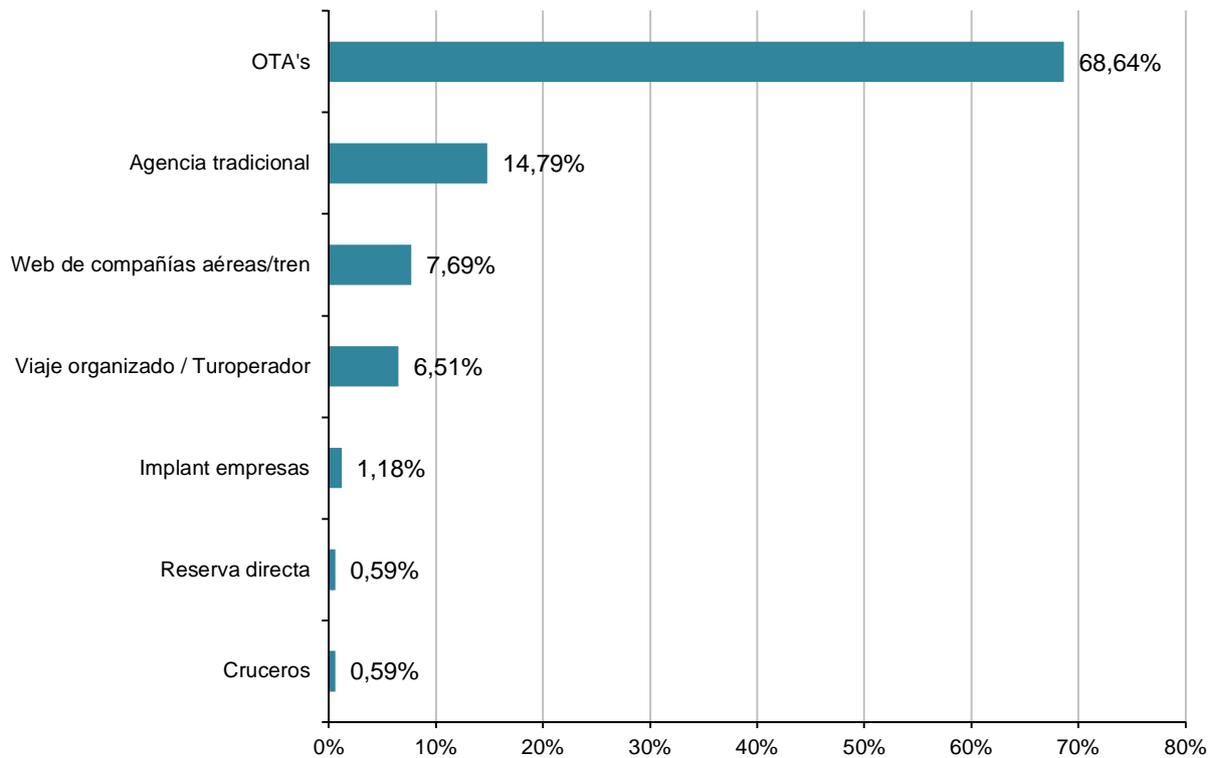
Descripción del itinerario del viaje del total de turistas encuestados en la ciudad de Córdoba	
Itinerario del viaje	Porcentaje
Córdoba como destino único	15,79%
Córdoba como escala en un itinerario:	84,21%
Málaga - Málaga	15,13%
Madrid - Madrid	8,55%
Madrid - Barcelona	7,24%
Sevilla - Córdoba	6,58%
Sevilla- Sevilla	3,95%
Sevilla - Granada	2,63%
Málaga - Granada	2,63%
Otros itinerarios	37,50%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas empleadas por el turista para la contratación de su viaje a la capital cordobesa, casi un 70% lo hace a través de OTAs ("Online Travel Agents"), mientras que cerca del 15% sigue recurriendo a los servicios ofrecidos por las agencias de viaje tradicionales. En tercer lugar, los turistas consultados adquieren los servicios de transporte directamente a través de las páginas webs de las compañías (alta velocidad y aéreo principalmente).

La cuarta posición es ocupada por la contratación a través de turoperadores con un 6,51% y a continuación, con un peso poco significativo, se encuentran las reservas de servicios turísticos a través de implant (vinculadas al turismo de negocios), la reserva directa del establecimiento turístico por el propio turista y la contratación de una excursión crucerista.

¿Qué herramienta o herramientas ha empleado para la contratación de su viaje?



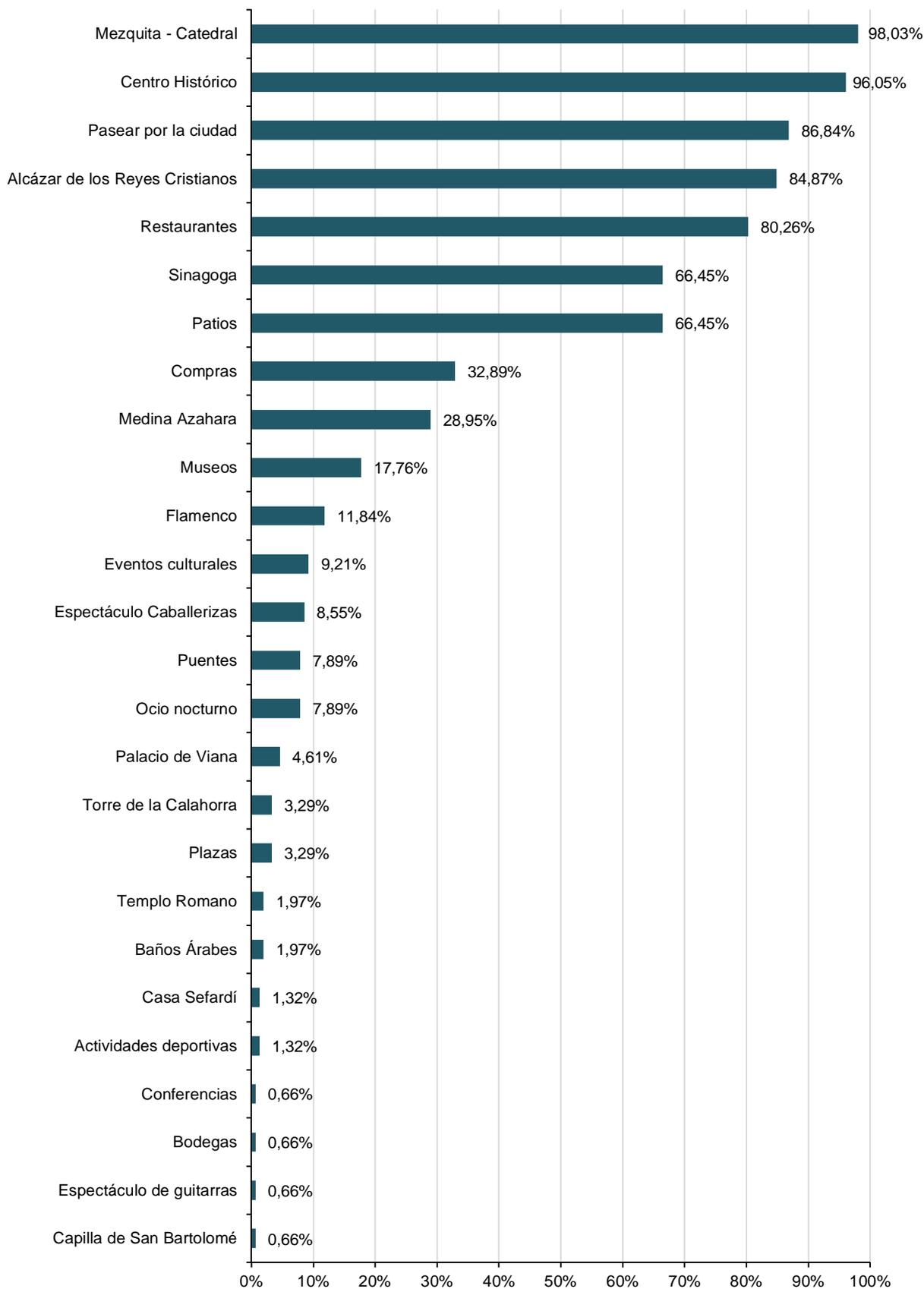
Fuente: Elaboración propia.

Para la organización del viaje las páginas webs más empleadas por los turistas llegados a la ciudad de Córdoba fueron Booking (consultada por más del 25% de los turistas), seguida por la página web del Consorcio de Turismo de Córdoba, Google y Tripadvisor con cerca del 15% cada una. A cierta distancia se encuentran las páginas de otras OTAs, Renfe o la página web de promoción turística regional.

Por otro lado, las actividades o visitas más habituales realizadas por los turistas llegados a Córdoba giran en torno a la Mezquita–Catedral y al Centro Histórico de la ciudad, con un 98,03% y un 96,05%, respectivamente. En segundo lugar, con una demanda también muy importante, se sitúa pasear por la ciudad, el Alcázar de los Reyes Cristianos, la oferta de restauración, la Sinagoga y la visita a los Patios.

En un tercer grupo, cabe destacar otros recursos y actividades que cuentan también con una afluencia turística significativa como son las compras, la visita al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, los museos de la ciudad, el flamenco, la asistencia a eventos culturales o el espectáculo de las Caballerizas Reales.

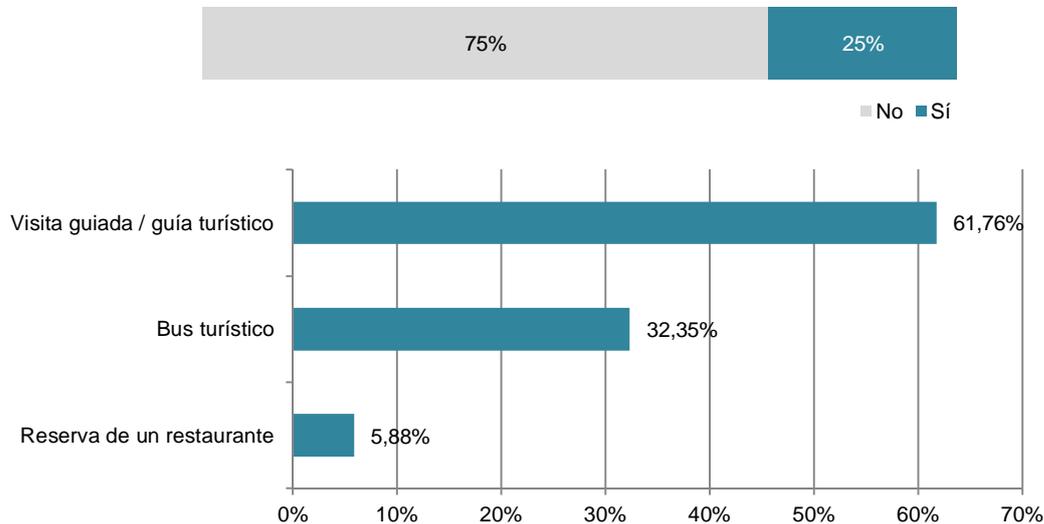
¿Qué actividad o actividades ha realizado durante su estancia en Córdoba?



Fuente: *Elaboración propia.*

Un cuarto de los viajeros llegados a Córdoba contrata de manera previa o a su llegada servicios diferentes al alojamiento o el acceso a los principales recursos turísticos de la ciudad. En concreto, la contratación de una visita guiada o un guía turístico es el servicio con mayor demanda, seguido del bus turístico y, por último, la reserva anticipada de un restaurante.

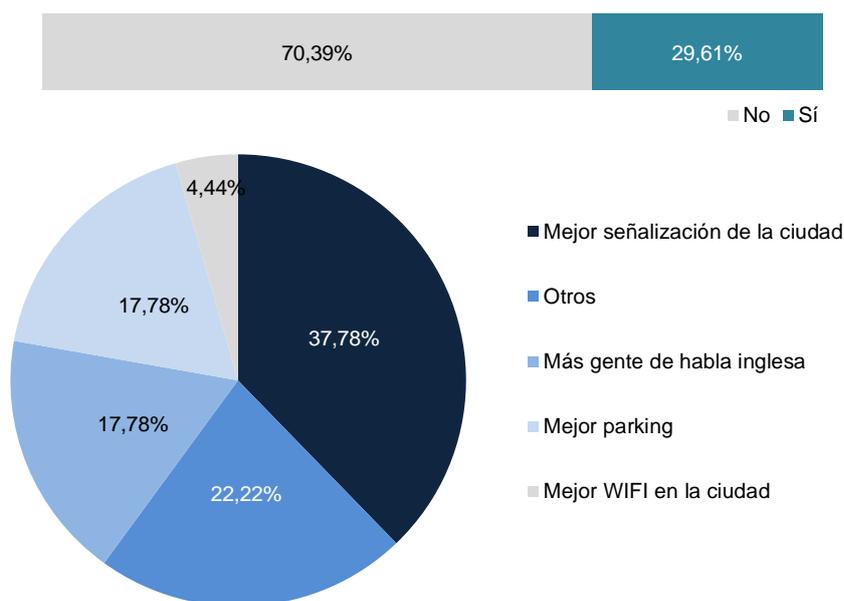
¿Ha contratado algún servicio turístico en el destino ciudad de Córdoba?



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, casi el 30% de los turistas consultados indican aspectos que mejorarían su experiencia en el destino. Las áreas de mejora indicadas de manera más habitual están relacionadas con la señalización turística de la ciudad, un mayor conocimiento del inglés por parte de los profesionales del sector turístico o la dificultad de encontrar aparcamiento. En el apartado de "Otros" se incluyen diversos aspectos como la inexistencia de una tarjeta turística con descuentos para el acceso a varios recursos o la escasa información disponible acerca de la oferta complementaria de la ciudad.

¿Considera que el destino ciudad de Córdoba puede mejorar en algún aspecto?



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Tendencias y hábitos de consumo del mercado turístico y su impacto en el destino

Para la correcta definición de la estrategia de Córdoba como destino turístico se ha realizado un análisis en profundidad con el objetivo de conocer las tendencias y hábitos de consumo del mercado turístico global. Para ello se ha realizado, en primer lugar, una investigación de las pautas de consumo turístico en la actualidad y, en segundo lugar, un estudio en profundidad de las tendencias advertidas en el sector turístico en un contexto global y su potencial impacto en el caso concreto de Córdoba.

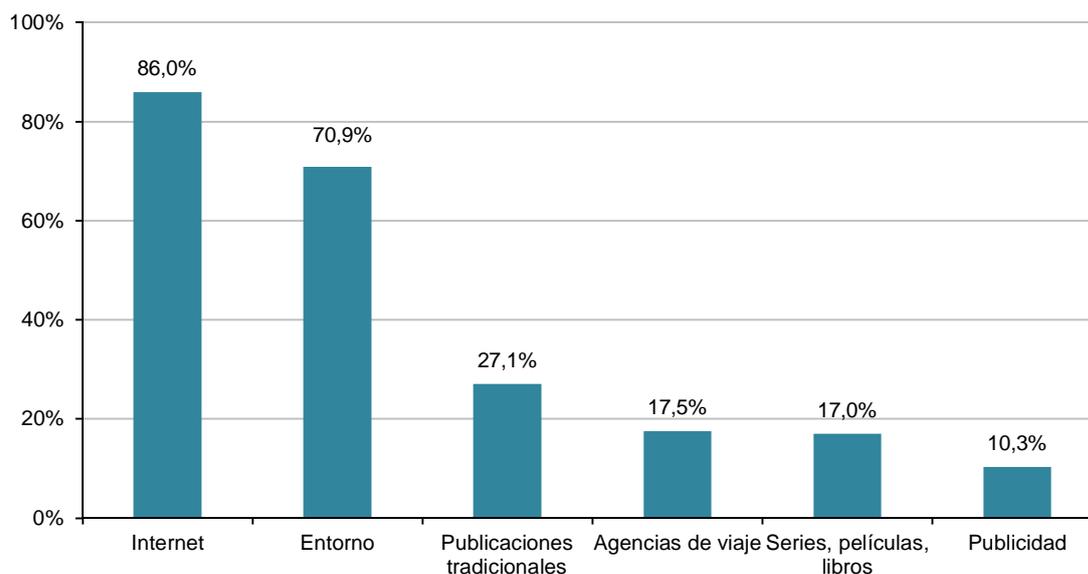
2.3.1. Estudio del comportamiento del consumidor turístico

Este estudio, elaborado a partir de encuestas online realizadas a más de 400 consumidores, ha perseguido identificar los patrones de consumo del turista nacional durante todo el ciclo del viaje: desde la inspiración a la prescripción, pasando por la planificación, la compra y el disfrute del viaje. Por otra parte, se ha determinado el modelo de relación del turista con los diferentes canales utilizados para la adquisición del viaje, sus necesidades y nivel de satisfacción con la propuesta ofrecida. A continuación se exponen los resultados obtenidos más relevantes.

Cuatro de cada diez turistas consultados realizan más de cinco viajes al año y más de un 30% realizan tres o cuatro viajes anuales. Tan sólo un 5,6% de los consumidores analizados no realiza ningún tipo de desplazamiento turístico a lo largo del año. En cuanto a la tipología de los viajes contratados por los españoles, los viajes de fin de semana son los más demandados con un 83,3% de los casos, mientras que los viajes de 3/4 noches y las vacaciones (más de 4 noches) también son habituales con un 74,6% y un 73,2%, respectivamente. Los viajes en pareja son los más frecuentes (51,2%), seguidos de los realizados con la pareja e hijos (38,4%) y con amigos (37%).

Internet es el principal canal o herramienta en el que se inspiran los consumidores o turistas a la hora de seleccionar un viaje (con un 86% de incidencia), mientras que el entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) lo es en un 70% de los casos.

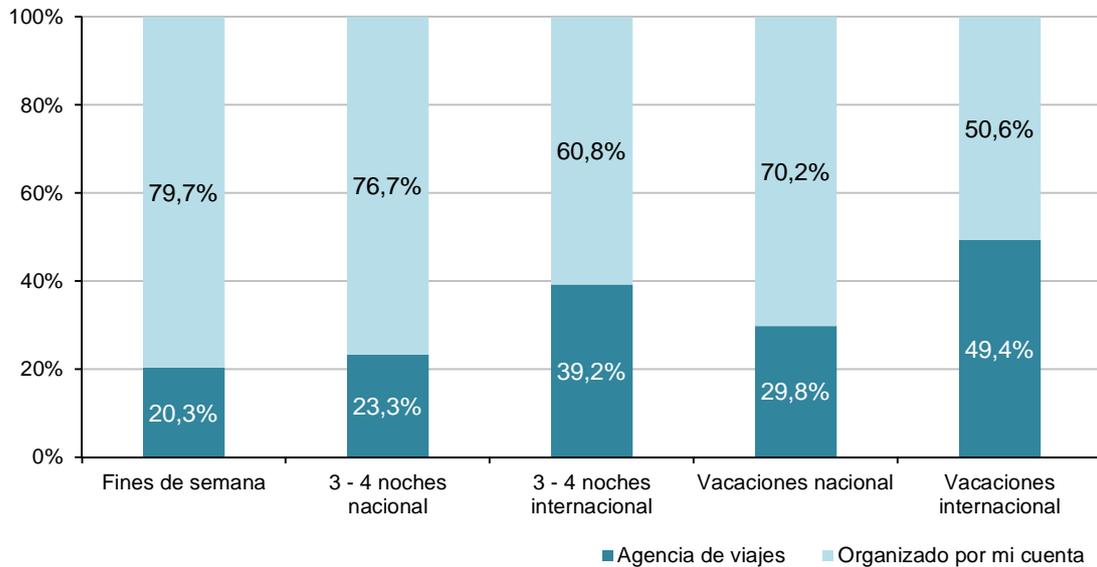
Herramientas utilizadas por el turista en la fase de inspiración del viaje.



Fuente: Elaboración propia.

El 28,8% de los turistas consultados utilizan habitualmente los servicios de agencias de viajes, mientras que el 71,2% prefiere organizar sus desplazamientos turísticos por su cuenta. No obstante, el peso de la elección de la agencia de viajes como canal de compra es mayor a medida que aumenta el número de días de viaje turístico, especialmente en el caso de vacaciones internacionales (más de cuatro noches).

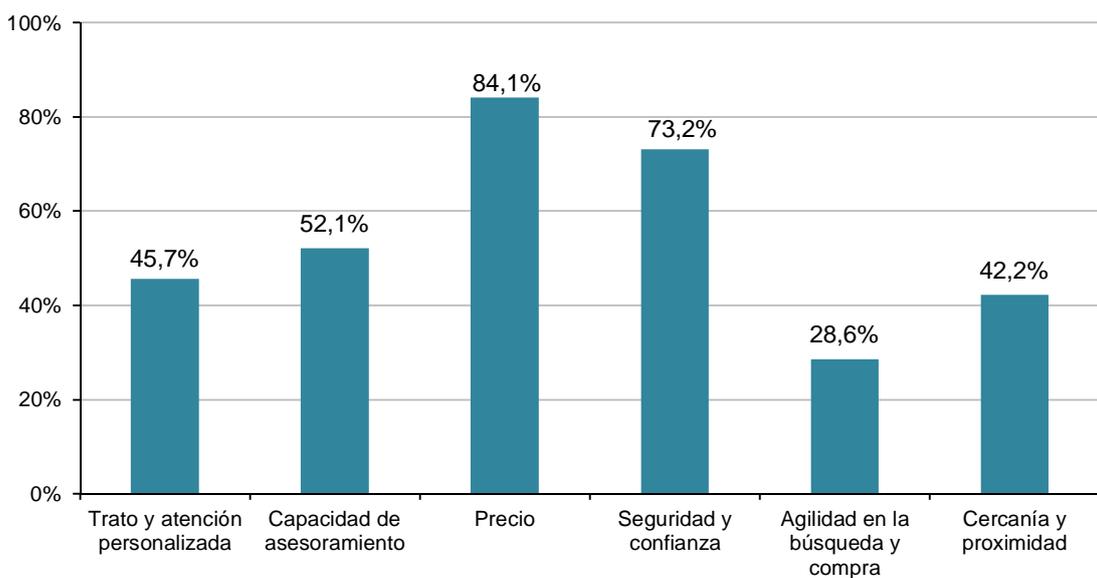
Canal de compra empleado según la duración del viaje.



Fuente: Elaboración propia.

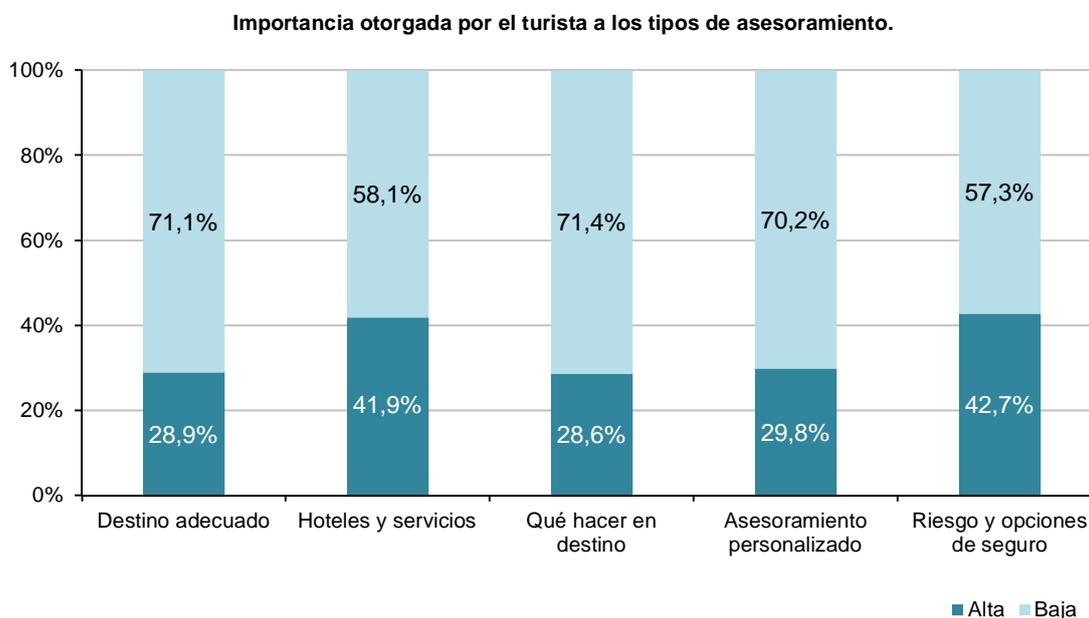
Los principales criterios que inciden en la elección del canal para realizar la compra de servicios turísticos son el precio y la seguridad y confianza. Otros criterios importantes son la capacidad de asesoramiento, el trato y la atención personalizada o la cercanía y proximidad.

Criterios empleados por el turista para seleccionar el canal de reserva.



Fuente: Elaboración propia.

Los turistas valoran como relevante el asesoramiento recibido a través del canal de venta, especialmente en los ámbitos relacionados con las opciones de seguro del viaje y con los establecimientos y servicios turísticos a contratar. Los valores más bajos son los que se refieren a la selección del destino o a la oferta complementaria disponible.

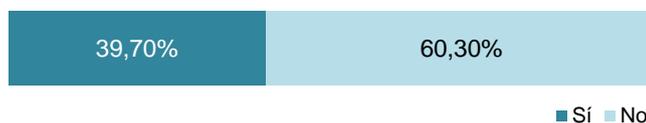


Fuente: Elaboración propia.

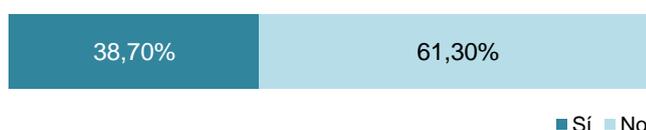
En términos generales, el nivel de satisfacción por parte del turista acerca del canal de reserva es superior en el caso de la organización propia del trabajo (valoración del 8,09 sobre 10) que en el caso de las agencias de viajes (que obtienen una valoración de 7,80). Las mayores diferencias en el nivel de satisfacción a favor de la organización propia se dan en los siguientes atributos: soportes para almacenar la información en la fase de planificación, interacción con otros viajeros (bien a la hora de acceder a sus opiniones o poder difundir las propias) y asesoramiento sobre qué ver o hacer en el propio destino. Sin embargo, el consumidor valora mejor a la agencia de viajes en algunos aspectos concretos como son la posibilidad de financiación o la resolución de incidencias durante el viaje.

Por último, cerca del 40% de los turistas encuestados afirman emplear las redes sociales para compartir fotos y experiencias relacionadas con sus viajes, así como para valorar los servicios y experiencias recibidos durante el mismo.

¿Compartes fotos y experiencias de tus viajes en las Redes Sociales?



¿Valoras servicios y experiencias en webs especializadas?



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Análisis de tendencias en el sector turístico

A lo largo de este apartado se identifican las principales tendencias del mercado turístico con potencial interés para el desarrollo futuro de la actividad turística para la ciudad de Córdoba. Estas tendencias han sido identificadas y valoradas a partir del análisis de estudios sectoriales, la realización de entrevistas en profundidad con directivos de empresas de los diferentes subsectores turísticos así como a través de la celebración de paneles de expertos alrededor de tres temáticas: producto, consumidor y tecnología.

Los resultados obtenidos han sido clasificados en tres ámbitos, evaluando el impacto potencial para el destino Córdoba en el desarrollo de su actividad turística en los próximos años. Estos ámbitos son los siguientes:

- Acceso a nuevos tipos de cliente: nuevos retos y oportunidades vinculados al desarrollo de estrategias de segmentación para identificar clientes de alto valor.
- Desarrollo del producto: las nuevas tipologías de cliente requieren nuevos productos adaptados a sus necesidades, con un enfoque claramente experiencial.
- Relación con el turista y distribución multicanal: el cambio en los hábitos de consumo de los viajeros exige la definición de nuevos enfoques en los diferentes puntos de la relación. El potencial de la tecnología sumada a los nuevos entornos de relación con los clientes hace obligatorio definir una estrategia de presencia multicanal.

Principales tendencias: Acceso a nuevos tipos de cliente				
Tendencias		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
a	Excelente comportamiento del mercado internacional en los destinos nacionales durante los últimos años, tendencia que el sector prevé que continúe en el corto y medio plazo.			
b	Aparición de nuevos segmentos de demanda turística con nuevas necesidades (singles, seniors, profesionales, mujeres que viajan solas, personas que viajan con mascotas, etc.).			
c	Entre los grupos de demanda destaca la generación "Millenials" (consumidores nacidos entre 1980 y principios de la década 2000). Sus hábitos de consumo turístico están modificando la industria turística. En pocos años se convertirán en el grupo de demanda más numeroso.			
d	Tras un periodo de fuerte recesión económica se observa un aumento de los viajes por motivos de trabajo en los españoles (en 2013 esta motivación representó el 11,1% del total de desplazamientos).			
e	Identificación de un nuevo perfil de cliente de alto valor dentro del "Mundo Musulmán". Las previsiones indican que el gasto turístico de este mercado se duplicará en los próximos años.			
f	Las nuevas técnicas de segmentación prestan mayor atención a "microsegmentos" de viajeros, teniendo en cuenta también sus hábitos y conductas, considerándose una división comportamental.			

Principales tendencias: Desarrollo de producto				
Tendencias		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
a	<p>El contexto económico repercute en el consumo de viajes en España:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los viajes de fin de semana. • Aumento de los viajes a destinos más cercanos. • Disminución del gasto medio por turista. • Aumento del uso del coche particular. • Búsqueda de alojamientos más económicos: particulares, amigos o familiares. 			
b	Aumento de la frecuencia del número de viajes y de estancias más cortas.			
c	Aumento del número de estancias fuera de temporada alta.			
d	El precio es el principal factor de compra en hoteles por delante de la ubicación.			
e	El precio del transporte se prioriza al horario o la conexión directa en la compra de este servicio.			
f	Aumento de las posibilidades del segmento MICE en cuanto a la definición de productos y servicios que integren espacios y elementos de la oferta diferenciales de cada destino.			
g	Crecimiento de la importancia y el peso de la oferta complementaria en destino.			
h	Surgen nuevos modelos de experiencia apoyados en productos innovadores. El viajero busca vivir experiencias, no se limita a conocer un destino.			
i	Significativo incremento del valor de la marca como símbolo de garantía en el proceso de compra en el sector turístico.			
j	Reciente orientación de las entidades responsables de gestión de destinos turísticos hacia modelos mixtos y privados con el objetivo de mejorar la eficiencia.			
k	Búsqueda de nuevas alternativas al turismo tradicional por parte de los viajeros, por ejemplo: aprender un nuevo idioma, una técnica culinaria, un proceso productivo, asistir a un evento, etc.			
l	Gran potencial de crecimiento de productos turísticos diseñados para colectivos específicos (por ejemplo, mercados con necesidades culturales específicas o colectivos con discapacidad).			
m	Descenso de los viajes organizados debido al aumento de las reservas de última hora basado en la convicción de conseguir mejores precios en el último minuto.			

Principales tendencias: Relación con el turista				
	Tendencias	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
a	<p>El perfil del viajero 2.0: Cambio en los hábitos de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> El perfil de los que más viajan: hombres con estudios universitarios e ingresos altos. Viven solos o en pareja. Viajan por trabajo. El 33% de los viajeros españoles es responsable del 75% de los viajes. El 80% de los viajes realizados en el último año es meramente de ocio, frente al 20% que se realiza por trabajo. El 79% de los viajeros participa de alguna forma en la planificación del viaje. Los viajes "en pareja" (42%) son más habituales que el resto de tipologías. Descienden ligeramente los viajes familiares (con niños, 17%). Continúa la tendencia ascendente de los destinos nacionales (83%) frente a los de otros países (17%). De los viajes nacionales, el 42% se centra en las ciudades. El 89% de los viajeros se conecta diariamente a Internet. El 61% de los viajeros accede a Internet a través del móvil. 			
b	<p>Continúa creciendo la influencia de Internet por parte de los turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet juega un papel vital en la fase de inspiración, planificación y reserva. Los turistas cada vez son más expertos en la búsqueda de información online. Se incrementa la búsqueda directa en las webs de los intermediarios, frente a las realizadas en buscadores generalistas. Desciende la contratación de paquetes vacacionales frente a la compra de los elementos del viaje por separado (principalmente transporte y alojamiento). Aumenta el nivel de exigencia de los viajeros en cuanto al impacto de las valoraciones y comentarios de usuarios "conocidos" en las redes sociales. Un 47% de los viajeros declara que fue influido por al menos un canal a la hora de considerar el destino de su viaje. De éstos el 38% lo hizo a través de Internet y el 62% por referencias personales. En las búsquedas de información sobre el destino por Internet es vital la comodidad de la página web y la facilidad en el acceso a la información, de tal forma que invite a volver a consultarla. Los principales buscadores para informarse del destino: Google (30%), Booking (8%) y Trivago (7%). Los dispositivos móviles (SmartPhones y Tablets) son una palanca fundamental en la búsqueda y compra de componentes de viaje en origen, así como la búsqueda de información y oferta complementaria en destino. Aumenta el número y la variedad de actividades relacionadas con los viajes que se realizan a través del móvil. La búsqueda de mapas, destinos (geolocalización) y actualización de redes sociales son las más frecuentes. 			

Principales tendencias: Relación con el turista				
Tendencias	Impacto			
	Alto	Medio	Bajo	
c	<p>La tecnología del próximo lustro cambiará la forma de relacionarnos con el turista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos de distribución de contenidos. • Reducción de la oferta: menos es mejor. • La tecnología social cambia la forma de viajar. • Nuevas tecnologías para revitalizar la experiencia del cliente. • Acceso a datos entre múltiples plataformas (multicanalidad). • El futuro es "Cloud" (tecnología en la nube de Internet/multidispositivo) • La intermediación debe afrontar nuevos enfoques en todo el ciclo del viaje. • El Big Data hace más inteligentes los viajes. • El análisis predictivo mejora la gestión de los viajes. • La conectividad de corto alcance mejora los procesos de viaje. 			
d	<p>La mayoría de los viajeros considera importante la web como fuente de búsqueda para la investigación y planificación de sus viajes, siendo además una fuente fundamental de inspiración para nuevos viajes, así como en la etapa post-viaje.</p>			
e	<p>El uso del Smartphone en los procesos de reserva de viajes: 75% a través de navegador Web, 54% a través de APP y un 53% a través de llamada. Y el uso del Tablet en los procesos de reserva de viajes: 91% a través de navegador Web y 51% a través de APP.</p>			
f	<p>Los viajeros de negocios basan su decisión de compra en el precio, la comodidad y la experiencia previa. También es importante destacar que la mayoría de estas reservas es directa (incentivados posiblemente por los programas fidelización).</p>			
g	<p>Los destinos deben potenciarse para estar entre los primeros en el "Top of Mind" durante el proceso de inspiración, investigación, decisión y reserva. También se debe trabajar en el incremento de las búsquedas orgánicas, siendo clave en el proceso de búsqueda de la información. Se debe trabajar al máximo los contenidos en base a búsquedas clave (SEO).</p>			
h	<p>Los buscadores, las webs de hoteles y las webs de compañías aéreas y agencias de viajes online, son, por este orden, las más visitadas por el viajero.</p>			
i	<p>El viajero es más social, tiene en cuenta las opiniones de otros viajeros y amigos a la hora de decidirse por un destino.</p>			
j	<p>Mayor número de fuentes de inspiración en el proceso de búsqueda y selección del viaje.</p>			
k	<p>El viajero es "omnicanal", está presente en múltiples canales y al mismo tiempo. El usuario consume información en los diferentes dispositivos que tiene a su alcance. Además los viajeros se mueven de forma secuencial a través de dispositivos con navegaciones diferentes.</p>			

Principales tendencias: Relación con el turista				
Tendencias	Impacto			
	Alto	Medio	Bajo	
l	Se hace necesario adaptar las estrategias online de los destinos turísticos a todos los tipos de dispositivos: Web (Escritorio), Móvil, Tablet. Las actividades se inician en un dispositivo y se completan en otro, por lo que debemos conectar con los viajeros a través de los diferentes dispositivos.			
m	El viajero está permanentemente conectado a través de dispositivos móviles. En este sentido las necesidades de los viajeros son: mayor velocidad de navegación en sus dispositivos, un diseño adaptado a las diferentes pantallas y formatos y una compatibilidad total con las plataformas Tablet, líderes indiscutibles de navegación actualmente.			
n	Desarrollar y promover contenidos en formatos innovadores, permitiendo a los destinos transmitir audiovisuales sobre el destino, instalaciones y servicios. El 51% de los viajeros hacen uso del video online para sus viajes.			
o	El viajero quiere tener fácil acceso a una diversa oferta complementaria. Una vez en el destino, el 58% de los viajeros se basan en fuentes online (Web y APPs) para evaluar las actividades locales.			
p	Se observa un aumento significativo de las reservas a través del acceso a múltiples canales, tendencia que se prevé continúe con mayor fuerza en los próximos años.			
q	Los actores turísticos tienden a expandirse a través de las fases anteriores o posteriores en el ciclo del viaje (por ejemplo, de la planificación a la reserva o de la inspiración a la planificación).			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en entrevistas en profundidad, paneles de expertos y publicaciones sectoriales: *Travel Innovation Technology Trends 2013 and Beyond (PhoCusWright)*; *Traveler Research Studies 2013 (Think With Google)*; *Lookinside Travel 2012 (Google Travel Spain)*; *European Digital Landscape 2014 (We Are Social)*; *Mobile Planet 2013 (Google)*; *Guía de APPs Turísticas 2014 (SEGITTUR)*; y otras publicaciones, casos de estudio y artículos de interés.





Diagnóstico e identificación de
oportunidades

3. Diagnóstico e identificación de oportunidades del destino

3.1. Posicionamiento actual de Córdoba como destino turístico

3.1.1. Percepción del mercado turístico del destino Córdoba

El *Plan Turístico Córdoba 2014/2016* destaca como recursos diferenciales del destino la Mezquita-Catedral, el paisaje urbano del casco histórico y los patios. Estos elementos, de acuerdo con el trabajo de campo realizado en el marco del presente plan estratégico con agentes del sector turístico y con las encuestas a turistas en destino, se confirman como los principales reclamos turísticos de la ciudad, y determinan su posicionamiento como destino.

No obstante, la excelente conectividad de Córdoba por alta velocidad, el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, la gastronomía y la mezcla de culturas son otros aspectos que cuentan con cierta relevancia o conocimiento en el mercado turístico. Asimismo, el destino Córdoba es identificado con frecuencia, especialmente para el mercado internacional, como una escala del itinerario turístico clásico andaluz que incluye Sevilla y Granada (y más recientemente también Málaga). Para el mercado nacional, Córdoba es visto frecuentemente como escapada de fin de semana.

A pesar de la variedad y riqueza de la oferta turística cordobesa, ningún producto diferente al cultural ha logrado un posicionamiento o reconocimiento destacado en el mercado turístico. Dentro del producto cultural el desplazamiento turístico se centra mayoritariamente en la visita a la Mezquita-Catedral y a la judería. No existe un conocimiento generalizado de la importante concentración de elementos Patrimonio de la Humanidad del destino.

Y aunque la gastronomía de la ciudad sí cuenta con cierto reconocimiento, otros componentes de la oferta turística (como son el flamenco o el caballo cuentan con un mayor prestigio y acogida turística (tanto para el mercado nacional como para el internacional) en otros destinos próximos. También se identifica un importante margen de mejora en el posicionamiento de la ciudad como destino de congresos y reuniones.

Por otro lado, señalar la reciente creación de una marca turística de la ciudad (que alude al paso de cuatro culturas: romana, judía, musulmana y cristiana) y que aún se encuentra en fase de consolidación. Es importante trabajar a corto plazo en la mejora del posicionamiento de la nueva marca.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que existe una gran diferencia entre la oferta turística real del destino (de gran variedad y con varios elementos diferenciadores respecto a otros destinos) respecto a la imagen percibida tanto por el mercado turístico (agentes intermediarios y viajeros) como por los profesionales del sector turístico y ciudadanos cordobeses. En este sentido, el efecto tractor de la oferta que cuenta con mayor conocimiento por el mercado turístico en la actualidad (Mezquita-Catedral, el paisaje urbano del casco histórico y los patios) debe ser visto como una oportunidad para dar a conocer el resto de la oferta y extender los flujos turísticos a otras zonas de la ciudad.

3.1.2. Punto de partida del destino de cara al nuevo horizonte

En el posicionamiento actual de la ciudad de Córdoba como destino turístico han influido de manera muy positiva diferentes actuaciones, proyectos o iniciativas puestas en marcha en los últimos años. Estos hitos alcanzados por la ciudad han mejorado de manera significativa la oferta de diferentes productos turísticos de la ciudad, así como su visibilidad en el mercado turístico. A continuación se indican algunos de los hitos más relevantes entre los que destacan, entre otros, la declaración de la Fiesta de los Patios como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad o la designación de Córdoba como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2014.

Principales hitos recientes del destino turístico Córdoba

2010	Visita nocturna a la Mezquita-Catedral: <i>El Alma de Córdoba</i>
	Espectáculo ecuestre permanente en las Caballerizas Reales: <i>Pasión y Duende del Caballo Andaluz</i>
	Inauguración del Centro de Interpretación del <i>Conjunto Arqueológico de Medina Azahara</i>
	Reapertura de la <i>Capilla Mudéjar de San Bartolomé</i>
2011	Espectáculo de agua, luz y sonido del Alcázar de los Reyes Cristianos: <i>Córdoba, la luz de las culturas</i>
	Inauguración de la ampliación del <i>Museo Arqueológico de Córdoba</i>
	Semifinal de la <i>Copa Davis</i>
	Apertura de la nueva sede de <i>Casa Árabe</i>
2012	Reapertura del Teatro Góngora
	Declaración de la Fiesta de los Patios como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad
	Reapertura del <i>Museo Julio Romero de Torres</i>
	Inauguración del <i>Paseo de la Ribera</i>
2013	Apertura al público de la <i>Puerta del Puente</i>
	Celebración de la primera edición <i>Shopping Night</i> y del primer <i>Concurso de la Tapa Gastronómica</i>
	Puesta en marcha del servicio de autobús turístico
	Inauguración del <i>Mercado de la Victoria</i>
2014	Nueva iluminación del <i>Templo Romano</i>
	Celebración del <i>Vía Crucis Magno de la Fe</i>

Principales hitos recientes del destino turístico Córdoba

	<i>Córdoba, Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2014</i>
	Nombramiento de los <i>Embajadores de la Gastronomía Cordobesa</i>
	Conmemoración del 700 aniversario de la construcción de la Sinagoga
	Conmemoración del 775 aniversario de la consagración de la Catedral
	Reapertura del Museo Taurino
2014	Inauguración del mercado gastronómico <i>Los Patios de la Marquesa</i>
	Ascenso a primera división del Córdoba Club de Fútbol
	Primera edición de la GastroNight de Córdoba
	Puesta en marcha del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014/2016</i>
	Inauguración del <i>Centro de Recepción de Visitantes</i>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar también diferentes acciones realizadas en materia de difusión como el vídeo promocional “Córdoba, vida y genio”, el manual de congresos, la asistencia a ferias y workshops nacionales e internacionales, o las presentaciones del destino realizadas en diversas ciudades como Madrid, Roma o Núremberg. Asimismo, se ha consolidado la página web del Consorcio como canal de venta de algunos de los productos turísticos más significativos, como diferentes visitas guiadas, los espectáculos de las Caballerizas Reales y del Alcázar de los Reyes Católicos, el transporte a Medina Azahara, el bus turístico o la entrada a una decena de monumentos.

Por otro lado, señalar otros proyectos que mejorarán notablemente la oferta turística de la ciudad y que se están llevando a cabo como, por ejemplo, la reforma de las instalaciones del Palacio de Congresos y Exposiciones de la calle Torrijos (que estará finalizado a finales del 2014 o comienzos del 2015) o la dotación de contenido e inicio de la actividad del Centro de Creación Contemporánea de Andalucía (previsto por la Junta de Andalucía para finales de 2015). En cuanto a los proyectos a medio plazo planificados en la ciudad cabe destacar:

- El Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones (CEFC) en el Parque Joyero de Córdoba que dotará a la ciudad de un espacio de primer nivel con gran versatilidad para el desarrollo de distintas actividades, y cuya construcción está previsto que se inicie en 2015.
- Aquellas intervenciones contempladas en el Plan Turístico de Córdoba 2014/2016: Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios de Córdoba, identificación y rehabilitación de patios complementarios, Museo-Centro de Interpretación de las 4 Culturas, Museo Cofrade o la puesta en valor de la oferta asociada a las 4 Culturas (un mayor detalle de estas intervenciones puede consultarse en el plan operativo).

Los logros alcanzados por el destino en los últimos años junto con estos proyectos que se materializarán en los próximos ejercicios ampliarán y mejorarán en gran medida la oferta turística de la ciudad, consolidando su producto de turismo cultural y estableciendo las bases para el impulso del producto MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*).

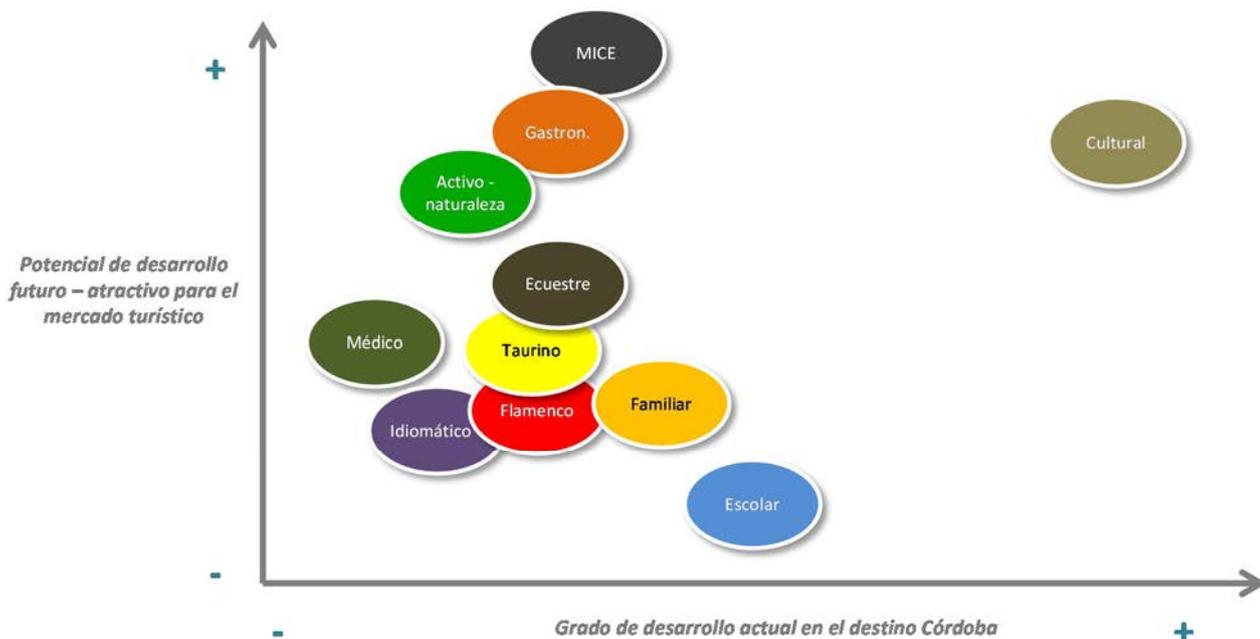
3.1.3. Posicionamiento de los productos turísticos del destino

Una de las principales características de la oferta turística de la ciudad es su variedad. Sin embargo, no todos los productos turísticos cuentan con el mismo grado de desarrollo en la actualidad, existiendo notables diferencias. A partir de la valoración de los expertos consultados y de los propios agentes del sector turístico cordobés se ha construido una matriz que muestra gráficamente la importancia actual de cada uno de los principales productos turísticos respecto al potencial de los mismos.

Sin lugar a dudas el producto turístico cultural es, con gran diferencia, el producto estrella de la ciudad debido al gran volumen de flujos de visitantes que atrae. No obstante, las posibilidades de la oferta cultural cordobesa son aún muy importantes para el desarrollo futuro de la actividad turística del destino.

Por otro lado, y aunque no cuenta aún con un desarrollo elevado en la actualidad, el producto MICE es para el que se identifica un mayor potencial de crecimiento debido a dos factores: el bajo grado de desarrollo actual respecto a otras ciudades (tanto si se compara con ciudades del entorno como con otras ciudades de tamaño similar en el contexto nacional) y las nuevas infraestructuras de naturaleza ferial y congresual en curso. Con elevado potencial de crecimiento también se encuentran el producto gastronómico y el activo-naturaleza, seguidos del ecuestre, el taurino, el flamenco o el familiar. Destacar también el producto médico y el idiomático que aunque cuentan un mercado objetivo menor en cuanto a volumen de turistas, su perfil de demanda es muy interesante para el destino, por gasto turístico en el primer caso y por estancia media en el segundo. Por último, hacer también referencia al turismo escolar que, aunque cuenta con cierto desarrollo en la actualidad, no debe ser visto como prioritario por su limitado potencial de crecimiento.

Matriz de posicionamiento de los productos turísticos del destino.



A continuación, se expone una breve referencia al contenido o recursos de los productos turísticos del destino. El objetivo es sintetizar la visión de estos productos con una orientación turística derivada de las conclusiones de los trabajos de análisis realizados con expertos y agentes locales (sería imposible recoger al detalle cada uno de los recursos que los componen debido a su amplitud).

En primer lugar, el **turismo cultural** tiene como máximo exponente la Mezquita-Catedral, principal reclamo turístico de Córdoba sin discusión y con una importante proyección internacional. Asimismo, la judería y los patios son otros de los recursos con mejor posicionamiento en la actualidad, todos ellos declarados Patrimonio de la Humanidad. La Fiesta de los Patios ha logrado en poco tiempo situarse como un elemento clave del destino gozando de un gran conocimiento en el mercado turístico. Otros

elementos de la oferta cultural destacados y con flujos turísticos importantes son el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, el Alcázar de los Reyes Católicos, el Palacio de Viana o la Sinagoga, entre otros. La oferta museística también es destacada con referentes como el Museo Arqueológico, el de Bellas Artes o el de Julio Romero de Torres.

También incluido en el producto de turismo cultural se encuentra la amplia oferta de turismo religioso de la ciudad, la artesanía (joyería, orfebrería, cuero y cerámica principalmente), así como otros eventos de alto potencial turístico como el Festival de la Guitarra, el Concurso de Rejas y Balcones o Cosmopoética.

El **turismo MICE** es en la actualidad uno de los grandes retos de la ciudad de Córdoba cuya actividad actual gira alrededor del mundo universitario y sanitario. La ciudad cuenta con un Palacio de Exposiciones y Congresos de capacidad media en el centro histórico. Esta oferta se verá reforzada en el medio plazo por el futuro Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones (CEFC) en el Parque Joyero. No obstante, tanto la existencia de empresas especializadas en congresos, la oferta hotelera o la excelente conectividad de la ciudad por alta velocidad son factores que favorecerán el desarrollo futuro de este producto turístico.

El **turismo gastronómico** ha experimentado una mejora notable de su posicionamiento en los últimos años. La cocina cordobesa cuenta con platos propios de gran reconocimiento popular que, junto con la mejora e innovación observada en la oferta de restauración de la ciudad, han consolidado la gastronomía como reclamo turístico (o al menos como una actividad complementaria muy relevante). Destacar también la oferta de productos agroalimentarios de calidad de la provincia y la celebración de eventos y actividades alrededor de la oferta gastronómica que han contribuido al posicionamiento alcanzado.

El **turismo ecuestre** es uno de los elementos diferenciadores de la oferta de la ciudad que cuenta con el espectáculo de las Caballerizas Reales como principal reclamo turístico, teniendo una gran aceptación. Además, la ciudad cuenta con una notable actividad de eventos y formación ecuestre, así como la posibilidad de visitar yeguas y haciendas.

El **flamenco** es otro reclamo destacado del destino gracias a una oferta estable de espectáculos y al Centro Flamenco Fosforito en la Posada del Potro. Asimismo, el Concurso Nacional de Arte Flamenco o la Noche Blanca del Flamenco han contribuido al conocimiento y difusión de esta manifestación artística como elemento de atracción de turistas. Señalar también que la ciudad cuenta con una Cátedra de Flamencología, en la Universidad de Córdoba.

El **producto turístico taurino**, aparte de la actividad de su plaza de toros (primera categoría) o de la cultura popular alrededor del toro en la ciudad, el destino cuenta con diferentes figuras destacadas ("cinco califas del toreo) y se ha visto consolidado por la oferta permanente del Museo Taurino de la ciudad.

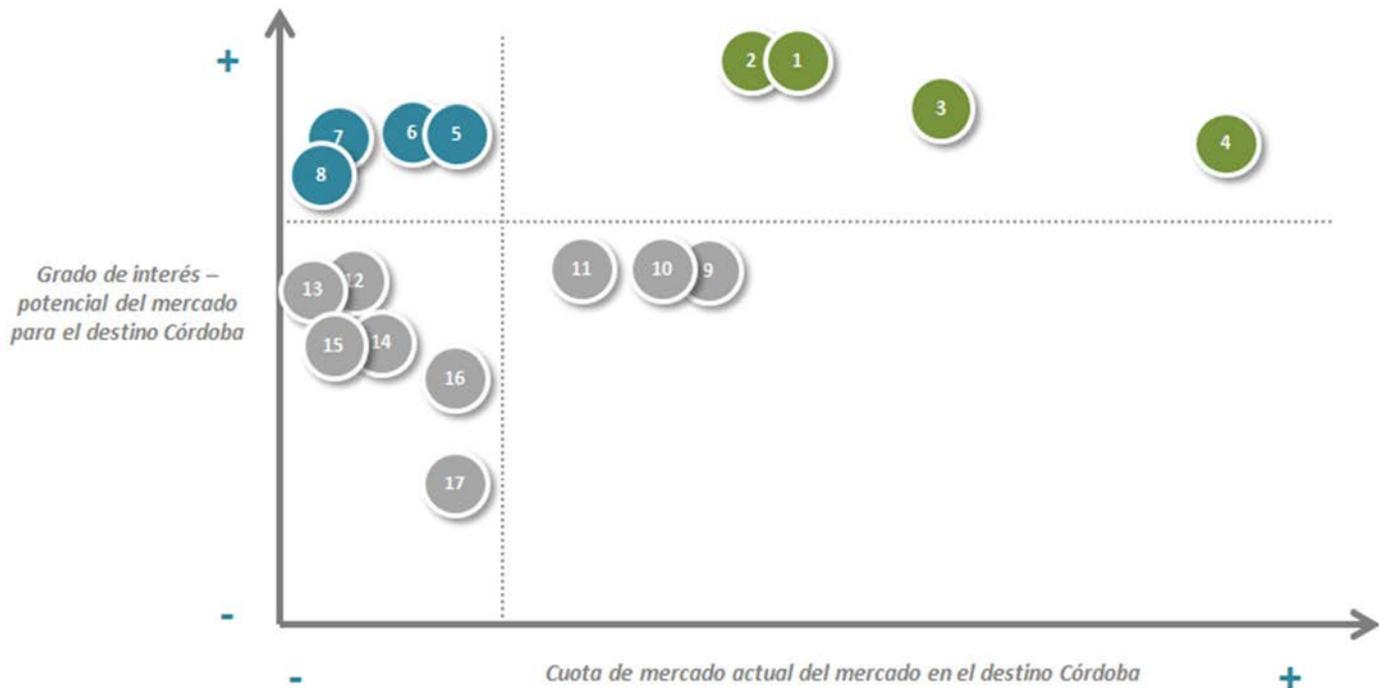
El **turismo activo y de naturaleza** en Córdoba cuenta con un elevado margen de crecimiento gracias a una oferta "verde" muy atractiva, tanto en la propia ciudad como en su entorno como, por ejemplo, la Sierra de Córdoba o el Jardín Botánico, entre otros. Asimismo, este entorno propicia el desarrollo de actividades de turismo activo (golf, senderismo, bicicleta, etc.) para el que también se advierte un importante potencial de crecimiento.

Por último, señalar otros productos que conforman la oferta de la ciudad como el turismo escolar (muy ligado al producto cultural) o el familiar (que cuenta con numerosos recursos como la Ciudad de los Niños o el Zoológico, entre otros). El turismo médico ligado a diferentes especialidades o el turismo idiomático son otros productos con un bajo grado de desarrollo actual pero con muchas posibilidades en sus correspondientes grupos de demanda objetivo.

3.2. Priorización de mercados emisores internacionales

Con el objetivo de definir los mercados prioritarios emisores de turismo internacional, se ha construido una matriz de atractivo de la demanda para aquellos mercados-países más relevantes y para los que existe información estadística disponible y actualizada. A continuación, se expone esta matriz que relaciona el volumen de mercado actual de los mercados internacionales en Córdoba respecto a su potencial (esta variable ha sido calculada a partir de diferentes indicadores relativos a la conectividad del destino, a la evolución de su comportamiento en el mercado turístico nacional y local, a su tamaño como mercado y gasto turístico así como a su potencial económico futuro).

Matriz de potencialidad de los mercados emisores de turistas.



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

A partir de los datos obtenidos a través del análisis realizado se han clasificado a los mercados emisores en tres grupos:

- Mercados prioritarios: este grupo queda conformado por Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia. Estos países cuentan actualmente con una elevada presencia en el turismo cordobés por su volumen de llegadas, lo que unido a su potencial de crecimiento debido a su buena conexión con la ciudad y a la amplitud de su población viajera, hace que se posicionen como mercados prioritarios.
- Mercados de gran interés: grupo formado por Suecia, Rusia, Suiza y Noruega. Estos mercados cuentan con una presencia actual en el turismo cordobés más limitada, aunque la evolución de sus llegadas ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Esto unido a una evolución también positiva en las llegadas a España en los últimos años, el potencial económico de su población y su gasto turístico hace que se posicionen como mercados de gran interés para la ciudad.
- Otros mercados relevantes: grupo que incluye a Austria, Finlandia, Italia, Países Bajos, Japón, Dinamarca, Irlanda, Bélgica y Portugal. La llegada de viajeros de estos mercados a Córdoba y a España es relevante (aunque a diferentes niveles). Dentro de este grupo merecen especial atención los mercados austriaco, finés, japonés y danés ya que presentan un elevado gasto turístico y un PIB per cápita considerable.

De manera adicional, es muy importante hacer referencia al denominado “mercado musulmán” en el turismo cordobés. A pesar de la ausencia de información estadística, se ha puesto de manifiesto por los diferentes agentes del sector turístico de la ciudad durante el proceso de reflexión estratégica la creciente importancia de varios países emisores con una población eminentemente musulmana.

Los diferentes agentes consultados afirman un aumento relevante de las llegadas de turistas musulmanes a la ciudad con una motivación principal de tipo cultural. Estos mercados musulmanes pueden ser agrupados de la siguiente forma:

- Sudeste Asiático (Malasia, Indonesia y Singapur): mercados identificados como los más relevantes y que acceden al destino principalmente a través de turoperadoras.
- Oriente Medio: categoría que incluye principalmente a los países de Siria, Líbano, Jordania, Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Qatar.
- Mediterráneo: Turquía, Marruecos y Argelia mayoritariamente.

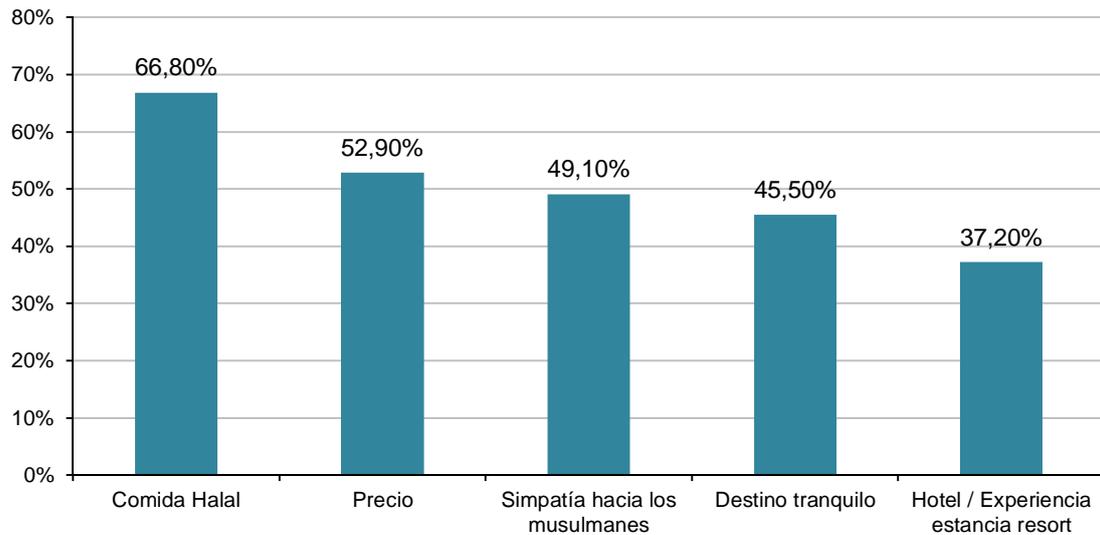
También se identifican flujos relevantes de turistas musulmanes procedentes de países occidentales como Estados Unidos, Reino Unido o Francia.

En un contexto global, el turismo musulmán supuso 110.000 millones de euros en 2014 y se prevé que hacia el año 2020 el volumen de negocio alcance los 150.000 millones de euros según “*The Muslim Travel Index 2014*”. En la actualidad, España ocupa la sexta posición en el ranking de los destinos de Europa más deseados por los turistas musulmanes de Arabia Saudí, los Emiratos Árabes Unidos y Malasia. Francia ocupa la primera posición con un 30%, seguido de Reino Unido, Italia, Alemania y Turquía.

En este sentido, destacar que el gasto de turistas musulmanes está por encima de la media de otros mercados internacionales en España, que se sitúa alrededor de 1.000 euros. Según el informe “*Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012*” el gasto de los saudíes es de 2.287 euros, 1.703 euros de los egipcios y 1.501 euros de los argelinos (aunque en el caso de los marroquíes desciende a 847 euros).

En cuanto a los factores por los que los turistas musulmanes seleccionan un destino, la oferta de comida Halal es el más importante, le siguen a cierta distancia el precio, la simpatía de la población del destino hacia los musulmanes o la tranquilidad del destino.

Principales factores decisivos para el elegir viaje por el turista musulmán.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012. Dinar Standard.

Otro mercado con un importante potencial de crecimiento para el destino Córdoba es el turismo Kasher. Para este turista también es muy importante la oferta en el destino de productos que cuenten con certificación Kasher, en concreto los países con mayor demanda de estos productos son Estados Unidos, Israel, Francia y Reino Unido, suponiendo un mercado global en el mundo de 25 millones de consumidores. Se trata de turistas con un gasto turístico muy elevado, que viaja fuera de temporada y muestra motivaciones asociadas a la cultura, gastronomía, música o deporte.



3.3. Diagnóstico: principales retos y oportunidades del destino

A partir de los resultados de los trabajos de análisis y diagnóstico realizados, se exponen a continuación los principales retos y oportunidades que Córdoba deberá afrontar en los próximos años y a los que el destino dará respuesta a través del *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*.

3.3.1. Principales retos de Córdoba como destino turístico

- En primer lugar, de acuerdo con las conclusiones relativas al actual posicionamiento en el mercado de la oferta turística de la ciudad, es clave trabajar una propuesta de valor unificada que reúna el portfolio completo de productos del destino. El reto radica en que los diferentes agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad conozcan y entiendan las posibilidades de Córdoba como destino. Esta propuesta de valor de la oferta ha de comunicarse adecuadamente a todos los grupos de interés: los turistas en origen y en destino; los intermediarios del sector turístico; el sector turístico cordobés; el resto de los sectores de la ciudad; y los ciudadanos cordobeses.
- A continuación, la oferta turística de la ciudad debe ser priorizada y segmentada con una orientación clara al mercado turístico, definiendo productos turísticos concretos, con un enfoque experiencial y con potencial real de ser comercializados, estableciendo los canales de venta más adecuados. La configuración de estos productos debe poner en valor las características propias de Córdoba y apostar por aquellos valores y recursos únicos que permitan diferenciarse de otros destinos.
- Tanto la configuración del producto como su promoción en el mercado turístico debe buscar en todo momento ofrecer al viajero la posibilidad de realizar múltiples actividades durante su visita a la ciudad, con estabilidad a lo largo de todo el año. En este sentido, es importante continuar apostando por la organización de “microeventos” con carácter desestacionalizador, reforzar la oferta de ocio nocturno y trabajar en una agenda única de eventos culturales y turísticos de la ciudad diseñada pensando en el visitante.
- La mejora de la accesibilidad de la oferta turística cordobesa por parte de personas con discapacidad es otro de los retos de Córdoba. Una oferta accesible permite dirigirse a un mercado muy importante en cuanto a tamaño y diferenciarse de otros destinos.
- Con el objetivo de favorecer el acceso a la oferta turística de la ciudad por parte del visitante, debe realizarse un esfuerzo en la unificación de los horarios de los principales recursos turísticos, así como facilitar su apertura durante toda la semana. Además la comercialización conjunta de recursos (bajo una tarjeta, por ejemplo) es fundamental para promover el consumo turístico.
- Es necesario establecer canales y herramientas estables que favorezcan la comunicación directa y la coordinación de los diferentes agentes del sector turístico de la ciudad, públicos y privados. Asimismo, el sector turístico privado debe involucrarse y contar con capacidad de decisión en la gestión de los productos del destino. Este objetivo puede materializarse adoptando la filosofía de “club de producto” en la gestión de la oferta, así como a través de la financiación público-privada de iniciativas de interés común asociadas a la gestión de un producto concreto.

- Por otro lado, debe reforzarse la actividad promocional del destino Córdoba en los canales de intermediación del sector turístico y a través de prescriptores. Esta actividad promocional debe ser prioritaria en el producto MICE, para el que Córdoba debe mejorar su posicionamiento, ya que en el medio plazo contará con las infraestructuras necesarias para convertirse en un destino de referencia.
- También se debe continuar trabajando en mejorar la profesionalización de los recursos humanos del sector turístico en diferentes ámbitos, como, por ejemplo, el conocimiento de idiomas, la calidad del servicio o el conocimiento de la tecnología aplicada al proceso de venta de servicios turísticos y relación con el cliente.
- Córdoba debe contar con aquellas tecnologías acordes a las tendencias del mercado que mejoren el posicionamiento del destino en la mente del turista en la fase de inspiración del viaje, favorezcan la comercialización de la oferta, den soporte a la experiencia del destino y permitan la interacción tras el viaje para lograr su fidelización. Es decir, una nueva plataforma multicanal y el impulso de la actividad de marketing online son de vital importancia para Córdoba.
- Por último, el conocimiento en profundidad tanto del turista que visita la ciudad como del turista potencial es estrictamente necesario para el correcto diseño de la oferta y de la actividad promocional del destino. Para ello, debe impulsarse la actividad del observatorio turístico de la ciudad e introducir nuevas herramientas y tecnologías que permitan obtener más información y de mayor valor acerca de la demanda turística de la ciudad.

3.3.2. Principales oportunidades para la mejora del posicionamiento del destino Córdoba

- El excelente comportamiento de la demanda turística en España debe ser aprovechado por Córdoba para consolidar y mejorar las cifras de turistas llegados a la ciudad en los últimos años. En cuanto a los turistas internacionales se está observando una recuperación en los mercados tradicionales a la vez que otros mercados lejanos o emergentes están experimentando crecimientos muy significativos. Además, en el contexto nacional la demanda de viajes también se está recuperando tras unos años muy complicados.
- Además, para el caso concreto de Córdoba se identifican oportunidades muy relevantes asociadas al mundo musulmán y judío, mercados que están mostrando crecimientos importantes en el contexto europeo y que por las características de la oferta de Córdoba debería ser un destino prioritario para ellos. Para lograrlo, es clave la adaptación de la oferta turística a estos mercados atípicos (a través de la certificación Hahal y Kosher, respectivamente) y la promoción específica a estos mercados.
- La futura ampliación de la red de alta velocidad española acercará a Córdoba mercados nacionales relevantes como Galicia o País Vasco, y la adecuación del aeródromo cordobés permitirá ofrecer esta modalidad de transporte a los intermediarios del sector turístico de cara a la configuración de sus productos turísticos en la ciudad.
- El desarrollo de una estrategia multicanal en el proceso de promoción y comercialización de la oferta del destino contribuirá a la captación de nuevos mercados. En cuanto a perfiles, el público joven debe ser visto como una gran oportunidad para el destino (perfil para el que la actividad de marketing online es determinante).
- La riqueza de recursos de alto potencial turístico con los que cuenta Córdoba permite la posibilidad de ordenar la experiencia turística en la ciudad alrededor de dos temáticas principales: las cuatro culturas (romana, judía, musulmana y cristiana) y los patios. De esta manera se ofrece al turista un destino con un producto amplio pero claramente estructurado,

que además distribuye los flujos turísticos por otras zonas de la ciudad. Asimismo, esta propuesta supone la extensión de la experiencia a Medina Azahara, una de las joyas del destino con un evado potencial de crecimiento.

- La gran concentración de recursos declarados Patrimonio de la Humanidad (factor diferencial respecto a otros destinos) debe tener un mayor protagonismo en el hilo argumental de la comunicación y promoción turística. La ciudad cuenta con tres recursos Patrimonio de la Humanidad (la Mezquita-Catedral, el Centro Histórico y la Fiesta de los Patios), otro en proceso (el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara) y dos más compartidos con otros territorios (el Flamenco y la Dieta Mediterránea). Esta concentración es única y debe ser explotada en el proceso de comunicación como destino.
- El gran poder de atracción de flujos turísticos de la Mezquita-Catedral no debe ser visto como una amenaza para el resto de la ciudad, sino como una oportunidad de dar a conocer la oferta global de Córdoba a los turistas que llegan atraídos por este recurso (tanto para alargar su estancia como para influir en el proceso de decisión para desplazamientos futuros). El nuevo centro de recepción de visitantes debe jugar un papel clave en la difusión y entendimiento por el turista de la oferta cordobesa.
- De manera adicional al producto turístico más destacado del destino, el cultural, la gran apuesta de Córdoba debe girar alrededor del MICE. Este producto ofrece en la actualidad un margen de mejora muy importante, contribuyendo a la desestacionalización del destino, a la captación de un turismo de calidad y, por tanto, al incremento de la rentabilidad de las empresas del destino.
- Además se advierte un gran potencial de crecimiento en otros productos dirigidos a segmentos de demanda específicos que también son claves en la desestacionalización del destino y en la diversificación de los grupos de demanda (como son el turismo médico, el turismo familiar, el turismo religioso o el turismo activo y de naturaleza).
- Finalmente, destacar aquellas intervenciones contempladas en el *Plan Turístico de Córdoba 2014/2016* o la dotación de contenidos del Espacio Andaluz de Creación Contemporánea (C4) que reforzarán notablemente la oferta de turismo cultural de la ciudad. Por otra parte, la ampliación del Palacio de Congresos y Exposiciones y el futuro Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones (CEFC) en el Parque Joyero permitirán a Córdoba competir en el mercado turístico a la altura de otras capitales turísticas relevantes.





Estrategia del destino Córdoba
2015-2019

4. Estrategia del destino Córdoba 2015-2019

La nueva estrategia establece un nuevo modelo de destino turístico para Córdoba con el horizonte 2015-2019 en busca de la puesta en valor de los recursos turísticos y de la mejora de su competitividad como destino. Esta hoja de ruta surge como respuesta única y consensuada del sector turístico cordobés para afrontar con éxito los retos y tendencias que plantea el mercado turístico y la propia ciudad como destino. Todo ello, con la ambición de consolidar el crecimiento de la demanda experimentado en Córdoba en los últimos años, atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados emisores, mejorar la competitividad de las empresas turísticas o incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad.

A continuación, se exponen los objetivos y misión del *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*, la propuesta estratégica del portfolio de productos turísticos y la propuesta de valor del destino (que permita la mejora de su posicionamiento en el mercado turístico) así como las líneas estratégicas que engloban las actuaciones e iniciativas a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos definidos.

Objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019

1.

Contar con una visión única y estructurada de la oferta turística de la ciudad y lograr su entendimiento en el mercado turístico.

2.

Reforzar la oferta de turismo cultural de la ciudad – principal reclamo del destino -, impulsar de manera definitiva Córdoba como destino de turismo de reuniones, y apostar por otros productos específicos de alto potencial y que contribuyan a la diferenciación del destino.

3.

Consolidar el crecimiento de la demanda turística logrado en los últimos años y captar nuevos mercados emisores y grupos de demanda a través de la especialización de la oferta del destino.

4.

Apostar por la tecnología y la innovación como vehículo para dotar a Córdoba de todas aquellas herramientas necesarias para intensificar y mejorar la eficiencia de la promoción de la oferta, la comercialización de los productos turísticos y la relación con el turista.

5.

Contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico cordobés e incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad.

Visión

El *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* pretende situar a Córdoba en un lugar destacado en el mercado turístico, mejorando su posicionamiento tanto en la mente del turista como en los canales de intermediación turísticos.

Córdoba, capital turística de proyección internacional.

Misión

El destino Córdoba cuenta con una oferta diferenciadora, comercializable, estable a lo largo del año y adaptada a diferentes mercados y perfiles de demanda, lo que permite mejorar la estancia media en la ciudad y reducir la estacionalidad de los flujos turísticos.

El *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* es la base de un **nuevo modelo de destino** que tiene los siguientes principios por los que se diferencia en el mercado turístico de otros destinos:

Principios del nuevo modelo de destino

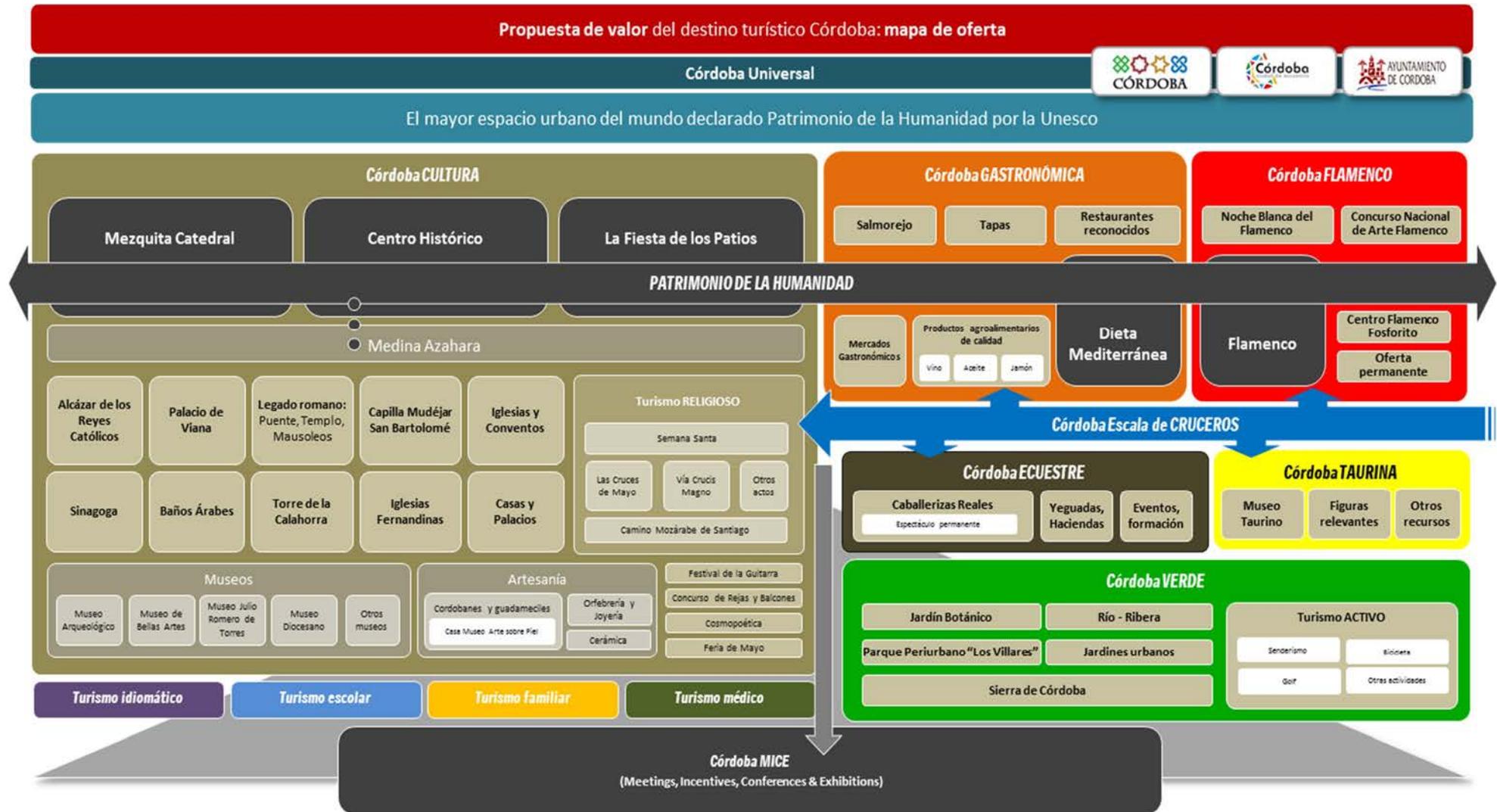
DESTINO DE PRESTIGIO

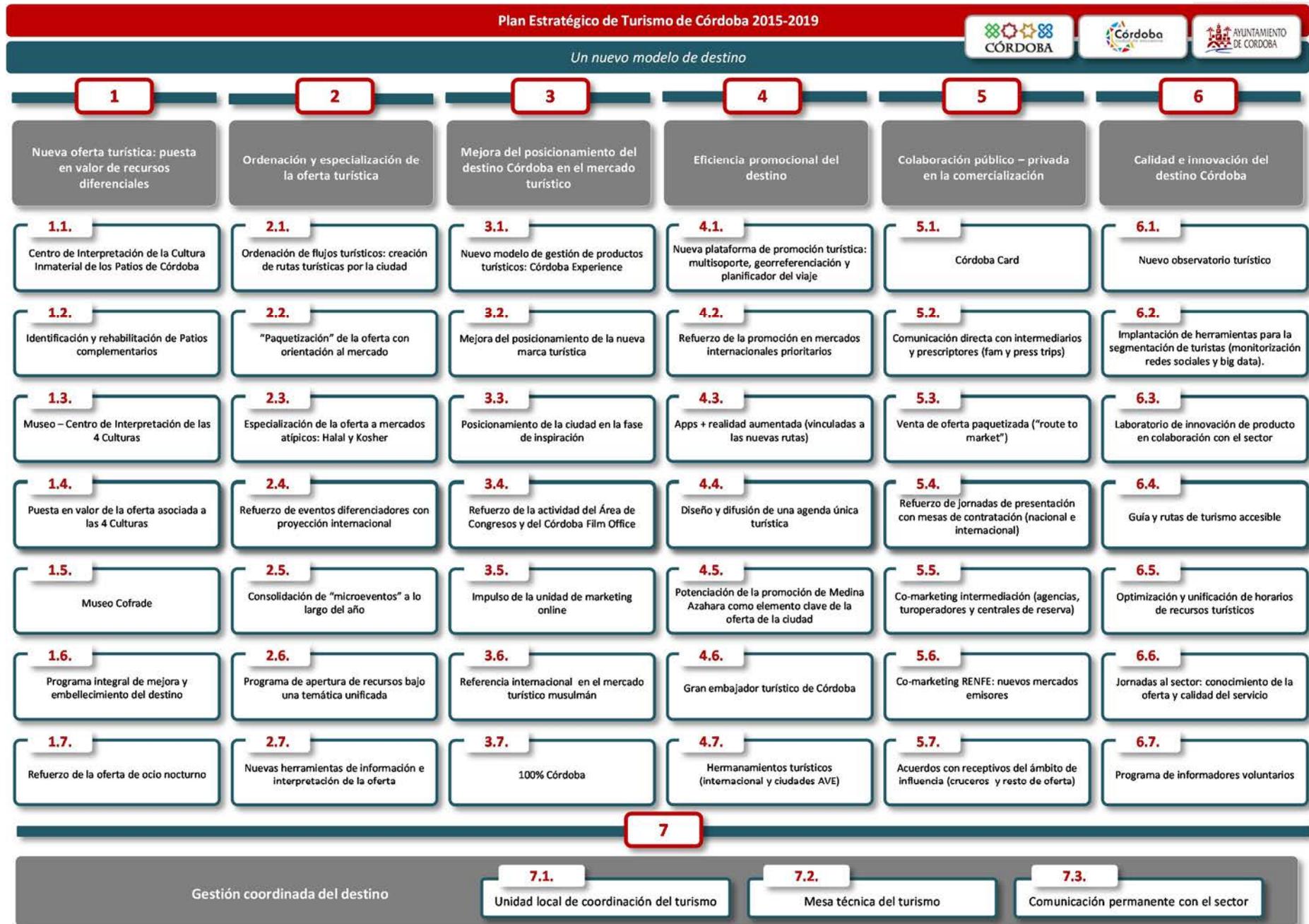
- a. Oferta única: amplia, definida, segmentada, diferenciada y experiencial.
- b. Puesta en valor de su condición única: cuenta con tres recursos Patrimonio de la Humanidad, uno en proceso y dos compartidos con otros territorios. Es a su vez, el mayor espacio urbano del mundo declarado Patrimonio de la Humanidad.
- c. Punto de encuentro (como destino de reuniones y congresos, de culturas, así como de personas en torno a la gastronomía y a la cultura de los patios).
- d. Destino abierto todo el año, tolerante, divertido, amable, accesible, seguro, con buen clima y excelente gastronomía.

Este nuevo modelo apuesta por el impulso de una oferta completa de productos turísticos que conforman la **propuesta de valor** del destino Córdoba para su posicionamiento en el mercado turístico:

Estrategia de producto (Horizonte 2015-2019)	Producto "reclamo"	Turismo Cultural		
	Producto prioritario	MICE		
	Productos refuerzo de la identidad del destino	Gastronomía	Ecuestre	
		Flamenco	Taurino	
	Productos específicos alto potencial	Médico	Activo-naturaleza	
		Religioso	Familiar	
Productos complementarios	Idiomático	Escolar	Cruceros	

Para el cumplimiento de los objetivos definidos en el *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* que permitan alcanzar el nuevo modelo de destino perseguido han sido definidas 7 líneas estratégicas, que se concretan en los 45 proyectos e iniciativas que se exponen a continuación. El Plan integra los resultados del *Plan Turístico de Córdoba 2014-2016*, ofreciendo una estrategia única del destino.







Plan operativo

5. Plan Operativo

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales
Actuaciones	
1.1.	<i>CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA INMATERIAL DE LOS PATIOS DE CÓRDOBA</i>
1.2	<i>IDENTIFICACIÓN Y REHABILITACIÓN DE PATIOS COMPLEMENTARIOS</i>
1.3.	<i>MUSEO - CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LAS 4 CULTURAS</i>
1.4.	<i>PUESTA EN VALOR DE LA OFERTA ASOCIADA A LAS 4 CULTURAS</i>
1.5.	<i>MUSEO COGRADE</i>
1.6.	<i>PROGRAMA INTEGRAL DE MEJORA Y EMBELLECIMIENTO DEL DESTINO</i>
1.7.	<i>REFUERZO DE LA OFERTA DE OCIO NOCTURNO</i>

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																																																												
1.1.	Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios de Córdoba																																																												
Objetivo	<p>Crear en el destino un elemento de la oferta vinculado a uno de los atributos más atractivos de Córdoba para el mercado turístico, a través de un centro de interpretación que permita el acceso a la oferta de manera permanente.</p> <p>Este centro será el referente de la cultura de los patios populares de Córdoba en cualquier época del año, mediante la configuración de una exposición permanente sobre esta tradición. Asimismo, será el punto de partida de las rutas por los patios visitables, contribuyendo así a la distribución de los flujos turísticos por la ciudad.</p>																																																												
Descripción	<p>Este centro de interpretación (iniciativa contemplada en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>) supondrá el establecimiento de material expositivo relativo a los patios cordobeses en una casa-patio emblemática de la ciudad (número 4 de la calle Trueque).</p> <p>El edificio (que se restaurará y rehabilitará adecuadamente) mantendrá sus características, albergando en sus diferentes salas la exposición, que estará configurada de tal forma que su comprensión resulte accesible al turista general. Para ello, los contenidos tendrán una fácil lectura e interpretación y se utilizarán técnicas y tecnologías innovadoras (primando los métodos audiovisuales y las tecnologías interactivas, por su capacidad de simplificación de la información que se desea transmitir).</p> <p>El edificio servirá de ejemplo de casa-patio, mostrándose todos sus elementos florales y ornamentales. Por su parte, las diferentes salas acogerán materiales relativos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La forma de vida en las casas-patio; • Historia de la fiesta de los patios (desde sus orígenes a la actualidad, pasando por los diferentes hitos que la han ido configurando); • Manifestaciones artísticas relacionadas con los patios; • Elementos de los patios; • Carteles de las fiestas de los patios a lo largo de la historia; • Jardinería de los patios. <p>La información estará disponible al menos en castellano e inglés y se evaluará la posibilidad de incorporar audios en otros idiomas. Asimismo estos contenidos se irán renovando con el trascurso del tiempo. Por otra parte, se trasladará la información relativa Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios de Córdoba a la plataforma del destino.</p>																																																												
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2015</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2016</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2017</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2018</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2019</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																																																												
1.2.	Identificación y rehabilitación de Patios complementarios																																																												
Objetivo	<p>Contribuir al desarrollo turístico de los patios a través de la recuperación de algunos de los mismos que complementen la oferta permanente del Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios de Córdoba.</p> <p>En concreto, se trata de ordenar y planificar las actuaciones relacionadas con los patios con el objetivo de cumplir con las directrices y obligaciones marcadas por la UNESCO por el hecho de ser Patrimonio Inmaterial de la Humanidad; ofreciendo de manera organizada y sostenible el acceso a este recurso.</p> <p>El desarrollo turístico de los patios contribuye tanto a la desestacionalización del destino como a extender el flujo turístico a zonas de la ciudad que tradicionalmente han estado fuera del circuito de visitas.</p>																																																												
Descripción	<p>Esta actuación, contemplada en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>, queda configurada por cinco acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico de la situación actual: análisis de la situación actual de los patios cordobeses. Esta diagnosis incluirá la evaluación de los contenidos, su comercialización, etc. 2. Restauración y rehabilitación de los patios seleccionados: mejoras en los patios seleccionados para su apertura durante todo el año. Se priorizarán los patios con una sólida trayectoria en la fiesta de los patios. 3. Diseño de la identidad visual y desarrollo de apps: diseño de la marca y desarrollo de aplicaciones para diferentes soportes. 4. Implantación de una ruta turística: esta ruta unirá el Centro de Interpretación de los patios con los diferentes patios seleccionados. Además de su diseño, se desarrollarán recursos de apoyo al visitante (como apps) y se mejorará la iluminación de los recursos seleccionados. 5. Gestión y comercialización del producto: desarrollo de la plataforma de comercialización así como definición de los recursos humanos y materiales necesarios para su funcionamiento. 																																																												
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																																																												
Calendario																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																		
1.3.	Museo Centro de Interpretación de las 4 Culturas																		
Objetivo	<p>Configurar la experiencia turística en el destino Córdoba alrededor de las 4 culturas que han conformado la ciudad a lo largo de la historia (romana, cristiana, judía y musulmana), permitiendo así acceder de manera ordenada a la oferta global de naturaleza cultural del destino.</p> <p>El futuro Museo Centro de Interpretación de las 4 Culturas contribuirá a la comprensión de la oferta del destino y todas las posibilidades que ofrece, además de distribuir los flujos turísticos por la ciudad, muy concentrados en la actualidad en el entorno de la Mezquita-Catedral.</p>																		
Descripción	<p>La puesta en marcha esta iniciativa (contemplada en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>) exigirá la adaptación de la Iglesia del antiguo convento Regina como centro de interpretación de Córdoba como ciudad de las 4 culturas, para lo que se realizará una recuperación de todo el conjunto, adecuándolo a su nuevo uso.</p> <p>Este centro de interpretación examinará los principales aspectos de las culturas romana, judía, musulmana y cristiana en Córdoba así como profundizará en su legado en la ciudad.</p> <p>Para ello se utilizarán recursos museográficos modernos y que faciliten la comprensión del mensaje que se quiere transmitir, como audiovisuales (en castellano e inglés), soportes expositivos, tecnologías interactivas, etc.</p>																		
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

1		Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																	
1.4.		Puesta en valor de la oferta asociada a las 4 Culturas																	
Objetivo		Puesta en valor del legado monumental y cultural existente en la ciudad relacionado con las cuatro culturas que han conformado Córdoba a lo largo de la historia: romana, judía, musulmana y cristiana.																	
Descripción		<p>El desarrollo del centro de interpretación descrito en la actuación anterior se complementará con la identificación y potenciación de los diferentes recursos existentes alrededor de las cuatro culturas en la ciudad, como base para la definición de un recorrido urbano que facilite su visita.</p> <p>La puesta en valor de estos recursos (actuación también contemplada en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>) articulará un espacio turístico que unirá el centro de interpretación con la Mezquita-Catedral, la Sinagoga y el Templo Romano. Para facilitar su acercamiento al visitante se desarrollarán diversos recursos de apoyo (como apps o folletos informativos) y se mejorará la iluminación de los recursos seleccionados.</p> <p>Asimismo se desarrollarán diferentes actuaciones en los recursos más relevantes del recorrido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patios conventuales Ajerquía: desarrollo de un espacio que permita acercar al turista la realidad de los patios conventuales y la vida en los mismos. • Torre de la Inquisición: transformación de la Torre de la Inquisición en centro de interpretación de la expulsión de judíos y moriscos, debido a su pasado como sede del Tribunal del Santo Oficio y Cárcel de la Inquisición. El proyecto museográfico de este recurso se basará en contenidos audiovisuales y paneles informativos. • Sinagoga: promoción y posicionamiento del recurso, aprovechando la circunstancia del aniversario de su construcción. • Templo romano: adecuación del entorno romano de tal forma que se facilite el acceso e interpretación de este recurso, a partir de la creación de una exposición permanente en el edificio del Ayuntamiento (anexo al recinto) y de la mejora de la calidad del espacio público que lo rodea, mediante la creación de una gran plaza. 																	
Agente responsable		Ayuntamiento de Córdoba																	
Otras colaboraciones		Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																	
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																		
1.5.	Museo Cofrade																		
Objetivo	<p>Creación de un recurso turístico de carácter permanente que contribuya a la mejora del posicionamiento del turismo religioso como producto turístico. En concreto, impulsar la Semana Santa cordobesa como reclamo turístico, ofreciendo un recurso que permita el acercamiento a la tradición cofrade cordobesa a lo largo de todo el año.</p> <p>Asimismo, esta iniciativa también enriquece la oferta de la ciudad incitando al visitante a salir del entorno en el que se concentran los mayores flujos turísticos en la actualidad.</p>																		
Descripción	<p>Este nuevo elemento de la oferta cultural (vinculado al turismo religioso) implicará la rehabilitación, restauración y adaptación de la parte que antiguamente ocupaba el coro en el convento Regina. Esta adecuación se hará respetando y poniendo en valor los restos del antiguo convento, buscando armonizar los elementos existentes con los de nueva incorporación.</p> <p>De esta forma el futuro Museo del Arte Cofrade Cordobés proporcionará a la ciudad un espacio donde exponer las piezas más importantes en este ámbito, dando como resultado un recurso turístico de gran calidad.</p> <p>Al igual que los proyectos de puesta en valor de recursos diferenciales de la ciudad indicados anteriormente, esta iniciativa está prevista en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>.</p>																		
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																		
1.6.	Programa integral de mejora y embellecimiento del destino																		
Objetivo	Ordenar todas aquellas actuaciones que favorezcan una imagen cuidada y homogénea del entorno urbano turístico de la ciudad, impulsando y ampliando aquellas actuaciones a realizar en la materia en los próximos años.																		
Descripción	<p>Este programa integral de mejora y embellecimiento del destino promoverá y coordinará diferentes tipologías de intervenciones que influyen en la imagen del espacio turístico de la ciudad como, por ejemplo, el cableado exterior, el mobiliario urbano, la señalización de recursos y rutas turísticas o el diseño de la cartelería de los establecimientos comerciales y de hostelería.</p> <p>En este sentido, es muy importante la implantación de una señalización turística de calidad que identifique y guíe al turista de manera homogénea hacia los principales recursos turísticos de la ciudad.</p> <p>Esta iniciativa reunirá bajo un enfoque único las actuaciones de embellecimiento a desarrollar por el Ayuntamiento de Córdoba, así como aquellas recomendaciones al resto de instituciones y empresas turísticas y comerciales del destino. Es importante contar con directrices claras que contribuyan tanto a la ordenación de los flujos turísticos como a lograr un bajo impacto visual de los elementos ajenos al patrimonio histórico.</p> <p>Este programa también será de aplicación a los barrios hacia los que se pretende extender los flujos turísticos y no sólo al centro histórico (de acuerdo con los diferentes proyectos para la puesta en valor de recursos diferenciales).</p> <p>Asimismo, además del centro histórico de la ciudad propiamente dicho, el alcance de este programa integral incluirá la ribera del Guadalquivir a su paso por la ciudad y que debe seguir potenciándose como una zona de alto potencial turístico.</p>																		
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Mesa técnica del turismo																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2T y 3T: diseño de un manual o guía que unifique las diferentes actuaciones.

A partir del 4T comenzará la implantación de actuaciones y el asesoramiento a los agentes del sector que así lo soliciten.

1	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																		
1.7.	Refuerzo de la oferta de ocio nocturno																		
Objetivo	Continuar ampliando la oferta de ocio nocturno de la ciudad orientada al turista con la colaboración del sector privado, consolidando una oferta amplia y diferenciada que contribuya a la mejora de la estancia media.																		
Descripción	<p>En línea con otras iniciativas implantadas en los últimos años en el destino que han logrado un éxito notorio (por ejemplo, el Alma de Córdoba o los espectáculos nocturnos en las Caballerizas Reales y en el Alcázar de los Reyes Cristianos) se propone continuar creando oferta nocturna vinculada a los recursos turísticos de carácter diferenciador del destino.</p> <p>Por ejemplo, sería conveniente estudiar la viabilidad de promover una concesión (a la que pudieran optar aquellos empresarios que lo deseen) para un espectáculo flamenco de gran calidad en el Centro de Flamenco Fosforito – Posada del Potro. De esta manera, la ciudad contaría con una oferta estable en un lugar emblemático que refuerce tanto la oferta de ocio nocturno como el flamenco como producto turístico (al menos durante los fines de semana de todo el año).</p> <p>En el marco de esta iniciativa, podría analizarse la viabilidad de extender un espectáculo de flamenco y guitarra de menor duración a varios rincones del centro histórico de la ciudad (por ejemplo, un fin de semana al mes), configurando así una experiencia nocturna muy atractiva para el turista mientras pasea por la ciudad y que promueva las pernoctaciones en el destino.</p> <p>Por otro lado, es importante seguir trabajando en la difusión de la oferta turística nocturna de Córdoba a través de las herramientas promocionales del Consorcio del Turismo. El mercado turístico (tanto los intermediarios como los propios turistas) debe conocer las posibilidades reales que ofrece la ciudad por la noche, rompiendo con los tópicos existentes al respecto.</p>																		
Agente responsable	Ayuntamiento de Córdoba / Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Mesa técnica del turismo / empresas de espectáculo																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

3T y 4T 2014: proceso de licitación de la concesión, valoración de ofertas y adjudicación.
A partir del 1T 2016 explotación del espectáculo de manera permanente,

2 Ordenación y especialización de la oferta turística

Actuaciones

- 2.1. *ORDENACIÓN DE FLUJOS TURÍSTICOS: CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS POR LA CIUDAD*
- 2.2. *"PAQUETIZACIÓN" DE LA OFERTA CON ORIENTACIÓN AL MERCADO*
- 2.3. *ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA A MERCADOS ATÍPICOS: MUSULMÁN Y KOSHER*
- 2.4. *REFUERZO DE EVENTOS DIFERENCIADORES CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL*
- 2.5. *CONSOLIDACIÓN DE "MICROEVENTOS" A LO LARGO DEL AÑO*
- 2.6. *PROGRAMA DE APERTURA DE RECURSOS BAJO UNA TEMÁTICA UNIFICADA*
- 2.7. *NUEVAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA OFERTA*

2	Ordenación y especialización de la oferta turística
---	---

2.1.	Ordenación de flujos turísticos: creación de rutas turísticas por la ciudad
------	---

Objetivo	Definición de recorridos de interés turístico por la ciudad que permitan ordenar la oferta turística existente con un doble fin: poner en valor la amplitud y variedad de la oferta del destino y extender los flujos turísticos por otros barrios diferentes a la judería.
----------	---

Descripción	<p>Es clave para mejorar la estancia media en la ciudad y para promover la repetición de la visita que el turista entienda a su llegada a la ciudad y/o en la fase de preparación del viaje las posibilidades reales que ofrece el destino que van mucho más allá de la visita a la Mezquita-Catedral y a la judería.</p> <p>Estas rutas permitirán acceder a los principales recursos turísticos diferenciadores del destino de manera ordenada y en torno a un discurso claro, buscando generar en el turista la necesidad de emplear más de un día en conocer la oferta destacada de la ciudad.</p> <p>De acuerdo con la puesta en valor de los recursos diferenciales del destino indicados previamente, se trabajarán de manera prioritaria las siguientes rutas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruta de las Cuatro Culturas: recorrido que permite el acercamiento a las culturas que han conformado la ciudad de Córdoba a partir de la visita a sus recursos más representativos. Esta ruta se iniciará en el Centro de Interpretación de las Cuatro Culturas, lo que permitirá un acercamiento a la historia de la ciudad. <p>No obstante, de manera complementaria a la Ruta de las Cuatro Culturas se propone diseñar una ruta específica que permita un conocimiento en mayor profundidad de cada una de esas cuatro culturas. Es decir, el destino contaría también con las siguientes subrutas: "Córdoba Romana", "Córdoba Cristiana", "Córdoba Judía" y "Córdoba Musulmana".</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ruta por los patios cordobeses: itinerario por los patios que se encuentran abiertos todo el año, tomando como referencia el Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios Cordobeses que facilitará la comprensión de las visitas posteriores incluidas en el recorrido. <p>Por tanto, estas rutas turísticas prioritarias deberán ocupar un lugar prioritario en la promoción de la oferta del destino así como en las labores de información, acogida y atención turística en destino. Los recorridos se indicarán adecuadamente a través de señalética visible y comprensible y se complementará con otros recursos como mapas, apps, folletos, etc.</p>
-------------	---

Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba
--------------------	---------------------------------

Otras colaboraciones	Mesa técnica del turismo
----------------------	--------------------------

Calendario															
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																

1T y 2T 2015: trabajos de diseño de las rutas prioritarias del destino.

A partir del 3T 2015 comenzarán las labores de promoción e información de las rutas diseñadas.

2 Ordenación y especialización de la oferta turística

2.2. "Paquetización" de la oferta con orientación al mercado

Objetivo

Diseñar ofertas paquetizadas comercializables dirigidas tanto al turista como a los intermediarios del sector turístico totalmente. Estas ofertas estarán vinculadas a los productos prioritarios del destino trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que promueva la generación de pernoctaciones en la ciudad.

Descripción

Teniendo en cuenta los hábitos de los nuevos viajeros, se debe diseñar una amplia variedad de oferta de producto basada en diferentes experiencias, que permita a viajeros con distintas motivaciones, disfrutar de actividades relacionadas con su motivación principal, pero también complementar su estancia con otras actividades afines o anexas a esa actividad principal.

De esta manera, se propone crear paquetes con precio cerrado de una o varias noches de duración y varias actividades alrededor de los productos turísticos prioritarios: cultural, gastronómico, activo y de naturaleza, flamenco, ecuestre y taurino (por ejemplo, paquetes fin de semana tematizados con dos noches de alojamiento, dos visitas y almuerzo o cena en restaurante según la temática). El diseño de estos paquetes se hará en colaboración con el sector privado en el marco de la Mesa Técnica del Turismo, y la promoción y comercialización se apoyará en las herramientas con las que cuenta el Consorcio de Turismo de Córdoba.

Por otro lado, el turismo médico es otro de los productos para los que se ha identificado un importante potencial de crecimiento en Córdoba (oferta médica de prestigio con centros y profesionales de primer nivel en diferentes ámbitos - oftalmología, reproducción asistida, cardiología, endocrinología, cirugía urológica, etc.). No obstante, el diseño de la oferta y su promoción exige unos canales diferenciados al del resto de productos. Para el impulso del turismo médico es necesario poner en marcha una plataforma especializada en este producto ("Córdoba Health Care & Tourism") junto con plan de marketing específico dirigido a los mercados, perfiles y canales de intermediación necesarios que son diferentes a los empleados en la comercialización del resto de productos turísticos.

El producto MICE también exige un tratamiento diferenciado a través del *Córdoba Convention Bureau* (ver actuación 3.4.).

Agente responsable

Consorcio de Turismo de Córdoba

Otras colaboraciones

Mesa Técnica de Turismo, empresas del sector turístico y empresa especializada en la promoción del producto médico.

Calendario

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2T y 3T: diseño de la oferta paquetizada.

A partir del 3T 2015 promoción continuada de las ofertas y diseño periódico de nuevas propuestas.

2	Ordenación y especialización de la oferta turística
2.3.	Especialización de la oferta a mercados atípicos: Musulmán y Kosher
Objetivo	Configurar una oferta turística atractiva adaptada a las necesidades específicas de aquellos mercados atípicos para los que se ha identificado un elevado potencial del crecimiento en el destino Córdoba.
Descripción	<p>Estos mercados atípicos de alto potencial incluyen al turismo musulmán y Kosher, para los que la ciudad cuenta con un valor y dispone de recursos de gran importancia. La especialización de la oferta turística de la ciudad exige la realización de las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En primer lugar, identificar aquellas empresas en los ámbitos de la restauración y el alojamiento principalmente con interés en estos mercados e impulsar su certificación Halal y Kosher, según el caso. 2. Adaptar las experiencias, rutas y productos de destinos de potencial interés para estos mercados a sus necesidades (material promocional, audioguías, etc.). En este sentido, es importante contar con empresas de receptivo y/o guías de turismo que puedan ofrecer un servicio adaptado a estos mercados. 3. Dotar a Córdoba de un punto o lugar en el que se proporcionen los servicios de información y acogida turística adaptados a estos mercados (por ejemplo, en uno de los puntos u oficinas de información turística o en alguna institución vinculada a estas culturas). De esta manera, desde el momento en el que este turista inicia su visita en el destino podrá contar con toda aquella información y documentación que asegure una experiencia satisfactoria. 4. Diseñar planes de promoción específicos de la oferta turística cordobesa, adaptando también la página web del destino y el material promocional a estos mercados. 5. Promover el conocimiento de estos mercados a los profesionales del sector turístico de la ciudad para que sean consciente de sus necesidades específicas. <p>Por último, es importante destacar las instituciones y entidades presentes en la ciudad (Instituto Halal, la Casa Árabe o la Casa de Sefarad) colocan a Córdoba en una posición destacada respecto a otros destinos.</p>
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica de Turismo</i> , Instituto Halal de Córdoba, asociaciones de empresarios y hosteleros

Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

1T-3T: diseño de la oferta específica para estos mercados e inicio de la actividad promocional.

A partir del 4T 2015: puesta en marcha de los servicios de información y acogida y continuidad de la actividad promocional.

2	Ordenación y especialización de la oferta turística																																																												
2.4.	Refuerzo de eventos diferenciadores con proyección internacional																																																												
Objetivo	Aprovechar los eventos especializados con tradición y de gran valor diferencial con los que cuenta el destino para atraer nuevos flujos turísticos, especialmente de mercados internacionales.																																																												
Descripción	<p>El refuerzo en la acción promocional de este tipo de eventos busca la mejora notable del posicionamiento actual en los mercados emisores, especialmente en aquellos internacionales.</p> <p>Entre los principales eventos diferenciadores para los que se identifica un gran potencial de crecimiento en cuanto atracción de flujos relevantes se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competiciones y eventos relacionados con el mundo ecuestre. • Festival de la Guitarra de Córdoba. • Festival Internacional de Poesía Cosmopoética. • Concurso de Rejas y Balcones. • Concurso Nacional de Arte Flamenco. <p>La principal ventaja del destino radica en que estos eventos son de gran calidad y están consolidados. El objetivo deber ser dar un paso más en material promocional con una perspectiva más internacional, buscando acercar su proyección a otros eventos más destacados en el mercado turístico como es el caso de La Noche Blanca del Flamenco o del Festival de los Patios Cordobeses.</p> <p>Por tanto, se propone diseñar una campaña promocional orientada a mercados internacionales para cada evento a través de las diferentes herramientas del Consorcio de Turismo y con el apoyo de las instituciones vinculadas a estos eventos y de todo el sector turístico de la ciudad.</p> <p>Para lograr un mayor impacto alrededor de cada evento, se estima conveniente impulsar de manera prioritaria uno de estos eventos cada año. Es decir, que la actividad promocional de la ciudad se tematice (de manera complementaria a la oferta permanente del destino) alrededor de estos eventos cada ejercicio. De esta forma, también se consigue ofrecer elementos novedosos al mercado turístico que enriquezcan esa oferta cultural permanente.</p>																																																												
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i> , Córdoba Ecuestre, Conservatorio Superior de Música de Córdoba.																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

Cada año se realizará una acción promocional de carácter internacional prioritaria alrededor de uno de los eventos.

2 Ordenación y especialización de la oferta turística

2.5. Consolidación de “microeventos” a lo largo del año

Objetivo
Consolidar a lo largo del año un calendario amplio de pequeños eventos de alto potencial turístico que favorezcan una mayor estancia media en la ciudad así como la reducción de la estacionalidad turística.

Descripción
En primer lugar, es importante evaluar los resultados de aquellos eventos ya organizados en la actualidad (por ejemplo, La Noche Blanca del Flamenco o la Gastronight) para determinar la conveniencia de darles continuidad. En esta evaluación debe tenerse en cuenta la capacidad de atracción de flujos turísticos significativos a la ciudad que generen pernovernadas y no sólo la afluencia de residentes cordobeses.
A continuación, se diseñará en colaboración con el sector turístico cordobés nuevos microeventos relacionados con los productos prioritarios del destino: cultural (en el que se incluye el turismo religioso), gastronómico, activo y de naturaleza, flamenco o ecuestre. Por ejemplo, en la actuación 3.7. del presente plan estratégico se propone un evento alrededor del producto gastronómico y de la artesanía local. Se debe tratar que cada producto turístico cuente con al menos un microevento a lo largo del año.
Para conseguir un calendario de “microeventos” competitivo es importante tener en cuenta:

- Involucrar al sector privado en el diseño del “microevento” e incluso contar con financiación de aquellas empresas para las que se prevea un mayor impacto del evento en su negocio.
- Realizar una evaluación de cada evento y sustituir aquellos que no alcancen los resultados esperados (innovado así en la propuesta de “microeventos” en función de las tendencias del mercado).
- La antelación en la planificación de este calendario de “microeventos” es clave para lograr una acción promocional efectiva así como para que el sector turístico contribuya a su organización y difusión.
- La difusión del calendario de “microeventos” debe realizarse de manera intensiva tanto a los intermediarios del sector turístico como a los propios agentes del turismo cordobés.

No obstante, es conveniente señalar que los eventos relacionados con el turismo médico o el producto MICE no deben vincularse a esta actuación.

Agente responsable
Consorcio de Turismo de Córdoba

Otras colaboraciones
Mesa Técnica del Turismo

Calendario

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

El éxito de esta actuación radicará en la recurrencia de estos eventos años tras año y en lograr que la ciudad cuente al menos con un “microevento” de alto potencial turístico cada mes.

2	Ordenación y especialización de la oferta turística																																																												
2.6.	Programa de apertura de recursos bajo una temática unificada																																																												
Objetivo	Promover la apertura de aquellos recursos de alto potencial turístico (y que habitualmente no están abiertos al turismo de manera permanente) bajo una temática específica y en un período concreto del año.																																																												
Descripción	<p>La riqueza de la oferta cultural de Córdoba, y en concreto aquella relacionada con el turismo religioso, debe ser potenciada para promover nuevos flujos turísticos a la ciudad. En muchas ocasiones los recursos técnicos, humanos y económicos de los que disponen las instituciones propietarias de estos recursos, no son compatibles con la apertura de los mismos a usos turísticos de manera permanente.</p> <p>No obstante, se propone el diseño de un programa de apertura al turismo de estos recursos bajo una temática específica y en un período concreto del año. Por ejemplo, organizar un fin de semana cada año en el que permanezcan abiertas con un horario homogéneo todas las Iglesias Fernandinas de la ciudad.</p> <p>Este fin de semana de puertas abiertas al turismo de las Iglesias Fernandinas de Córdoba debe estar soportado por una campaña promocional previa, así como por el soporte documental necesario (un plano de la ruta turística, por ejemplo).</p> <p>En función del éxito alcanzado deberá evaluarse la posibilidad de ampliar esta iniciativa a otros periodos del año, así como a otros recursos bajo una única temática. Se recomienda vincular estos programas de apertura de recursos al producto de turismo religioso (uno de los productos identificados con alto potencial).</p> <p>Los gastos asociados a la pueden compensarse, al menos, en parte con el cobro de una entrada única a precio reducido o con el trabajo de voluntarios (parroquias, asociaciones de vecinos, etc.).</p>																																																												
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i> , Diócesis de Córdoba																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

Promover la apertura de recursos al menos un fin de semana al año y, en función de los resultados obtenidos, analizar la viabilidad de extender esta iniciativa a otros recursos y/o ampliar la frecuencia a lo largo del año.

2	Ordenación y especialización de la oferta turística																		
2.7.	Nuevas herramientas de información e interpretación de la oferta																		
Objetivo	Disponer de nuevas herramientas apoyadas en el uso de las TICs que permitan al visitante realizar una mejor interpretación de la oferta disponible en el destino, mejorando su experiencia.																		
Descripción	<p>La generación de estas nuevas herramientas (contempladas en el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>) garantizará la coherencia de la oferta del destino, optimizando el posicionamiento de la marca de turismo de Córdoba y contribuyendo a mejorar la percepción del visitante acerca de la ciudad.</p> <p>Esta actuación incluye el diseño e implantación de un sistema integral de interpretación del casco histórico apoyado por diferentes soportes TICs, como Apps, webs o material audiovisual interactivo.</p> <p>Es importante que estos nuevos soportes estén adaptados a las últimas novedades tecnológicas. Así, la web debe de ser adaptable a diferentes tamaños de dispositivos y la App debe integrar las innovaciones tecnológicas desarrolladas en materia de geoposicionamiento y realidad aumentada (ver detalle en la actuación 4.1. del presente plan).</p> <p>Como trabajo previo al desarrollo de los diferentes soportes se debe realizar un esfuerzo de identificación, documentación y catalogación del patrimonio de la ciudad, con el objetivo de que la información que se provea sea lo más completa e interesante posible. En la elaboración de los textos para la interpretación de los recursos se mantendrá un discurso accesible a todos los públicos.</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>)																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico
Actuaciones	
3.1.	<i>NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: CÓRDOBA EXPERIENCE</i>
3.2.	<i>MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA TURÍSTICA</i>
3.3.	<i>POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD EN LA FASE DE INSPIRACIÓN</i>
3.4.	<i>REFUERZO DE LA ACTIVIDAD DEL ÁREA DE CONGRESOS Y DEL CÓRDOBA FILM OFFICE</i>
3.5.	<i>IMPULSO DE LA UNIDAD DE MARKETING ONLINE</i>
3.6.	<i>REFERENCIA INTERNACIONAL EN EL MERCADO TURÍSTICO MUSULMÁN</i>
3.7.	<i>100% CÓRDOBA</i>

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																																																												
3.1.	Nuevo modelo de gestión de productos turísticos: Córdoba Experience																																																												
Objetivo	Establecer un sistema de trabajo permanente bajo un enfoque de “club de producto” para el desarrollo de los productos prioritarios del destino en colaboración con el sector turístico de la ciudad.																																																												
Descripción	<p>En el desarrollo de los productos se buscará el factor experiencial, tratando de crear una experiencia para el visitante que permita generar vínculos emocionales entre este y la ciudad. Para ello es necesario desarrollar acciones encaminadas a proporcionar a los visitantes momentos diferentes a los que podrían vivir en otros destinos, atendiendo a la calidad y autenticidad. En este sentido, el <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i> propone los siguientes productos para la iniciativa “Córdoba Experience”:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo religioso. 2. Turismo gastronómico y enológico. 3. Turismo flamenco. 4. Turismo ecuestre. 5. Turismo taurino. <p>La implantación de este nuevo modelo de gestión por producto implicará las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación y segmentación de los productos y servicios existentes en función de la anterior agrupación de recursos, definiéndose los criterios de adhesión a la marca para los establecimientos comerciales. • Constitución de una mesa de trabajo o “club” para cada producto formado por un técnico del Consorcio y por las empresas y/o agentes adheridos al club para el desarrollo de las siguientes tareas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de oferta paquetizada de carácter experiencial asociada al producto. ○ Diseño y promoción de “microeventos” tematizados. ○ Acciones promocionales específicas asociadas al producto. ○ Mantenimiento de los contenidos relativos al producto en la plataforma del destino. <p>Para el correcto desarrollo de las funciones encomendadas a cada club es muy importante asegurar la periodicidad de las mesas, así como la financiación bajo un esquema de colaboración público-privada de las mismas.</p>																																																												
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Junta de Andalucía (en el marco del <i>Plan Turístico de Córdoba 2014-2016</i>), <i>Mesa Técnica del Turismo</i> y empresas turísticas de la ciudad.																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

3T y 4T 2015: constitución formal de los clubes o grupos de trabajo.

A partir del 4T 2015 comenzará la actividad permanente de gestión público-privada de los productos turísticos experienciales.

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																		
3.2.		Mejora del posicionamiento de la nueva marca turística																	
Objetivo	Impulsar el posicionamiento de la nueva marca turística del destino en los diferentes canales y soportes de promoción y comercialización de la oferta turística del destino Córdoba.																		
Descripción	<p>La marca turística de la ciudad ha sido diseñada recientemente y hace referencia al legado de las cuatro culturas presentes en la historia de Córdoba. Está alineada, por tanto, al desarrollo de la nueva oferta turística que pondrá en valor los recursos diferenciales del destino, así como a las rutas turísticas prioritarias diseñadas.</p> <p>El posicionamiento de marca contribuirá a la asociación de los atributos y características diferenciales del destino por parte del mercado turístico de manera distintiva frente a sus competidores.</p> <p>Por tanto, se debe incluir la marca turística en todos aquellos soportes y actuaciones de difusión de la oferta turística de Córdoba de manera homogénea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soportes y material documental de carácter promocional. • La oferta paquetizada del destino. • La actividad de las mesas o clubes de producto de <i>Córdoba Experience</i> (y en las plataformas de las empresas e instituciones vinculadas a los clubes). • Presencia en ferias y otras actuaciones promocionales. • Plataforma del destino y actuaciones de marketing online. • Etc. <p>Asimismo, se recomienda la extensión de la nueva marca turística de la ciudad a otros soportes documentales y actuaciones promocionales impulsados por la ciudad de Córdoba en otros ámbitos (atracción de inversiones, actividad empresarial, etc.).</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i>																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																		
3.3.	Posicionamiento de la ciudad en la fase de inspiración																		
Objetivo	Definir una estrategia adecuada para estar presente en los momentos de inspiración del turista y conseguir ser una sólida opción de compra en el mercado turístico.																		
Descripción	<p>El nuevo ciclo del viaje para los turistas comienza en la fase de inspiración, momento en el cual el futuro viajero todavía no tiene decidido cuál será su próximo destino y comienza a valorar posibles alternativas, tipos de viaje, propuestas de ocio, etc.</p> <p>Gracias a la tecnología, buena parte de las inspiraciones de los futuros viajes se producen a través de internet, ya sea a través de redes sociales, o a través de la propia navegación del usuario. Por ello es necesario definir una estrategia adecuada al posicionamiento de marca deseado y que aborde los principales espacios tanto online como offline donde un futuro turista pueda inspirarse y recibir los inputs adecuados para que Córdoba sea una alternativa sólida en este proceso.</p> <p>Esta estrategia de posicionamiento en el momento de inspiración del viaje debe impulsarse principalmente a través de la unidad de marketing online del Consorcio de Turismo de Córdoba, desarrollando diferentes acciones como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la oferta de la ciudad en rankings y votaciones de las principales comunidades de viajeros en diferentes mercados emisores. • Generación de contenidos en blogs de viaje. • Difusión masiva de contenidos generados por turistas y usuarios a través de las redes sociales. • Promoción de contenidos de la oferta del destino en programas de actualidad en radio y televisión. • Promoción de contenidos en artículos y reportajes en medios de prensa escrita. 																		
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i>																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																		
3.4.	Refuerzo de la actividad del Área de Congresos y del Córdoba Film Office																		
Objetivo	Mejorar el posicionamiento actual de la ciudad de Córdoba como destino del turismo MICE (<i>Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions</i>), así como recurso como set de rodaje para grabaciones tanto nacionales como internacionales.																		
Descripción	<p>El destino Córdoba dispone en la actualidad con dos herramientas para la promoción de estos productos: <i>Córdoba Convention Bureau</i> y <i>Córdoba Film Office</i>.</p> <p>En relación al producto MICE, Córdoba cuenta con los elementos necesarios para convertirse en un destino de primer orden, sobre todo tras las reformas acometidas en su Palacio de Congresos y el refuerzo de espacios para actividades expositivas que se logrará tras la inauguración del nuevo Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones del Parque Joyero. Por ello se propone de manera prioritaria el refuerzo <i>Córdoba Convention Bureau</i> a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un aumento de recursos dedicados a la promoción de Córdoba como destino de reuniones y congresos (contemplando la posibilidad de establecer vías de financiación público-privadas). • La creación de una oferta competitiva que incluya otros productos del destino como oferta complementaria. • La captación activa de eventos por parte de <i>Córdoba Convention Bureau</i> a través de la presentación de candidaturas a empresas y organismos objetivo. <p>Por otra parte, conseguir que la ciudad sea escenario de rodajes con gran proyección en el gran público debe ser visto como una gran oportunidad de promoción turística. En este sentido, también se reforzará la actividad del <i>Córdoba Film Office</i> mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El diseño de un manual o catálogo de recursos de Córdoba orientado a las empresas responsables de rodajes y búsqueda de localizaciones. • Un aumento de los recursos para la promoción de Córdoba en este segmento y para la captación activa de rodajes en la ciudad. • Una mayor colaboración con la <i>Andalucía Film Commission</i>. 																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Andalucía Film Commission</i>																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																		
3.5.		Impulso de la unidad de marketing online																	
Objetivo	Reforzar la actividad de marketing online vinculada a la estrategia promocional del destino que impulse tanto el posicionamiento de Córdoba en el mercado turístico como la comercialización directa al turista de su oferta.																		
Descripción	<p>La nueva actividad promocional de marketing online dará respuesta al turista en todas las etapas del ciclo del viaje, la inspiración, la planificación, la reserva, el viaje y la prescripción o post viaje, ya que en cada etapa, los objetivos, estrategias y canales a utilizar serán diferentes. Como continuación y ampliación de los esfuerzos que realiza el Consorcio de Turismo de Córdoba en este ámbito se propone la realización de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos perfiles asociados a los productos turísticos prioritarios de Córdoba (y no sólo del destino general) en las redes sociales en las que el destino está presente en la actualidad. • Generación de contenidos asociados a estos perfiles (en diferentes idiomas) orientados tanto al conocimiento y venta del destino como a la fidelización de los turistas. • Estrategia SEO y SEM para la mejora de los productos prioritarios del destino (complementaria a las actuaciones realizadas en la actualidad para el posicionamiento general del destino). • Campañas de mailing específicas por producto turístico prioritario. • Diseño y ejecución de campañas virales (para su difusión en redes sociales). • La creación de comunidades virtuales integradas a la futura plataforma del destino para dinamizar los contenidos y la difusión de la oferta de determinados productos del destino que presentan necesidades de comunicación diferentes (turismo médico y turismo idiomático). En estas comunidades se podrá a disposición la información relativa a la oferta específica de estos productos y permitirá la interacción entre usuarios y prestadores de servicios. • Etc. 																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i>																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

A partir del 4T 2015, una vez que la nueva plataforma del destino esté operativa, comenzará la actividad de marketing online reforzada.

3 Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico

3.6. Referencia internacional en el mercado turístico musulmán

Objetivo
Convertir la ciudad de Córdoba en un destino clave y de referencia para el mercado turístico musulmán a escala mundial (especialmente en los segmentos de turismo cultural y congresual).

Descripción
Córdoba cuenta con los recursos necesarios para convertirse en un destino prioritario para el mercado turístico musulmán, debido a su pasado califal y a la pervivencia de diferentes recursos turísticos con un gran poder de atracción sobre este público, entre los que destacan la Mezquita-Catedral y Medina Azahara. Asimismo, de acuerdo a los resultados de los trabajos de priorización de la demanda del destino Córdoba realizados, el mercado musulmán cuenta con un gran potencial de crecimiento en el contexto internacional y resulta un mercado muy atractivo por su capacidad de gasto.
Para lograr este posicionamiento en el mercado musulmán se propone desarrollar dos líneas de trabajo en paralelo dirigidas al sector turístico profesional vinculado a este mercado:

- En primer lugar, y con carácter puntual, debe trabajarse a corto plazo la captación de un evento o reunión de carácter internacional relacionado con el turismo musulmán. Este sería el primer paso para mejorar el posicionamiento de Córdoba en este mercado.
- Y por otro lado, promover la creación de un evento propio en la ciudad que gire alrededor de este mercado turístico y tenga carácter periódico.

Para el desarrollo de esta segunda línea de trabajo, un evento propio en turismo musulmán con proyección internacional, es conveniente contar con la colaboración con instituciones como Casa Árabe o el Instituto Halal, así como involucrar a otras instituciones de naturaleza cultural de los principales mercados emisores musulmanes o procurar la esponsorización del evento por una empresa de referencia (por ejemplo, una compañía aérea radicada en un mercado emisor de turismo musulmán relevante).

Agente responsable
Consortio de Turismo de Córdoba

Otras colaboraciones
Instituciones relacionadas con la cultura musulmana de la ciudad

Calendario

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																
■	■	■	■					■				■				■			

El resultado objetivo de esta actuación es lograr en 2015 ser sede de un evento internacional especializado en turismo musulmán y en el medio plazo que Córdoba cuente con un evento anual de gran proyección internacional.

3	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																		
3.7.	100% Córdoba																		
Objetivo	Promover la oferta agroalimentaria de calidad y la artesanía de Córdoba como valor diferencial del destino y complemento a la oferta de otros productos turísticos (gastronómico y cultural) a través de un "microevento" de carácter anual.																		
Descripción	<p>Tanto la oferta de productos agroalimentarios de calidad de la provincia de Córdoba (como el jamón, el aceite y el vino) como la oferta artesana propia del destino (vinculada a la manufactura del cuero - cordobanes y guadamecés-, de la plata - filigranas y piezas de joyería - y de la cerámica) cuentan con potencial suficiente para generar el interés del mercado turístico.</p> <p>Para la mejora del posicionamiento de esta oferta turística del destino, se propone crear una feria anual denominada "100% Córdoba" que facilite el conocimiento y la venta de estos productos al turista (y también al ciudadano cordobés). Por otra parte, los distribuidores de estos productos tendrán la oportunidad de presentarlos en ferias periódicas dirigidas a un público potencial diferente al que tienen habitualmente.</p> <p>Esta feria, a celebrar en aquellos periodos de baja afluencia turística en la ciudad, contribuirá también a complementar la oferta turística de algunos de los productos prioritarios del destino (cultural y gastronómico) y a revitalizar aquella zona de la ciudad que se elija como escenario.</p> <p>En este sentido, se propone la celebración de esta feria en la nueva zona rehabilitada de la ribera del río Guadalquivir, promoviendo así la actividad turística en un espacio de alta potencialidad para el turismo.</p>																		
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Denominaciones de origen y Asociación Cordobesa de Artesanos																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

El resultado objetivo de esta actuación es consolidar una feria con carácter anual.

4	Eficiencia promocional del destino
Actuaciones	
4.1.	<i>NUEVA PLATAFORMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: MULTISOPORTE, GEORREFERENCIACIÓN Y PLANIFICADOR DEL VIAJE</i>
4.2.	<i>REFUERZO DE LA PROMOCIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES PRIORITARIOS</i>
4.3.	<i>APPS + REALIDAD AUMENTADA (VINCULADAS A LAS NUEVAS RUTAS)</i>
4.4.	<i>DISEÑO Y DIFUSIÓN DE UNA AGENDA ÚNICA TURÍSTICA</i>
4.5.	<i>POTENCIACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE MEDINA AZAHARA COMO ELEMENTO CLAVE DE LA OFERTA DE LA CIUDAD</i>
4.6.	<i>GRAN EMBAJADOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD</i>
4.7.	<i>HERMANAMIENTOS TURÍSTICOS (INTERNACIONAL Y CIUDADES AVE)</i>

4	Eficiencia promocional del destino																																																												
4.1.	Nueva plataforma de promoción turística: multisoporte, georreferenciación y planificador del viaje																																																												
Objetivo	<p>Contar con una nueva plataforma web de promoción y comercialización turística, bajo un entorno multidispositivo (escritorio, tablet y móvil), con una imagen moderna, innovadora y global, que integre las últimas tecnologías de georreferenciación de contenidos (GeoPortales) y herramientas de utilidad para la búsqueda, planificación, reserva, disfrute y prescripción del viaje por parte de los usuarios, turistas y futuros visitantes del destino.</p>																																																												
Descripción	<p>La nueva plataforma pondrá a disposición del usuario todo lo necesario para cubrir las necesidades y expectativas durante todo el ciclo o proceso de viaje, incorporando contenidos de calidad y un conjunto de herramientas para facilitar la gestión, disfrute y compartición del viaje.</p> <p>Asimismo, esta plataforma será multidispositivo (escritorio, tablet y móvil), visible y accesible desde cualquier entorno y/o dispositivo e integrará todos los momentos de disfrute de una forma global y motivadora, experiencial e inspiradora, generando un vínculo emocional con el destino.</p> <p>Se debe plantear una solución que satisfaga los estándares de accesibilidad más exigentes, para un acceso universal a la información, con un contenido claro y fácil de buscar, una navegación estructurada, lógica y ordenada.</p> <p>En cuanto a las funcionalidades que debería incorporar, caben destacar como prioritarias las siguientes (no obstante se recomienda realizar un análisis previo a la ejecución de este proyecto a fin de identificar las necesidades y posibles contenidos y material a reutilizar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos turísticos clasificados de acuerdo a la nueva estructura de navegación. • Buscadores avanzados por áreas temáticas de contenidos. • Galerías multimedia: imagen y video de alta calidad visual. • Geoportal turístico (contenidos bajo una representación y navegación geográficas). • Planificador de viaje con exportación a dispositivo móvil. • Integración de reservas online: paquetes predefinidos, excursiones/experiencias, productos destacados, alojamientos, restaurantes y oferta complementaria. • Área de descargas de contenidos de interés. • Integración de redes sociales para valorar y compartir experiencias. 																																																												
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Ayuntamiento de Córdoba y otros microsites vinculados a la plataforma (por ejemplo, las de turismo médico o idiomático)																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

4		Eficiencia promocional del destino																			
4.2.		Refuerzo de la promoción en mercados internacionales prioritarios																			
Objetivo		Mejorar el posicionamiento de la oferta turística de la ciudad en aquellos mercados emisores identificados como prioritarios a través del refuerzo y la especialización de la actividad promocional del destino.																			
Descripción		<p>De acuerdo con los resultados de análisis y diagnóstico de la situación actual de Córdoba como destino turístico, los mercados emisores más relevantes para el destino pueden clasificarse en los siguientes grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercados prioritarios: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia. • Mercados de gran interés: Suiza, Rusia, Suecia y Noruega. • Otros mercados relevantes: Japón, Italia, Países Bajos, Austria, Finlandia, Irlanda, Dinamarca, Bélgica y Portugal. • Mercados de alto potencial: mercados musulmán y judío. <p>El destino debe lograr organizar su actividad promocional de manera que sean diseñadas acciones con el mayor nivel de segmentación posible por mercado y producto. Este nivel de detalle podrá conseguir una vez se obtengan los resultados de aquellas iniciativas contempladas en el plan relacionadas con la inteligencia de mercado (6.1. Nuevo observatorio turístico y 6.2. Implantación de herramientas para la segmentación de turistas).</p> <p>No obstante, la estrategia promocional del destino se deberá dirigir de manera prioritaria, y por orden de importancia, a estos mercados las siguientes tipologías de actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing online (ver detalle de actuaciones en la actividad 3.5.). • Comunicación directa con intermediarios y prescriptores (ver detalle de actuaciones en la actividad 5.2.), <i>fam</i> y <i>press trips</i> principalmente. • Streetmarketing y acciones directas al consumidor. • Asistencia a ferias, mesas de contratación, workshops y jornadas profesionales. 																			
Agente responsable		Consortio de Turismo de Córdoba																			
Otras colaboraciones		Clubes de producto <i>Córdoba Experience</i>																			
		Calendario																			
		2015				2016				2017				2018				2019			
		1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

4	Eficiencia promocional del destino																																																												
4.3.	Apps + realidad aumentada (vinculadas a las nuevas rutas)																																																												
Objetivo	Desarrollar una aplicación móvil para smartPhones y tablets alrededor de las rutas turísticas prioritarias que incorpore tecnología de geoposicionamiento en destino y el potencial de la realidad aumentada.																																																												
Descripción	<p>Esta iniciativa permitirá poner a disposición del turista una herramienta de soporte clave para entender el destino y realizar su visita alrededor de las rutas identificadas como prioritarias: ruta de las cuatro culturas y ruta de los patios cordobeses. Esta APP aportará a los futuros visitantes toda la información relativa a cada ruta (distancia, duración, perfil, tipología, etc.), el trazado geoposicionado sobre un mapa Google Maps (o similar), información de interés turístico y cultural, galería multimedia, oferta de productos y servicios alrededor del recorrido de la ruta, así como de oferta complementaria.</p> <p>Sería conveniente que la APP desarrollado incorporase la tecnología de navegación basada en Realidad Aumentada, ofreciendo un contenido de interés al turista con un gran potencial durante la fase de disfrute del viaje, proporcionando la posibilidad de interpretación del territorio en tiempo real, añadiendo información contextual al conjunto de recursos y servicios accesibles a lo largo de las rutas incluidas. Entre las principales funcionalidades destacan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a todos los contenidos de las rutas incluidas. • Información de interés sobre recursos y servicios relacionados. • Búsqueda de contenidos geoposicionados alrededor del turista. • Acceso a un calendario y agenda de eventos, horarios, etc. • Posibilidad de planificación en origen para su consulta en destino. • Diferentes tipos de Vista (mapa, listado, Realidad Aumentada). • Buscador de recursos culturales por tipología (filtros de búsqueda). • Configuración del radio de búsqueda. • Reproductor de audio y video (multimedia). • Llamada telefónica automática. • Envío de un correo electrónico. • Enlaces a URL (Web). • Cálculo de rutas (como llegar, brújula y GPS) • Integración de objetos 3D. 																																																												
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	N.A.																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ff8c00;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

4 Eficiencia promocional del destino

4.4. Diseño y difusión de una agenda única turística

Objetivo
Unificar en un único soporte la agenda de eventos con potencial turístico que se celebran en Córdoba, de tal forma que se facilite su conocimiento por parte de los agentes turísticos y su difusión entre los turistas que acuden a la ciudad.

Descripción
Para dar respuesta a una de las principales demandas del sector turístico cordobés se trabajará en el desarrollo de un soporte único que recoja, a partir de la información proporcionada por los diferentes agentes involucrados en el turismo de la ciudad, todas aquellas actividades, actos o eventos de interés turístico que tengan lugar en el destino.
Esta agenda única persigue impulsar la difusión al mercado turístico de las diferentes actividades que se organicen gracias a su publicación previa en un soporte accesible tanto al turista como a los profesionales del sector turístico (de los canales de intermediación y del propio destino).
Para la elaboración de esta agenda única se hacen necesarias la ejecución de las siguientes tareas:

- Diseño del formato de la agenda así como establecimiento de su periodicidad y los plazos límites para remitir la información al Consorcio de Turismo de Córdoba.
- Selección de aquellas y actividades de alto potencial turístico y clasificación por temática.
- Edición de los soportes más adecuados para su difusión. En este sentido se propone:
 - Su integración en la plataforma turística del destino.
 - La elaboración de un documento de impresión digital muy sencillo para difusión a los canales de intermediación turística así como a las empresas turísticas de la ciudad (para su exposición en las recepciones de los establecimientos de alojamiento, restaurantes, oficinas de turismo, etc.).
 - Un sistema de emailing a las principales bases de datos de canales de distribución, agencias de viaje, etc.
 - La difusión de aquella información contenida en la agenda de carácter específico a perfiles objetivo a través de redes sociales.

Agente responsable Consorcio de Turismo de Córdoba

Otras colaboraciones Sector turístico cordobés

Calendario

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																

2T 2015: trabajos de diseño de los soportes.

A partir del 2T 2015 se difundirá la agenda periódicamente en los diferentes soportes diseñados.

4		Eficiencia promocional del destino																																																													
4.5.		Potenciación de la promoción de Medina Azahara como elemento clave de la oferta de la ciudad																																																													
Objetivo		Otorgar un mayor protagonismo al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara como recurso estratégico de la oferta turística del destino Córdoba y, por tanto, en la acción promocional del destino.																																																													
Descripción		<p>El Conjunto Arqueológico de Medina Azahara es sin duda una pieza clave de la oferta de turismo cultural del destino que probablemente no ha alcanzado aún el lugar que se merece en el mercado turístico (ni en los mercados emisores de turistas tradicionales ni en otros emergentes como es el caso del mercado musulmán a pesar de ser una de las mayores representaciones del pasado califal del Al-Andalus).</p> <p>Es importante señalar dos variables que han determinado el acceso al recurso: por un lado, la inauguración en 2009 de un museo/centro de interpretación que facilita la aproximación al recurso a través de la exposición de piezas recuperadas del yacimiento y diferentes recursos audiovisuales) y, por el otro, la conectividad con el centro turístico de la ciudad a través de autobús (y que recientemente se comercializa de manera conjunta con el bus turístico).</p> <p>De acuerdo con el valor percibido por su potencial turístico como por la capacidad de absorción de visitantes, se proponen tres actuaciones específicas para este recurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, la inclusión del recurso en una de las rutas clave del destino ("cultura musulmana" integrada en la ruta de las cuatro culturas). • Diseño y ejecución de una campaña promocional específica para este recurso vinculada a la próxima reapertura al público del "Salón Rico" (por ejemplo, tres meses antes de la reinauguración). • Diseño y ejecución de una campaña popular de apoyo de la candidatura del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara a Patrimonio de la Humanidad de la Unesco (por ejemplo, a través de redes sociales). 																																																													
Agente responsable		Consorcio de Turismo de Córdoba																																																													
Otras colaboraciones		Junta de Andalucía, <i>Mesa Técnica del Turismo</i>																																																													
Calendario																																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> </tr> </tbody> </table>				2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																															
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																												

La campaña promoción específica vendrá determinada por la fecha de la reapertura del Salón Rico.

4		Eficiencia promocional del destino																	
4.6.		Gran embajador turístico de Córdoba																	
Objetivo		Vincular el destino turístico Córdoba a una personalidad pública de gran aceptación popular y proyección pública como refuerzo de la actividad promocional de destino (a modo de prescriptor informal).																	
Descripción		<p>En primer lugar, se deberá seleccionar y nombrar de manera honorífica a este "Gran embajador turístico" del destino. En este proceso es importante tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persona natural de Córdoba o muy vinculado a la ciudad. • Persona de relevancia pública, que conecte con el gran público y que no tenga un perfil polémico (por ejemplo, del mundo del deporte o de espectáculo). <p>Y a continuación, será diseñado un plan de promoción específico alrededor de este personaje en el que, por ejemplo, se incluyan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de una campaña viral ligada a medios online (por ejemplo, un video). • Contar con la presencia del "Gran embajador turístico" en alguno de los "microeventos" del destino. • El envío periódico al "Gran embajador turístico" de información clave de la oferta para su difusión puntual en medios de comunicación de manera informal (un evento notable, oferta gastronómica, etc.). Es decir, se trata de difundir mensajes en medios de comunicación masivos acerca del destino cuando el embajador turístico lo estime conveniente (por ejemplo, durante una entrevista o su participación en algún programa de televisión). 																	
Agente responsable		Consortio de Turismo de Córdoba																	
Otras colaboraciones		<i>Mesa Técnica del Turismo</i>																	
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

La actividad del "Gran embajador turístico" será permanente aunque de baja intensidad.

4	Eficiencia promocional del destino																																																																																
4.7.	Hermanamientos turísticos (Internacional y ciudades AVE)																																																																																
Objetivo	Mejorar la eficiencia y el alcance de las acciones de promoción turística a través de convenios de colaboración con uno o varios destinos que tengan alguna relación con la oferta o los productos prioritarios del destino Córdoba.																																																																																
Descripción	<p>Estos hermanamientos deben ser vistos como una oportunidad para el desarrollo de actuaciones promocionales a un coste moderado, así como para el posicionamiento del destino en mercados o productos de alto interés.</p> <p>En este sentido, se propone analizar la conveniencia de establecer los siguientes acuerdos de colaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una ciudad española con alta velocidad (que suponga un mercado emisor relevante). • Un destino internacional con grandes flujos de demanda turística y cuya oferta guarde alguna similitud con la cordobesa o las motivaciones del turista que la visita sea asimilable (por ejemplo, Jerusalén). • Un destino internacional que cuente con mercado emisor de turismo musulmán relevante (por ejemplo, Estambul o Yakarta). <p>Este acuerdo de colaboración podría concretarse en las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto de firma del acuerdo de colaboración o hermanamiento. • Intercambio de espacios promocionales (en las oficinas de atención e información turística, soportes publicitarios urbanos e incluso en las plataformas de los destinos). • La participación en programas y eventos de intercambio de experiencias y resultados (dirigido a los profesionales responsables de la gestión de los destinos). 																																																																																
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																																																																																
Otras colaboraciones	Ciudades objetivo																																																																																
Calendario																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																																								
2015				2016				2017				2018				2019																																																																	
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																																														

Los acuerdos o convenios de colaboración con las ciudades hermanadas tendrán una duración de, al menos, dos o tres años.

5	Colaboración público – privada en la comercialización
Actuaciones	
5.1.	<i>CÓRDOBA CARD</i>
5.2.	<i>COMUNICACIÓN DIRECTA CON INTERMEDIARIOS Y PRESCRIPTORES (FAM Y PRES TRIPS)</i>
5.3.	<i>VENTA DE OFERTA PAQUETIZADA ("ROUTE TO MARKET")</i>
5.4.	<i>REFUERZO DE JORNADAS DE PRESENTACIÓN CON MESAS DE CONTRATACIÓN (NACIONAL E INTERNACIONAL)</i>
5.5.	<i>CO – MARKETING INTERMEDIACIÓN (AGENCIAS, TUOPERADORES Y CENTRALES DE RESERVA)</i>
5.6.	<i>CO – MARKETING RENFE: NUEVOS MERCADOS EMISORES</i>
5.7.	<i>ACUERDOS CON RECEPTIVOS DEL ÁMBITO DE INFLUENCIA (CRUCEROS Y RESTO DE OFERTA)</i>

5	Colaboración público – privada en la comercialización																																																												
5.1.	Córdoba Card																																																												
Objetivo	Fomentar el acceso a la oferta turística de la ciudad de Córdoba por parte del turista bajo un único producto que la integre en el proceso de comercialización y con la finalidad de incrementar el consumo turístico y la estancia media.																																																												
Descripción	<p>La tarjeta <i>CórdobaCard</i>, integradora de toda la oferta turística de la ciudad y con una visión global e integrada, permitirá la comercialización y acceso por parte del turista a la misma tanto en destino como en origen, durante la fase de planificación del viaje.</p> <p>Este producto deberá aglutinar el mayor número de recursos turísticos posible y ofrecer ventajas exclusivas a un precio competitivo: pases incluidos, visitas guiadas, accesos preferentes, descuentos, etc. La explotación del servicio deberá realizarse por una empresa especializada en la materia bajo un régimen de concesión.</p> <p>La problemática habitual de este tipo de iniciativas radica en la dificultad de poner de acuerdo a los diferentes agentes involucrados en cuanto a precios y beneficios asociados a las tarjetas. Para que esta actuación tenga éxito, no se puede dejar fuera el acceso a ningún recurso patrimonial relevante, de lo contrario se reducirá drásticamente el interés de adquisición por parte del visitante, reduciendo el impacto y el beneficio por parte de la empresa adjudicataria de la gestión y comercialización.</p> <p>La implantación de estas tarjetas tiene como beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer de manera completa, ordenada y segmentada la oferta del destino. • Promover la visita a estos espacios y su entorno. • Impulsar que el turista se mueva por el destino y alargue su estancia. • Incorporar oferta complementaria de valor aumentando el consumo y gasto medio. 																																																												
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo, sector turístico de la ciudad y empresas concesionarias.																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td> <td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td> <td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td> <td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td> <td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td><td style="background-color: #d9534f;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

2T y 3T 2015: planificación y concesión del servicio.

A partir del 1T de 2016 se iniciaría la comercialización de la tarjeta y la prestación del servicio.

5	Colaboración público – privada en la comercialización																																																												
5.2.	Comunicación directa con intermediarios (fam y press trips)																																																												
Objetivo	Impulsar el posicionamiento del destino Córdoba en los principales canales de prescripción del mercado turístico, especialmente en los principales grupos de intermediación de viajes así como en medios de comunicación.																																																												
Descripción	<p>Se ha identificado como prioritario en el ámbito promocional reforzar la organización de fam y press trips dado el excelente retorno de la inversión advertida en este tipo de actuación así como por la necesidad de comunicar al mercado, y que el mercado entienda, la oferta turística global de la ciudad como destino turístico.</p> <p>Para ello, se propone definir, segmentar y organizar a lo largo del año una cantidad significativa de viajes a Córdoba con actividades programadas, para que los interlocutores clave, profesionales del sector y periodistas que puedan prescribir nuestro producto, conozcan de primera mano nuestra propuesta de valor. De esta manera podrán vivir personalmente una experiencia, que posteriormente trasladarán a los clientes dentro de su ámbito de actuación, ya sean agencias, turoperadores, medios de comunicación, etc.</p> <p>Además de grupos de intermediación y medios de comunicación, se propone incorporar a bloggers a estos viajes de familiarización, ya que cuentan con una influencia notable como prescriptor de servicios turísticos.</p> <p>En el proceso de definición del calendario de actuaciones en este ámbito, no sólo deben ser tenidos en cuenta aquellos mercados emisores de turistas objetivo, sino también los productos prioritarios del destino definidos en el presente plan (es decir, no se debe buscar únicamente la promoción de la oferta conjunta, además es importante organizar viajes de familiarización orientados a la venta de productos dirigidos a segmentos específicos).</p>																																																												
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo, sector turístico de la ciudad																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2015</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2016</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2017</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2018</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2019</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td> <td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td> <td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td> <td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td> <td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td><td style="background-color: #E67E22;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

Esta actividad debe desarrollarse de manera continua, procurando que en cada ejercicio se organicen al menos un viaje de familiarización para cada uno de los productos y mercados clave.

5	Colaboración público – privada en la comercialización
5.3.	Venta de oferta paquetizada (“route to market”)
Objetivo	Trasladar a los intermediarios clave del mercado turístico de manera homogénea y profesionalizada los productos turísticos diseñados en el marco del nuevo modelo de gestión de productos turísticos (<i>Córdoba Experience</i>) en colaboración con el sector turístico.
Descripción	<p>De acuerdo con las funciones encomendadas a las mesas de trabajo o “clubes” (contemplados en la actuación 3.1.) para los productos de <i>Córdoba Experience</i> (turismo religioso, turismo gastronómico y enológico, turismo flamenco, turismo ecuestre y turismo taurino), estos órganos o herramientas serán los responsables del diseño de productos turísticos específicos (paquetes comercializables).</p> <p>Para trasladar eficientemente la propuesta de paquetización es necesaria la identificación previa de los canales de venta más adecuados a este tipo de productos y posteriormente adecuarse a sus distintas realidades y modelos de venta.</p> <p>Una vez identificados los canales más adecuados, ya sea touroperación, centrales de reservas, agencias online o cualquier otro, se deben facilitar las cuestiones operativas y negociar las diferentes condiciones económicas con los distintos actores, comisiones o precios netos, venta de cupos o venta libre, la forma de pago, créditos, rappels, etc.</p> <p>Además de las condiciones económicas y el atractivo del producto ofertado, la facilidad, agilidad y simplificación de todos los procesos operativos son claves a la hora de intervenir con éxito en la distribución turística actual.</p> <p>Por tanto, esta iniciativa se concreta en la actividad comercial proactiva desde el Consorcio de Turismo de Córdoba con las empresas de intermediación del sector como canal de venta complementario para la oferta paquetizada (por ejemplo, de la futura plataforma del destino o de la actividad comercial de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad).</p>
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo, sector turístico de la ciudad

Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

A partir del 1T 2016 se comenzará con esta acción comercial (una vez hayan iniciado su actividad las mesas de trabajo o “clubes de producto” y, por tanto, ya se hayan diseñado los productos).

5	Colaboración público – privada en la comercialización																		
5.4.	Refuerzo de jornadas de presentación con mesas de contratación (nacional e internacional)																		
Objetivo	Impulsar el proceso de comunicación entre la oferta y la demanda del destino turístico Córdoba en jornadas de presentación del destino y su oferta con mesas de contratación.																		
Descripción	<p>De manera complementaria a la acción comercial directa con agentes intermediarios, desde el Consorcio de Turismo de Córdoba se reforzará la presencia en estos eventos a través de la Mesa Técnica del Turismo.</p> <p>La planificación de la presencia en mesas de contratación se hará desde la Mesa Técnica del Turismo, bien a propuesta por el sector privado ante la conveniencia que el destino esté en las mesas que se identifiquen prioritarias, o bien a propuesta del Consorcio de Turismo de Córdoba solicitando el acompañamiento de empresas a aquellas mesas que sea invitado.</p> <p>La actividad en las mesas de contratación se orientará tanto a dar a conocer y hacer entender a los intermediarios la oferta global del destino, como a promover la venta de la oferta paquetizada.</p> <p>La presencia periódica en mesas de contratación (tanto nacionales como internacionales) se ha mostrado a lo largo del tiempo que es una manera efectiva de facilitar el contacto entre la oferta y la demanda a través de los canales de venta sectoriales.</p> <p>Los proveedores pueden dar a conocer sus productos y servicios de manera efectiva al contar con un gran número de compradores, por lo que permite el cierre de acuerdos de manera fácil. Los vendedores u organizadores de producto, agencias, turoperadores, centrales de reservas, etc. también aprecian la facilidad de tener a un gran número de proveedores concentrados en un mismo sitio al mismo tiempo lo cual simplifica y optimiza el proceso de contacto, información y cierre de acuerdos con los proveedores.</p> <p>Al igual que en la organización de las ferias, el trabajo de planificación y preparación previa del evento, la organización durante el propio evento, así como el seguimiento posterior y puesta en valor de toda la información generada, es crítico para maximizar el retorno de un evento de estas características.</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo, sector turístico de la ciudad																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

A partir del 1T 2016 se comenzará con esta acción comercial (una vez hayan iniciado su actividad las mesas de trabajo o "clubes de producto" y, por tanto, ya se hayan diseñado los productos).

5	Colaboración público – privada en la comercialización																		
5.5.	Co – marketing intermediación (agencias, turoperadores y centrales de reserva)																		
Objetivo	Desarrollar campañas promocionales específicas en colaboración con aquellos canales de intermediación clave para el destino (por su especialización en un producto turístico determinado o su peso en un mercado emisor clave).																		
Descripción	<p>Una de las claves que dinamizan la distribución turística es la promoción de nuestro destino a través acuerdos de co-marketing con intermediarios especializados. En función del presupuesto asignado, se seleccionarán los canales y actores más relevantes en función del segmento de turista que se quiere promover.</p> <p>Esta selección tendrá en cuenta criterios geográficos como son los mercados de relevancia para Córdoba y también en función de los segmentos concretos de turistas prioritarios.</p> <p>También se podrá segmentar en función del producto que queramos promocionar, no es lo mismo un evento de “micro nicho” que un paquete para fin de semana durante toda la temporada, más fácil de programar en un turoperador.</p> <p>Una vez seleccionados los partners más adecuados se llevará a cabo la negociación con los mismos, procurando la maximización de los recursos, definiendo campañas a lo largo del año, e intentando en la medida de lo posible invertir parte de los recursos en función de consecución de objetivos.</p> <p>En este sentido, se recomienda enfocar la actividad de co-marketing en aquellas empresas comercializadoras del producto MICE, así como en aquellos operadores de turismo musulmán.</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

5 Colaboración público – privada en la comercialización

5.6. Co-marketing RENFE: nuevos mercados emisores

Objetivo
Desarrollar campañas promocionales específicas en colaboración con RENFE que comuniquen la oferta específica del destino a los viajeros de este medio de transporte (que además es una de las principales ventajas competitivas del destino).

Descripción

En primer lugar, señalar la condición de ciudad AVE de Córdoba y la progresiva extensión de la red española de alta velocidad (que en 2015 se prevé que llegue a nuevos mercados relevantes como País Vasco o Galicia, entre otros).

En este contexto, se propone el desarrollo de acciones de promoción de la oferta cordobesa (tanto en las líneas AVE que conecten con los nuevos mercados emisores (tanto en aquellas otras existentes que conectan con mercados relevantes) a través de los canales con los que cuenta RENFE como, por ejemplo, las siguientes:

- Diseño de promociones en billetes de tren entre las ciudades de origen y de destino.
- Inclusión de publicidad del destino en los soportes promocionales habituales de RENFE (revista y en vagón).

Estas promociones se verán reforzadas con la definición de paquetes de billete de tren + entrada a actividad/recurso o billete de tren + hotel, en colaboración con las agencias de viajes.

Las acciones promocionales se intensificarán especialmente ante la inauguración de una nueva conexión o la celebración de eventos con importante proyección en Córdoba.

En cuanto a los contenidos específicos de las promociones se recomienda vincularlos a dos ámbitos:

- A la próxima reapertura del Salón Rico del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara.
- Y a la agenda de “microeventos” asociados a los productos turísticos prioritarios del destino.

Agente responsable
Consorcio de Turismo de Córdoba

Otras colaboraciones
Servicio de promociones de RENFE, agencias de viajes

Calendario

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																

Se propone realizar, al menos, una campaña con carácter anual.

5	Colaboración público – privada en la comercialización																		
5.7.	Acuerdos con receptivos del ámbito de influencia (cruceiros y resto de oferta)																		
Objetivo	Incrementar los flujos de visitantes llegados a zonas del ámbito de influencia de la ciudad de Córdoba a través de diferentes viajes organizados (especialmente a través de cruceros).																		
Descripción	<p>Para ello, se plantea la posibilidad de establecer acuerdos con receptivos de turistas en zonas del ámbito de influencia de la ciudad de Córdoba (Costa del Sol, Costa Tropical) y con las principales agencias de receptivo locales que ya comercialicen vistas a cruceiros, principalmente en el puerto de Málaga por ser el primero en recepción de cruceiros de la zona.</p> <p>Estos acuerdos podrían desarrollarse bajo la fórmula de co-marketing. Para ello se definirán condiciones ventajosas para las agencias de receptivo así como paquetes comercializables que resulten atractivos para este perfil de visitantes y competitivos en precio.</p> <p>Asimismo se realizarán acciones de promoción y captación de turistas en las zonas de recepción que se consideren más propicias para esta labor en colaboración con las agencias de receptivo seleccionadas.</p> <p>Aunque el cruceiro no es cliente objetivo clave para el destino Córdoba, también debe ser contemplado en la estrategia promocional por dos razones: conocer un destino a través de una escala de cruceiro puede motivar la repetición de la visita en un futuro, y por el impacto en los establecimientos comerciales y de restauración asociados a este tipo de turismo.</p>																		
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Agentes receptivos del área turística de la ciudad																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

6	Calidad e innovación del destino Córdoba
Actuaciones	
6.1.	<i>NUEVO OBSERVATORIO TURÍSTICO</i>
6.2.	<i>IMPLANTACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE TURISTAS (MONITORIZACIÓN, REDES SOCIALES Y BIG DATA)</i>
6.3.	<i>LABORATORIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO EN COLABORACIÓN CON EL SECTOR</i>
6.4.	<i>GUÍA Y RUTAS DE TURISMO ACCESIBLE</i>
6.5.	<i>OPTIMIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE HORARIOS DE RECURSOS TURÍSTICOS</i>
6.6.	<i>JORNADAS AL SECTOR: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA Y CALIDAD DEL SERVICIO</i>
6.7.	<i>PROGRAMA DE INFORMADORES VOLUNTARIOS</i>

6		Calidad e innovación del destino Córdoba																			
6.1.		Nuevo observatorio turístico																			
Objetivo		Establecer de manera continuada en el tiempo un sistema de inteligencia de mercado que permita mejorar el conocimiento de la oferta y la demanda turística de la ciudad y, por tanto, la planificación de la gestión del destino Córdoba.																			
Descripción		<p>El relanzamiento del observatorio turístico de la ciudad pasa por reactivar los mecanismos de recopilación y análisis de la información existentes, de tal forma que faciliten la elaboración de documentos estratégicos que mejoren el proceso de toma de decisiones sobre medidas que afecten al sector.</p> <p>Entre los ámbitos de análisis del futuro observatorio destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales indicadores de la oferta del destino (alojamiento turístico, restauración, grado de ocupación, etc.). • Principales indicadores de la demanda turística (turistas, pernoctaciones, excursionistas, estancia media, etc.) • Perfil del turista (a través de encuestas propias). • Estudio de la evolución de los principales indicadores de oferta y demanda. • Estudios específicos por productos y mercados de alto interés (por ejemplo, el MICE) o de acontecimientos o periodos vacacionales de elevados flujos turísticos (por ejemplo, Semana Santa). • Otros: estudios de tendencias, benchmarking, etc. <p>Las fuentes de información a emplear serán tanto de carácter secundario como primario (para este último caso se recomienda contar con la colaboración de la Universidad para la realización de encuestas a turistas en destino). Asimismo, podrá incorporarse la actividad de las oficinas y puntos de información turística de la ciudad.</p> <p>En cuanto a la difusión de los resultados, se propone la elaboración de una nota mensual (sólo con los principales indicadores), un boletín trimestral más completo y un informe anual que además sintetice - a modo de memoria - otra información relevante en la gestión del destino (por ejemplo, las principales actividades de promoción turística realizadas).</p>																			
Agente responsable		Consorcio de Turismo de Córdoba																			
Otras colaboraciones		Mesa Técnica del Turismo, Universidad																			
		Calendario																			
		2015				2016				2017				2018				2019			
		1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1T y 2T 2015 diseño del servicio del Observatorio.

A partir del 3T 2015 inicio de la actividad de investigación y difusión continuada.

6	Calidad e innovación del destino Córdoba																																																																																
6.2.	Implantación de herramientas para la segmentación de turistas (monitorización, redes sociales y big data).																																																																																
Objetivo	<p>Implantar herramientas que permitan la segmentación de los perfiles de turistas en función de sus hábitos de viaje, uso y consumo de información, necesidades y expectativas, tipología y perfil de viaje, nivel cultural y socio económico, valor actual/valor potencial, etc. Estas herramientas permitirán orientar con mayor precisión tanto la acción promocional del destino como el diseño del productos y servicios turísticos.</p>																																																																																
Descripción	<p>Para cumplir con este objetivo existen dos momentos críticos en el ciclo de viaje que deben ser aprovechados para recopilar información del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes y después del viaje: para cubrir ambos momentos del viaje contamos con diferentes tipos de soluciones y tecnologías que facilitarían la labor de recogida de datos. En primer lugar, y con mayor incidencia en la etapa previa al viaje, se hace imprescindible que la nueva plataforma web disponga de un módulo de analítica web avanzado (se recomienda el uso de Google Analytics), incorporando un sistema de trazas (eventos) comportamentales que nos permitan analizar en función del origen de la conexión (mercado emisor); el consumo de información que hace el usuario; dónde posiciona el foco (contenidos, herramientas, etc.); cuáles son sus hábitos de navegación, etc. En segundo lugar, y con especial interés en la etapa posterior del viaje (la prescripción que retroalimenta la inspiración), se recomienda la implementación de técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa sobre el uso y monitorización de las redes sociales. • Durante el viaje: Para llevar a cabo la recopilación de información en esta etapa de viaje, recomendamos desarrollar un módulo para el seguimiento de los hábitos de comportamiento de los visitantes (incorporado al APP turística actual de Córdoba). A través de esta nueva funcionalidad se podrían recopilar numerosos datos agregados por mercado, que aportarían una información muy valiosa para una posterior segmentación y detección de necesidades: geoposicionamiento de los visitantes; puntos y rutas más frecuentados (mapas de calor); establecimientos más visitados (utilizando tecnologías Beacon); información más consultada, etc. Existiría un módulo de backoffice que recogería y trataría toda la información recibida para su posterior visualización y uso por parte del equipo responsable. 																																																																																
Agente responsable	Consortio de Turismo de Córdoba																																																																																
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo																																																																																
Calendario																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2015</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2016</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2017</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2018</th> <th colspan="4" style="background-color: #d3d3d3;">2019</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> <th style="background-color: #d3d3d3;">1T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">2T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">3T</th><th style="background-color: #d3d3d3;">4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> <td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td><td style="background-color: #d3d3d3;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																																								
2015				2016				2017				2018				2019																																																																	
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																																														

6	Calidad e innovación del destino Córdoba																																																												
6.3.	Laboratorio de innovación de producto en colaboración con el sector																																																												
Objetivo	Incorporar un proceso de innovación y mejora continua a la actividad de diseño de productos turísticos encomendada a las mesas de trabajo o “clubes de producto” de <i>Córdoba Experience</i> .																																																												
Descripción	<p>Se propone incorporar en los trabajos de diseño de las mesas de trabajo o “clubes de producto” de <i>Córdoba Experience</i> toda aquella información que permita innovar de manera permanente en la oferta que el destino ofrece al mercado turístico.</p> <p>De manera complementaria a la oferta paquetizada estable asociada a los productos turísticos, es importante lanzar al mercado ofertas puntuales (por ejemplo, asociadas a un evento), proyectando así al mercado cierta novedad en la oferta del destino.</p> <p>Estos laboratorios de innovación se celebrarán de manera periódica en el marco de las mesas de trabajo o “clubes de producto” de <i>Córdoba Experience</i> con los siguientes “inputs”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuestas del Consorcio de Turismo de Córdoba y del sector turístico del destino (miembros de los “clubes de producto”). • Participación de otros agentes de la ciudad o de expertos del sector turístico. • Casos de éxito desarrollados en otros destinos turísticos de referencia. • Tendencias advertidas en el sector turístico. <p>Como resultado se logrará enriquecer de manera constante la oferta asociada a los diferentes productos prioritarios del destino y lanzar al mercado un producto fresco e innovador.</p>																																																												
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																												
Otras colaboraciones	Clubes de producto <i>Córdoba Experience</i>																																																												
Calendario																																																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2015</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2016</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2017</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2018</th> <th colspan="4" style="background-color: #ccc;">2019</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> <th style="background-color: #ccc;">1T</th><th style="background-color: #ccc;">2T</th><th style="background-color: #ccc;">3T</th><th style="background-color: #ccc;">4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #e67e22;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #e67e22;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #e67e22;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td> <td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #e67e22;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td><td style="background-color: #ccc;"></td> </tr> </tbody> </table>		2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																													
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																										

A partir del 1T 2016 se comenzará con esta acción (una vez hayan iniciado su actividad las mesas de trabajo o “clubes de producto”).

6	Calidad e innovación del destino Córdoba																		
6.4.	Guía y rutas de turismo accesible																		
Objetivo	Dotar al destino Córdoba de aquellos recursos de carácter informativo que permitan la accesibilidad a aquellos turistas con discapacidad, tanto en los principales puntos y recursos de interés turístico como en establecimientos privados.																		
Descripción	<p>Un destino accesible, además de ofrecer las mismas oportunidades a todas las personas, amplía la percepción de calidad del mismo por parte del mercado y acerca su oferta a un grupo de demanda muy importante.</p> <p>La ejecución de esta actuación pasa por la realización de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización de un análisis de accesibilidad en aquellos recursos y empresas turísticas de la ciudad: <ul style="list-style-type: none"> Principales puntos de interés turístico. Oficinas y puntos de atención e información turística. Establecimientos de alojamiento turístico. Establecimientos de restauración y comerciales. Servicios de transporte urbano. Etc. Elaboración de un documento (físico y web) que recoja los establecimientos y puntos turísticos que son accesibles para personas con discapacidad, detallando su grado exacto de accesibilidad. <p>Esta información debe incorporarse tanto a la plataforma del destino como la acción promocional de aquellos recursos que sean accesibles. Asimismo, se propone señalar para el turismo accesible las rutas turísticas prioritarias del destino.</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	Mesa Técnica del Turismo, asociaciones especializadas en turismo accesible																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

2T y 3T 2015: trabajos de análisis del grado de accesibilidad de la oferta.

A partir del 4T de 2016 comenzará la promoción de aquellos recursos y productos accesibles.

6	Calidad e innovación del destino Córdoba
---	--

6.5.	Optimización y unificación de horarios de recursos turísticos
------	---

Objetivo	Simplificar la oferta turística de la ciudad en cuanto a horarios y días de apertura con el fin de facilitar su acceso al turista e incrementar los ingresos generados por el turismo.
----------	--

Descripción	<p>Uno de los problemas identificados por el sector turístico cordobés en el proceso de reflexión estratégica se refiere a la gran diversidad de horarios de los principales recursos turísticos del destino. Esta problemática se concreta en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos que están cerrados en horario de tarde. Recursos que están cerrados uno o varios días a la semana. Los cambios de los horarios que se producen habitualmente y los procesos de comunicación al resto del sector. La complejidad para el turista a la hora de organizar su visita a la ciudad. La existencia en el destino de días en los que una parte importante de la oferta permanece cerrada. <p>Este hecho, motivado por la diversidad de agentes responsables de los recursos y la disponibilidad de medios para mantenerlos abiertos, es uno de los principales retos del destino.</p> <p>Para solventar esta situación, o al menos armonizar y homogeneizar en la medida de lo posible la apertura de los recursos turísticos, desde la Mesa Técnica de Turismo y con la participación de las instituciones y entidades responsables de la gestión de los mismos se trabajarán los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Puesta en común de los horarios de acceso a los recursos existentes en la ciudad para su racionalización y unificación a partir de criterios de mejora de la eficacia y la eficiencia en la prestación del servicio al visitante. Establecimiento de mecanismos de comunicación formal para que los gestores de los diferentes recursos puedan notificar cambios en sus horarios así como días de cierre al Consorcio (para su publicación en la plataforma del destino). Estudio de la viabilidad de concesionar al sector privado la apertura de un recurso en aquellos periodos en los que permanezca cerrado cuando la entidad gestora no disponga de medios suficientes.
-------------	---

Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba
--------------------	---------------------------------

Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i> , entidades responsables de la gestión de recursos
----------------------	--

Calendario																			
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T																

1T y 2T 2015: sesiones de trabajo y propuesta conjunta para la unificación de horarios.
 El último trimestre de cada ejercicio se revisará la propuesta de los horarios del siguiente año.

6		Calidad e innovación del destino Córdoba																	
6.6.		Jornadas al sector: conocimiento de la oferta y calidad del servicio																	
Objetivo	Promover el conocimiento existente entre los agentes del sector turístico cordobés de la oferta existente, con el objetivo de que sirvan de prescriptores de los diferentes productos a los visitantes a los que tengan acceso.																		
Descripción	<p>En primer lugar, la Mesa Técnica del Turismo (en la que se integran representantes del sector privado) definirá los contenidos de las sesiones formativas que deberán, al menos, incluir los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva propuesta de valor del destino: catálogo de productos turísticos. • Principales itinerarios turísticos de la ciudad. • Horarios y plataformas de venta de los recursos, productos y servicios turísticos. • Posibilidades de ocio nocturno en la ciudad. • Sensibilización hacia mercados atípicos (por ejemplo, turismo musulmán y kosher). <p>El formato de estas jornadas será grupal y de carácter abierto. No obstante, se estudiará la posibilidad de organizar sesiones específicas a determinados colectivos. Los públicos objetivos de las jornadas serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de las oficinas y puntos de información turística. • Profesionales de los establecimientos de alojamiento turístico. • Profesionales de la oferta complementaria: restauración, comercio, empresas de turismo activo, guías, etc. • Taxistas. • Estudiantes de ramas formativas relacionadas con la actividad turística. • Etc. 																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica del Turismo</i> , entidades responsables de la gestión de recursos																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

Se propone realizar cada año una oleada formativa.

6		Calidad e innovación del destino Córdoba																	
6.7.		Programa de informadores voluntarios																	
Objetivo	Introducir un elemento experiencial en el proceso de información de la oferta al turista a su llegada a la ciudad a través de aquellos ciudadanos cordobeses que se ofrezcan como voluntarios.																		
Descripción	<p>Se propone poner en marcha un programa de voluntariado que permita a las personas con un amplio conocimiento de la ciudad y de sus recursos turísticos dar información sobre Córdoba al turista. Esta actividad sería desarrollada en los puntos y oficinas de atención e información turística en aquellos períodos del año de máxima afluencia de turistas.</p> <p>De esta forma, los voluntarios contribuyen a descongestionar los servicios de información turística y ofrecen al turista una visión más humana y cercana de la oferta del destino. El cometido de los voluntarios, para los que se les ofrecería una formación previa, consistiría en informar de una manera más pausada de las rutas turísticas por la ciudad, el acceso a los principales recursos, información de servicios turísticos (guías turísticas, transporte, etc.), recomendaciones personalizadas a partir de las prioridades del visitante, etc. apoyándose en el propio material de las oficinas.</p> <p>El resultado de esta iniciativa será un servicio de información más personal e incluso experiencial para el turista (ya que le permite conocer e interactuar con un vecino de Córdoba).</p> <p>Para la selección de voluntarios, se propone el establecimiento de acuerdos con asociaciones culturales, de jubilados o de vecinos de la ciudad, canalizando a través de ellas la solicitud de los voluntarios y su formación.</p>																		
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																		
Otras colaboraciones	<i>Mesa Técnica de Turismo</i> y asociaciones																		
Calendario																			
2015				2016				2017				2018				2019			
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

4T 2015: Diseño del programa y firma de acuerdos con asociaciones.

A partir del 1T 2016 se iniciará el servicio de informadores voluntarios en periodos de máxima afluencia (puentes, Semana Santa, etc.).

7	Gestión coordinada del destino
	Actuaciones
7.1.	UNIDAD LOCAL DE COORDINACIÓN DE TURISMO
7.2.	MESA TÉCNICA DE TURISMO
7.3.	COMUNICACIÓN PERMANENTE CON EL SECTOR

7		Gestión coordinada del destino																			
7.1.		Unidad local de coordinación del turismo																			
Objetivo		Centralizar en un único canal todas aquellas peticiones de información (que pueda realizar el sector turístico cordobés) relacionadas con el desarrollo de la actividad turística de competencial municipal.																			
Descripción		<p>La existencia de numerosas competencias relacionadas con el turismo y las diferentes áreas municipales responsables de su desarrollo y gestión, hacen necesario centralizar al máximo las solicitudes, dudas y peticiones que el sector turístico cordobés requiera.</p> <p>Por tanto, desde la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba se intensificará esta labor de coordinación con el resto de áreas municipales (por ejemplo, urbanismo, cultura, movilidad, seguridad, etc.).</p> <p>Asimismo, desde la <i>Mesa Técnica de Turismo</i> se identificarán, en colaboración con el sector privado, aquellas áreas en las que sea necesario intensificar la coordinación o proporcionar al sector la información necesaria para que facilite su relación con la administración local.</p>																			
Agente responsable		Ayuntamiento de Córdoba																			
Otras colaboraciones		<i>Mesa Técnica del Turismo</i>																			
		Calendario																			
		2015				2016				2017				2018				2019			
		1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

7		Gestión coordinada del destino																																																													
7.2.		Mesa técnica del turismo																																																													
Objetivo	Poner en marcha una herramienta de carácter técnico y periódico que reúna a los representantes de los diferentes subsectores del turismo de la ciudad con el objetivo de trabajar bajo un enfoque común y de manera coordinada en la gestión del destino.																																																														
Descripción	<p>La mesa técnica del sector turístico de Córdoba quedará constituida por representantes del Consorcio de Turismo, representantes de las empresas y asociaciones turística y gestores de los principales recursos turísticos de la ciudad. Esta mesa estará encargada, en otras, de las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento del grado de avance del Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019 y del Plan Turístico de Córdoba 2014/2016. • Presentación y comunicación al sector de las iniciativas impulsadas desde el Ayuntamiento de Córdoba y/o el Consorcio de Turismo de Córdoba. • Orientación y supervisión de la actividad de los clubes de producto "Córdoba Experience" (especialmente, en el proceso de diseño de productos y paquetización de la oferta). • Planificación y evaluación de resultados de la acción promocional del destino. • Valoración de la información aportada por el Observatorio Turístico de Córdoba. • Presentación y valoración de todas aquellas propuestas e ideas presentadas por cualquiera de los miembros de la Mesa. • Etc. <p>El Consorcio de Turismo de Córdoba será órgano coordinador de la Mesa, siendo responsable de su convocatoria, preparación de contenidos, documentación de los acuerdos, etc.</p> <p>Se propone una periodicidad trimestral con carácter ordinario. Asimismo, podrán crearse comisiones de trabajo específicas para aquellos temas de carácter urgente o que requieran una mayor dedicación.</p>																																																														
Agente responsable	Consorcio de Turismo de Córdoba																																																														
Otras colaboraciones	Sector turísticos de la ciudad																																																														
Calendario																																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2015</th> <th colspan="4">2016</th> <th colspan="4">2017</th> <th colspan="4">2018</th> <th colspan="4">2019</th> </tr> <tr> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> <th>1T</th><th>2T</th><th>3T</th><th>4T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> <td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td><td style="background-color: orange;"></td> </tr> </tbody> </table>				2015				2016				2017				2018				2019				1T	2T	3T	4T																																				
2015				2016				2017				2018				2019																																															
1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T																																												

7		Gestión coordinada del destino																			
7.3.		Comunicación permanente con el sector																			
Objetivo		Poner a disposición de los profesionales del sector turístico un canal de comunicación estable para informar desde el Consorcio de Turismo de Córdoba de todas aquellas novedades o noticias relevantes de la actividad turística del destino.																			
Descripción		<p>Para ello, se propone poner en marcha dos herramientas muy sencillas que favorezcan la difusión de aquella información identificada como relevante para los profesionales del sector de la ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona profesional de la futura plataforma del destino (noticias, estudios, informes del observatorio turístico, etc.). • La creación de boletín electrónico semanal o quincenal que será enviado a los profesionales que lo deseen a través de una lista de distribución de correo electrónico (por ejemplo, la agenda única turística actualizada, la apertura de nuevos recursos turísticos, celebraciones o eventos destacados, etc.). <p>Asimismo, el Consorcio de Turismo de Córdoba pondrá a disposición del sector en la plataforma del destino un buzón en el que cualquier agente del sector podrá enviar aquella información que estime de interés para su difusión en el boletín.</p>																			
Agente responsable		Consorcio de Turismo de Córdoba																			
Otras colaboraciones		<i>Mesa Técnica de Turismo</i>																			
		Calendario																			
		2015				2016				2017				2018				2019			
		1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T

Cuadro resumen																					
Calendario		2015				2016				2017				2018				2019			
Línea estratégica / Actuación		1T	2T	3T	4T																
1.	Nueva oferta turística: puesta en valor de recursos diferenciales																				
1.1.	Centro de Interpretación de la Cultura Inmaterial de los Patios de Córdoba	■	■	■	■	■	■														
1.2.	Identificación y rehabilitación de Patios complementarios	■	■	■	■	■	■														
1.3.	Museo - Centro de Interpretación de las 4 Culturas	■	■	■	■																
1.4.	Puesta en valor de la oferta asociada a las 4 Culturas	■	■	■	■	■	■														
1.5.	Museo Cofrade	■	■	■	■																
1.6.	Programa integral de mejora y embellecimiento del destino		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.7.	Refuerzo de la oferta de ocio nocturno			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro resumen		2015				2016				2017				2018				2019			
Calendario		1T	2T	3T	4T																
2.	Ordenación y especialización de la oferta turística																				
2.1.	Ordenación de flujos turísticos: creación de rutas turísticas por la ciudad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.2.	“Paquetización” de la oferta con orientación al mercado		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.	Especialización de la oferta a mercados atípicos: Musulmán y Kosher	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.4.	Refuerzo de eventos diferenciadores con proyección internacional					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5.	Consolidación de “microeventos” a lo largo del año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.	Programa de recursos bajo una temática unificada				■				■				■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.7.	Nuevas herramientas de información e interpretación de la oferta	■	■																		

Cuadro resumen																					
Calendario		2015				2016				2017				2018				2019			
Línea estratégica / Actuación		1T	2T	3T	4T																
3.	Mejora del posicionamiento del destino Córdoba en el mercado turístico																				
3.1.	Nuevo modelo de gestión de productos turísticos: Córdoba Experience																				
3.2.	Mejora del posicionamiento de la nueva marca turística																				
3.3.	Posicionamiento de la ciudad en la fase de inspiración																				
3.4.	Refuerzo de la actividad del Área de Congresos y del Córdoba Film Office																				
3.5.	Impulso de la unidad de marketing online																				
3.6.	Referencia internacional en el mercado turístico musulmán																				
3.7.	100% Córdoba																				

Cuadro resumen																						
Calendario		2015				2016				2017				2018				2019				
Línea estratégica / Actuación		1T	2T	3T	4T																	
4.	Eficiencia promocional del destino																					
4.1	Nueva plataforma de promoción turística: multisoporte, georreferenciación y planificador del viaje	■	■	■																		
4.2	Refuerzo de la promoción en mercados internacionales prioritarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.3	Apps + realidad aumentada (vinculadas a las nuevas rutas)				■																	
4.4	Diseño y difusión de una agenda única turística		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.5	Potenciación de la promoción de Medina Azahara como elemento clave de la oferta de la ciudad			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.6	Gran embajador turístico de Córdoba		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.7	Hermanamientos turísticos (Internacional y ciudades AVE)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro resumen																						
Calendario		2015				2016				2017				2018				2019				
Línea estratégica / Actuación		1T	2T	3T	4T																	
5.	Colaboración público – privada en la comercialización																					
5.1	Córdoba Card			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.2	Comunicación directa con intermediarios y prescriptores (fam y press trips)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.3	Venta de oferta paquetizada (“route to market”)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.4	Refuerzo de jornadas de presentación con mesas de contratación (nacional e internacional)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.5	Co - marketing intermediación (agencias, turoperadores y centrales de reserva)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.6	Co - marketing RENFE: nuevos mercados emisores				■				■				■				■				■	
5.7	Acuerdos con receptivos del ámbito de influencia (cruceros y resto de oferta)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro resumen		2015				2016				2017				2018				2019			
Calendario		1T	2T	3T	4T																
Línea estratégica / Actuación		1T	2T	3T	4T																
6.	Calidad e innovación del destino Córdoba																				
6.1	Nuevo observatorio turístico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.2	Implantación de herramientas para la segmentación de turistas (monitorización redes sociales y big data)						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.3	Laboratorio de innovación de producto en colaboración con el sector						■				■				■				■		
6.4	Guía y rutas de turismo accesible						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.5	Optimización y unificación de horarios de recursos turísticos	■	■		■				■				■				■				■
6.6	Jornadas al sector: conocimiento de la oferta y calidad del servicio				■				■				■				■				■
6.7	Programa de informadores voluntarios				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro resumen		2015				2016				2017				2018				2019			
Calendario		1T	2T	3T	4T																
Línea estratégica / Actuación																					
7.	Gestión coordinada del destino																				
7.1.	Unidad local de coordinación del turismo																				
7.2.	Mesa técnica del turismo																				
7.3.	Comunicación permanente con el sector																				

