



PROPUESTAS Y ORIENTACIONES PARA EL PLAN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS DE RECUPERACIÓN DEL TURISMO POST-COVID19 DEL AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA



Mayo de 2020



OBJETIVO CENTRAL DE ESTE DOCUMENTO

ENCAJE DEL PLAN TURÍSTICO DE CHOQUE DE IMTUR CON OTROS PLANES Y ACTUACIONES DE INTERÉS ESTRATÉGICO DE OTROS ORGANISMOS PÚBLICOS

REFLEXIONES INICIALES SOBRE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO “CÓRDOBA”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GOBERNANZA DEL TURISMO EN CÓRDOBA

UNA DIAGNOSIS DE LA PROBLEMÁTICA, REALIDAD Y NECESIDADES DEL TURISMO EN CÓRDOBA: PROS Y CONTRAS, RECURSOS TERRITORIALES Y PATRIMONIALES, OFERTA, MERCADOS TURÍSTICOS...

ESTRATEGIAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN: Portfolio de la Estrategia de Producto, Estrategias de Mercados y de Posicionamiento

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN: Benchmarking, Nuevos nodos y ejes turístico-culturales, Actividades culturales y de ocio Señalización y accesibilidad turísticas, Trinomio Turismo-Comercio-Artesanía, Ciudad Verde, Turismo y Ciudadanía, Destino Gastronómico,, Marca e Imagen, Calidad y Seguridad Integral, Formación y Capacitación, Destino Turístico Inteligente

OBJETIVO CENTRAL DE ESTE DOCUMENTO

Desde el **Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo de la Universidad de Córdoba (CAPT)** hemos entendido nuestro compromiso y obligación de analizar, apoyar y facilitar el **Plan de Acción del Instituto Municipal de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba (IMTUR)** en materia de **directrices estratégicas de recuperación del sector turístico** de la ciudad de Córdoba tras la situación excepcional derivada de la crisis sanitaria del **COVID19**; de aquí la realización de este informe de propuestas y orientaciones que, como ampliación y mejora de las sugerencias ya aportadas por los representantes de la UCO a través del Consejo Consultivo de IMTUR, pretenden enriquecer el documento oficial de esta agencia pública municipal y plantear medidas operativas en las diversas fases de implementación del mismo.

El **sector turístico cordobés**, como el regional y nacional, se encuentra actualmente en una **situación de desconcierto e incertidumbre** ante las numerosas restricciones de su actividad como consecuencia de las continuas prórrogas del Estado de alarma sanitaria y las propias contradicciones o acciones no siempre meditadas y sosegadas de la gestión de la crisis por parte del Gobierno Central que, como ha denunciado Exceltur y otras organizaciones turísticas, están dificultando la viabilidad de muchos establecimientos a corto y medio plazo.

En cualquier caso, **el arranque del sector turístico en unas mínimas condiciones económicas y operativas necesita de un plan de choque** para escalar su apertura y afrontar su recuperación a corto plazo, aún asumiendo las limitaciones impuestas por la propia evolución de la crisis sanitaria hasta tanto no exista una vacuna y tratamiento efectivo contra los contagios.

ENCAJE Y CONEXIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE IMTUR CON OTROS PLANES DE TURISMO JERÁRQUICAMENTE SUPERIORES O DE INTERES ESTRATÉGICO

Necesariamente el **Plan de Acción de IMTUR debe de situarse bajo el paraguas de la marca “España” y de la marca turística “Andalucía”**, ya que éstas cuentan ya con una imagen solvente, de fortaleza y seguridad en el mercado nacional e internacional, aún cuando tengamos que reconocer que particularmente la primera se ha visto muy afectada negativamente por las consecuencias de la pandemia, el impacto mediático a nivel mundial del hecho de que nuestro país se encuentre a la cabeza del ranking de países más afectados en términos relativos en contagios, fallecimientos y personal sanitario contagiado y las importantes restricciones que para la actividad turística se han adoptado por las autoridades durante la cuarentena y en las primeras fases de la desescalada, generalmente más duras que las adoptadas en la mayoría de los países de la UE.

En definitiva, entendemos que **dicho Plan ha de encajarse y conexionarse con las medidas adoptadas por el Gobierno Central y la Junta de Andalucía**, en primer lugar, y **buscar sinergias favorables y puntos de colaboración y coordinación** no sólo con estos organismos principales, sino **también con los planes que actualmente están elaborando los Ayuntamientos de Málaga y Sevilla y la empresa pública “Turismo Costa del Sol”** (destinos con los que Córdoba debe integrarse a nivel promocional habida cuenta de los circuitos turísticos que comparte con ellos en Andalucía). Asimismo, y en su caso, habría de conexionarse el Plan con el que en su momento pueda elaborar el **Patronato Provincial de Turismo de Córdoba**.

ENCAJE Y CONEXIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE IMTUR CON LAS ACCIONES DE TURESPAÑA-GOBIERNO CENTRAL



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA



El Ministerio no tiene aún (a fecha de finalización de este informe) un Plan Específico como tal para afrontar esta nueva situación de crisis, si bien ha editado varias publicaciones recientes de interés que deberían tenerse en cuenta en algunas propuestas del Plan Acción de IMTUR, como es el caso de:

- 1.) las “*Guías para la reducción del contagio en el sector turístico*” para diversos subsectores turísticos (Campings, albergues, hoteles, guías, agencias de viaje, OITs, Turismo Activo y Ecoturismo, Restaurantes, Alojamientos Rurales...).
- 2.) *Informes de Situación y Tendencias en mercados emisores tras COVID19*, de Turespaña. Se han realizado informes de los principales mercados emisores extranjeros que afectan a Córdoba, que deberán de tenerse en cuenta, aún cuando no todos están debidamente actualizados.

Asimismo, el Ministerio ha manifestado su intención de emprender, por primera vez en muchos años, un Plan de Promoción del destino “España” dentro de nuestro país para fortalecer el turismo doméstico, nacional y de proximidad, para lo cual se pretende hacer algunos cambios en el *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*. En lo que respecta, en cambio, al turismo internacional, y ante la dificultad de proyectar escenarios solventes hasta final de año y teniendo en cierta lentitud de la apertura de fronteras exteriores particularmente hacia España, como país especialmente afectado en el entorno de la UE, no existen aún unas directrices claras de actuación, a la espera de la vuelta, en todo caso, a una cierta normalidad a principios de julio en cuanto al control de la pandemia en la práctica totalidad del territorio nacional; fecha anunciada por el Gobierno para la reapertura de fronteras, si bien sin especificar detalles de las condiciones y de los acuerdos necesarios con otros países en materia de corredores aéreos seguros, control sanitario de visitantes y exigencias de estancia en el país, etc. Por su parte, el **ICTE** ha desarrollado algunas certificaciones y protocolos de calidad, seguridad y prevención en materia higiénico-sanitaria COVID-19, mientras que **SEGITTUR** está trabajando en una semántica para destinos turísticos que transmita confianza ante el COVID-19 e igualmente está reforzando sus líneas de actuación en materia de tecnologías de información, comunicación y marketing digital de las pymes ante la nueva situación de crisis.

ENCAJE Y CONEXIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE IMTUR CON EL PLAN DE CHOQUE DE RECUPERACION DEL TURISMO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN,
JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL



La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía ha formulado el desarrollo de un **Plan de Choque de Reactivación del Sector Turístico tras el COVID-19**, entre cuyas directrices principales podemos destacar, por su interés para el Plan de Córdoba, las siguientes:

- 1.) Líneas de ayudas específicas para “Hoteles-Refugio” y otras para pymes turísticas en el Marco Estratégico de Subvenciones actualmente en vigor.
- 2.) Medidas de reactivación del turismo de proximidad tanto andaluz como nacional.
- 3.) Campañas promocionales del destino Andalucía en medios de comunicación y redes sociales, participación en eventos internacionales programados para 2021 y refuerzo de alianzas con turoperadores y compañías aéreas.
- 4.) Programa de apoyo a la transformación digital de pymes turísticas.
- 5.) Tarjeta Cultural de fidelización del turista en Andalucía.
- 6.) Planes de formación online de Andalucía para profesionales y pymes turísticas.
- 7.) Foros de Intercambio de Conocimiento en las diversas especializaciones de las Cátedras de Turismo que la Consejería conveniará con las Universidades públicas de las ocho provincias andaluzas (en Córdoba, con la UCO, sobre Turismo Cultural). En Córdoba se prevé la iniciación de este Foro en el primer trimestre de 2021, si bien la Cátedra aún no se ha creado. Las Cámaras de Comercio participarán en los mismos.

ENCAJE Y CONEXIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE IMTUR CON LAS ACCIONES DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO



Al cierre de este trabajo (finales de mayo), el **Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Córdoba**, con competencias en materia de promoción turística a nivel provincial, aún no ha formulado ni desarrollado Plan alguno frente a la crisis turística derivada del COVID19, si bien sus responsables han anunciado que reforzarán las acciones promocionales de la provincia de cara a la atracción del turismo nacional y de proximidad durante el segundo semestre de 2020. Desde el CAPT suscribimos las recomendaciones que se han realizado recientemente desde la Asociación de Empresarios Turísticos de la provincia, EMCOTUR, en relación con la necesidad de que el Patronato Provincial e IMTUR, de manera conjunta, pongan en marcha campañas de comunicación, promoción y marketing digital para afianzar la Marca Córdoba y las ofertas complementarias Córdoba-Provincia, incidiendo sobre todo en las posibilidades del turismo vacacional y familiar en espacios rurales y naturales abiertos y alojamientos de turismo rural con piscina, instalaciones de calidad y oferta complementaria de ocio, marcando la oportunidad de la cercanía a la capital de Córdoba para hacer alguna escapada de interés de motivación cultural-patrimonial.

En este sentido, no nos parece adecuada ni conveniente la previsión del IMTUR de presentación de la oferta de la ciudad de Córdoba en FITUR 2021 con un stand propio e independiente del resto de la provincia y recomendamos que el presupuesto asignado para participación en ferias o eventos promocionales de estos dos organismos que no vayan a poder realizarse este año se dedique a la **campaña de marketing digital audiovisual** de la que hablamos en redes sociales y principales portales comerciales de reservas online.

La crisis conlleva ahora una importante oportunidad de conjugar, integrar y conexionar la oferta rural y de naturaleza de la provincia y término municipal de Córdoba con la excelencia patrimonial de la capital.

TRANSVERSALIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:

Los destinos turísticos son sistemas transversales de gran complejidad, son difíciles de gestionar y de manejar de forma equilibrada en los organigramas de las AAPP y los modelos clásicos de gobernanza pública. **Necesidad de visión multidisciplinaria y plurisectorial en la gestión pública del turismo en Córdoba.**

SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO EN CONSONANCIA CON LOS ODS

El concepto de sostenibilidad es muy abstracto y frecuentemente banalizado y desvirtuado, aunque muy recurrente para el discurso teórico, político y hasta científico. En destinos urbanos como Córdoba ha de relacionarse con el logro de un modelos turístico:

- 1.) Debidamente integrado en el tejido económico y social de la ciudad y respetuoso con los valores y singularidades de su patrimonio cultural y físico-ambiental.
- 2.) Compatible con los intereses generales de la ciudadanía local, sin caer en una excesiva rentabilización económica del patrimonio, aliado de su recuperación y generador de actividad económica y beneficios sociales en su entorno.
- 3.) La sustentabilidad también se alcanza logrando que parte de los ingresos reviertan en la conservación y recuperación del patrimonio, no sólo en interés del turista sino también de la población residente. Ha de plantearse el Ayuntamiento, como ya está haciendo la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, la implantación de tasas por entrada a monumentos y museos a todos los visitantes nacionales y extranjeros, excluidos los ciudadanos cordobeses.

SOSTENIBILIDAD COMO DESTINO URBANO-PATRIMONIAL⁹

- Asumir que está asociado, en un importante grado, al turismo, aunque haya situaciones heterogéneas dentro del Conjunto Histórico y el resto de la ciudad.
- La experiencia de algunas ciudades españolas evidencia que **es posible y rentable** socioeconómicamente **hacer compatible los planteamientos de conservación activa y los del turismo responsable** en destinos congestionados, lo que es aún más factible en destinos como Córdoba, donde la congestión se reduce a una determinada temporada estacional y a una reducida zona del Conjunto Histórico.
- El turismo debe servir para **reforzar la multifuncionalidad y la dimensión social de las ciudades**, pero las **posibilidades de crecimiento no son infinitas**. Es necesario en algunos casos poner límites al crecimiento (meses de abril y mayo y estudios de capacidad de carga turística de algunos elementos patrimoniales).
- *La Carta de Turismo Cultural de ICOMOS (1999) resalta la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural y el Código Ético Mundial del Turismo plantea la **necesidad de diálogo y alianzas** entre la **conservación del patrimonio** cultural y la **industria turística**. La actuación conjunta y coordinada de las Areas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento y de otras AAPP (Junta de Andalucía y Diputación Provincial) .*

LA PLANIFICACION Y GESTION TURÍSTICA SOSTENIBLES ¹⁰

→ El Ayuntamiento de Córdoba y los agentes locales con incidencia en el sector turístico o que se beneficien del mismo tienen que tener una visión transversal innovadora que supere los planteamientos de la ordenación urbanística con acento en las dimensiones meramente arquitectónicas, la protección pasiva del patrimonio o la mera promoción turística. **Superar la fase promocional y afrontar con rigor el reto de ordenar y gestionar el turismo resulta fundamental.**

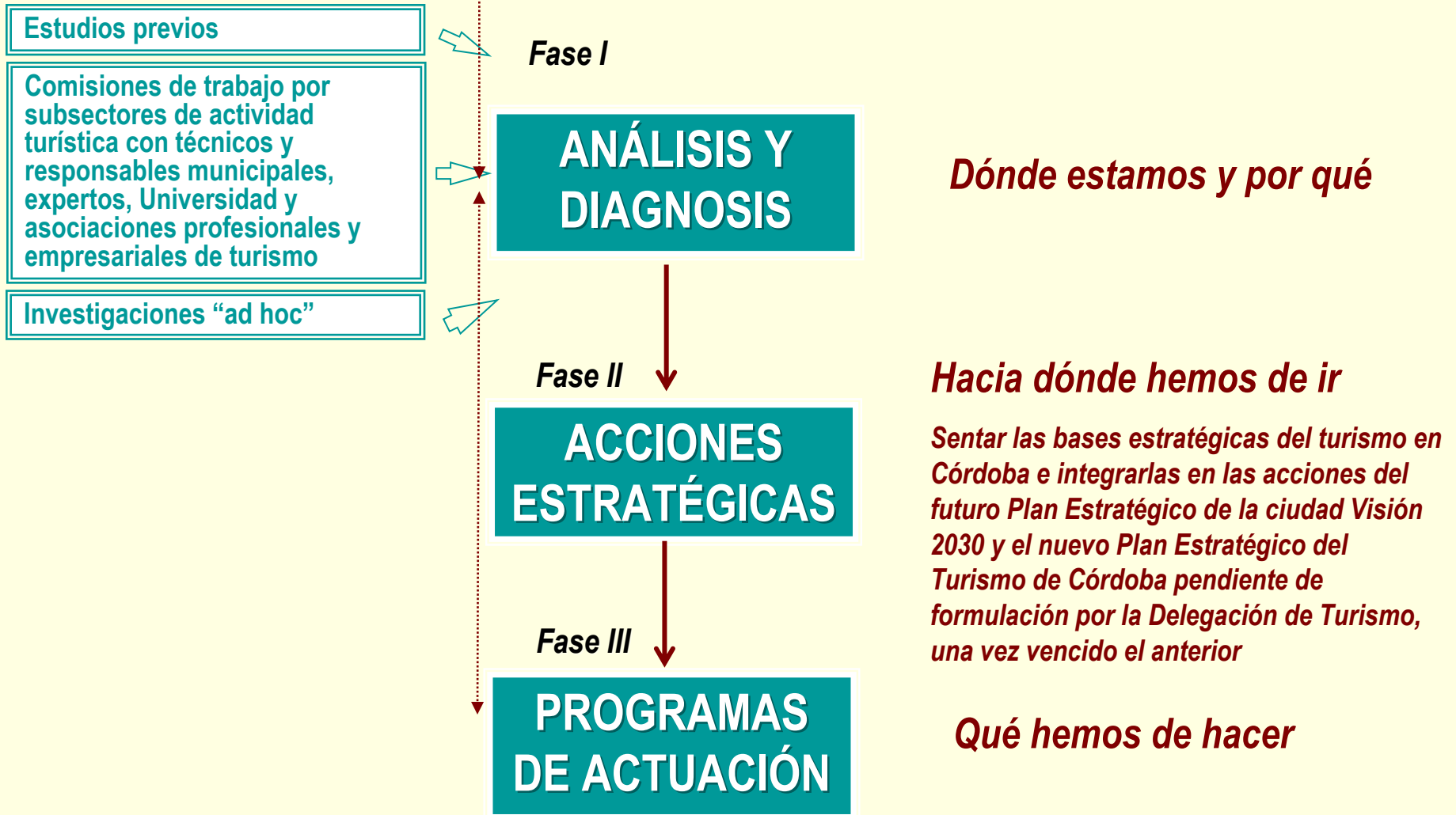
→ Tenemos que tener presente las dimensiones culturales, económicas, medioambientales y funcionales que el turismo y el patrimonio cultural plantean en la ciudad de Córdoba.

→ Se han de detectar desequilibrios, estrangulamientos e impactos negativos de la actividad turística en la ciudad.

→ Deben de identificarse nuevas oportunidades de desarrollo socioeconómico integral para la ciudad en íntima sinergia favorable con otros sectores de actividad.

→ El turismo en Córdoba tiene que insertarse y conexionarse debidamente en la estrategia general de ciudad (nuevo Plan Estratégico) y en sus planes de recuperación urbana, estableciendo puentes de comunicación y consenso entre las políticas turísticas, urbanas, territoriales y de patrimonio cultural.

LA INSTRUMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN



ORGANIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO ¹²



NECESIDAD DE CONSOLIDACIÓN Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA A TRAVÉS DE IMTUR DEBIDAMENTE INTEGRADO Y/O COORDINADO CON EL INSTITUTO MUNICIPAL DE DESARROLLO ECONÓMICO Y EMPLEO (IMDEEC) DEL AYTO. DE CÓRDOBA

Instrumento indispensable para el desarrollo turístico de la ciudad: necesidad de su consolidación y capacitación ejecutiva

- ❑ Asegurar la continuidad del know-how, de la experiencia y profesionalidad acumulada y de la instrumentación de un área de inteligencia de mercados y de seguimiento y análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta y la demanda y de los impactos del turismo en la economía y la sociedad local.
- ❑ Dotarla de los medios financieros y humanos necesarios para asegurar el desarrollo y la promoción turística de la ciudad en tiempos de crisis
- ❑ Propiciar una política de co-participación del sector privado en todas sus áreas y particularmente en aquéllas que actualmente están muy desactivadas o carecen de funcionalidad y operatividad como es el caso de la Oficina de Congresos-MICE (necesidad de reconversión hacia una fórmula propia de Convention Bureau mixto, que asegure la cooperación y co-decisión público-privada.
- ❑ Un modelo de Plan de Acción de recuperación de la crisis de “amplio espectro” basado en los siguientes pilares: **SEGURIDAD INTEGRAL Y SANITARIA, SOSTENIBILIDAD, ACCESIBILIDAD INTEGRAL, Planificación, Mejora de la competitividad, Emprendimiento, Formación y Empleo, Innovación, Información turística, Desarrollo de productos turísticos, Promoción, Comunicación y Comercialización. Reactivación de la marca turística “Córdoba”.**

MARCO DE REFERENCIA

EL PLAN "ESTRATÉGICO DE CIUDAD" ACTUALMENTE EN PREPARACIÓN Y
LAS ACCIONES ANTI CRISIS COVID 19 AYUNTAMIENTO

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PREEXISTENTE

MISIÓN

RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
EN CÓRDOBA

PRINCIPIOS INSPIRADORES

IDENTIDAD
DE LA CIUDAD

SOSTENIBILIDAD

COOPERACIÓN/
PARTICIPACIÓN

EQUILIBRIO
TERRITORIAL

CALIDAD+SEGURIDAD+
INNOVACIÓN

ORIENTACIÓN
DEMANDA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE POLÍTICA TURÍSTICA SOSTENIBLE

Preservación
de los
Recursos
patrimoniales

Crecimiento
equilibrado

Incremento
ingresos x
turista

Optimizar
ocupación y
uso recursos

Diversificación
productos y
mercados

Mejora
competitividad
vía calidad

Incremento
Valor Añadido

Control de la
Imagen

Desconcentración

Equilibrio
ciudadanía /
turismo

EL PLAN ESTRATÉGICO DE DESTINO TURISTICO ¹⁵ SOSTENIBLE

LA DIAGNOSIS



RECURSOS CLAVE E IMPACTOS DEL TURISMO

+ Pros

- **Ciudad Histórica: Recurso excepcional**
 - Buen nivel de conservación
 - Carácter multifuncional y “vivo”
 - Posibilidad todavía de ampliar su espacio turístico y existencia de nuevas áreas y elementos patrimoniales de oportunidad no puestas en valor turístico. Monasterio de San Jerónimo de Valparaíso, Visitas guiadas del Palacio de la Merced (Diputación), yacimiento de Cercadilla y Ategua o incluso visitas nocturnas de Medina Azahara
- **Recursos “estrella” de gran poder de atracción**
 - Posibilidades de optimización turística que ofrecen otros equipamientos religiosos, civiles, museísticos, etc. que puedan descongestionar los principales como la Mezquita-Catedral o la Sinagoga.
- **Entornos verdes urbanos anexos del Conjunto Histórico o del norte del término municipal**
 - Recursos únicos y excepcionales infrautilizados: Espacios Red Natura 2000 de la Sierra de Córdoba y rutas de senderismo
 - Ej. En Córdoba: Jardín Botánico, Museo de Etnobotánica, Sotos de la Albolafia y entorno y molinos del Guadalquivir

- Contras

- Pequeñas áreas de alta intensidad de uso muy congestionadas en períodos cortos (entorno Mezquita-Catedral y Judería)
- Magnificación del problema del vaciamiento demográfico y la gentrificación por parte de la opinión pública y algunas instancias políticas.
- Descoordinación en la gestión del patrimonio: muchos elementos son poco accesibles y carecen todos de estudios de capacidad de carga y de gestión de flujos de visitantes.
- Incremento de los días y franjas horarias con sobrecapacidad. Excesiva estacionalidad y concentración de visitantes en pocos días al año.
- Visión negativa de la actividad turística en algunos sectores de opinión en materia de empleo por la precariedad, estacionalidad, bajos salarios y proliferación de la economía sumergida
- Escaso uso de la mayor parte de jardines y zonas verdes de la ciudad. Carencia de una estrategia de gestión y dinamización turística en las zonas verdes y entornos paisajísticos periféricos al CH. Mínima integración de la Sierra de Córdoba en la oferta turística de la ciudad, como, asimismo, del turismo rural del municipio y de la ribera del Guadalquivir.

+ Pros

• La Ciudad de la Cultura:

- Puede ser ya un hecho
- Potencialidad de la proyección internacional de la ciudad o de su entorno regional:
Declaraciones Patrimonio de la Humanidad
- Potencial para convertirse en “motor cultural”
- Posibilidad de sinergias mutuas con CH

• Museos:

- Oportunidad de relanzar la oferta museística en base a lo existente

• Arquitectura

- Gran potencial como recurso turístico:
 - Ciudad patrimonial histórica. Ciudad de la Cultura. Obras relevantes de la arquitectura moderna
 - Nuevas áreas de oportunidad turística con enormes potencialidades: Axerquía Norte de Córdoba

• Patios de Córdoba.

- Valor patrimonial más diferencial de Córdoba, junto con la Mezquita-Catedral

- Contras

- Parte de la opinión pública no está sensibilizada sobre este hecho y no está implicada en la cultura local
- Falta de un concepto aglutinador de los contenidos
- Falta una estrategia de comunicación e inserción en la oferta turística de eventos como el Festival Internacional de la Guitarra o el Flamenco
- No está definida la vinculación conceptual y física con el CH
- La oferta museística actual no se corresponde con la importancia de la ciudad como destino cultural
- Carencia de un Museo Histórico de la Ciudad
- Carencia de un Plan Estratégico Cultural y de Museos
- Falta estrategia para dar a conocer el patrimonio arquitectónico diferenciando público especializado y general, así como su patrimonio inmaterial asociado.
- Falta una estrategia comercial de integración de la oferta de Patios Cordobeses en rutas tematizadas funcionales y comercializadas por pequeños operadores locales, más allá de las visitas gratuitas de Festividad de los Patios.

+ Pros

- **Importante mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta**
- **El mayor crecimiento se ha producido en los hoteles de gama alta:**
- **La oferta actual es capaz de absorber la demanda**
- **Existencia de una oferta de hoteles singulares y con carácter junto a grandes hoteles de cadena.**
- **A pesar del incremento de la oferta, se están mantenido los niveles de ocupación?**
- **Reducción de los índices de estacionalidad**
- **La oferta hotelera hoy día puede ser adecuada y suficiente en general, pero su crecimiento a corto plazo debería ser muy probablemente de carácter selectivo y cualitativo.**

- Contras

- **Exceso oferta en algunas categorías y apenas representación en otras . La categorización actual no refleja la calidad de algunos de los establecimientos.**
- **Falta de un establecimiento “insignia” con marca internacional de alto nivel (gran lujo).**
- **Falta de más unión y “lobby” por parte del sector**
- **Problemas de estacionalidad y peligro de guerra de precios a la baja en esta situación de crisis.**
- **Política de desconcentración y ampliación de la oferta básica ¿posible y necesaria si existen recursos de alto potencial desaprovechados?**

+ Pros

- **Importante crecimiento del número de visitantes en los últimos años (turistas y excursionistas) tras superar la crisis internacional 2008-2012)**
- **Diversificación de los mercados:**
Aumento de los extranjeros y una mayor diversidad de mercados emisores
- **Incremento muy leve de la estancia media con la diversificación de la oferta alojativa (apartamentos y viviendas turísticas).**
- **Elevado nivel de satisfacción del turista:**
- **Inicio de penetración en mercados internacionales de larga distancia (USA, Japón, China, Australia, India, Malasia, Emiratos Arabes).**
- **Reapertura del Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba y remodelaciones futuras a corto plazo del mismo. Único Palacio de interés histórico-artístico de Andalucía con buena situación en el CH.**
- **Posición estratégica de Córdoba en el ámbito de las comunicaciones y transportes para atraer**
- **Nuevas declaraciones Patrimonio de la Humanidad de carácter reciente y con gran impacto mediático de cara a la atracción del turismo nacional e internacional**

- Contras

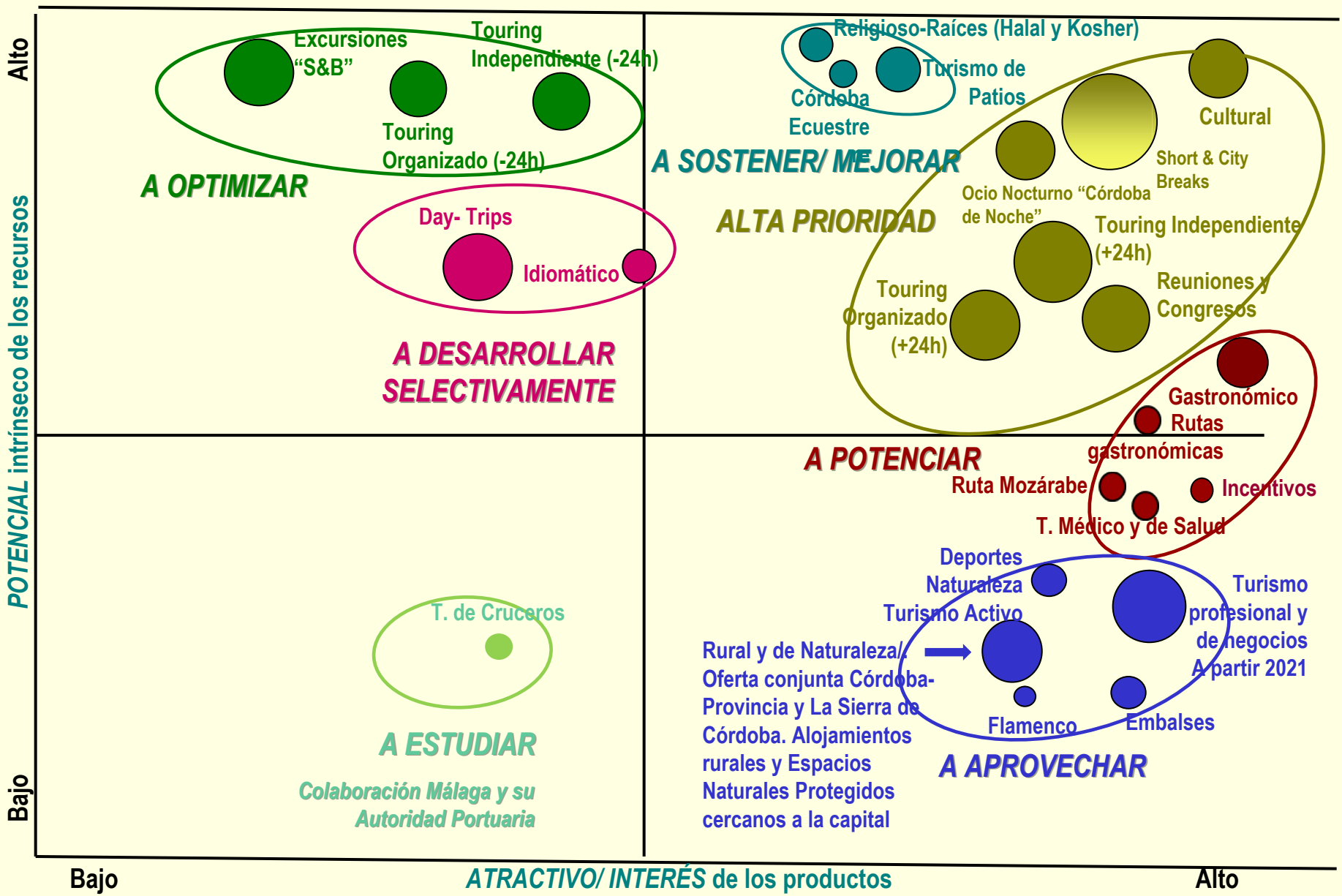
- **Todavía existe un importante volumen de excursionistas que generan pocos ingresos y saturan el sistema puntualmente.**
- **Baja estancia media, particularmente en los establecimientos hoteleros.**
- **El nivel de gasto por turista y día parece que no ha aumentado significativamente.**
- **Incidencia de la crisis COVID19: paralización casi total de la actividad turística durante la situación de Estado de alarma y gran incertidumbre a la hora de identificar escenarios de recuperación.**
- **Reducción general de las conexiones aéreas y de otros flujos de transporte de turistas nacionales e internacionales.**
- **La crisis turística derivada del COVID19 está afectando particularmente a los mercados urbanos como Córdoba, que van a ser los últimos en recuperarse después de los de turismo rural y de naturaleza y sol y playa en el mercado nacional.**
- **Escasa promoción y estructuración de la oferta de turismo rural y de naturaleza de Córdoba y provincia, pese a su mejor comportamiento previsible, Potencialidades del turismo doméstico y de proximidad muy poco desarrolladas en años anteriores.**

UN PLAN ESTRATÉGICO DE DESTINO TURISTICO²⁰ SOSTENIBLE

ESTRATEGIAS BÁSICAS



MATRIZ DEL "PORTFOLIO" DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO



Bajo

ATRACTIVO/ INTERÉS de los productos

Alto

POTENCIAL intrínseco de los recursos

Alto

Bajo

Mercado Nacional: El turismo y el excursionismo doméstico y de proximidad ha de ser el prioritario hasta finales de 2020, ante un escenario de recuperación tardía del turismo internacional (1º T de 2021 como escenario más realista). El mercado provincial y andaluz aún poco explorado y aprovechado, presenta notables posibilidades para Córdoba gracias a su posición estratégica en el ámbito de las comunicaciones y transportes.

• **Nuevas oportunidades para los alojamientos de turismo rural ubicados en pueblos con encanto, paisajes sobresalientes y espacios naturales protegidos, que cuenten con piscina y posibilidad de actividades blandas al aire libre.** Aunque el municipio de Córdoba dispone de una escasa oferta comercial de turismo rural y naturaleza, existen algunos establecimientos (zona de acampada de los Villares, alojamientos Cuevas del Pino, Senderos Córdoba...) que podrían articular una oferta digna asociada al entorno emblemático de la Sierra de Córdoba y los valores patrimoniales del Conjunto Histórico, enriqueciendo la imagen turística de la ciudad, tradicionalmente de espaldas al río y sus amplios y ricos espacios de naturaleza de la Sierra. Hay que establecer sinergias conjuntas con la oferta turística rural de naturaleza de la provincia. **Necesidad de marketing digital en redes sociales, Internet y centrales de reservas y canales especializados de comercialización de la oferta de turismo rural y naturaleza**

Mercado Internacional:

Europa: Necesidad consolidación como destino cultural y de short-breaks, condicionado a las conexiones aéreas y los transfers funcionales con ciudades aeroportuarias cercanas. Reorientar las campañas de promoción: escasa efectividad de participación en ferias internacionales y necesidad de marketing digital y acuerdos de colaboración con operadores internacionales y operadores locales con contactos en algunos países.

Latinoamérica: Incorporación en grandes circuitos y potenciación del “turismo de raíces” o “étnico”: nueva ruta de la “Córdoba de las Américas” + Turismo Halal + Turismo hebreo.

• **Larga Distancia:** Política selectiva de crecimiento cualitativo en nichos de mercado de alto valor añadido, sobre todo asiáticos: turismo halal, turismo judío, turismo chino, japonés, malayo, surcoreano, de Emiratos Arabes.

La imagen y el posicionamiento de nuestra ciudad se ha ido ampliando en positivo, pero todavía está lastrada en mercados exteriores por un bajo conocimiento y posicionamiento diferencial.

¿ Cómo queremos ser percibidos por el mercado frente a la competencia ?

EJES DE POSICIONAMIENTO

Por Beneficio principal

¿Cuál es el principal beneficio que obtiene el turista visitando nuestra ciudad?



“Sentir y vivir una atmósfera mágica y auténtica, con toda la belleza de un CH a su alcance y Patrimonio de la Humanidad”

Por Diferenciación

¿Qué rasgos diferenciadores distinguen la ciudad respecto a otros destinos competidores?



“Ciudad patrimonial y ‘verde’, vital, auténtica, joven, segura, intercultural y con calidad de vida”

Por Imagen

¿Qué imágenes debemos transmitir?



- **Monumentalidad, Cultura y Capitalidad**
- **Destino turístico motor de arrastre principal de la provincia, función que debe tener su reconocimiento por las instituciones.**
- **Interrelación ciudad-entorno territorial fortaleciendo opciones multidestino para reducir estacionalidad.**

UN PLAN ESTRATÉGICO DE DESTINO TURISTICO²⁴ SOSTENIBLE

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

The background image shows the Alcázar of Seville, a large Moorish palace complex, and the Giralda tower, a prominent landmark. The buildings are situated on a hill overlooking the Guadalquivir river. The river is in the foreground, and the sky is overcast. The text is overlaid on the image.

EL BENCHMARKING: TRANSFERENCIA DE BUENAS PRACTICAS ²⁶

Numerosos destinos turísticos de todo el mundo comienzan a regirse por estrictos criterios de sostenibilidad. Algunos casos de buenas prácticas, según la WTTC (World Travel and Tourism Council), el ITR (Instituto de Turismo Responsable) o la propia OMT han de ser considerados por una ciudad como Córdoba, que está llamada a ser un destino turístico urbano de los más importantes de Europa.



Vitoria.- El Ayuntamiento ha creado un Sistema de Indicadores Urbanos disponible en su web, donde se recogen índices del uso sostenible del suelo, la entrada de viajeros extranjeros, las visitas a museos y monumentos, superficies protegidas o suelos potencialmente contaminados.

Gijón.- Segunda ciudad del mundo en conseguir el sello Biosphere, después de Barcelona, concedido por el ITR (UNESCO), que avala el trabajo realizado en materia de sostenibilidad turística en el conjunto del destino.

Santiago de Compostela.- Plan estratégico de destino bien pergeñado, con buena orientación de sostenibilidad, integrado en el Plan Estratégico de ciudad y coordinado con las políticas locales de incidencia turística.

Málaga.- Posicionamiento reciente como Ciudad Cultural-Ciudad de los Museos, pese a tener un patrimonio histórico-artístico ínfimo en relación con Córdoba. Sistema de gobernanza turística bien pergeñado.

Palma de Mallorca: Afianzamiento como destino turístico de ciudad más allá del sol y playa y con un importante efecto de arrastre de la actividad turística en otros subsectores de actividad de la ciudad. Es el destino urbano que más crece de España.

Sevilla. La ciudad patrimonial andaluza mejor posicionada en el ranking de competitividad turística de destinos urbanos de Exceltur (2016). Buen sistema de gobernanza turística.

POTENCIACIÓN NUEVOS NODOS Y EJES TURÍSTICO – CULTURALES

- ❑ Dar mayor variedad y profundidad a la oferta turística urbana
- ❑ Reequilibrar flujos turísticos hacia el otoño de 2020, a partir de septiembre, con un plan de traslado de eventos festivos y culturales afectados por la crisis: Festividad de los Patios.
- ❑ Valorizar el paisaje urbano y simbólico de entornos urbanos y monumentales apostando por nuevas áreas de oportunidad turística: Ruta Temática del Río Guadalquivir (entre puentes, desde Molino de Martos hasta Jardín Botánica y recuperación Paseo Bajo de los Jardines frente fachada sur Alcázar) y Barrio de la Axerquía Norte

MUSEO Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CIUDAD

- ❑ Necesidad de disponer de un centro que permita comprender el ser y la historia de la ciudad. Un *Museo de la Ciudad*: Proyecto para que el visitante “comprenda la ciudad” con inclusión de técnicas e instrumentos de realidad virtual.

POTENCIACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA MUSEÍSTICA

- ❑ Situar la oferta museística a la altura que le corresponde a la ciudad de Córdoba.
- ❑ Potenciación de temas singulares y universales:
 - *Museos especializados con proyección internacional y/o nacional.*
- ❑ Necesidad de un Plan Museístico y Cultural y de rescate de proyectos olvidados de Planes Turísticos anteriores: Museo de la Ciudad y de las 4 Culturas antes referido, Museo de la Semana Santa y Centro de Interpretación de la Gastronomía cordobesa.

ACTIVIDADES CULTURALES, ESPECTÁCULOS y OCIO NOCTURNO PARA EL TURISTA Y EL PÚBLICO LOCAL

- ❑ Consolidar los ejes o temas culturales prioritarios: Música, Artes audiovisuales y Arquitectura. Incorporar la visión turística en la programación de actividades culturales de relevancia como el Festival Internacional de la Guitarra, Flora, Noche Blanca, Festivales y Tablaos flamencos, etc.
- ❑ Reforzar oferta de ocio nocturno. Programar espectáculos nocturnos destinados al mercado turístico de calidad y recuperar Visitas teatralizadas nocturnas del antiguo Plan de Excelencia Turística, en colaboración con guías turísticos y operadores de receptivo interesados. Orientación no sólo hacia el turismo nacional y extranjero, sino también para el público local, aún poco conocedor del valor de su patrimonio.
- ❑ Implantación Tarjeta Turística Inteligente y Bono Turístico para aglutinar y facilitar la comercialización conjunta de la oferta museística y de centros visitables y otras actividades culturales y eventos.
- ❑ Plan de Promoción Turística “Córdoba en Verano”, que abarcará al menos los meses de agosto y septiembre, intentando compensar la pérdida de la temporada turística de primavera y diseñando una serie de actividades y eventos en colaboración con otras Areas Municipales.

CONSOLIDACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LA CONECTIVIDAD INTERNA Y AMPLIACIÓN DE LA OFERTA DE EQUIPAMIENTOS VISITABLES

Objetivo: Mejorar la la movilidad intraurbana y las conexiones entre la ciudad y los recursos patrimoniales de la ciudad y su término municipal, extensificando su oferta turístico-cultural.

DESCONGESTIÓN DEL PATRIMONIO PRINCIPAL Y PROPUESTAS DE EQUIPAMIENTOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS Y DE MEJORA DE GESTIÓN DE OTROS

- Resolver los problemas de cierta masificación de algunas visitas estacionales a la Mezquita-Catedral, Patios cordobeses, etc.
- Utilizar y poner en valor edificios de alto interés y capacidad de atracción, diseñando planes de gestión operativos de mejoren la funcionalidad turística: Alcázar de los Reyes Cristianos, Centro de Interpretación de los Patios Populares de Córdoba, Caballerizas Reales, Molinos del Guadalquivir y Paseo Bajo del Alcázar-Sotos de la Albolafia-Jardín Botánico.
- Propiciar la conexión y señalización direccional entre los diversos recursos patrimoniales de la ciudad y entre las áreas más masificadas (Judería-Centro) con las de nueva oportunidad turística (Axearquía) aún poco desarrolladas.
- Red funcional de rutas de senderismo “Sierra de Córdoba”, incluyendo GR-48 y Ruta Mozárabe, actualmente muy poco promocionadas.
- Conexión funcional ciudad-CA Medina Azahara y entorno (S. Jerónimo, Ermitas, Trassierra...).

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN (IV): EQUIPAMIENTOS PARA REUNIONES, EVENTOS Y ACTIVIDADES²⁹

EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS DE SOPORTE

- ❑ Dotación de espacios polivalentes de mediano formato como espacios expositivos complementarios a los congresos y convenciones (entre 2.000 / 3.000 m²).
- ❑ Palacio de Congresos y Centro Ferial y de Exposiciones. Agilización de las obras operativas de adecuación funcional para obtención de espacios modulares más funcionales. Planes de negocio y comercialización de ambos establecimientos. Inclusión del Palacio en el nuevo Córdoba Convention Bureau de IMTUR.
- ❑ Reconversión y tematización del Centro de Visitantes “Puerta del Puente” como “Puerta promocional de la Ciudad” e instrumento para reorientar los flujos turísticos.
- ❑ Reapertura con horarios más funcionales, plan de gestión y asunción del mismo por IMTUR o establecimiento de protocolo de coordinación y colaboración VIMCORSIA-IMTUR-CULTURA Y EDUCACIÓN.
- ❑ Plan de aprovechamiento de los edificios municipales con patios y dependencias visitables para actividades de ocio cultural y recreativo nocturnos: Córdoba de Noche. Rutas nocturnas.

SEÑALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD TURÍSTICA

- ❑ **Mantenimiento, mejora, funcionalidad, accesibilidad y comprensión para turistas y público en general.**
- ❑ **Recuperación y reactivación del Programa de Turismo “Córdoba accesible” de fomento de rutas especializadas para visitantes con discapacidades sensoriales y motrices y turismo “senior” como colectivos estratégicos de cara al futuro. Reactivación del itinerario de turismo accesible de Córdoba y acuerdo de colaboración con las pymes y profesionales especializados en este segmento de demanda para actuaciones conjuntas de interés común.**
- ❑ **Señalización turística integral del barrio de la Axerquía, reforzando el papel de las vías públicas más peatonalizadas y funcionales que conecten con Centro-Plaza de las Tendillas y zona este de la antigua Medina.**
- ❑ **Planes de accesibilidad del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara y Jardines del Alcázar.**

POTENCIACIÓN DEL TRINOMIO TURISMO – COMERCIO -ARTESANÍA

- ❑ Las sinergias entre actividad comercial y actividad turística son evidentes pero han de ser desarrolladas de manera coordinada e integrada en Córdoba.
- ❑ Política de colaboración entre sector turístico y sector comercial (Centros Comerciales Abiertos de Córdoba)
- ❑ Potenciar las sinergias turismo/artesanía/comercio de productos típicos y de calidad: articulación Ruta de la Artesanía de Córdoba, mejora gestión y promoción del Zoco Municipal y Guía Shopping Tourism de Córdoba

INTEGRACIÓN “CIUDAD DE LA CULTURA” CON “CIUDAD HISTORICA”

La imagen de ciudad cultural, cosmopolita e intercultural, fusionada con el carácter de ciudad histórico-patrimonial, puede convertirse en un macroproyecto excepcional que forme parte del futuro de la ciudad.

- ❑ **Un gran reto: La Ciudad de la Cultura y la “Ciudad Intercultural” como motor cultural y referencia internacional**
 - Definir un hilo conductor único que aglutine los diversos elementos y defina claramente su posicionamiento
 - Definir claramente la relación conceptual y rol de la Ciudad de la Cultura y la Ciudad Histórica
 - Vincular físicamente la Ciudad de la Cultura con la Ciudad Histórica mediante un sistema que no rompa los esquemas de movilidad.

DESARROLLO DE LA “CIUDAD VERDE” COMO PRODUCTO TURÍSTICO

- Aprovechar turísticamente recursos naturales de excepcional valor: Sotos de la Albolafia, ribera del Guadalquivir y Sierra de Córdoba
- Importancia estratégica del Jardín Botánico, los jardines urbanos históricos, el arboretum.... Actuaciones conjuntas Areas de Cultura, Medio Ambiente y Turismo para superar trabas burocráticas y sesgos competenciales que dificulten la integración de estos equipamientos en la oferta turístico-recreativa de la ciudad.
- Posicionar como Ciudad patrimonial, verde y floral: a propósito de los Patios de Córdoba.

SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN: RELACIÓN TURISMO – CIUDADANÍA

Un hecho indiscutible: la ciudad patrimonial es una ciudad turística

- Acercar la realidad del turismo a la ciudadanía
- Dinamización de actividades culturales y patrimoniales en el Casco Histórico que acerquen la oferta turística de la capital y la provincia a los ciudadanos cordobeses para que éstos puedan disfrutar también de ella: reactivación del programa REFLEJOS para municipios de Córdoba en diferentes espacios del Casco Histórico, promoviendo potenciales flujos de visitantes desde la provincia a la ciudad de Córdoba y viceversa.
- Debate objetivo ante la opinión pública sobre los “pros” y los “contras” del turismo.

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN (IX): CÓRDOBA, DESTINO GASTRONÓMICO

33

CONSOLIDACIÓN DE LA CIUDAD COMO DESTINO GASTRONÓMICO

Políticas efectivas de desarrollo y promoción del producto enogastronómico buscando elementos de diferenciación y liderazgo.

- ❑ Definición y diseño de una Marca Gastronómica diferenciadora, intentando recuperar el posicionamiento de Córdoba en este ámbito ya acuñado en los años ochenta con la marca “Para Comer Córdoba”
- ❑ Apoyar la mejora de la calidad de los establecimientos de baja gama.
- ❑ Asesoramiento y apoyo a restaurantes y tabernas para la adopción de protocolos de seguridad higiénico-sanitaria COVID-19 y adopción de posibles certificaciones de calidad.
- ❑ Reorientación de la promoción de la gastronomía cordobesa hacia el marketing digital más directo en canales profesionales y especializados y medios de comunicación locales de centros emisores estratégicos de turismo o excursionismo hacia Córdoba como Madrid. La presencia, sumamente costosa, en eventos gastronómicos elitistas y más orientados hacia la promoción de chefs, cocineros o establecimientos de alta cualificación gastronómica (Madrid Fusión), no resulta rentable para la atracción directa del turista gastronómico.
- ❑ Creación y promoción del Centro de Interpretación de la Gastronomía cordobesa: conexión del centro con la marca promocional “Dieta Mediterránea, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”. Centro vivo y dinámico, con actividades de exposiciones de productos y degustaciones gastronómicas, evitando un centro de contenidos meramente virtuales.

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN (X): CALIDAD Y SEGURIDAD³⁴ INTEGRALES

CALIDAD Y SEGURIDAD SANITARIA E INTEGRAL DEL DESTINO

- ❑ Profundizar en la competitividad del destino incorporando ahora más que nunca criterios de salud, garantías de atención sanitaria y seguridad higiénico-sanitaria integral. Activación del FACILITADOR DE TURISMO DE SALUD, actualmente impulsada por la Cátedra “Córdoba Mundo” (UCO) y la Asociación CordobaActiva, identificando los agentes que aportan valor al destino “Córdoba como espacio saludable” (hospitales, clínicas oftalmológicas de vanguardia, wellness, baños árabes, etc).
- ❑ Asistencia técnica y colaboración con las pymes turísticas cordobesas a la hora de su adaptación a los escenarios y exigencias de salud pública contempladas por el Gobierno Central y andaluz, particularmente en la aplicación de los protocolos de seguridad y prevención específicos para cada una de las actividades turísticas que se contemplan en la normativa oficial.
- ❑ Consenso con el sector turístico local de adaptación de ordenanzas municipales que afecten a la hostelería y el turismo, de cara a su encaje compatible con los marcos normativos que están modificándose por AAPP jerárquicamente superiores: legislación turística, de espectáculos públicos y actividades recreativas, patrimonio histórico-artístico, protección de consumidores y usuarios, prevención de riesgos laborales, sanitarias, etc.
- ❑ Creación de la Unidad de Policía Turística Municipal, estableciendo protocolos conjuntos de inspección y lucha contra la clandestinidad y la competencia desleal en el sector turístico con la inspección turística de la Junta de Andalucía: guías no habilitados, viviendas turísticas ilegales...
- ❑ Apoyo desde IMTUR a las pymes y profesionales que quieren acogerse a planes de certificación de calidad turística antiCOVID19 tanto de la Junta de Andalucía como del Gobierno Central.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL

- Organización de jornadas, seminarios y talleres formativos online (webinars) que permitan a los empresarios y trabajadores del sector contar con unas herramientas de capacitación en materias de actualidad en el escenario de la crisis COVID19: transformación digital de las pymes, comercio electrónico, promoción y gestión online, aplicación de protocolos de seguridad higiénico-sanitaria de la Junta de Andalucía y Gobierno Central-ICTE, adaptación de la imagen del negocio como “establecimiento seguro” antiCovid, etc.
- Organización de foros virtuales sobre tendencias, novedades y necesidades del sector turístico cordobés, con participación de pymes, asociaciones, expertos y técnicos de AAPP, que generen y transfieran conocimiento, buenas prácticas y orientaciones para la toma de decisiones.
- Concurso de ideas en el que se premien iniciativas y proyectos creativo y novedosos que puedan tener aplicabilidad en el proceso de recuperación de la crisis turística en Córdoba.

DESARROLLO EQUIBRADO DE LA OFERTA ALOJATIVA

- A corto y medio plazo adecuación de la oferta a las necesidades de mercado.
- Crecimiento cualitativo muy selectivo: lujo y hoteles con carácter (hoteles-patio, hostels para público joven, alojamientos con encanto especializados en slow travel...).
- Reconversión de la categoría de algunos establecimientos.
- Fortalecer el asociacionismo del sector hotelero y alojativo.
- Fomentar oferta de camping y caravaning.

POLÍTICA Y GESTIÓN DE LA MARCA E IMAGEN:

- Potenciar el gran valor de la ciudad por su “atmósfera”, capaz de transmitir emociones y experiencias gratas. La “Noche” de Córdoba.
- Una ciudad monumental y su entorno turístico provincial y regional no deben dissociarse pero sí diferenciarse.
- Posicionar como “Ciudad europea”, acogedora, cultural, “mágica”, identitaria, intercultural. Elaborar un discurso para la Ciudad de la Cultura aprovechando esta oportunidad. La promoción debe ser “innovadora” y cambiar respecto a enfoques anteriores, debería girar a medios 'online', fundamentalmente audiovisuales, “y con un contenido cuidado y mensajes claros, unívocos e inequívocos”.
- Afianzamiento de una Marca Turística de Calidad y Excelencia Gastronómica para Córdoba y como destino no masificado en verano y otoño: “Córdoba, sin colas y sin esperas”.

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN (XIII)

CÓRDOBA, DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

37

RECONVERSIÓN DEL PORTAL WEB DE TURISMO DE CÓRDOBA EN UN CENTRO TURÍSTICO VIRTUAL E INTELIGENTE:

- ❑ Necesidad de una mayor visibilidad y accesibilidad de los servicios, establecimientos y productos turísticos de la ciudad a través de servicios digitales avanzados y no solamente como escaparate promocional genérico de recursos territoriales.
- ❑ Apertura y disponibilidad 24 horas/365 días con APP avanzada y navegación guiada de rutas temáticas urbanas y municipales para turismo individual y no organizado de grupos.
- ❑ Inclusión de nichos promocionales con posibilidad de operar autónomamente por los agentes turísticos interesados, permisos de acceso y edición de información propia (acuerdo empresas y profesionales con IMTUR).
- ❑ Inclusión de tecnología avanzada de geoposicionamiento, realidad aumentada, modelos 3D, grabaciones de video inmersivas, realidad virtual.

DESARROLLO PROYECTO SMART CITY E INTEGRACIÓN EN LA RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

- Sistema de información y obtención de datos y cuadro de mando con BIG DATA para la toma de decisiones de planificación y promoción turística de la Ciudad.
- Recuperación del antiguo Observatorio de Turismo y reorientación hacia objetivos más amplios que incluyan la transferencia de conocimientos e inteligencia de mercados para atender necesidades del sector (Convenio UCO/IMTUR) y lanzamiento aplicación AGORAPP TURISMO para facilitar información relevante al sector.



CENTRO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL TURISMO
Universidad de Córdoba

Edificio Pedro López de Alba. Calle Alfonso, XIII, 13, 1ª planta
14071-CÓRDOBA

Email: sitcor@uco.es

Web: <http://www.uco.es/sitcor/>

