

Ven a

Córdoba

y deja que *te cuidemos.*

Córdoba es más.

MESAS DE TRABAJO

Conclusiones reactivación
sector turístico

JUNIO 2020



INTRODUCCIÓN

El objeto de este documento surgido en una mesa de trabajo integrada por representantes empresariales del sector del turismo y técnicos municipales de varias delegaciones, es fijar la atención en determinadas cuestiones que tienen que ver con la propuesta de Córdoba como destino turístico cultural y patrimonial. No se trata, pues, de analizar la política en materia de cultura, patrimonio histórico o de naturaleza, sino de apreciar cómo esos valores tan relevantes de Córdoba, no sólo poseen una alta significación en sí mismos, como elementos de cohesión social o naturaleza identitaria, sino que al tiempo pueden aportar un valor añadido para hacer de Córdoba una ciudad atractiva para quienes nos quieran visitar, con lo que ello conlleva en términos económicos y de creación de empleo. No se trata, por tanto, de supeditar dichos valores (cultura y patrimonio) al turismo, sino de hacer que su riqueza lo sea, en primer lugar, para quienes vivimos aquí, pero también para quienes nos visiten. Es decir, una interpretación inteligente del trinomio patrimonio-cultura-turismo.

Dicho esto, cabe preguntarse, de entrada: ¿Cuál es el atractivo que puede ofrecer Córdoba al exterior? ¿Qué ven los visitantes en Andalucía y, particularmente, en Córdoba? Luz, clima, naturaleza, patrimonio cultural y disfrute de la vida (relaciones sociales, gastronomía, espectáculos...).

Situados en el punto de confluencia entre Europa y África y, por tanto, paso de todas las culturas que tuvieron su desarrollo en el Mediterráneo y que traspusieron a América, Córdoba posee 4 Patrimonios de la Humanidad reconocidos, materiales e inmateriales: Mezquita-Catedral, Casco Histórico, Medina Azahara y Patios, a los que hay que añadir flamenco (también Patrimonio Inmaterial de la Humanidad), gastronomía y naturaleza.

Andalucía es, en conjunto, el área geográfica avanzada de Europa respecto a África y controladora del Estrecho, y por alguna razón fue el asentamiento donde se materializaron y progresaron la mejor cultura romana, la mejor cultura islámica, la mejor cultura judía y la mejor cultura cristiana hasta el Renacimiento. Y Córdoba, en particular, es el lugar donde estas cuatro culturas se dieron la mano, se confrontaron y a veces se enfrentaron.

INTRODUCCIÓN

De todo ello, no es solo que queden vestigios, sino que la Córdoba actual es heredera y continuadora de aquel proceso histórico. Por consiguiente, resulta increíble que todo este potencial acumulado y presente en la ciudad se pretenda ver en un solo día, como ocurre generalmente en la actualidad.

Para revertir esta situación, falta fundamentalmente la confluencia de todas las fuerzas económicas y sociales para presentar adecuadamente nuestra ciudad. Falta la concentración de los esfuerzos de todos para enseñar dignamente lo que somos y la explicación de por qué lo somos.

La apuesta de atraer visitantes a vivir la experiencia de Córdoba debe empezar por mejorar las condiciones urbanas y sociales de su casco histórico, área que tiene el privilegio, con sus ventajas e inconvenientes, de ser la heredera del asentamiento de sus antepasados. Y en este sentido tiene que fortalecerse en el conjunto de la ciudad (en sus instituciones y en el sector privado), una voluntad decidida de impulso al desarrollo, revitalización y modernización de su patrimonio, y de sus estructuras, equipamientos y servicios. De esta forma, se reforzará la autenticidad del lugar, se proporcionará calidad de vida a sus habitantes permanentes y se atraerán visitantes.

Innovación, diferenciación y cooperación deben guiar los pasos de toda experiencia turística a abordar en Córdoba, como en el resto del mundo.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL DESTINO CORDOBA

- La coordinación entre los operadores de turismo cultural y los gestores públicos del Destino, ya no debe ser una recomendación: es una obligación con la meta puesta en impulsar un modelo de turismo cultural más sostenible y responsable.
- La existencia de diferentes organismos responsables de la gestión del turismo en la ciudad de Córdoba y en su provincia, exige una capacidad de formulación de estrategias y planes operativos que sean coherentes con los propios del sector en la Comunidad Autónoma, como fórmula básica para conseguir la mayor eficiencia y los mejores resultados. Sería un éxito de gran importancia el que se pudiera tener una unidad de gestión, pero si esto no es posible de conseguir, es necesario exigir que las políticas, estrategias y planes operativos estén alineados para conseguir los mejores resultados en el posicionamiento de Córdoba como Destino de Turismo Cultural.
- La sostenibilidad y la competitividad deben ser ejes fundamentales e inseparables para la mejora de la propuesta de valor de Turismo Cultural en Córdoba. Un destino sostenible y responsable, con claros beneficios para el medio ambiente y la sociedad en general (vecinos y turistas), y con un enfoque de mejora económico-social y cultural.
- Para dar respuesta a un mercado cada vez más exigente con un turismo responsable, debemos discriminar de manera positiva a los eventos culturales y empresas que primen las buenas prácticas y la oferta sostenible de transporte, alojamiento, materiales...
- Promover la mejora de los componentes del producto turístico cultural, configurando una oferta atractiva mediante la combinación de recursos culturales, gastronómicos y de naturaleza. Este desarrollo debe realizarse de forma interconectada, con mecanismos de cooperación interdepartamental e intersectorial para conseguir resultados adecuados a la demanda del mercado y sumamente competitivos.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL DESTINO CORDOBA

- Apoyar y promover la creación de nuevas experiencias de turismo cultural, enriqueciendo las mismas con aplicación de tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada, visitas virtuales, que favorecen fidelizar a los turistas en las distintas fases del ciclo del viaje (inspiración, disfrute en el destino, recuerdo).
- La comunicación y el marketing turístico cultural deben ser una parte integrante de la comunicación de la ciudad y de la marca Córdoba.
- Responsabilidad e innovación son valores que deben estar presentes en la gestión de todos los agentes implicados en el turismo cultural de Córdoba. Debemos crear valor compartido promoviendo nuevas fórmulas en las que las necesidades sociales y los beneficios empresariales se complementen, y de esta forma dar respuesta a los retos compartidos del destino Córdoba.
- Para el posicionamiento en el mercado de Córdoba como destino de turismo cultural, es necesario que todos los agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística conozcan las posibilidades de Córdoba como destino. La propuesta de valor debe comunicarse adecuadamente a los turistas en origen y en destino, a los intermediarios del sector, a los integrantes del sector turístico de Córdoba y a los ciudadanos.
- Segmentar la oferta turística de turismo cultural debe ser una prioridad. La segmentación debe tener una orientación clara a los mercados a los que se dirige. Los productos de turismo cultural deben ser concretos y con un carácter experiencial y deben ser comercializados por los canales más adecuados. Los productos deben resaltar los valores propios del destino Córdoba y, con ello, diferenciarse de la oferta de otros destinos turísticos.
- Apoyar la economía local de Córdoba desde el turismo cultural. Para ello se debe incentivar la creación de experiencias que incluyan recursos culturales, recursos naturales y gastronomía, favoreciendo con ello la mejora del producto turístico, la oferta de Córdoba como destino y la creación de riqueza para las empresas y autónomos, así como las posibilidades de creación de más empleo.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Propuestas patrimonio

1.- CASCO HISTÓRICO: Con independencia de la elaboración del Plan de Gestión solicitado por la UNESCO, y con la extraordinaria herramienta que supone el vigente Plan Especial de Protección del Casco, resulta prioritario cuidar en extremo la imagen del centro histórico (fachadas, fuentes, estatuaria, mobiliario urbano, cableado exterior, impacto visual, señalética turística...), así como disponer de un plan anual de obras para conservación, embellecimiento y mejora. En este sentido, la creación de una Delegación de Casco Histórico constituye un acierto a la hora de abordar toda la casuística y la problemática de esta zona emblemática de la ciudad. Y en dicho marco, convendría recuperar la Oficina del Casco Histórico, desde la cual no sólo se garantice el cumplimiento de todas las exigencias que requiere la zona declarada Patrimonio de la Humanidad, sino que sirva como catalizador de propuestas de diversa naturaleza (culturales, turísticas, urbanísticas, de movilidad...), las cuales concilien en todo momento la óptima habitabilidad de los vecinos con las expectativas que el casco genera como foco turístico. Es decir, que sea un casco histórico vivible y a la vez atractivo para quienes nos visitan. En este sentido, parece prioritario un estudio de la movilidad general del casco y de los tránsitos turísticos (accesos, aparcamientos, itinerarios...).

2.- MEZQUITA-CATEDRAL: En cuanto al primer monumento de la ciudad (icono de ésta en el mundo), se considera imprescindible el impulso a la creación de un potente Centro de Interpretación de la Mezquita Catedral, el cual favorezca y dinamice el conocimiento, la investigación y difusión del monumento. No puede pensarse que respecto a la Mezquita-Catedral está todo hecho porque su gestión sea altamente exitosa; por el contrario, tiene que estar en continuo movimiento de actualización. Y atraer en mayor medida y favorecer su conocimiento y disfrute por la propia población de Córdoba.

3.- MEDINA AZAHARA: Parece incuestionable otorgar carácter preferente, bajo la dirección y tutela de la Junta de Andalucía, a todo lo concerniente al desarrollo potencial y la proyección de Medina Azahara, por su enorme importancia para la investigación y el conocimiento, y por el impacto que tendrá en el turismo patrimonial. Además de solucionar problemas atávicos (protección, recursos humanos, aumento de la superficie excavada, financiación...), la reapertura del Salón Rico, el arreglo del camino que une la Ciudad Palatina con la Albañada para conseguir un paseo natural y respetuoso con el medio ambiente, la mejora del acceso desde el centro de la ciudad (en cuanto a transporte y al arreglo de la vía que une la carretera de Palma del Río con la sede-museo), la organización de actividades culturales en el yacimiento y conectar Medina Azahara con toda la propuesta patrimonial y cultural de la ciudad, son algunas de las iniciativas que deben considerarse prioritarias. Del mismo modo, es urgente recuperar el puente de los Nogales, que es el único puente califal que queda en pie y que pertenece a la propia Medina como infraestructura anexa.

También en relación con Medina Azahara, puede proponerse al Ayuntamiento la creación de unos premios internacionales, con el nombre de la ciudad palatina, que reconozcan el avance en la ciencia y en las humanidades, incidiendo de este modo en la promoción internacional del sitio cada año.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Propuestas patrimonio

4.- ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS: Deben ejecutarse en cuanto sea posible las tres fases de actuaciones previstas en 2014 para mejorar la accesibilidad del Alcázar y ampliar considerablemente la zona visitable de este monumento, en lo que será la primera remodelación casi integral desde los años cincuenta del pasado siglo. Para ello, es necesario que, desde la Gerencia Municipal de Urbanismo, se agilice la elaboración de los proyectos de ejecución de las fases segunda y tercera.

Por otra parte, se recomienda una gestión única del monumento (ahora, ésta corre a cargo de varias delegaciones municipales), e incluso plantearse la viabilidad o no de la creación de una entidad administrativa de gestión unificada, incrementar los recursos de personal y su formación en idiomas, establecer una señalización adecuada, fijar un sistema de venta de entradas adaptado a la realidad actual y realizar un plan de marketing y comunicación e imagen corporativa.

5.- CABALLERIZAS REALES: Debe incentivarse el conocimiento del espacio para su visita y estudiar la viabilidad de una gestión conjunta de los dos edificios anexos, compartiendo los servicios generales de mantenimiento, seguridad, jardinería... Ello, al margen, por supuesto, de que las Caballerizas Reales cuenten con un espectáculo ecuestre con su propia operatividad.

6.- MUSEOS MUNICIPALES Y BAÑOS CALIFALES: Es importante continuar en la línea de potenciar los museos municipales. Y, al igual que con el Alcázar, debe fomentarse la formación en idiomas del personal de control y acomodar los horarios a la realidad de turismo. Del mismo modo, es fundamental que se desarrollen planes de comunicación e identidad corporativa, y continuar con actividades complementarias de dinamización.

7.- MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS ARTES: Hay que desbloquear la situación del nuevo Museo de Bellas Artes, para lo cual es necesario, en primer lugar, que el Ayuntamiento establezca un convenio con el Gobierno de España y la Junta de Andalucía para determinar su futuro emplazamiento, así como la financiación del nuevo edificio y su puesta en marcha.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Propuestas patrimonio

8.- MUSEO ARQUEOLÓGICO: Se recomienda instar al Gobierno central a que acometa en su integridad la segunda fase de rehabilitación del Museo Arqueológico, anclada desde hace muchos años, con la consiguiente desvalorización del que es uno de los mejores museos arqueológicos de España.

9.- MUSEO DE LA CIUDAD: Se considera también una acción preferente la creación de un Museo de la Ciudad, que sirva de centro de interpretación de su patrimonio y del casco histórico. Debería buscarse un emplazamiento idóneo, toda vez que la propuesta de ubicarlo en el antiguo convento de Regina no ha prosperado y quizá sea, efectivamente, un enclave con espacio insuficiente para albergar equipamiento de estas características.

10.- REGINA: Es la gran asignatura pendiente del Plan Turístico de Grandes Ciudades, plan éste (con previsión de finalización en 2016) que cuenta con actuaciones ya concluidas, así como otras en marcha, tal es el caso del Templo romano o la Torre de la Inquisición del Alcázar. No así en el de la iglesia del antiguo convento de Regina, pese a tratarse de un lugar con mucha historia y muy interesante para albergar actividades culturales. Urge pues la reactivación del proyecto de rehabilitación, su ejecución y la apertura para disfrute de los cordobeses y de quines nos visitan.

11.- CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES: Pese a su creciente optimización de todo el potencial que atesora este equipamiento, se recomienda la potenciación del Centro de Recepción de Visitantes con un programa consensuado de gestión específica de información turística de la ciudad, y abierto para que los municipios de la provincia puedan durante el año disponer del mismo para presentar sus ofertas turísticas. Es importante vincular el turismo de la ciudad con el de la provincia, por ejemplo en ámbitos como el del patrimonio histórico-artístico y el de naturaleza.

12.- CENTRO DE CREACIÓN CONTEMPORÁNEA DE ANDALUCÍA: Después de varios años desde su apertura, el C3A continúa siendo un gran desconocido para muchos cordobeses y apenas tiene impacto fuera de la ciudad. Por ello, se estima de sumo interés colaborar con la Junta de Andalucía para impulsar la proyección de dicho Centro de Creación Contemporánea de Andalucía, mediante una programación de alto nivel y la promoción adecuada; todo con el objetivo de ser en el próximo futuro (como así se concibió), un referente en el ámbito del arte contemporáneo nacional e internacional. Para beneficio de la cultura de Córdoba y como elemento de atracción de turismo cultural.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Propuestas patrimonio

13.- CAMPO SANTO DE LOS MÁRTIRES: Sería deseable recuperar para la ciudad la zona colindante con el Palacio Episcopal, la Biblioteca Provincial y el Palacio de Congresos, con lo cual se pondría en valor un nuevo acceso al entorno de la Mezquita-Catedral. Además, este entorno, en conexión con el río y conjuntamente con el Alcázar de los Reyes Cristianos y Caballerizas Reales, además de los ya mencionados Palacio Episcopal y Jardines del Obispo, Biblioteca Provincial y Palacio de Congresos, constituirá el núcleo de las infraestructuras culturales y de esparcimiento de la Córdoba de los próximos años. Como lo fue en el pasado.

14.- MIRAFLORES: Se recomienda propiciar la viabilidad de la construcción de un equipamiento cultural en Miraflores, en el espacio que en su día se destinó para centro de congresos. Una opción interesante, teniendo en cuenta el mapa de infraestructuras y equipamientos culturales de la ciudad, sería la construcción de un auditorio, que además fuera sede de la Orquesta de Córdoba.

15.- PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO: Es una de las grandes fortalezas patrimoniales de Córdoba, huella de las distintas culturas que protagonizan nuestra historia. Por tanto, es necesario prestar mayor atención a dicho patrimonio arqueológico, apoyando su investigación y difusión (red de centros de interpretación), y generando a medio plazo, con las debidas condiciones de sostenibilidad y seguridad, un recurso turístico de indudable interés. Yacimientos tan interesantes como los de Cercadilla y Ategua ya están en curso y deben ser el comienzo de una línea de actuación permanente en el tiempo, con el asesoramiento de la Universidad de Córdoba.

16.- PATRIMONIO NATURAL: Hay que apostar por el turismo de naturaleza, para lo cual tiene que haber un plan de actuación que ponga en valor los recursos naturales de Córdoba. Desde el río, que debe integrarse cada vez más en la ciudad, a la sierra, la cual dispone de un Plan Especial que requiere su actualización. Sin duda, la riqueza de nuestro patrimonio natural puede ser una oferta muy atractiva para un segmento tan importante como es el turismo familiar. Y en este sentido, contamos con los extraordinarios recursos que nos ofrece la finca del Patriarca (con mucho terreno municipal), el parque de los Villares (con su centro de interpretación y camping), los Baños de Popea y el arroyo del Bejarano, así como otros lugares de interés, como son los diferentes miradores o la red de senderos públicos, entre otros muchos parajes de gran valor paisajístico y medioambiental. Incluso cabría valorar cómo conectar éstos con los muchos otros que ofrece la provincia, dentro de una oferta dirigida a un turismo en auge.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Propuestas patrimonio

17.- EL RÍO: En el proceso de integrar progresivamente el río en la ciudad, y además de los equipamientos culturales que pudieran ubicarse en la orilla sur (tal como se proyectó en su día), deben adoptarse varias líneas de actuación. Entre otras, propiciar la coordinación del Ayuntamiento con la Junta de Andalucía y la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, con vistas a la limpieza del río, el arreglo de las orillas, recrecer la presa de Casillas para que el nivel del río aumente. Incorporar el Cordel de Écija al proyecto de incorporación del Guadalquivir a la ciudad, y crear infraestructuras para el ocio, restauración y disfrute deportivo del río.

En este sentido, una primera iniciativa de notable interés sería recuperar el paseo que hay entre el puente romano y el de San Rafael, al igual que se ha hecho en otras grandes ciudades europeas, que han ido incorporando a su fisonomía urbana las riberas de los ríos. Con objeto de que sea compatible su uso ciudadano, con valores medioambientales, como los que pretende preservar la figura de protección que representan los Sotos de la Albolafia. Se proponen actividades de muy bajo impacto, como son la pintura o la artesanía, sector éste muy importante tanto en la capital como la provincia, y se podría dar más visibilidad y facilitar la comercialización de productos cordobeses. En definitiva, recuperar un paseo que, hasta ahora, está totalmente desconectado de la ciudad y que una vez incorporado será un recurso muy atractivo. Hay que tener en cuenta que el espacio cuenta con el molino de la Albolafia, que representa a la ciudad en nuestro escudo, y la torre de Guadalcabrillas, prácticamente inédita para los cordobeses.

18.- OCIO FAMILIAR: Para la promoción de Córdoba como destino familiar tenemos un recurso extraordinario en la ciudad con la unión, desde el punto de vista turístico, del centro de educación ambiental, el Jardín Botánico, el Zoo, la Ciudad de los niños y las niñas y el Parque Cruz Conde. Podemos presentar un parque de ocio familiar en plena ciudad y anexo al casco histórico, algo que muy pocas ciudades de España pueden tener. A esta oferta se le puede unir el parque de Miraflores y la zona infantil de la ribera del río, incorporando los molinos de Martos y San Antonio, ahora cerrados al público.

19.- LOS PATIOS: No debemos olvidar la importancia de los Patios. La Fiesta de los Patios es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO y su relevancia debería mantenerse todo el año. Entre otras acciones, cabe destacar la necesidad de abrir su Centro de Interpretación en la calle Trueque, potenciar los patios de la zona de la Axerquia e incentivar, por parte de Vimcorsa, el mantenimiento y conservación de los mismos.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Mejora de destino

1.- DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: Resulta imprescindible que la ciudad fomente 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. A tal efecto, se recomienda la implantación de una oficina turística virtual de información a los viajeros, empresas y operadores, para facilitar al máximo la estancia del turista en nuestra ciudad, así como para alcanzar la plena accesibilidad en los servicios y productos turísticos.

Además, hay que mejorar la implantación de tecnologías disponibles para favorecer la reserva y compra de tickets de acceso a museos y recursos patrimoniales. Adicionalmente, y dada la actual coyuntura provocada por la pandemia del Covid 19, también facilitar la gestión de colas con las obligadas distancias de seguridad.

Además, hay que subrayar que fomentar los procesos de innovación y la aplicación de las tecnologías es, sin duda, una necesidad que no necesita debate. Sin embargo, es importante tener claro que avanzar en implantar algunas tecnologías siempre será positivo para el Destino, pero avanzar en la senda de transformar Córdoba en Destino Turístico Inteligente, es un proceso determinado por una metodología creada en su momento por Segitour, 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. Y esto es algo cada vez más extendido: en la actualidad, alrededor de cien ciudades forman la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de España.

2.- HORARIOS DE MONUMENTOS Y MUSEOS: Hay que ampliar y unificar los horarios en determinados recursos turísticos (monumentos, museos...). Para lo cual es necesario resolver las cuestiones relacionadas con las disponibilidades de recursos humanos, de manera que pueda ofrecerse un calendario y horarios (a ser posible todos los días de la semana) adecuados a la demanda no sólo de los cordobeses sino también del turista actual.

3.- ACCESIBILIDAD: Además de mejorar los canales de información sobre la oferta turística de Córdoba y ajustar los horarios de monumentos y museos a las necesidades no sólo de los cordobeses sino también de quienes nos visitan, un aspecto en el que todavía falta mucho camino por recorrer es el de la plena accesibilidad a los recursos turísticos de diversa índole. Para afrontar este reto es necesario trazar un plan a medio y largo plazo, el cual contemple la ejecución de todas las medidas adecuadas para mejorar la accesibilidad física y lógica de personas con necesidades diferentes. Además de cumplir con la legislación vigente sobre el particular, con estas mejoras se producirá el efecto de incrementar la llegada de colectivos que producen ingresos para el Destino superiores a otros perfiles de visitantes.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Mejora de destino

4.- GRANDES EVENTOS CULTURALES: Tener una programación cultural diversa y de calidad debe ser un objetivo irrenunciable en una ciudad como Córdoba. Y ciertamente, dentro de la programación cultural de la ciudad hay determinados eventos que, además de dirigidos a los cordobeses, pueden suscitar el interés de personas de fuera. De ahí que sea necesaria una mejor promoción y con mayor antelación de tales eventos culturales de alto nivel (Festival de la Guitarra, Noche Blanca del Flamenco, Cosmopoética, Bienal Internacional de Fotografía...), así como de otros de gran impacto social (Festival de los Patios, Flora...). Sin duda, se trata de acontecimientos que trascienden el interés local para convertirse en posibles focos de turismo cultural, pero siempre y cuando se disponga de la programación con suficiente antelación. En este sentido, mención especial merece el Festival de la Guitarra, dado que, desde el punto de vista del posicionamiento de la promoción, requiere de una programación prevista con singular antelación, para poder así destacarse entre los festivales de verano, cada vez más numerosos.

Además, algunos de dichos eventos de gran formato, y que son de similar naturaleza (como el Festival de la Guitarra, la Noche Blanca del Flamenco o Riomundi), deben ser gestionados de manera coordinada (dirección artística, comunicación y producción). No es razonable ni eficaz que cada evento tenga una manera de proceder distinta, dado el riesgo de que se produzca una descoordinación entre los mismos.

Por otra parte, no es baladí potenciar también aquellos otros programas que, aunque orientados preferentemente para el consumo de los vecinos de Córdoba, tienen entidad suficiente para calificarlos como un recurso turístico interesante. Es el caso de citas como el Festival de Piano 'Rafael Orozco' o la Feria del Libro, entre otras.

5.- EL FLAMENCO: Es una extraordinaria oportunidad el potenciar la imagen de Córdoba como capital del flamenco (dados los mimbres que posee), para lo cual es necesario reforzar los grandes eventos que tienen lugar en la ciudad (como la Noche Blanca o el Concurso Nacional de Arte Flamenco), además de proseguir en el crecimiento del Centro Flamenco Fosforito, la colaboración con el ámbito académico (conservatorios y UCO) y el reconocimiento del papel de las peñas flamencas. Todo ello, previa elaboración de un plan de actuación y mejorando la coordinación entre las diferentes delegaciones municipales que programan actividades de flamenco.

6.- CUATRO CULTURAS: Se recomienda potenciar la actual programación de actividades que hacen referencia a las distintas culturas que configuran la identidad multicultural de Córdoba (Otoño Sefardí, Kalendas...), la cual es, además, nuestra imagen de marca.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Mejora de destino

7.- MÚSICA EN EL CASCO HISTÓRICO: Dentro de las distintas actividades de dinamización que puedan llevarse a cabo en el casco histórico (visitas guiadas con dramatizaciones, arte digital, performances...), siempre propiciando el consenso vecinal, un capítulo importante lo protagoniza la música en sus distintos estilos, desde la clásica y el flamenco a las nuevas músicas. Y es que sería interesante recuperar el programa 'Música en la Judería' (actuaciones de pequeño formato en distintos enclaves del casco) e instar al Cabildo Catedral a que valore la posibilidad de establecer un programa de conciertos en el Patio de los Naranjos, durante los meses de verano, el cual sea compatible en fechas con las actuaciones que tienen lugar en el Centro de Recepción de Visitantes. Todo ello, sin olvidar las veladas flamencas que se celebran en el Centro Flamenco Fosforito.

8.- OCIO NOCTURNO: Tanto para los cordobeses como para quienes nos visitan, sería muy bienvenido ampliar la oferta de ocio nocturno, incluyendo actividades culturales de diversa naturaleza. Téngase en cuenta que una de las principales críticas de un sector importante del turismo es la poca oferta de ocio nocturno, salvo en los fines de semana.

9.- AEROPUERTO: Tendría efectos muy positivos para el turismo que el aeropuerto de Córdoba se reactive para vuelos comerciales de media distancia, con compañías que operen con una frecuencia rentable y teniendo como modelos aeropuertos de tamaños similares, como los de Jerez y Murcia.

10.- NUEVAS ZONAS DE APARCAMIENTO: Entendiendo que en los próximos meses el turista primará sus desplazamientos utilizando su vehículo particular, evitando en lo posible los transportes públicos, habría que estudiar con el área de Movilidad la posibilidad de buscar nuevas zonas de aparcamiento cercanas al casco histórico.

11.- TELEFÉRICO: Como medio de acceso inmediato al conocimiento de la sierra, podría ser de gran interés el establecimiento de un teleférico desde el Parque de la Arruzafa a las Ermitas. Se sugiere sea valorada su viabilidad o no.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Gestión del turismo

1.- **IMAGEN DE MARCA:** Se recomienda la imagen de las 4 culturas y en letra Córdoba, Patrimonio de la Humanidad. Aunque haya campañas específicas, debería estar presente siempre en todas las actuaciones con trascendencia en el exterior. Pese a que se acordó expresamente esta práctica, habría que reforzar su uso, debiendo ser tenido en cuenta por todas las delegaciones municipales. En este sentido, convendría realizar una fuerte campaña de comunicación de dicha marca en medios especializados nacionales e internacionales.

2.- **AGENDA ÚNICA TURÍSTICA:** Urge implantar la Agenda Única Turística (eventos de interés general de Córdoba) y promocionarla con suficiente antelación, segmentando públicos, utilizando los canales adecuados y evitando la estacionalización. Y en la que, sobre todo, prime la calidad. Para todo ello, es necesario mejorar la coordinación entre las distintas áreas municipales que tienen alguna implicación en la gestión del turismo (cultura, patrimonio, casco histórico, urbanismo, movilidad, seguridad, promoción...), así como propiciar una colaboración permanente con las demás administraciones y con entidades públicas y privadas del sector del turismo. En este sentido, sería interesante la constitución de una Mesa por el Turismo, en la que se coordinen las acciones a llevar a cabo y se logre la mayor eficiencia en la gestión de los recursos turísticos de Córdoba.

3.- **OBSERVATORIO TURÍSTICO:** Dadas las actuales circunstancias, y habida cuenta de la evolución del sector turístico por la crisis sanitaria y las medidas consecuentes al estado de alarma, se considera de gran interés disponer de un Observatorio Turístico auspiciado por el INTUR, con el asesoramiento de las universidades y con el apoyo del sector turístico empresarial, para la obtención y análisis de datos, así como el seguimiento en todo el proceso de recuperación del sector. Y, asumiendo la gran importancia de que tengamos en Córdoba un Observatorio Turístico, dotado con las tecnologías de captura, tratamiento y análisis de la información adecuadas, es también oportuno unirse al Observatorio de Sostenibilidad Turística, dentro de la Red INSTO de la ONT, que engloba los Destinos comprometidos con la sostenibilidad. Más aún, después de la pandemia del Covid 19, es muy importante trabajar en el avance de Córdoba como destino turístico que impulsa la sostenibilidad y el respeto con el medio ambiente.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Gestión del turismo

4.- CONOCIMIENTO DEL TURISMO CULTURAL DE CÓRDOBA: En conexión con la necesidad de contar con un observatorio turístico, ya sea en el marco de éste o mediante otros procedimientos, es necesario tener una información actualizada sobre el turismo cultural de Córdoba. La mejora en el conocimiento de nuestros visitantes, cuya razón principal del viaje es dicho turismo cultural, es muy importante para poder realizar un análisis inteligente a partir de fuentes de datos heterogéneas. Para ello, hay que invertir en los sistemas de inteligencia de mercado y en la transformación digital. Esto es clave para conocer mejor al turista y sus expectativas, al tiempo que para orientar adecuadamente los contenidos de las acciones de promoción y los canales adecuados para comunicar.

El nuevo posicionamiento en los mercados debe renovarse en cuanto a la propuesta de valor, el uso de las tecnologías y los canales de comunicación. Y el modelo turístico para nuestro Turismo Cultural, sin duda diferente, debe fundamentarse en la identificación de las nuevas necesidades del turista para viajar y poner el foco en una estrategia de seguridad, los valores para comunicar el Destino, la calidad, la identidad y patrimonio, y la innovación en las experiencias.

5.- TARJETA TURÍSTICA: Nunca tendremos una Tarjeta Turística potente sin la inclusión del Conjunto Mezquita-Catedral, Alcázar, Sinagoga, Medina Azahara, Museos municipales y de la Junta de Andalucía, y los privados como la Torre de la Calahorra o el Palacio de Viana. Se podrían incluir otros servicios turísticos, como el bus turístico, el bus a Medina Azahara, guías y establecimientos de restauración y ocio.

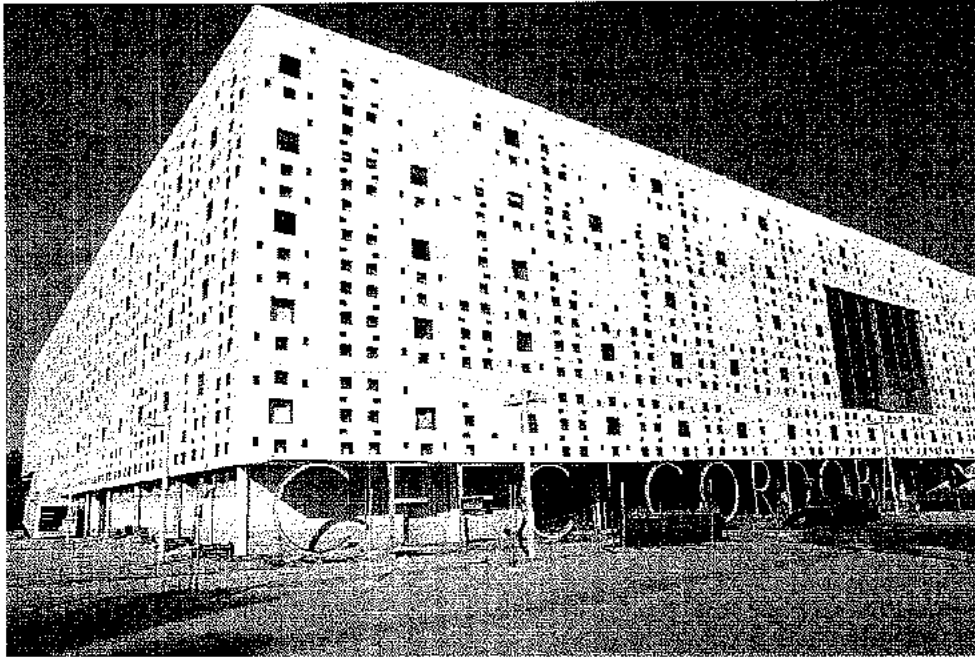
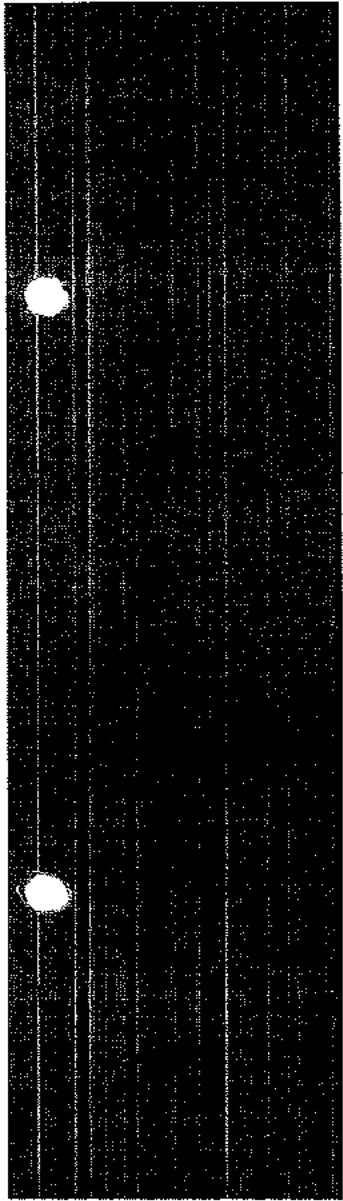
6.- DESCONCENTRAR LOS FLUJOS DEL TURISMO CULTURAL: Vista la experiencia de otras ciudades, es importante evitar fenómenos de gentrificación, especialmente en la problemática de nuestro casco histórico. Teniendo en cuenta la pujanza del turismo cultural en Córdoba, principalmente focalizado en esa zona histórica, es importante conciliar las necesidades de los vecinos y los deseos de los turistas. En este sentido, es necesario conseguir que los ciudadanos estén abiertos a la llegada de turistas, pero de una forma sostenible, sin alterar el equilibrio social, ambiental y cultural. Pero también es muy importante el desarrollo de un nuevo producto turístico cultural, sustentado en recursos culturales, no puestos en valor suficientemente, de zonas de la ciudad distintas del casco histórico; o también mediante la planificación de la oferta (ruta de los patios, iglesias fernandinas, la Córdoba romana, la Córdoba islámica...). Sumando a dichos recursos, otros como la gastronomía, el comercio o los recursos naturales. De esta manera se crearán flujos que permitirán descongestionar determinadas zonas, a la vez que se favorece la economía local con las nuevas propuestas. Se debe incentivar la aplicación de tecnologías que contribuyan a la mejor gestión de los fenómenos de concentración de masas por eventos culturales, como puede ser la Fiesta de los Patios. Para mejorar esta gestión existen tecnologías ya disponibles que permiten lanzar mensajes a los visitantes, informando de los lugares más congestionados así como de las zonas con menor tránsito.

I. TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. Gestión del turismo

7.- SEGUIMIENTO DE LA EXCELENCIA TURÍSTICA: Se propone la creación de un equipo de trabajo para la Excelencia Turística, en el cual estén presentes personal de turismo (en labores de coordinación), Policía local (convendría hacer un estudio con agentes sociales y las áreas municipales que corresponda acerca de la viabilidad o no de la creación de una unidad de policía turística), Sadeco, Emacsa, Oficina del Casco Histórico, delegaciones de Infraestructuras, Casco Histórico, Cultura y Promoción de la ciudad, empresarios del sector, sindicatos, guías y Consejo del Movimiento Ciudadano. El objetivo es potenciar Córdoba como Destino de Calidad, buscando la excelencia turística. Una gran tarea, que requiere que todos los servicios municipales susceptibles de ser distinguidos con el Compromiso de Calidad Turística SICTED, trabajasen en ello, así como empresas del sector privado.

8.- OTROS ASPECTOS RELATIVOS A LA PROMOCIÓN: Tal como se ha reiterado en distintos puntos anteriores, la promoción es fundamental para atraer visitantes y, más aún, lo va a ser en el futuro ante las nuevas circunstancias socioeconómicas que cabe prever. Además de lo que ya se ha apuntado sobre este tema (segmentación de la oferta, elección de canales adecuados, uso de las nuevas tecnologías...), cabe subrayar dos aspectos que no han salido: la pertenencia a redes (Ciudades Patrimonio, Ciudades AVE, Red de Juderías, Ruta Bética Romana...) y la asistencia a ferias internacionales.

A cuento de esto último, se hace la propuesta de que, en el marco de la próxima edición de FITUR, se organice un gran acto de promoción de Córdoba, presidido por el Alcalde, a celebrar en el Teatro Real u otro lugar de análoga prestancia, y en el que se invite al cuerpo diplomático (agregados de Turismo), personalidades relevantes enraizadas con Córdoba del mundo de la cultura y el turismo, y cordobeses que son líderes en el mundo y en España. Con actuaciones a determinar y animando a los asistentes a comprometerse con Córdoba.



Conclusiones reactivación
sector turístico

JUNIO 2020

TURISMO MICE



II. TURISMO MICE. Introducción

El sector del turismo de reuniones o MICE, es la versión más rentable de la actividad turística actual, contribuye especialmente a la desestacionalización de la demanda en los destinos urbanos, a la vez que genera un importante incremento de las pernoctaciones. A esto podemos sumarle el elevado nivel de gasto, y no menos importante, la capacidad de repetición del turista de negocios o de reuniones en general, que con mucha frecuencia vuelve a conocer más tranquilamente el destino en un plano privado o familiar.

Además, el turismo de reuniones, debido a su gran transversalidad, no sólo produce efectos beneficiosos en el propio sector turístico, favoreciendo la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, sino que, además, genera evidentes beneficios sociales y económicos, gracias a su efecto directo en el dinamismo empresarial y en la generación de actividad productiva en general.

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.

II. TURISMO MICE. Recursos

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 y accesible, la convierten en un destino con una gran potencialidad a la hora de presentar cualquier candidatura.

Así mismo, la falta de infraestructuras de años pasados ha dejado de ser un problema, actualmente Córdoba cuenta con un magnífico Palacio de Congresos ubicado en un enclave que lo hace único, y a partir del año 2021 con un Centro de exposiciones, ferias y convenciones de (CEFC) con aforo de hasta 1.700 personas, por tanto Córdoba puede amoldarse a la necesidad de cada cliente sin ningún problema, pudiendo acoger eventos de cualquier tamaño.

II. TURISMO MICE. Plan de actuación

1.MERCADOS OBJETIVO

Se determinan los siguientes mercados como objetivos para los trabajos de promoción y comercialización:

- Madrid
- Barcelona
- Bilbao
- Valencia

Será para estos mercados, para los que se determinarán las entidades objetivo para la ejecución de la metodología de promoción y comercialización de la propuesta MICE de Córdoba. A nivel internacional a medio plazo tendríamos que tener presencia en la feria de Berlín de turismo MICE.

2.SECTORES OBJETIVO

Utilizando las series estadísticas de los últimos diez años, los sectores que más congresos, convenciones y jornadas realizan, son los siguientes:

- Médico - sanitario
- Sector Farmacéutico
- Sector financiero
- Automoción
- Seguros

Adicionalmente a los indicados anteriormente, se considera interesante considerar como objetivos para la promoción y comercialización a los siguientes:

- Sector agroalimentario
- Sector Retail
- Joyero
- Cinegético
- Tecnologías aplicadas: por ejemplo a la cadena de valor agroalimentaria, tecnologías aplicadas a la movilidad, tecnologías aplicadas al turismo.
- Asociaciones de amigos de.....
- Event Manager Association (EMA): foro profesional de divulgación
- Colegios profesiones.
- Grandes Empresas (Seguros, Cosmética, Agentes comerciales...)
- Visita comercial a las grandes OPCs, para tener en cartera el CEFFC y espacios para los eventos a partir de septiembre de 2021.

II. TURISMO MICE. Plan de actuación

3. PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

IBTH World, es la principal feria de turismo MICE a nivel nacional, y junto a la de IMEX Frankfurt e IMEX América, una de las más importantes del mundo, es por ello que la presencia en dicha feria es fundamental.

- IBTH WORLD- BARCELONA
- THE MEET AGENCY CHALLENGE-GLASGOW
- INEX - FRANKFURT
- NICE PLACE A MARSEILLE-MARSELLA
- SALON IFTM TO RESA-PARIS
- INEX AMERICA- LAS VEGAS
- EXPO 2020 DE DUBAI (se ha pospuesto para el año que viene)

4. PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES

- NICE&FORUM INSIDE: en 2020 se ha celebrado en Málaga, en 2021 se ha propuesto Jaén y Sevilla, deberíamos intentar hacer en 2022 la celebración de este Foro en Córdoba.
- FORUM ANDALUCIA MICE DESTINATION: se celebrará en Granada del 24 al 29 de noviembre.

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para la puesta en marcha del trabajo de promoción de Córdoba como destino para Congresos y Eventos, se debe definir una metodología de trabajo que permita hacer el seguimiento del trabajo y de los resultados que se alcanzan:

- Determinar los soportes de comunicación que deben utilizarse en el trabajo de promoción, por parte de las personas que lo realizan.
- Fijar los objetivos de mercado en cuanto a ciudades y entidades a las que se presentará la propuesta de valor de MICE en Córdoba.
- Diseñar y aprobar el planing de trabajo (teléfono, reuniones virtuales, reuniones presenciales) de las personas que realizarán la promoción, incluyendo reuniones temporales para evaluar la evolución y resultados.
- Valorar los resultados obtenidos en cada actuación para que puedan ser corregidas y mejoradas en el futuro.

II. TURISMO MICE. Oficina de Congresos

El Ayuntamiento al completo, y más concretamente la Concejalía de Turismo, debería apoyar cualquier acción comercial por parte de empresa privada hacia la captación de un evento a celebrar en la ciudad. Al igual que las empresas han de ser soporte para la ejecución de candidaturas que se hagan desde el Ayuntamiento de Córdoba.

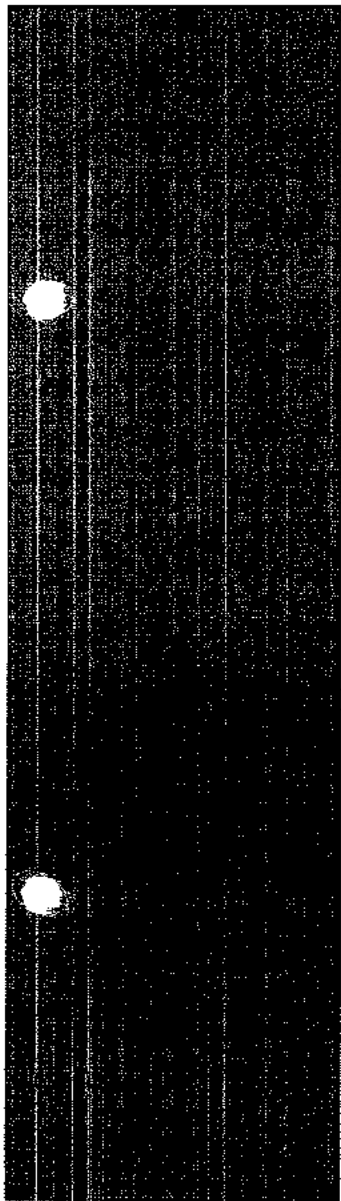
Es necesario contar con una Oficina de Congresos dentro del INTUR con presupuesto y personal debidamente formado, que disponga de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo su trabajo (dossier con la oferta de todos los recursos, servicios complementarios, etc. con los que cuenta Córdoba para poder celebrar cualquier tipo de evento), y que tenga como objetivos principales:

1. La captación de eventos y congresos para nuestra ciudad, así como la captación de nuevos prescriptores locales.
2. El apoyo y la orientación a la hora de presentar las candidaturas para la celebración de eventos en Córdoba, que cubra desde el comienzo de la presentación de la candidatura hasta después de la finalización del evento.

Así mismo la metodología y el trabajo de promoción que se realice debe adaptarse a dos cuestiones fundamentales:

- Tecnologías para la realización de Congresos y también para eventos híbridos.
- Información sobre "destino seguro para congresos" con evidencias de cumplimiento de protocolos de seguridad en toda la cadena de valor.

Por último y con el objeto de que nadie quede fuera del circuito, una vez captado el evento, sería aconsejable la creación de una plataforma que recoja todos los eventos que se celebren en Córdoba para que las empresas del sector MICE puedan presentar sus propuestas comerciales.



Conclusiones reactivación
sector turístico

JUNIO 2020

TURISMO CABALLO



III. TURISMO CABALLO. Introducción

Córdoba forma parte fundamental de la historia del caballo, junto a multitud de referencias históricas destaca un monumento único: Caballerizas Reales (en adelante CR) cuna del caballo andaluz Pura Raza Español (PRE).

Las referencias históricas de Córdoba y el caballo van desde la Corduba romana donde ya eran famosos los caballos que triunfaban en el mismísimo Coliseo Romano, pasando por las yeguas de los Califas Omeyas que pastaban en la falda de la ciudad califal de Madinat Al Zahara, y llegando a la construcción por orden de Felipe II de las Caballerizas Reales y con ellas la génesis del caballo español. Caballos españoles que partieron para crear la Escuela Española de Equitación de Viena y que hoy se reparten por todo el mundo.

Córdoba acogió en tiempos de Isabel II una de las primeras Escuelas de Veterinaria de España, convertida años más tarde en la actual Facultad de Veterinaria de Córdoba. Y también la creación de la Yeguada Nacional ubicada en el palacio de Moratalla, donde estuvo el primer campo de polo de nuestro país; y en Turruñuelos uno de los primeros hipódromos nacionales. Córdoba Ecuestre (en adelante CE) ha sido la impulsora, con la colaboración municipal, de la apertura, mantenimiento y puesta en valor de CR, desarrollando un ambicioso proyecto multisectorial que tiene un horizonte claro: la creación del Centro Internacional del Caballo, cuyo proyecto fue presentado públicamente en junio de 2019.

Desde 2010 se realiza de manera permanente en CR el espectáculo Pasión y Duende del caballo andaluz, referente de la oferta turística cordobesa, con más de sesenta mil asistentes al año y con una clara proyección internacional que le ha hecho estar presente en ciudades como Viena, París, Roma, Budapest y Moscú.

El mundo del caballo en Córdoba y su provincia presenta aún más atractivos de gran valor: ganaderías y yeguas de primer nivel, oficios y tradiciones vinculadas al caballo, la magia de los enganches y carruajes, las rutas ecuestres en plena naturaleza, o la Feria del Caballo de Córdoba Cabalcor y la organización de importantes pruebas de las distintas disciplinas deportivas ecuestres. En los últimos años han ido surgiendo nuevas empresas y colectivos vinculados al sector ecuestre que enriquecen la oferta turística y reflejan la potencialidad del sector.

III. TURISMO CABALLO. Introducción

El caballo aporta fuerza y singularidad por derecho propio a la marca Córdoba y a su promoción a nivel nacional e internacional. Y se trata de un pilar con gran capacidad de desarrollo en los próximos años si cuenta con los apoyos adecuados.

La situación actual de crisis sanitaria y económica dificulta todos los proyectos, incluidos los vinculados al caballo, y hace aún más necesarias medidas urgentes y eficaces (todo dentro de las normas sanitarias) para que el empleo y el desarrollo económico, tan vinculado al turismo en nuestra ciudad y provincia, vuelvan lo antes posible a su plena actividad y sean competitivos en este momento clave.

Con este motivo se presentan al Ayuntamiento las siguientes medidas y propuestas para su promoción y apoyo económico.

III. TURISMO CABALLO. Propuestas y medidas inmediatas

- Apoyo institucional y económico para reabrir CR y ofertar las actividades ecuestres y las visitas al monumento, dentro de una oferta atractiva y combinada con otros referentes turísticos de la ciudad coordinados desde el Ayuntamiento.
- Campaña de promoción de Córdoba destacando valores que nos hacen atractivos y diferentes como ciudad (valores seguros), donde se incluya la oferta ecuestre. Dirigida a turismo nacional y europeo bien seleccionado. Hay poco tiempo y mucha competencia.

III. TURISMO CABALLO. Propuestas a corto plazo. Septiembre a diciembre 2020

Periodo de máxima actividad de acontecimientos de alto nivel, que hay que respaldar este año especialmente, y que se pueden desarrollar de forma atractiva para conseguir visitantes y público pese a las limitaciones del momento.

A. ACTIVIDADES PROGRAMADAS

1. Cabalcor 2020-XVIII Feria del Caballo de Córdoba (17- 20 septiembre) Con las siguientes actividades confirmadas:

- XXV Concurso Morfológico PRE-CIUDAD de Córdoba
- VI Concurso de Atalaje de Tradición Ciudad de Córdoba
- III Copa de España de Alta Escuela.
- Espectáculo Pasión y duende del caballo andaluz (con invitados)

Cabalcor se ha convertido en uno de los encuentros ecuestres más importantes de nuestro país. Es un reto estratégico este año celebrarlo y mantener el nivel cuando hay un momento de suspensiones de grandes ferias ecuestres por toda España.

Es imprescindible un apoyo especial a los ganaderos de PRE para asegurar calidad y participación en un concurso morfológico, que está a punto de convertirse en el número uno en España. Así como al Concurso Internacional de Atalaje de Tradición, especialmente en la autorización de recorridos aprovechando su espectacularidad.

2. Evento ecuestre nacional de máximo nivel (25-26 septiembre)
3. XVIII Campeonato de Andalucía de Alta Escuela (2-3 octubre)
4. IV Feria Internacional de Turismo Ecuestre (15-16 de octubre)

Se trata de la única feria sectorial del turismo ecuestre celebrada en España y que debemos utilizar para posicionarnos como ciudad referente de este tipo de turismo. En la próxima feria hay que marcar como objetivo que todas las fortalezas de Córdoba y su provincia estén bien representadas.

III. TURISMO CABALLO. Propuestas a corto plazo. Septiembre a diciembre 2020

1. Espectáculo Equestre Internacional de máximo nivel (16-17 octubre).

2. Campeonato Nacional de Caballos Árabes (6-8 de noviembre)

Es la competición top del mundo del caballo árabe en España. Dado el éxito de la primera edición celebrada en 2019 en Córdoba, la Asociación Nacional de Criadores de Caballos Árabes (AECCA) quiere que nuestra ciudad sea su sede permanente para el campeonato.

7. Raid Internacional del Califato (7 de noviembre)

Córdoba es un enclave ideal en la que se celebran raids internacionales. En el contexto del Campeonato Nacional de Caballos Árabes tendría lugar este raid de primer nivel, con la organización de AECCA y la colaboración de la Asociación Cordobesa de amigos del Raid (ACAR). (Raid Internacional Sierra Morena).

8. X Copa de Navidad Caballerizas Reales de Córdoba (19 diciembre)

Con distintas modalidades y amplia participación. Actividad promocional del mundo del caballo en el ámbito andaluz.

B. ACCIONES CONCRETAS

- Resolución definitiva de la situación administrativa y titularidad de las CR, mediante acuerdo del Ministerio de Defensa y el Ayuntamiento de Córdoba, que permita su gestión integral de forma estable por parte de Córdoba Equestre.

- Crear la marca Córdoba Capital Mundial del Caballo Español.

Con el objetivo de posicionarnos como ciudad referente del caballo en España y Europa, dada la importancia de Córdoba en la historia del caballo, debemos generar una marca propia. Esta debería coordinarse con las ya existentes: Córdoba Equestre, Caballerizas Reales y CABALCOR.

- Implicación del Ayuntamiento en resolver definitivamente, con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, la inclusión de Córdoba, con CR y su espectáculo equestre, en la promoción internacional de Andalucía y el caballo; de la misma forma que están otras ciudades andaluzas (SICAB en Sevilla, Escuela de Jerez, Carreras de Sanlúcar, etc.). Acción solicitada repetidamente por CE y aún no ejecutada.

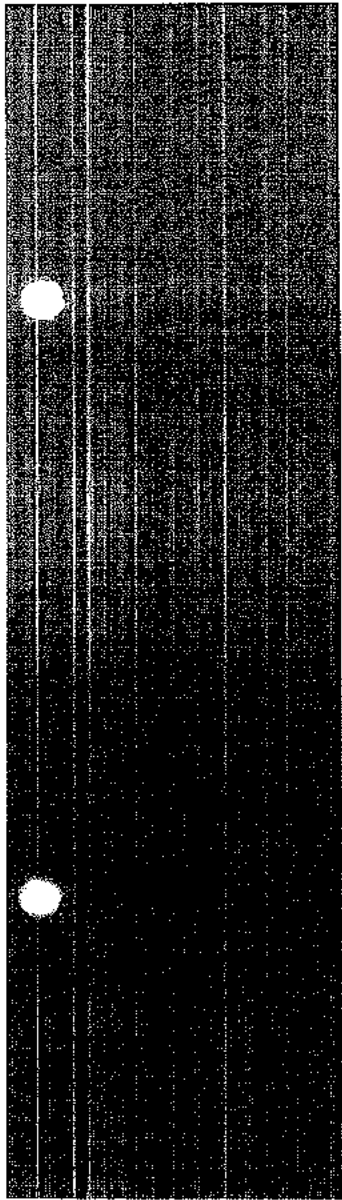
III. TURISMO CABALLO. Propuestas a medio plazo

- Impulsar la creación del Centro Internacional del Caballo en Caballerizas Reales.
 - Elaborar y difundir un Calendario Anual de Actividades Equestres en Córdoba y provincia. • Realizar las siguientes acciones promocionales:
 - Seleccionar los eventos, ferias y congresos del caballo en España y Europa de más prestigio, y coordinar la presentación de la oferta equestre de Córdoba en ellos. Incluyendo la difusión de todos los recursos e infraestructuras turísticas de Córdoba.
 - Organizar presentaciones turísticas de Córdoba, aprovechando el espectáculo de CE, en las redes y grupos a las que pertenece (red de ciudades AVE, red de ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.).
 - Realizar definitivamente el espectáculo equestre de Córdoba en Madrid, en el marco de un programa de promoción turística amplio de la ciudad de Córdoba. Varias veces en negociación y pendiente de cerrar. Se ha hecho en las principales ciudades europeas siempre con gran repercusión y éxito.
 - Informar en todos los congresos y jornadas que se realicen en la ciudad de la oferta equestre de Córdoba.
 - Crear el portal web del turismo equestre, que incluya una guía de recursos equestres de Córdoba, dentro de INTUR. 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.
 - Aprovechar las magníficas relaciones de CE, con las principales Escuelas Europeas, para hacer intercambios y promociones turísticas, ya que coinciden con los países (Francia, Alemania, Italia, Portugal, etc.) que movilizan más turismo hacia España.
- Mesa CECO Turismo y Caballo versión final-18 de junio de 2020 Pág. -6-

III. TURISMO CABALLO. Propuestas a medio plazo

• Impulsar las siguientes actividades:

- Poner en marcha un programa de rutas a caballo por la Sierra de Córdoba y espacios naturales.
- Homenaje al caballo andaluz PRE por parte de la ciudad que lo vio nacer, con una calle y un monumento en espacios urbanos con vínculo a la historia del caballo. Petición ya presentada al Ayuntamiento de Córdoba por parte de CE.
- Creación del Museo de Carruajes en Córdoba. Recogiendo la importante tradición del mundo del enganche en la capital y provincia.
- Promover la exposición permanente Herederos en la cuadra principal de CR. Cada una de las 64 caballerizas se rotularía con los nombres de los caballos significativos del PRE como herederos de los caballos que dieron luz a la raza. El proyecto recaería en la Asociación de Criadores de PRE de Córdoba.
- Adecuar un espacio con las dimensiones reglamentarias, que permita disponer de las instalaciones necesarias para la organización de todos los tipos de concursos de enganches; modalidades deportivas en las que Córdoba destaca por su nivel internacional.
- Promover con la Universidad de Córdoba la celebración de congresos y seminarios del sector ecuestre, y creación de una cátedra de caballo español.
- Impulsar el legado histórico y el vínculo de Córdoba con el origen del caballo PRE organizando unas jornadas específicas sobre Córdoba y el caballo y ofreciendo a ANCEE tener una sede institucional en CR.
- Incentivar y mejorar la presencia del caballo en la Feria de Córdoba, modernizar la oferta turística de Los coches de punto y recuperar la Feria del ganado en primavera con un perfil profesional.



TURISMO GASTRONOMÍA

Conclusiones reactivación
sector turístico

JUNIO 2020

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Introducción

El presente documento está compuesto de ideas y actividades propuestas para que se lleven a cabo en el corto y medio plazo con el propósito de que ayuden a reactivar el ámbito hostelero en Córdoba, en la capital y en la provincia.

Dicho contenido ha sido elaborado por una mesa de trabajo integrada por doce personas íntimamente relacionadas con la cultura gastronómica cordobesa y el ámbito público y social, entre las que se encuentran Rafael Carrillo, Kisko García, Paco Morales, Sergio Rodríguez, Paco López, Celia Jiménez, Miguel Cabezas, Alberto Rosales, Juajuo Ruiz, Francisco De la Torre, Periko Ortega, Joaquín Zurita y Sergio Bueno.

Sirva este escrito, en adelante, como base sólida y unificada del ámbito culinario cordobés para abordar acciones conjuntas, estrategias compartidas, experiencias integradoras y culturales que redunden en la proyección de Córdoba y así consolidar su potencial como capital gastronómica nacional.

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Plan de acción

En primer término, se propone y acuerda el desarrollo de una imagen de marca vinculada a un eslogan, 'Me sabe a Córdoba', con el que se pretende identificar el destino Córdoba como ciudad cultural gastronómica.

Una vez elaborado, se determina la concreción de un sello de calidad que vincule al sector de la restauración y hotelería con una denominación común: Córdoba Patrimonio Gastronómico, que a su vez cuenta con un logo que actúa como distintivo único y que permite reconocer el objeto de este manifiesto.

Esta distinción debe trabajarse bajo el amparo de un plan específico que recoja las virtudes gastronómicas, culturales y sociales enraizadas en Córdoba y que vertebran el patrimonio material e intangible de la capital y su provincia.

En este sentido, cabe señalar la importancia que asumen la Mezquita de Córdoba, el centro histórico de Córdoba, los Patios y la Ciudad Califal de Medina Azahara, cuya relevancia patrimonial se suma a las siete denominaciones de origen con las que cuenta la provincia.

Este marco debe posibilitar la creación de una nueva oferta de actividades y ocio que aune todo el patrimonio cordobés. Así, se propone que, en la medida de las posibilidades, la ideación de acciones no sólo esté enfocada a las zonas tradicionalmente reconocidas, sino que implique al resto de emplazamientos y barrios de la capital y también de municipios de la provincia.

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Digitalización sectorial

Ese plan debe incluir una decidida apuesta por la digitalización. La puesta en marcha de un pasaporte turístico digital tiene que permitir ligar las ofertas culturales, gastronómicas, deportivas, de comercio y de ocio. La creación de ese pasaporte, como tarjeta turística, no sólo va a servir para ofrecer ventajas económicas al usuario, también redundará en una mejor acción competitiva a nivel empresarial y servirá como catalizador de tendencias y preferencias tanto de visitantes como de oriundos.

El pasaporte turístico debe incluir paquetes de hotel, menús y oferta de restaurantes, actividad museística, deportiva y cultural, conformados a modo de paquetes turísticos atractivos. Para eso, desde Hostecor se ha apostado por la creación y puesta en marcha de una plataforma en formato web que alberga al sector desde donde divulgar contenidos y que permite alojar referencias de todos y cada uno de los establecimientos hosteleros cordobeses.

En esta línea, se propone la creación, a priori virtual (web), de lo que vendría a denominarse un Centro de Interpretación Gastronómico (CIG), que actuaría como organismo que vela y sustenta el propósito referido. El CIG, cuyo emplazamiento físico también se contempla (por determinar), incluye un observatorio culinario que permite refrendar el sello Córdoba Patrimonio Gastronómico.

Esta mesa sectorial entiende que el proceso de digitalización es tremendamente relevante en estos tiempos, porque va a permitir conceder un impulso real y constatable

para la promoción de Córdoba en cualquier lugar del planeta.

El hábito turístico deduce que ocho de cada diez personas, a la hora de buscar y decantarse por un destino como lugar de visita, buscan su gastronomía y tendencias culinarias, una circunstancia que debe reflejarse en el cometido promocional de la tierra. Córdoba, a día de hoy, gracias a sus creadores gastronómicos y lugares es un referente nacional.

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Actividades

Como consecuencia, de manera inmediata y con el rumbo fijado en la reactivación multizona, se invita al desarrollo de la iniciativa denominada 'Flamenco a pedir de boca', un plan que fusiona la gastronomía y el mundo del flamenco en los barrios.

El objetivo marcado es potenciar el uso de los establecimientos de hostelería cuyas características permitan la celebración de actividades ligadas al arte del flamenco y la puesta en marcha de platos y menús ligados al ámbito.

De igual manera, se solicita un plan de acción ligado al transporte, donde los operadores ferroviarios y automovilísticos permitan promociones de hasta del cincuenta por ciento en el precio de los billetes siempre y cuando se vincule a algún paquete turístico concreto. En este sentido, cabe advertir que fomentar actividades de cañado cultural que permitan la unión con el ámbito culinario va a favorecer la demanda interna y externa, por lo que se solicita recuperar celebraciones, siempre que la autoridad lo avale. Debe considerarse la acción directa en las barriadas.

Una apuesta concreta, dada las circunstancias coyunturales provocadas por el Covid-19, reside en celebrar eventos de manera disgregada, no conjunta ni masificada. Por citar un ejemplo, celebrar la velada de la Fuensanta en todas las zonas posibles y no en un único lugar; recuperar una posible feria de barrio; no una feria del libro, muchas pequeñas muestras de esa actividad en las barriadas; promover actividades juveniles y de mayores, pero siempre de manera repartida. No se trata de desarrollar un gran evento, se trata de celebrar múltiples microeventos que favorezcan la diversidad en los barrios y aporten felicidad a sus vecinos. No debe existir una única Navidad, debe haber muchas Navidades únicas, por ejemplarizar una acción. Entre las acciones, también se contempla concretar acuerdos con organizaciones para asegurar la viabilidad de proyectos y garantizar el desarrollo de los mismos. Como pauta cronograma se propone:

- Agendar actividades anuales;
- Realizar un dossier de cocina de alta gastronomía y tradicional; también de espacios gastronómicos para actividades;
- Diseñar experiencias gastronómicas e incluirlas en una plataforma de para su comercialización;
- Contemplar acuerdos con los productores, desde los agricultores (ASAJA), empresas con denominación de origen, transformadores y distribuidores (COVAP, Cruzcampo, Alhambra, Makro, entre otros).

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Divulgación

Una de las medidas más importantes que debe llevarse a efecto es la ejecución y diseño de un plan de comunicación fundamentado en la divulgación y promoción de las acciones de desarrollo.

En este sentido, se propone, promocionar la cadena de valor de Córdoba Capital Gastronómica en todos los soportes de divulgación pública; dirigiendo campañas al público directo y a profesionales del sector.

La acción comunicativa debe incluirse en medios de rango nacional e internacional; asimismo, debe estar dotado de un profundo argumento de sensibilización para fomentar los buenos hábitos y el consumo.

Complementar la divulgación y realizar actividades consensuadas con los medios locales invita a tramitar acciones en centros comerciales y coordinar actividades en los barrios.

Un propósito debe ser también activar la marca Córdoba Sabe, con campañas de comunicación y marketing durante los meses de julio a septiembre. En esta línea, la actividad itinerante promocional de productos agroalimentarios y cocina, en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao, durante los meses de octubre y noviembre, también se incluye en el plan de acción.

El apoyo a los productos de calidad garantizada y denominaciones de origen cordobesas debe reflejarse en una actividad de calado planetario definida como el Día Internacional de las Denominaciones de Origen.

Se propone el desarrollo del Centro de Interpretación de la Gastronomía, de manera virtual para su posterior construcción en sede física; la celebración de un congreso de Cocina internacional, unificando alta cocina con cocina tradicional; la presencia en Kitchen en Europa (París, Londres, Frankfurt, Milán), durante los meses de octubre a Diciembre; y realizar un evento con estrellas Michelin, Big Gourmand y la creación del evento Mujer y Gastronomía.

IV. TURISMO GASTRONOMÍA/HOSTELERÍA. Conclusión

Desde el ámbito hostelero, se considera que se está viviendo un momento crucial e histórico para la evolución de sector. Por eso, ahora más que nunca hay que fomentar la unión en el seno del colectivo. Es el momento de trabajar por un bien común, de ayudar al necesitado y considerar las fortalezas de quien puede aguantar.

No valen las ideologías, valen las ideas y las acciones. La hostelería ha demostrado estar a la altura de las circunstancias, soportando un contexto insostenible.

Su recuperación va a redundar en la prosperidad de un sector que da más de trece mil puestos de trabajo en la provincia de Córdoba y que contempla 4.022 establecimientos. Es un ámbito que asume una importancia vital en el espectro económico y que afecta también a proveedores, productores y un sinfín de empresas de servicios.

Así las cosas, se debe caer en la cuenta de que existe una obligación que tiene que conceder representación y amparo también a este gremio. Es necesario cuidar de la hostelería desde las instituciones públicas, privadas y desde el ámbito empresarial.

Córdoba y su provincia están en la vanguardia del ámbito culinario, ahora hay que demostrar que tienen capacidad para estar ocupando el primer lugar del ránking mundial del mundo gastronómico. Pero para eso hacen falta respaldo, conciencia y apoyo. La Córdoba gastronómica debe estar siempre presente en cualquier acción divulgativa o promocional. Porque la gastronomía es cultura y la cultura gastronómica de Córdoba es rica.