



# PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN

TURISMO CÓRDOBA



**2022**



**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcbb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**

<https://sede.cordoba.es>

# PLAN DE ACCIÓN

TURISMO CÓRDOBA



- 1.- Introducción
- 2.- Participación
- 3.- Estrategia 2022
  - 3.1. Por mercados emisores
    - a) Nacional
    - b) Internacional
  - 3.2. Por sectores
    - a) Naturaleza
    - b) Gastronomía
    - c) Cultural y Patrimonial
    - d) MICE
    - e) Ecuestre
    - f) Inclusivo
- 4.- Promoción
- 5.- Observatorio Turístico y Calidad
- 6.- Subvenciones
- 7.- Destino Turístico Inteligente: "Smart City"
- 8.- Anexos.
  - 8.1. Tabla de actuaciones del Plan de Acción
  - 8.2. Indicaciones de evaluación del Plan de Acción
  - 8.3. Plan Sostenibilidad. Memoria Plan de Sostenibilidad

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dccb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**

<https://sede.cordoba.es>



## 1.- Introducción

Como todos sabemos, durante el pasado año ha persistido la situación de pandemia lo que ha influido directamente en la movilidad geográfica y por ende en el turismo, sobre todo en el internacional que se ha visto diezmado en un alto porcentaje por el cierre de fronteras. Por contra, el turismo nacional ha tirado de la demanda y ha mostrado un comportamiento resiliente, siendo el refugio del sector durante la pandemia. En este entorno, completando el plan de acción de 2021 y aprovechando la oportunidad que nos brindaban los Fondos Next Generation UE, se presentó el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino que va a suponer una gran oportunidad para Córdoba, toda vez que pretende una transformación integral del destino desde el punto de vista turístico para adaptarse a las exigencias del nuevo turista, que busca destinos seguros, tecnológicos, eficientes, y sostenibles en definitiva. Por ello, uno de los objetivos del presente plan es presentar a Córdoba como un destino sostenible con todo su potencial, en aras a completar la oferta Patrimonial, Cultural, de Ocio y como no, Natural de la ciudad.

## 2.- Participación

El anterior Plan de Acción se basó en las conclusiones finales obtenidas en las cuatro mesas de trabajo impulsadas por la Confederación de Empresarios de Córdoba en colaboración con la Delegación de Turismo de este Ayuntamiento, que fueron aprobadas por el pleno en sesión ordinaria mediante acuerdo número 231/20 de fecha 17 de septiembre de 2020. Las mesas se estructuraron en torno a cuatro ejes temáticos:

-MICE

- Gastronomía
- Caballo
- Patrimonio cultural y Patrimonio Natural

Desde la Delegación de Turismo e IMTUR, se han trabajado los distintos ejes en mayor o menor medida siendo por tanto irregular su grado de ejecución. En concreto, habido actuaciones de promoción a nivel nacional de los ejes en diferentes formatos, destacándose las acciones de promoción de la Gastronomía cordobesa y la incorporación con entidad propia una nueva marca, "Córdoba Destino Natural", que posiciona la ciudad como destino de naturaleza y que será paradigma en el desarrollo del eje 1 "Transición Verde y Sostenible" del Plan de Sostenibilidad Turística en destino que se anexa a este documento.

Es importante reseñar que muchas de las actuaciones que recoge el Plan no son competencia directa de la Delegación de Turismo, sino que residen en otras delegaciones o administraciones, bien Junta de Andalucía o del propio Ayuntamiento, como el desarrollo de las infraestructuras de Congresos, que al día de hoy no están concluidas. Para un mayor enriquecimiento de la propuesta turística de Córdoba, el presente documento se trasladará a los agentes sociales, grupos políticos, Consejo del Movimiento Ciudadano, y Consejo Consultivo de turismo y Consejo Rector para sus aportaciones, que serán tomadas en consideración.

### 3.-Estrategia 2022

Desde la óptica de los grandes mercados emisores de turistas, debemos tener en cuenta la siguiente diferenciación:

### 3.1.- Por mercados emisores:

#### a) Mercado Nacional:

Dada la situación sanitaria actual y a la vista de los datos de los que disponemos en los que se refleja que el turismo nacional es el que ha mantenido la demanda, debemos de implementar estrategias de refuerzo de marca y posicionamiento en los mercados objetivo ya existentes, principalmente la red de ciudades AVE, e incrementar nuestras acciones en nuevos mercados nacionales donde nuestra presencia no es tan consistente, como por ejemplo la Costa del Sol, País Vasco y Galicia. En Costa del Sol se contactará con proveedores de viajes para promociones estacionales, sobre todo verano y otoño y en el caso de Galicia, el destino está recientemente incorporado a la red de ciudades AVE por lo que la promoción se realizará en esta línea en el año en que se celebra el Xacobeo. "Sólo" con la promoción en las capitales de la Red AVE se cubre aproximadamente el 50% de la población de España. Además de las herramientas de promoción habituales, contamos con las Redes a las que Córdoba está incorporada, que deben ser potenciadas para que nuestra presencia sea protagonista y no pase inadvertida, p.ej Red Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

El primer escaparate donde poder mostrar nuestra variada oferta ha sido FITUR 2022 donde hemos contado una vez más con un stand propio diferenciado de otras plazas y complementario a la oferta de Turismo de Andalucía. Además de lo anterior, estaremos presentes en diferentes ferias especializadas como las gastronómicas y MICE.

#### b) Mercado Internacional:

A nivel internacional, debemos de seguir colaborando estrechamente con Turismo Andaluz, ya que la marca "Andalucía" tiene mayor potencial de atracción para este tipo de turista que suele pasar varios días en España.

Igualmente seguiremos apostando por la red Andalusian Soul en la que se integran otras capitales de nuestra comunidad para la promoción exterior de larga distancia. En concreto, se cuenta ya con un anteproyecto de convenio que nos permitirá establecer una línea común de actuación y que está siendo revisado por Málaga, Sevilla, Córdoba y Granada. En la medida en que las circunstancias sanitarias lo permitan, seguiremos acudiendo a las principales ferias de turismo en países de nuestro entorno, como son la ITB Berlín y la ITM de Londres, IFTM Paris y como novedad incluiremos la BTL Lisboa. En este último caso, a modo de prospección de un mercado que por su cercanía puede resultar muy interesante, y de ese modo poder valorar futuras acciones de promoción. Además de lo anterior, no debemos olvidar la promoción de Córdoba como destino Halal o Muslim Friendly en aquellos mercados de mayoría de población islámica, que cuentan con un turismo emergente de alto poder adquisitivo.

Por último, a nivel local, además de nuestro ingente Patrimonio histórico, tendremos en Córdoba exposiciones con proyección internacional que deben ser promocionadas en los destinos europeos como son la Colección "TBA 21 de arte contemporáneo" (Thyssen) y la gran exposición "Córdoba y el Mediterráneo Cristiano", que mostrará la influencia de la ciudad en todo el Mediterráneo cristiano y la cultura occidental. Ambas deben servir de atracción para un segmento de turismo cultural internacional que se mueve por fundamentalmente por su afán de erudición.

### 3.2.- Por sectores estratégicos:

#### a) Naturaleza:

Se apuesta por el turismo de Naturaleza cuya tendencia en los últimos años se ha visto incrementada por la pandemia. Córdoba tiene una ventaja competitiva respecto a otras ciudades de su entorno debido a su extenso y valioso patrimonio natural y a la cercanía del mismo con el casco urbano. Por eso, debe posicionarse como una

ciudad saludable, respetuosa con el medio ambiente y que cuenta con una amplia oferta de recursos y actividades para su desarrollo en el medio natural.

Con ese objetivo de posicionamiento, se creó marca “Córdoba destino Natural” que ha sido promocionada en alguno de nuestros principales mercados emisores a nivel nacional. Tras esa primera fase de posicionamiento, es necesario implementar actividades para el turista como rutas BTT, senderismo, turismo ecuestre y observación de fauna silvestre.

En este sentido, merece una mención especial el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino recientemente aprobado, que coadyuvará a los objetivos anteriores y que supondrá un importante impulso económico para la ciudad ya que está dotado con 3MM/ € con cargo a los Fondos Next Generation EU. Dentro de este Plan, el Eje 1 denominado “Transición Sostenible y Verde” está dotado con 1 MM/€ y es que tendrá un mayor impacto en el turismo de naturaleza, conteniendo las siguientes actuaciones\*:

- Puesta en valor de la “Manzana Verde” con rutas sostenibles y jardines autóctonos. Este recurso de extraordinario valor, que cuenta entre sus activos con el zoológico, el Jardín Botánico y la Ciudad de los niños y las niñas debe convertirse en un centro de atracción del Turismo Familiar.
- Creación de un centro deportivo BTT, que facilitará la práctica de este deporte a los visitantes y locales.
- Valorización e interpretación del espacio urbano-natural río Guadalquivir Ribera-Puente Romano.
- Potenciación de NODOS y senderos en lugares estratégicos de la Sierra de Córdoba y en lugares de interés turístico de la periferia, como p.ej Ategua, dentro de nuestro límite de competencias.

\*(Para su desarrollo nos remitimos al propio Plan. Anexos 1,2)

**b) Gastronomía:**

La gastronomía cordobesa es una de nuestras principales fortalezas de cara a posicionarnos como destino turístico preferente en España. Como es bien conocido, la cocina cordobesa es una cocina diferente, con una entidad propia derivada del cruce de las culturas romana, andalusí, judía y cristiana y se ha convertido en una de las principales motivaciones del turista para visitar Córdoba, siendo complemento indispensable de nuestro patrimonio.

Por este motivo, debemos incrementar la promoción de la misma desde varios ángulos:

- Por un lado, se realizará una licitación dotada con 190 m/€ para la promoción de Córdoba como destino gastronómico en medios especializados del sector turístico y gastronómico, que está en tramitación. Además, esta misma contratación gestionará la presencia de Córdoba en las principales ferias relacionados con la gastronomía en España como son: "San Sebastián Gastronomika", "Madrid Fusión", "Salón gourmet" y "Mediterránea gastronoma" y también en eventos puntuales en otras ciudades como Barcelona, Valencia y Málaga.
- En paralelo a lo anterior, otra línea de trabajo será la promoción del sello de calidad "Córdoba Patrimonio Gastronómico" que debe presidir la imagen de Córdoba en los citados eventos. Esto se contempla en el mencionado pliego, y también estará presente en las acciones de comunicación de IMTUR. Bajo el paraguas de este sello, deben de recogerse las virtudes gastronómicas, culturales y sociales enraizadas en Córdoba y que vertebran el patrimonio material e intangible de la gastronomía de la capital y de su provincia. Para dar contenido a lo anterior son indispensables las Denominaciones de Origen, que constituyen una fortaleza de la provincia de Córdoba y un atractivo para el visitante que podrá complementar su visita a la capital con la

oferta provincial incrementando de ese modo las pernoctaciones. Por ello es necesario, implementar herramientas de colaboración mutua.

- Por último, se propondrá la creación del evento mujer y gastronomía para fomentar la visibilidad de las mujeres en el sector, reconociendo su papel en el desarrollo y transmisión de la cocina cordobesa.

### **c) Cultural y Patrimonial:**

Recientemente se ha producido un hito cultural en la historia de la ciudad que es la firma del acuerdo que traerá a Córdoba la exposición permanente de arte contemporáneo "TBA21" en el C3A. (Thyssen-Bornemisza Art Contemporary). Como es lógico tendrá un sitio preferente en la estrategia de Turismo cultural de nuestra ciudad, y supone el inicio de un itinerario que nos situará al nivel de otras capitales de nuestro entorno. Para comenzar su promoción ya ha sido presentada en esta edición de FITUR.

Otro importante logro, es la magna exposición que se realizará a final de año dedicada al ámbito paleo cristiano de Córdoba y su influencia en la ribera del Mediterráneo y otros países de nuestro entorno. La muestra "*Córdoba en el Mediterráneo Cristiano. Desde Constantino a Justiniano*" abarca este periodo histórico entre estos emperadores, y contará con más de un centenar de obras de diferentes países siendo su objetivo el relanzamiento de Córdoba como potencia turística, patrimonial y cultural a nivel nacional e internacional.

Por último, dentro de este apartado, merece especial atención el Turismo Religioso. Para favorecer la llegada de este tipo de turista, se hace necesario potenciar la de la Semana Santa cordobesa, que, como agente económico y parte del patrimonio cultural de la ciudad, genera un notable impacto económico y constituye un pilar definitivo en la elección del destino. Otras actividades que deben ser promocionadas y que ayudan a la desestacionalización son

# PLAN DE ACCIÓN

TURISMO CÓRDOBA



las exposiciones de temática religiosa como la Magna, Coronaciones Canónicas, tesoro catedralicio etc. que constituyen un foco de atracción fuera de temporada alta.

Además de lo anterior, se debe de seguir la senda iniciada en los últimos años y que se plasmó en el Plan de Acción de 2021 cuyo objetivo fundamental a nivel cultural era fortalecer la imagen de Córdoba Patrimonio de la Humanidad.

Para la consecución de ese objetivo se propone variadas acciones:

- Incrementar la promoción de la Fiesta de los Patios, cuya declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por UNESCO, cumple 10 años. Se ha realizado una presentación ad hoc en FITUR y se desarrollarán otra serie de actuaciones en nuestros planes de comunicación.
- Igualmente se insistirá en la promoción de los eventos culturales de la ciudad con especial hincapié en el festival Flora, que año tras año bate récords de participación siendo la muestra de arte floral más importante de España, el Festival de la Guitarra y la Noche Blanca del Flamenco.
- Continuar con la programación de actividades que hacen referencia a las cuatro culturas que configuran la identidad multicultural de Córdoba (Otoño Sefardí, Kalendas en Corduva, Córdoba en Púrpura, Qurtuba Capital de Al Ándalus, y el Festival Internacional de Música Sefardí, que ha alcanzado ya 20 ediciones y es único en el mundo.)
- Potenciar y dinamizar el turismo de artesanía, para lo que se creará una ruta artesanal de Córdoba asistida con tecnologías de última generación y que se difundirá mediante la web de turismo y demás medios digitales y a través de los Puntos de Información Turísticos. Se promoverá la realización de exposiciones de artesanía para incorporarla como una seña de identidad de la ciudad para lo que se propondrá a la Delegación

10

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

competente, que el Zoco Municipal se convierta en la referencia para la promoción de la actividad artesana en la ciudad.

- Especial relevancia dentro de la promoción de la artesanía debe tener la Joyería Cordobesa a través de su marca propia "Córdoba es Joya".
- Puesta en valor de las tabernas tradicionales cordobesas a través de la promoción de la ruta de las tabernas y otros medios análogos.
- Se continuará promocionando el Flamenco como seña de identidad de Córdoba y su carácter de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- Conmemoración del 75 aniversario de la muerte de Manolete, con la creación de una App con la ruta taurina de los Cinco Califas del Toreo, como atractivo para un amplio colectivo de turistas en España e Iberoamérica que viaja por esta motivación.

## d) MICE:

El sector del turismo de incentivos, eventos, reuniones y Congresos (MICE por su acrónimo anglosajón), constituye hoy en día una de las actividades turísticas más rentables para el destino, ya que contribuye especialmente a la desestacionalización de la demanda, a la vez que genera un importante incremento de las pernoctaciones. A esto podemos sumarle el elevado nivel de gasto del congresista y la capacidad de repetición del turista MICE, que con mucha frecuencia vuelve a conocer el destino con más tranquilidad en el plano privado o familiar.

Por todos estos motivos, la captación del turismo de incentivos, reuniones y congresos, es sin duda un objetivo fundamental a la hora de reactivar la actividad turística en Córdoba. Córdoba cuenta con un legado histórico difícil de igualar, con una inmejorable situación geográfica y excelentes comunicaciones ferroviarias. La riqueza patrimonial (con cuatro Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO), cultural y gastronómica, la amplia oferta hotelera y hostelera, acompañada de una excelente oferta complementaria, hacen que Córdoba sea claro referente turístico. Si además a todo esto le añadimos que es una ciudad segura, económica y accesible, la convierten en un destino con una gran potencialidad a la hora de presentar cualquier candidatura.

Durante el año 2022 se prevé la terminación de la obra del Palacio de Congresos de Torrijos que cuenta con una inmejorable ubicación en el casco histórico así como la del Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones con más de 7.000 m2 de superficie expositiva por lo que la ciudad podrá acoger eventos de cualquier tamaño y amoldarse a la necesidad de cada cliente. Esta situación hace necesario que prestemos especial atención a este segmento, por lo que han acordado las siguientes medidas:

- Contratación de asistencia técnica para los servicios de Promoción y Receptivo de Congresos, Reuniones, Incentivos y Exposiciones. Para ello se ha licitado desde IMTUR un pliego de contratación dotado con 164 m/€ que actualmente se encuentra en tramitación. Entre sus objetivos deben de estar:
  - la realización de un diagnóstico de la situación del sector MICE en la ciudad, incluyendo propuestas para su mejora.

- Acciones de promoción y comercialización de Córdoba como destino MICE a nivel nacional e internacional, que deben ser diseñadas en coordinación con las asociaciones profesionales del sector, al igual que la propuesta de asistencia a ferias. En estas acciones tendrá especial peso la promoción a través de los nuevos soportes digitales.
- Además de lo anterior, se estudiará la elaboración de guía MICE de Sostenibilidad en los eventos.
- Es necesaria la incorporación de las nuevas tecnologías y de la accesibilidad en la organización de eventos MICE para seguir siendo competitivos por lo que se implementarán las acciones necesarias para ello.
- Se realizará contratación de una empresa externa que será tutelada por el Área de Congresos de IMTUR para la reactivación del Córdoba Convention Bureau y de la Córdoba Film Office, dotada dentro del Plan de Sostenibilidad Turística con 150 m/€ a ejecutar en anualidades.
- Entre otras actividades, se creará de una plataforma web Córdoba MICE que recoja todos los eventos que se celebren en Córdoba para que las empresas del sector puedan presentar sus propuestas comerciales.
- Se informará a través del Consejo Consultivo de IMTUR, de las asistencias a Ferias del sector MICE, y se compartirá la información de las agendas y contactos profesionales obtenidos, respetando en todo caso la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal.
- Continuará la promoción de "Córdoba Ciudad de Congresos", como marca identificativa del sector MICE, a través de los canales a determinar en el mix de comunicación, con preponderancia de los medios digitales. En concreto, se realizarán acciones específicas de promoción de la marca en la Red de Ciudades AVE (Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza).

- Nuestro público objetivo por área geográfica seguirá siendo el nacional: Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. Por sectores de actividad los objetivos principales serán: el sector Médico-Sanitario, el Farmacéutico, el Financiero, el de Automoción y el de Seguros; sin olvidarnos de otros como el Agroalimentario, el Joyero o los Colegios Profesionales.
- Continuaremos con la asistencia a las principales ferias del sector de congresos como FITUR MICE (Madrid), MIS Eventoplus (Barcelona), Routes Europe (Bergen), IMEX (Frankfurt), misiones Comerciales con Turismo Andaluz, Turespaña y/o Spain Convention Bureau, IBTM World (Barcelona).
- Igualmente se asistirá de nuevo a la "Shooting Locations Market Place" (Valladolid), para promocionar a Córdoba como destino de rodajes de producciones audiovisuales.
- En línea con lo anterior, se hace necesaria la edición de un nuevo folleto de la Cordoba Film Office, más completo y actualizado, en castellano e inglés.

## e) Ecuestre:

Como se reflejaba en el anterior Plan de Acción, Córdoba debe ocupar un lugar preponderante en el mundo del caballo de Pura Raza Española (PRE) por lo que se promocionó la marca "Córdoba Capital Mundial de Caballo Español". El presente plan continuará la labor iniciada, por lo que nuestra estrategia ecuestre de promoción del destino se apoyará en los siguientes pilares:

- Colaboración estrecha con Córdoba Ecuestre en el 25 aniversario de su fundación, dando cabida a sus productos en las principales ferias nacionales e internacionales a las que asista el IMTUR. En concreto, se presentará el

espectáculo ecuestre de Caballerizas Reales en FITUR. Promoción de la Feria del Caballo “Cabalcor” para su posicionamiento entre los principales eventos relacionados con el caballo en nuestro país, y difusión de ambos eventos a través de los medios propios con los que cuenta el Instituto.

- Difusión de las referidas actividades a través de las redes y grupos a las que Córdoba pertenece mediante audiovisuales (Red de ciudades AVE, Red de ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.).
- Se continuará la colaboración con la Asociación Nacional de Criadores de Caballos Árabes (AECCA) para la celebración del Campeonato de España de caballos árabes y el raid internacional de Córdoba, habida cuenta del éxito de la pasada edición, tanto de público en general, como de segmento de alto nivel económico e institucional. ej: embajadores de Arabia Saudí, Sudán, EUA, etc.
- Incluir en la web de IMTUR una guía de recursos ecuestres de Córdoba, y facilitar la puesta en marcha una plataforma de comercialización de los recursos y productos turísticos con enlace a todas las plataformas del sector, y acuerdos con los principales tour operadores.
- Establecer sinergias aprovechando las relaciones de Córdoba Ecuestre con las principales Escuelas Europeas para hacer intercambios y promociones turísticas, ya que coinciden con los países que movilizan más turismo hacia España. (Francia, Alemania, Italia, Portugal, etc.)
- Puesta en valor y promoción de rutas ecuestres dentro de la estrategia de turismo sostenibles.

## f) Inclusivo:

Para finalizar, y como eje vertebrador de los sectores anteriores, debemos implementar una oferta turística inclusiva y accesible para todos, lo que mejorará la imagen del destino y tendrá una notable repercusión económica en el

sector. Para ello toda la oferta turística debe ir impregnada del sello de la accesibilidad a la par que debe desarrollar las medidas concretas y efectivas para conseguir que el visitante con cualquier tipo de discapacidad, así como sus familiares, vengan a visitarnos.

#### 4.-Promoción.

La estrategia de promoción de Córdoba en 2022 se desarrollará en función de la segmentación anterior, en función de los mercados a los que va dirigida (nacional e internacional), y por los cinco sectores estratégicos descritos anteriormente (Naturaleza, Gastronomía, Cultural y Patrimonial, Congresos y Ecuestre).

Como instrumento de ejecución de la misma, nos apoyaremos además de en los canales tradicionales ya conocidos, en el "Plan de Comunicación turística digital para posicionamiento del destino" contenido en el Plan de Sostenibilidad, que está dotado con 200 m/€ anuales dentro del eje "Transición Digital". Para su ejecución se requiere, de la contratación por Delegación de una agencia de publicidad que desarrolle el diseño creativo del Plan y planifique la compra de espacios en medios, siempre bajo la tutela técnica del IMTUR.

Se hará especial hincapié en la promoción on line en web y en RRSS, (Facebook, Instagram, Tweeter) teniendo siempre en cuenta la segmentación de los clientes que nos visitan tanto a nivel nacional como internacional. En función de las consultas recibidas en los Puntos de Información Turística hemos elaborado las tablas siguientes, cuya información debe ser completadas con la del INE y el Instituto Andaluz de Estadística:

- Visitas Nacionales que realizan consulta: ascienden a un total de 73.075 visitas que suponen un **68,30%** del total. Sobre este porcentaje nacional se distribuyen las principales partidas de la siguiente forma:

16

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**

<https://sede.cordoba.es>



CONSULTAS POR C. AUTONOMAS 2021		
CA	2021	%
Andalucía	16.077	22,09%
Madrid	13.007	17,81%
Valenciana	8.827	10,80%
Cataluña	7.571	10,36%
Castilla-León	5.042	6,90%
País Vasco	4.019	5,50%

\*Elaboración propia según datos PIT

- Visitas internacionales que realizan consulta: suponen un total de 33.909 visitas que suponen el **31,70 %** del total. Sobre este porcentaje se distribuyen las principales partidas, de la siguiente forma:

CONSULTAS POR PAÍSES 2021		
País	2021	%
Francia	12.321	11,51%
Alemania	2.867	2,67%
Italia	2.473	2,31%
Reino unido	2.418	2,26%
Estados Unidos	1.792	1,67%
Países Bajos	1.368	1,27%
Bélgica	1.134	1,05%
Portugal	1.122	1,04%

# PLAN DE ACCIÓN

TURISMO CÓRDOBA



Polonia	1.032	0,96%
Suiza	695	0,64%
Argentina	622	0,58%
Dinamarca	397	0,37%
México	395	0,34%
Austria	300	0,28%
Resto	1.738	1,62%

\*Elaboración propia según datos PIT

Conforme a los datos propios que se manejan, que deben ser completados con los del INE y el Instituto de Estadística de Andalucía (sistema SAETA), se considera fundamental seguir potenciando la promoción en la Red de ciudades AVE por disponer de una comunicación perfecta con la ciudad. Hay que tener muy presente que sólo la comunidad de Madrid tiene 6,5 millones de potenciales visitantes, la Comunidad Valenciana 4,9 millones o Cataluña 7,7 millones. (40% aprox. de la población nacional), a los que añadir los destinos andaluces de Sevilla y Málaga.

Igualmente, y en función de la situación sanitaria y de la mayor eficiencia de los recursos, debe priorizarse la acción exterior en aquellos países que mayor número de turistas proporcionan a la ciudad, así como el turismo de corta y media distancia, (Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal) en detrimento del de larga distancia, (ej. Estados Unidos), en los que influyen parámetros más variados en la decisión de compra y que está en manos de los grandes turoperadores.

Con respecto al mensaje de reclamo, se orientará a fortalecer la imagen de **Córdoba como patrimonio de la humanidad** como una de las ciudades que más reconocimientos tiene a nivel mundial por la UNESCO. Una ciudad de tamaño medio, alejada de las aglomeraciones de las grandes ciudades, saludable, sostenible, cultural, accesible, que cuida de su

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dccb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

patrimonio, de la gastronomía, la artesanía y las tradiciones. Nuestro elemento de referencia es la cultura del patio, concebido como ese reducto de tranquilidad donde todo está cuidado al detalle, incluido los turistas que nos visitan.

A lo anterior se añadirá el reclamo de **“Córdoba como Destino Natural” y sostenible** tal y como refleja nuestro Plan de Sostenibilidad que se Anexa a este documento, siendo un complemento indispensable del viajero patrimonial y cultural.

Por último, debemos poner en valor la importante labor de promoción que realizan las diferentes Redes Municipales (GCPHE, Red Juderías, Red Ciudades AVE, Ruta Bética Romana, Ruta del Vino). Para potenciar su eficacia, habría que compartir con el sector turístico los contactos que se realizan en las diferentes acciones promoción de estas redes.

## 5.-Observatorio Turístico y Calidad:

El observatorio turístico nace de la necesidad de disponer de una adecuada información turística de la ciudad. Es una herramienta estadística de recopilación de datos sobre la actividad turística de la ciudad, y de generación de información sistematizada, lo que supone una ventaja competitiva de gran valor. La información turística disponible en nuestro país es más escasa cuando se desciende desde el ámbito nacional a otros de menor dimensión, como son la provincia, la comarca o el municipio. En el caso de Córdoba, la información era muy escasa, dispersa y de difícil acceso antes de la creación del observatorio. Actualmente se están realizando 4 boletines trimestrales y 1 Informe Anual en el IMTUR basados en la información de los organismos estadísticos estatal (INE) y autonómico.

El objetivo último del observatorio es la calidad en la información y posterior análisis de la misma y para conseguirlo, nuestra estrategia irá encaminada al desarrollo de los siguientes pilares:

- Desarrollo del Eje 3 "Transición Digital", dentro del Plan de Sostenibilidad Turística de Córdoba que prevé las siguientes actuaciones en cuanto a sistemas de información:
  - Diagnóstico Destino Turístico Inteligente, que nos permitirá definir objetivos en materia DTI con mayor precisión.
  - Planificación, implantación y explotación de una Plataforma Inteligente de Gestión de Destinos Turísticos, que usará tecnologías de Big Data para el análisis de la demanda y flujos de visitantes.
- Certificación de la Oficina de Información Turística y PIT Tendillas con la Q de Calidad Turística.
- Revisión y actualización de la documentación y procedimientos que tenemos en el IMTUR para obtener la certificación de las oficinas de Información con la norma Q de Calidad Turística UNE-ISO: 14785:2015.
- Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED): captación de nuevas empresas/servicios turísticos y formación y asesoramiento a nuevas empresas adheridas
- Formación y asesoramiento a Empresas Ciclo 2, 3 y 4
- Evaluación externa a empresas/servicios turísticos
- Mantenimiento de los distintivos SICTED para la Oficina de Información turística, y Convention Bureau.
- Elaboración de una campaña de promoción de "Córdoba destino de Calidad" tomando como referencia a las empresas/servicios turísticos distinguidos con el Compromiso de Calidad Turística SICTED.

- Campaña de promoción "Córdoba, destino seguro": tomando como hilo conductor la campaña "Córdoba destino de Calidad", proponemos realizar la campaña "Córdoba destino seguro".
- Prolinguatur: puesta en marcha de la segunda edición del programa Prolinguatur.

## 6.- Convocatoria de Subvenciones:

Como instrumento esencial de fomento, el ordenamiento jurídico nos brinda la posibilidad de concesión de subvenciones, que con carácter general deben ser tramitadas por procedimiento de concurrencia competitiva, es decir, abiertas a todo el sector turístico.

Se configuran dos líneas de subvenciones que tienen por destinatarios a empresarios privados, al objeto del mantenimiento de productos de calidad contrastada y que nos ayuden a aumentar el número de pernoctaciones ya a reducir la estacionalidad.

Igualmente se prevé línea de subvenciones para nuevos productos turísticos que permitan especialmente el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

Uno de los principales objetivos de esta iniciativa debe estar encaminado al mantenimiento de los puestos de empleo de calidad y para ello se tendrá en cuenta la opinión de los agentes sociales, con el objetivo de favorecer un correcto desarrollo de la concertación social.

Del mismo modo resulta esencial fomentar las actividades de las propias asociaciones del sector turístico al objeto de

21

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**

<https://sede.cordoba.es>



contribuir a las actuaciones que puedan desarrollar y supongan difusión o mayores recursos turísticos para la ciudad. Se apuesta igualmente por el mantenimiento de la subvención concedida a la Universidad de Córdoba para la ejecución del programa prolinguatur, tendente a la mejora en la cualificación competencial en lenguas extranjeras, con la finalidad de implementar en los principales recursos y actividades turísticas una formación en lenguas extranjeras, con la finalidad de ofrecer cada vez un servicio de mayor calidad, tanto en nivel de dominio como en mayor número de lenguas extranjeras, tendiendo pues cada vez más a la excelencia.

### **7.- Destino Turístico Inteligente: "Smart City":**

La ciudad debe fomentar la innovación y la tecnología como uno de sus ejes vertebradores, al objeto de utilizar soluciones y servicios tecnológicos que permitan su posicionamiento como destino turístico inteligente e innovador. Así, es necesaria la integración, con servicios de tecnología interactiva, de la información necesaria para el visitante o el residente local, potenciando el comercio local, para generar incremento de riqueza económica y empleo, y fomentando la autonomía en las visitas turísticas, el consumo y turismo de compras. Para la consecución de este objetivo de ser una ciudad "inteligente", debemos trabajar en los siguientes pilares:

- Plan de Sostenibilidad Turística que en su eje 4 "Competitividad" propone la actuación del Diseño y ejecución de Señalización Turística digitalizada. El mismo aportará soluciones tecnológicas innovadoras que ofrezcan información interactiva, mejorando las experiencias y la relación con los visitantes. El proyecto debe contemplar, entre otras

medidas, la instalación de paneles informativos en todos los edificios catalogados con BIC, así como en aquellos espacios singulares de la ciudad que se determine.

- Ejecución y desarrollo de los Planes EDUSI, para la mejora de las infraestructuras de atención al visitante, tanto a la propia infraestructura física (oficina y PITs), como la actualización y de hardwares y softwares que precisan actualización. Como actuaciones destacadas incluyen app turística, programa comercialización de servicios turísticos, kioscos interactivos, pantalla videowall, chatbot, etc.
- Mejorar la implantación de tecnologías disponibles para favorecer la reserva y compra de tickets de acceso a museos y recursos patrimoniales, siendo actualmente competencia de otras Delegaciones. (Cultura)
- Implementar la metodología de Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en la que las tecnologías son importantes, pero también el modelo de organización y gestión del Destino, la gobernanza, la sostenibilidad del Destino, la accesibilidad y la convivencia con los vecinos nos permita avanzar en la senda de transformar Córdoba en Destino Turístico Inteligente.
- Colaboración intensa en el desarrollo de una Agenda Única tutelada por Alcaldía, que recoja todas las actividades que tienen lugar en Córdoba para ofrecer una información sistematizada al turista de modo que el viajero pueda organizar su estancia en función de las actividades que la ciudad ofrece cada día del año. Esto facilitará igualmente la gestión de las reservas hoteleras.
- Ante la necesidad de ofrecer un destino seguro y sostenible vamos a necesitar soluciones tecnológicas como: audioguías en smartphones, acceso a monumentos y lugares de interés turístico mediante códigos QR, pago por NFC; además de implementar el uso de tecnología Bluetooth para recibir la información relevante del lugar sólo por

# PLAN DE ACCIÓN

TURISMO CÓRDOBA



proximidad al mismo, así como otros sistemas que contribuirán a la eliminación de los planos de papel, y por tanto a la sostenibilidad.

## 8.- Anexos.

- 8.1. Tabla de actuaciones del Plan de Acción
- 8.2. Indicaciones de evaluación del Plan de Acción
- 8.3. Plan Sostenibilidad. Memoria Plan de Sostenibilidad

---

### FIRMANTE

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

### NIF/CIF

\*\*\*\*314\*\*

### FECHA Y HORA

07/03/2022 10:46:12 CET

### CÓDIGO CSV

9ebeatb1f8f037165dccb526b03c4b1fe73f14c2

### URL DE VALIDACIÓN

<https://sede.cordoba.es>



## **ANEXO I. Tabla de Actuaciones del Plan de Acción**

### **3.1 a) Mercado Nacional**

<b>Nº</b>	<b>Actuación</b>	<b>Plazo</b>	<b>Medición</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Campañas de refuerzo de marca en Red AVE	Anual	Número de Acciones	Según Pliego Publicidad (lote1) 200.000 €
2	Campañas en nuevos mercados nacionales	Anual	Número de Acciones	Según Pliego Publicidad (lote 2) 150.000 €
3	Potenciación de la Redes adheridas	Anual	Realización Si/no	Sin coste
4	Asistencia a Ferias Especializadas	Anual	Número Acciones	A determinar

### **3.1 b) Mercado Internacional**

<b>Nº</b>	<b>Actuación</b>	<b>Plazo</b>	<b>Medición</b>	<b>Presupuesto</b>
5	Adhesión a la red Andalusian Soul	Anual	Realización Si/no	25.000 €
6	Asistencia a Ferias Especializadas Internacionales	Anual	Número de Acciones	A determinar
7	Promoción destino Halal o Muslim Friendly	Anual	Número de Acciones	A determinar
8	Promoc. exposiciones dimensión Internacional	Anual	Número de Acciones	A determinar



**3.2 a) Naturaleza**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
9	Desarrollo marca "Córdoba destino Natural"	Anual	Número de Acciones	200.000 €. Según Pliego Publicidad (lote1)
10	Creación de la marca "Manzana Verde"	Anual	Grado de ejecución	50.000 €. Según Plan Sostenibilidad Turística 2021 (acción 1)
11	Creación de un Centro deportivo BTT	Anual	Grado de ejecución	100.000 €. Según Plan Sostenibilidad Turística 2021 (acción 2)
12	Puesta en Valor espacio Río	Anual	Grado de ejecución	100.000 €. Según Plan Sostenibilidad Turística 2021 (acción 3)
13	Puesta en Valor Senderos municipales	Anual	Grado de ejecución	20.000 €. Según Plan Sostenibilidad Turística 2021 (acción 4)

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9beafb1f8f037165dcbb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

**3.2 b) Gastronomía**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
14	Colaboración con los empresarios de hostelería y las Denominaciones de Origen (DO).	Anual	Acciones desarrolladas	Sin coste, según acciones específicas
15	Desarrollo de imagen de marca vinculada a un eslogan relacionado con la gastronomía "Córdoba Patrimonio Gastronómico".	Anual	Grado de ejecución	190.000 €. Según Pliego Gastronomía
16	Promoción de Córdoba como destino gastronómico en medios especializados y generalistas.	Anual	Grado de ejecución	190.000 €. Según Pliego Gastronomía
17	Gestionar presencia en principales ferias relacionados con la gastronomía: "San Sebastián Gastronómika", "Madrid Fusión", "Salón gourmet "y "Mediterránea gastronoma.	Anual	Según número de acciones	190.000 €. Según Pliego Gastronomía
18	Creación del evento Mujer y Gastronomía.	Segundo semestre	Realización Si/No	A determinar

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcbb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

### 3.2 c) Cultural y Patrimonial

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
19	Promoción de la Exposición TBA 21	Anual	Número de acciones realizadas	Incluido en promoción
20	Promoción de la exposición "Mediterráneo Cristiano"	Anual	Número de acciones realizadas	Incluido en promoción
21	Promoción de la Semana Santa cordobesa y Exposiciones religiosas.	Anual	Número de acciones realizadas	Incluido en promoción
22	Promocionar el décimo aniversario de la declaración de la fiesta de los patios como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.	Anual	Número de acciones	Incluido en promoción
23	Programación de las cuatro culturas que configuran la identidad multicultural de Córdoba (Otoño Sefardí, Kalendas, Córdoba en Púrpura, Noches de Ramadán) y Festival Internacional de Música Sefardí.	Anual	Realización Si/No	120.000 €
24	Potenciar y dinamizar el turismo de artesanía.	Anual	Número de acciones	A determinar
25	Potenciar, junto con la Delegación competente, el Zoco Municipal como espacio esencial de promoción de la actividad artesana en la ciudad.	Anual	Realización Si/No	Sin coste

FIRMANTE

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

NIF/CIF

\*\*\*\*314\*\*

FECHA Y HORA

07/03/2022 10:46:12 CET

CÓDIGO CSV

9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

URL DE VALIDACIÓN

<https://sede.cordoba.es>



**3.2 d) MICE**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
26	Colaboración entre CECO, Junta de Andalucía, Diputación y Ayuntamiento, para potenciar el sector MICE.	Anual	Número de acciones	Sin Coste
27	Asistencia técnica de los servicios de Promoción y Receptivo de Congresos, Reuniones, Incentivos y Exposiciones. Atención a Fam y Press Trips exclusivos MICE.	Anual	Adjudicación: si/no	164.012 € I.V.A incluido
28	Reactivación CCB y CFO	Anual	Grado de ejecución	50.000 € Según Plan sostenibilidad Turística 2021 (acción 10)
29	Edición de un nuevo folleto de Córdoba Film Office	2er Semestre	Realizado si/no	A determinar, según Plan sostenibilidad Turística 2021 (acción 10)

**3.2 e) Turismo Ecuestre**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
30	Colaborar con Córdoba Ecuestre en la promoción nacional e internacional de los espectáculos ecuestres de las Caballerizas Reales	Anual	Número de acciones realizadas	A determinar
31	Colaborar con la asociación nacional de criadores de caballos árabes para la celebración del Campeonato de España de caballos árabes y el raid internacional de Córdoba.	Segundo semestre	Realización Si/NO	26.500,00 €
32	Desarrollo del programa Otoño del Caballo 2021.	Segundo semestre	Realización Si/No	A determinar
33	Promocionar la marca "Córdoba Capital Mundial del Caballo Español".	Anual	Número de acciones realizadas	Incluido en promoción
34	Poner en marcha un programa de rutas a caballo por la Sierra de Córdoba y espacios naturales.	Anual	Realización Si/No	A determinar
35	Impulsar el legado histórico y el vínculo de Córdoba con el origen del caballo Pura Raza Español organizando jornadas específicas y actividades promocionales.	Segundo semestre	Realización Si/No	A determinar

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

**3.2 f) Inclusivo**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
36	Promoción del programa “Córdoba Incluye” en web de turismo y redes sociales propias.	Anual	Realización: si/no	Sin coste
37	Incluir la accesibilidad como eje transversal en acciones de la Agencia.	Anual	Número de acciones	Incluído en cada acción concreta

**4.- PROMOCIÓN**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
38	Potenciar la promoción en las Redes a las que pertenecemos.	Anual	Número de acciones	Sin coste, se incluye en las acciones de promoción
39	Fortalecer la imagen de Córdoba Patrimonio de la Humanidad.	Anual	Realización: si/no	Sin coste, se incluye en las acciones de promoción
40	Plan de comunicación turística digital	Anual	Número de acciones e importe consumido	200.000,00 € Según Plan Sostenibilidad turística 2021 (acción 8)

**5.- OBSERVATORIO TURISTICO Y CALIDAD**

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
----	-----------	-------	----------	-------------

41	Certificación de la Oficina de Información Turística y PIT Tendillas con la Q de Calidad Turística.	Segundo semestre	Realización Si/NO	Sin coste
42	Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED): captación de nuevas empresas/servicios turísticos y formación y asesoramiento a nuevas empresas adheridas	Anual	Número de nuevas empresas	A determinar
43	Formación y asesoramiento a Empresas Ciclo 2, 3 y 4	Anual	Realización de formación.	A determinar
44	Evaluación externa a empresas/servicios turísticos.	Anual	Realización de evaluación	Sin coste
45	Mantenimiento de los distintivos SICTED para la Oficina de Información turística, y Convention Bureau.	Anual	Realización Si/No	Sin coste
46	Elaboración de una campaña de promoción de "Córdoba destino de Calidad" tomando como referencia a las empresas/servicios turísticos distinguidos con el Compromiso de Calidad Turística SICTED.	Segundo semestre	Realización Si/No	Incluido dentro de promoción

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

**CÓDIGO CSV**

9ebeafb1f8f037165dcbb526b03c4b1fe73f14c2

**URL DE VALIDACIÓN**<https://sede.cordoba.es>

47	Campaña de promoción "Córdoba, destino seguro": tomando como hilo conductor la campaña "Córdoba destino de Calidad", podemos realizar la campaña "Córdoba destino seguro".	Anual	Realización Si/NO	Incluido en promoción
48	Prolinguatur: Puesta en marcha de la segunda edición del programa Prolinguatur.	Segundo semestre	Realización Si/No	40.000,00 €
49	Desarrollo de una Plataforma Inteligente de Gestión del Destino para "Observatorio Turístico"	Anual	Según grado ejecución	100.000 € Según Plan de Sostenibilidad Turística 2021 (acción 6)
50	Elaboración diagnóstico SICTED	Segundo Semestre	Según grado ejecución	10.000 € Según Plan de Sostenibilidad Turística 2021 (acción 9)

## 6.- SUBVENCIONES

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
51	Apoyo al sector turístico mediante la concesión de subvenciones para mantenimiento/creación de producto.	Todo el año	Realización Si/No	170.000,00€:
52	Subvenciones específicas a asociaciones del sector turístico.	Todo el año	Realización Si/No	10.000 €



## 7.- DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE “SMART CITY”

Nº	Actuación	Plazo	Medición	Presupuesto
53	Elaboración Diagnóstico DTI	Segundo Semestre	Según grado ejecución	15.000 € Según Plan de Sostenibilidad Turística 2021 (acción 7)
54	Adjudicación desarrollo de aplicaciones turísticas y nueva web municipal (fondos FEDER-EDUSI)	Segundo semestre	Realización Si/No	49.680,69 €
55	Diseño y ejecución de señalética turística digital	Anual	Según grado ejecución	100.000 € Según Plan de Sostenibilidad Turística 2021 (acción 11)
56	Proyecto para la implantación de soluciones tecnológicas innovadoras que ofrezcan información interactiva de espacios concretos	Anual	Realización Si/NO	A determinar

FIRMANTE  
REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

NIF/CIF  
\*\*\*\*314\*\*

FECHA Y HORA  
07/03/2022 10:46:12 CET

CÓDIGO CSV  
9e9eafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2

URL DE VALIDACIÓN  
<https://sede.cordoba.es>



INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN 2022										
ACCIONES PREVISTAS	CUÁNDO SE MIDE	INDICADORES DE RESULTADOS			INDICADORES DE GESTIÓN		CUÁNDO SE CORRIGE	GRADO DE CUMPLIMIENTO	CONSECUENCIA	
		LOGROS	ACTIVIDAD	IMPACTO	PROCESOS	RECURSOS UTILIZADOS				
1	Campañas de refuerzo de marca en Red AVE	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
2	Campañas en nuevos mercados nacionales	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
3	Potenciación de la Red de adheridas	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
4	Asistencia a Ferias Especializadas	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
5	Adhesión a la red Andalusit Soul	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
6	Asistencia a Ferias Especializadas Internacionales	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
7	Promoción destino Halal o Muslim Friendly	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
8	Promoc. exposiciones dimensión Internacional	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
9	Desarrollo marca "Córdoba destino Natural"	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
10	Creación de la marca "Manzana Verde"	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
11	Creación de un Centro deportivo BT	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
12	Puesta en Valor espacio Río	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
13	Puesta en Valor Senderos municipales	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
14	Colaboración con los empresarios de hostelería y las Denominaciones de Origen (DO)	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
15	Desarrollo de imagen de marca vinculada a un rubián relacionado con la gastronomía "Córdoba Patrimonio Gastronómico"	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
16	Promoción de Córdoba como destino gastronómico en medios especializados y generalistas.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
17	Gestionar presencia en principales ferias relacionadas con la gastronomía: "San Sebastián Gastronomika", "Madrid Fusión", "Salón gourmet" y "Mediterránea gastronómica."	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
18	Creación del evento Mujer y Gastronomía.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
19	Promoción de la Exposición TBA 21	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
20	Promoción de la exposición "Mediterráneo Cristiano"	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
21	Promoción de la Semana Santa cordobesa y Exposiciones religiosas.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
22	Promocionar el décimo aniversario de la declaración de la fiesta de los patios como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
23	Programación de las cuatro culturas que configuran la identidad multicultural de Córdoba (Judo, Sefarí, Judío, Córdoba en Purpura, Noches de Ramadán) y Festival Internacional de Música Sefarí.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
24	Potenciar y dinamizar el turismo de artesanía.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
25	Potenciar, junto con la Delegación competente, el Zoco Municipal como espacio esencial de promoción de la actividad artesana en la ciudad.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
26	Colaboración entre CECCO, Junta de Andalucía, Diputación y Ayuntamiento, para potenciar el sector MICE.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
27	Asistencia técnica de los servicios de Promoción y Receptivo del Congreso, Reuniones, Incentivos y Exposiciones. Atención a Fam y Press Trips exclusivos MICE.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
28	Reactivación CCB y CFO	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
29	Edición de un nuevo folleto de Córdoba Film Office	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
30	Colaborar con Córdoba Ecuestre en la promoción nacional e internacional de los espectáculos ecuestres de las Caballerías Reales	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
31	Colaborar con la asociación nacional de criadores de caballos árabes para la celebración del Campeonato de España de caballos árabes y el raid internacional de Córdoba.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
32	Desarrollo del programa Oloho del Caballo 2021.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
33	Promocionar la marca "Córdoba Capital Mundial del Caballo Español".	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
34	Poner en marcha un programa de rutas a caballo por la Sierra de Córdoba y espacios naturales.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
35	Impulsar el legado histórico y el vínculo de Córdoba con el origen del caballo Pura Raza Español organizando jornadas específicas y actividades promocionales.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
36	Promoción del programa "Córdoba Incluye" en web de turismo y redes sociales propias.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
37	Incluir la accesibilidad como eje transversal en acciones de la Agencia.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
38	Potenciar la promoción en las Redes a las que pertenecemos.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO

39	Fortalecer la imagen de Córdoba Patrimonio de la Humanidad.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
40	Plan de comunicación turística digital	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
41	Certificación de la Oficina de Información Turística y PIT Tendiltes con la Q de Calidad Turística.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
42	Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED): capacitación de nuevas empresas/servicios turísticos y formación y asesoramiento a nuevas empresas adheridas	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
43	Formación y asesoramiento a Empresas Ciclo 2, 3 y 4	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
44	Evaluación externa a empresa/servicios turísticos.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
45	Mantenimiento de los distintivos SICTED para la Oficina de Información Turística, y Convention Bureau.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
46	Elaboración de una campaña de promoción de "Córdoba destino de Calidad" tomando como referencia a las empresas/servicios turísticos distinguidos con el Compromiso de Calidad Turística SICTED.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
47	Campaña de promoción "Córdoba, destino seguro"- tomando como hilo conductor la campaña "Córdoba destino de Calidad", podemos realizar la campaña "Córdoba destino seguro".	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
48	Prolingatur: Puesta en marcha de la segunda edición del programa Prolingatur.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
49	Desarrollo de una Plataforma Inteligente de Gestión del Destino para "Observatorio Turístico"	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
50	Elaboración diagnóstico SICTED	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
51	Ayuda al sector turístico mediante la concesión de subvenciones para mantenimiento/creación de producto	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
52	Subvenciones específicas a asociaciones del sector turístico.	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
53	Elaboración Diagnóstico DTI	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
54	Adjudicación desarrollo de aplicaciones turísticas y nueva web municipal (fondos FEDER-EDUS)	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
55	Diseño y ejecución de señalética turística digital	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO
56	Proyecto para la implantación de soluciones tecnológicas innovadoras que ofrezcan información interactiva de espacios concretos	PRIMER SEMESTRE 2023	DE 1 A 10	DE 1 A 10	DE 1 A 10	TIEMPO / PERSONAS	ECONOMÍA / RETORNO	SEGUNDO SEMESTRE 2023	50%	REPROGRAMACIÓN/DESISTIMIENTO

## MEMORIA DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DE CÓRDOBA ADAPTADA A LA REFORMULACIÓN

En la propuesta reformulada del Plan de Sostenibilidad Turística de Córdoba, presentado a la convocatoria extraordinaria 2021, se mantienen las acciones que vienen a superar las principales debilidades del destino, no implicando una modificación sustancial de los fundamentos en los que se sustentaba la memoria inicial. Continúa con el objetivo central que constituía el eje principal del mismo, como es el de *“Transformar a Córdoba en destino sostenible de excelencia, generando productos que integren la oferta cultural con la de naturaleza y superando desequilibrios en el modelo turístico actual”*.

Esta propuesta reformulada conserva las principales acciones que vienen a superar las debilidades más destacadas del destino como es la necesidad de estructurar la oferta a través del acercamiento y complementariedad del increíble patrimonio cultural con el patrimonio natural, valorizado, vinculando espacio urbano con natural y ampliando la capacidad de captación de nuevos segmentos. Igualmente está enfocada a superar ciertos desequilibrios estructurales en el modelo turístico actual como es la fuerte estacionalidad, el bajo índice de pernoctación y saturación turística del Casco Histórico. Todo ello a través de acciones que fomenten la movilidad sostenible y el aprovechamiento eficiente de sus recursos.

Se mantienen los cuatro Ejes de Actuación, representando cada uno de ellos más del 10% de la inversión total del proyecto. De igual manera, se respetan los porcentajes del 7,5% anual de acciones con etiqueta climática del 100%, el 7,5% de aquellas con etiqueta climática del 40%, el 20% de las que afectan a eficiencia energética y el 10% de las que inciden en el ámbito de la transición digital.

En la propuesta actual el Plan de Actuación está integrado **por 12 acciones y alcanza un presupuesto total, para los tres años de ejecución, de 3.000.000 €.**

Se han incluido aquellas acciones que inciden directamente en la consecución del objetivo central y tienen mayor incidencia en la consecución de los resultados indicados en la memoria.

**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**CÓDIGO CSV****9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2****URL DE VALIDACIÓN****<https://sede.cordoba.es>****NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

La revisión realizada responde a la necesidad de ajustar los costes previstos para la ejecución de las actuaciones que se detallan a continuación:

**EJEJE 1**, consta de cuatro acciones y supone una inversión total de **1.000.000 €**

Ejes programáticos		Actuaciones	€ Anualidad 2022	€ Anualidad 2023	€ Anualidad 2024	Total EUROS
<b>Eje 1. Transición Sostenible y Verde</b>	1	Puesta en valor de la "Manzana Verde", con rutas urbanas sostenibles y jardines autóctonos	100.000	100.000	100.000	<b>300.000</b>
	2	Creación de un centro deportivo BTT (bicicleta todo terreno), homologado por la International Mountain Bicycling Association (IMBA)	100.000	100.000	100.000	<b>300.000</b>
	3	Valorización e interpretación del espacio urbano-natural río Guadalquivir Ribera- Puente Romano	100.000	100.000	100.000	<b>300.000</b>
	4	Potenciación de NODOS y senderos en lugares estratégicos de la Sierra de Córdoba	20.000	40.000	40.000	<b>100.000</b>
<b>Total EJE 1</b>			<b>320.000</b>	<b>340.000</b>	<b>340.000</b>	<b>1.000.000</b>

**EI EJE 2** consta de una acción por importe global de 600.000 €

<b>EJE2. Mejora de la Eficiencia Energética</b>	5	Renovación del parque de bicicletas y ampliación a eléctricas con puntos de recarga.	200.000	200.000	200.000	<b>600.000</b>
<b>Total EJE 2</b>			<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>600.000</b>

**EI EJE 3** consta de 3 acciones, con un importe total de 915.000 €

<b>EJE 3. Transición Digital</b>	6	Planificación, implantación y explotación de una Plataforma Inteligente de Gestión de Destinos Turísticos.	100.000	100.000	100.000	<b>300.000</b>
	7	Diagnóstico Destino Turístico Inteligente	15.000			<b>15.000</b>
	8	Plan de Comunicación turística digital para posicionamiento del destino.	200.000	200.000	200.000	<b>600.000</b>
<b>Total EJE 3</b>			<b>315.000</b>	<b>300.000</b>	<b>300.000</b>	<b>915.000</b>

**EI EJE 4** consta de cuatro acciones, con una inversión total de 485.000 €

<b>EJE 4.</b>	9	Consolidación de Córdoba como destino SICTED	10.000			<b>10.000</b>
---------------	---	--	--------	--	--	---------------

<b>Competitividad</b>	<b>10</b>	Apoyo a la creación y puesta en funcionamiento del Córdoba, Convention Bureau, y consolidación de Córdoba Film Office	50.000	50.000	50.000	<b>150.000</b>
	<b>11</b>	Diseño y ejecución de Señalización Turística digitalizada	100.000	100.000	35.000	<b>235.000</b>
	<b>12</b>	Funcionamiento del ente gestor del destino (formación, asistencia técnica especializada, etc.)	30.000	30.000	30.000	<b>90.000</b>
<b>Total EJE 4</b>			<b>190.000</b>	<b>180.000</b>	<b>115.000</b>	<b>485.000</b>

**Córdoba, fecha y firma electrónica. La Delega de Turismo. Fdo.: Isabel Albas Vives.**

Hash: faed445b0e23e52846c419d5164251a2ca52957889ad35cd5f714de02a53c0f1eabc3ad2d8639e3e3ab492e8a1c6230a0ce2d281910d4ad703fad453bcb9bcc3d | PÁG. 39 DE 40



**FIRMANTE**

REMEDIOS MOLINA GOMEZ (GERENTE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO)

**CÓDIGO CSV**

**9ebeafb1f8f037165dcb526b03c4b1fe73f14c2**

**URL DE VALIDACIÓN**

**<https://sede.cordoba.es>**

**NIF/CIF**

\*\*\*\*314\*\*

**FECHA Y HORA**

07/03/2022 10:46:12 CET

# DOCUMENTO ELECTRÓNICO

## CÓDIGO DE VERIFICACIÓN DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO

9ebeafb1f8f037165dccb526b03c4b1fe73f14c2

Dirección de verificación del documento: <https://sede.cordoba.es>

Hash del documento: faed445b0e23e52846c419d5164251a2ca52957889ad35cd5f714de02a53c0f1eabc3ad2d8639e3e3ab492e6a1c6230a0ce2d281910d4ad703fad453bcb9bc3d

## METADATOS ENI DEL DOCUMENTO:

Version NTI: <http://administracionelectronica.gob.es/ENI/XSD/v1.0/documento-e>

Identificador: ES\_LA0009616\_2022\_0000000000000000000000009676284

Órgano: L01140214

Fecha de captura: 07/03/2022 10:06:08

Origen: Administración

Estado elaboración: Original

Formato: PDF

Tipo Documental: Otros

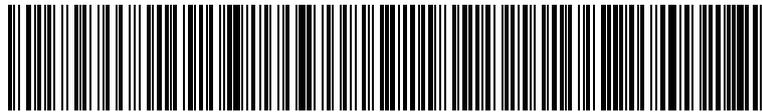
Tipo Firma: XAdES internally detached signature

Valor CSV: 9ebeafb1f8f037165dccb526b03c4b1fe73f14c2

Regulación CSV: Decreto 3628/2017 de 20-12-2017



Código QR para validación en sede



Código EAN-128 para validación en sede

Ordenanza reguladora del uso de medios electrónicos en el ámbito de la Diputación Provincial de Málaga:  
[https://sede.malaga.es/normativa/ordenanza\\_reguladora\\_uso\\_medios\\_electronicos.pdf](https://sede.malaga.es/normativa/ordenanza_reguladora_uso_medios_electronicos.pdf)

Política de firma electrónica y de certificados de la Diputación Provincial de Málaga y del marco preferencial para el sector público provincial (texto consolidado):  
[https://sede.malaga.es/normativa/politica\\_de\\_firma\\_1.0.pdf](https://sede.malaga.es/normativa/politica_de_firma_1.0.pdf)

Procedimiento de creación y utilización del sello electrónico de órgano de la Hacienda Electrónica Provincial:  
[https://sede.malaga.es/normativa/procedimiento\\_creacion\\_utilizacion\\_sello\\_electronico.pdf](https://sede.malaga.es/normativa/procedimiento_creacion_utilizacion_sello_electronico.pdf)

Acuerdo de adhesión de la Excm. Diputación Provincial de Málaga al convenio de colaboración entre la Administración General del Estado (MINHAP) y la Comunidad Autónoma de Andalucía para la prestación mutua de soluciones básicas de Administración Electrónica de fecha 11 de mayo de 2016:  
[https://sede.malaga.es/normativa/ae\\_convenio\\_j\\_andalucia\\_MINHAP\\_soluciones\\_basicas.pdf](https://sede.malaga.es/normativa/ae_convenio_j_andalucia_MINHAP_soluciones_basicas.pdf)

Aplicación del sistema de Código Seguro de Verificación (CSV) en el ámbito de la Diputación Provincial de Málaga:  
[https://sede.malaga.es/normativa/decreto\\_CSV.pdf](https://sede.malaga.es/normativa/decreto_CSV.pdf)