



## **RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS EN MATERIA DE TURISMO MICE PARA LA CIUDAD Y LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

**DOCUMENTO ELABORADO POR LA COMISIÓN DE TURISMO DE CECO A TRAVÉS DE LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR: ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y TURISMO, ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSPEDAJE, ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE AGENCIAS DE VIAJES, ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESAS ORGANIZADORAS Y PROFESIONALES DE CONGRESOS Y PALACIO DE CONGRESOS DE CÓRDOBA.**

## 1. La necesaria planificación del sector.

La fórmula magistral del modelo de gestión turística no es universal, la más exitosa dependerá del proceso de adaptación a las circunstancias específicas de cada ciudad, tipo de destino, importancia del turismo en la economía local, tejido asociativo sectorial y objetivos de la política local, es decir éxito versus "traje a medida", por supuesto no cerrado y adaptable a las circunstancias específicas del destino. Hablamos de un modelo propio.

Si bien en Córdoba, durante los últimos años, los métodos e instrumentos de gestión han sido los clásicos, sin plan estratégico a largo plazo. Lo que supone un obstáculo para la integración consensuada del sector privado. Nos referimos a planteamientos cortoplacistas y reactivos (no proactivos), dispersión de esfuerzos, propenso a decisiones políticas y coyunturales.

Todo lo contrario al modelo o método Corporativo, con visión estratégica y planes operativos a medio plazo, que facilitan la profesionalización, obstaculizan la politización, suponen la eficiencia del gasto y facilitan la participación privada. Este modelo dispone de **plan estratégico, plan de marketing, plan de negocio, sistema de indicadores para evaluar la gestión interna y externa, y un sistema de gestión de inteligencia turística** (ejemplos: COPENHAGUE, BERLÍN, LONDRES, AMSTERDAM). El desarrollo de un plan estratégico sostenible del turismo en Córdoba a medio y largo plazo es necesario.

En cuanto al sistema de financiación y volviendo a la situación de Córdoba, podemos decir que la aportación privada en los últimos años ha sido mínima, salvo en proyectos concretos de clubs de producto, convention bureau o acciones específicas a través de cuotas voluntarias, o por prestación de determinados servicios. La financiación privada en la mayoría de los destinos internacionales con éxito es habitual de manera global, por productos o programas específicos, estableciendo mecanismos de transparencia en la gestión, objetivos, indicadores y una buena política de comunicación con el sector con

el fin de que los empresarios no representados en el ente gestor estén bien informados de los programas y actividades.

## **2. La importancia y el peso del turismo en la economía.**

La política turística de planificación, de coordinación entre instituciones, de organización del producto turístico de Córdoba está, desde hace años, en manos de profesionales voluntarios pero con escasos recursos. Y en este punto, el presupuesto para la promoción de la ciudad y la provincia es absolutamente insuficiente, teniendo en cuenta el peso del sector en la economía cordobesa. Además los órganos turísticos de la ciudad de Córdoba, llevan años en pleno proceso de transformación, con cambios importantes que han demorado su pleno rendimiento.

**El sector turístico tiene una gran importancia en la estructura productiva de Córdoba y su provincia, tanto por su contribución al PIB como por el empleo que genera.** Además es evidente que el turismo, 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.

**Además en los años de mayor incidencia de la crisis económica, el turismo ha sido la actividad que ha tirado con fuerza de la economía, por tanto** sin ninguna duda, debe ser considerado como actividad prioritaria de la ciudad, siendo necesario un liderazgo institucional que racionalice, priorice, estimule, coordine, planifique, que en definitiva aúne intereses en pro de una actividad turística sostenible.

Es necesario establecer una “hoja de ruta” que recoja los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos presupuestarios y técnicos con los que se puede contar, las infraestructuras necesarias que debe tener Córdoba para ser un destino competitivo, la coordinación de todos los servicios relacionados con el sector, así como las entidades que deben participar para la consecución de tales objetivos.

### **3. La necesaria coordinación entre la ciudad y la provincia.**

Unificar el turismo de la capital con la oferta turística de la provincia es indispensable para aumentar el número de pernoctaciones y en consecuencia elevar la estancia media del turista. Una buena coordinación entre las diferentes instituciones provinciales y municipales que gestionan la promoción del destino evita duplicidades y suma esfuerzos y recursos.

Imaginemos Córdoba y provincia con todos los activos en pleno rendimiento. Con las infraestructuras adecuadas, generando actividad y recursos; monumentos y patrimonio siendo motor y atractivo; una actividad turística en conjunción con otras actividades como la agroindustria, la sanidad, la joyería, el comercio, la madera, el frío industrial, etc. La situación de Córdoba sería aún mejor y con una base mucho más sólida para afrontar el futuro y convertirnos en un destino líder. Con ello, alcanzaríamos mejores niveles empresariales y mejores niveles de empleo de calidad.

Para lograr este objetivo es necesario la puesta en valor de todos los recursos patrimoniales de Córdoba y provincia, debiendo aprovechar las infraestructuras de transporte para conectar los recursos turísticos de la periferia (metrotren), desarrollando pasillos turísticos sobre una buena movilidad de transporte público, con un área común en el centro histórico que sea de salida y llegada de lanzaderas adaptadas en horario a las demandas de los visitantes.

### **4. Auténtica colaboración público-privada.**

Es necesario propiciar la unión de los actores y agentes del sector (públicos y privados) y a partir de ahí, la unidad de acción, como clave imprescindible para abordar el desarrollo sostenible del sector turístico en Córdoba. Debemos concretar y colaborar para elaborar una oferta rápida, estableciendo una colaboración público-privada planificada impulsada por equipos de trabajo adecuados y desarrollada con tiempo suficiente para tener operativos los planes al comienzo de cada año.

En este sentido, desde la Comisión de Turismo y Cultura de la Confederación de Empresarios de Córdoba, ofrecemos nuestra colaboración para alcanzar las cotas de crecimiento empresarial y social que el sector turístico puede aportar al conjunto de nuestra economía, asumiendo la interlocución con la administración pública para abordar y cooperar en la gestión turística de Córdoba.

## 5. Turismo en el más amplio sentido.

A la riqueza histórica de Córdoba, hay que sumar la gran riqueza cultural y patrimonial, desde el valor de su Casco Histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta su joya monumental la Mezquita Catedral, pasando por manifestaciones culturales y festivas como los Patios Cordobeses, declarados recientemente Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, y el conjunto arqueológico Madinat al-Zahra, más aún cuando la propia CECO forma parte de la Comisión de Coordinación de la Ciudad Palatina de Medina Azahara.

Además Córdoba es reconocida a nivel nacional e internacional en una serie de campos que sin duda son referentes turísticos, como su riqueza gastronómica, el mundo del caballo, el flamenco, la enología, la naturaleza, la sanidad y el bienestar, el turismo religioso (ruta iglesias fernandinas), etc.

Debemos por tanto construir un sector turístico sostenible en el que la innovación, la formación universitaria y profesional, la calidad y la diferenciación sean instrumentos efectivos para una política turística basada en nuestro territorio, en nuestros recursos, en nuestras empresas, y en nuestra identidad cultural.

## 6. Proyectos y acciones.

### Proyectos y propuestas concretas:

1. Planificar una estrategia de **promoción nacional e internacional**, bajo el paraguas de tres hilos transversales (turismo cultural y patrimonial, gastronómico y de congresos), realizando las siguientes actuaciones:
  - a. Asistencia a ferias de turismo, IBTM World Barcelona, Fitur, Valladolid y Bilbao con Turismo Andaluz, haciendo work shop y encuentros paralelos con cocineros showcooking en hoteles etc.
  - b. Asistencia a ferias internacionales WTM de Londres, IMEX Frankfurt, Lisboa, Milán y Berlín con Turespaña y en la misma versión anterior.
  - c. Presentaciones semestrales en ciudades AVE Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia.
  - d. Promover acciones específicas de carácter empresarial. En este sentido los propios sectores del turismo, a través de la Comisión de turismo y Cultura de

CECO, estarán en condiciones de presentar propuestas de colaboración público-privada para la promoción y desarrollo del sector turístico de Córdoba y provincia, siendo necesario concretar a nivel técnico la interlocución con la administración y las empresas al objeto de formular proyectos concretos de colaboración público-privada con presupuesto y medidas.

- e. Programación de una agenda efectiva de citas con AAVV y TTOO que eleven el número de pernoctaciones en ciudad y provincia de domingo a jueves. Para ello es necesario realizar un análisis de situación en el que se detecten aquellos TTOO que no estén promocionando estancias en Córdoba en la actualidad. Disponer de una plataforma de promoción y comercialización en Internet conectada con más de veinte plataformas mundiales de comercialización con tour operadores.
  - f. Establecer acuerdos de promoción con tour operadores y compañías de transporte aéreo y terrestre, de forma que nos sirvan para la promoción de la ciudad con nuestros clientes y/o visitantes.
  - g. Hacer misiones inversas o receptivos de tour operadores y periodistas específicas de turismo cultural y patrimonial, gastronómico y de congresos.
  - h. Impulsar la entrada de Córdoba en la Red de Ciudades Destinos Turísticos Inteligentes y comenzar el proyecto para la transición de Córdoba como un destino inteligente.
2. La finalización de la segunda fase de la obra del Palacio de Congresos y Exposiciones, mientras tanto, conveniar con la Filmoteca de Andalucía para aprovechar el uso de salas y poder atender la demanda que realizan los clientes congresuales durante y evitar que se pierdan oportunidades y clientes para la ciudad.
- a. Finalización de la obra del Centro de Ferias y Convenciones.
  - b. Disponer de una oficina de captación de congresos a nivel nacional.
  - c. La puesta en valor del aeropuerto.
  - d. La revitalización de zonas comerciales.
  - e. La puesta en valor del río.
  - f. La Consolidación y promoción de las actuaciones culturales como nuevos espacios expositivos, nuevos museos, galerías de arte, auditorios y actividades de ocio nocturno.
  - g. La habilitación de zonas de descanso para los turistas en el entorno de la Mezquita.
  - h. Hacer un plan de accesibilidad en Córdoba y fomentar medidas que mejoren la accesibilidad de Córdoba.

## **7 Sector MICE**

### **CÓRDOBA, CIUDAD IDÓNEA PARA EL TURISMO MICE. SITUACIÓN ACTUAL.**

Córdoba no es un destino que haya descubierto recientemente el sector del turismo de reuniones, de hecho la ciudad atesora ya un importante curriculum de buen hacer en la organización de eventos profesionales y institucionales en todos los ámbitos. Su reconocimiento como ciudad para la celebración de reuniones está fuera de toda duda, y esto porque Córdoba es además una marca y un referente turístico y cultural. La ciudad “encuentro de culturas”, con un legado histórico impresionante y difícil de igualar en el mundo es un buen punto de partida que nos debe posicionar como sede de grandes encuentros internacionales de carácter religioso, intercultural, institucional y político entre oriente y occidente, eventos en los que Córdoba, como hemos referido, cuenta con experiencia.

Además, la marca Córdoba con estos singulares y diferenciadores argumentos, se une a la buena consideración general de España y Andalucía en el ámbito turístico internacional, y en la vanguardia de liderazgo en el sector del turismo MICE a nivel mundial. A esta ventaja competitiva que nos aporta nuestra propia marca como destino turístico, se unen otros factores como son la inmejorable situación geográfica, como ciudad más septentrional de Andalucía y puerta de entrada para el resto de la península, o las excelentes comunicaciones ferroviarias, que nos conectan con comodidad a las principales ciudades de España, y desde la entrada en funcionamiento de la línea AVE Barcelona-París, también de Francia.

Además, contamos con una climatología, gracias a la cual podemos ofrecernos para la celebración de congresos durante todo el año, unido a que Córdoba es una ciudad asequible económicamente, muy segura y que cuenta con una característica especialmente valorada en este sector, como es su cómoda accesibilidad, al tener un tamaño y una trama urbana que permite el paseo, y el desplazamiento por la misma sin tener, en muchos casos, que usar vehículo durante toda la estancia, la convierten, sin lugar a dudas, en un destino muy atractivo de interior para el congreso medio.

A la riqueza histórica que referíamos anteriormente, hay que sumar la gran riqueza cultural y patrimonial de Córdoba, desde el valor de su Casco Histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta su joya monumental la Mezquita, Catedral, pasando por manifestaciones culturales y festivas como los Patios Cordobeses, también declarados recientemente Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Todo ello, representa un gran atractivo también como ciudad de reuniones, y no solo eso, sino que propician una repetición de la visita en un elevado porcentaje de los casos por los congresistas, que regresan para disfrutar más a fondo del destino. Por otro lado, este gran número de recursos, tanto en la capital como en la provincia, representa una importante oportunidad, ya que, cada vez más, se busca por los organizadores de los

eventos, la propuesta de experiencias únicas, exclusivas y singulares en las que se traslade la esencia del destino, contando, por tanto, con grandes posibilidades en este campo.

Otro factor que representa una destacada fortaleza con gran potencialidad, es la riqueza gastronómica de Córdoba, marca reconocida también en este ámbito, lo cual cobra especial valor en un momento en el que el aspecto gastronómico está ocupando cada vez más protagonismo en los eventos en general. Tras una buena gastronomía hay buenos cocineros, y cómo no, buenos hosteleros. En general, Córdoba cuenta con un sector turístico muy profesionalizado, con larga tradición y experiencia, que en todos los segmentos de la oferta, y también en el de la organización de congresos, ofrece un servicio con plenas garantías.

Esto representa una importante ventaja frente a destinos emergentes, que están empezando ahora a apostar por el segmento de reuniones, y a veces no cuentan con capacidad y experiencia suficiente para responder a las elevadas exigencias de un segmento en el que el cliente es también profesional (organizador) que conoce el producto y el servicio y tiene que responder, a su vez, ante su propio cliente (impulsor del evento y congresistas). En cuanto a la oferta hotelera, Córdoba cuenta con una oferta de alojamiento de un nivel medio-alto, que en los últimos años se ha ampliado en la categoría de 4 y 5 estrellas.

Además, Córdoba cuenta cada vez más con una oferta complementaria al turismo de reuniones creativa e innovadora que ha traído la liberalización del sector, aunque todavía siga echándose de menos una cierta falta de ocio nocturno, sobre todo entre semana, orientado al segmento de los incentivos. Para finalizar, nuestra ciudad es reconocida a nivel nacional y en algunos casos internacional en una serie de campos que, sin duda, pueden ser referentes para la atracción de eventos profesionales tanto en el segmento de las reuniones como de las exposiciones comerciales tales como la joyería o el caballo, el flamenco o la enología, la caza, al ser la provincia uno de los principales destinos cinegéticos de caza mayor de España; en general el sector agroalimentario y en especial la comida ecológica, siendo igualmente nuestra provincia una de las principales productora de alimentos ecológicos de toda Europa; El ámbito sanitario, al contar con el Hospital Universitario Reina Sofía, muy reconocido en toda España y centros de investigación como el Imibic que generan una gran actividad congresual; el segmento deportivo; el de la automoción, especialmente dinámico en la provincia; para finalizar, como ya apuntábamos al principio, el ámbito cultural e intercultural, con la celebración de eventos internacionales de carácter religioso, intercultural, institucional y político.

Con todos estos argumentos, Córdoba debería estar en el “top ten” de los destinos congresuales nacionales. El resultado podríamos calificarlo de preocupante, ya que además de no contar con las infraestructuras tampoco se conoce una estrategia a seguir para aprovechar las mismas una vez finalizadas. No conocemos el modelo de gestión, ni se cuenta con la información, el apoyo y los recursos necesarios para iniciar una labor de promoción y captación de los eventos que desde la apertura de dichas instalaciones deberían dar contenido a las mismas y propiciar el dinamismo económico que se pretende.

Pero es que el peligro de no haber realizado esta labor previa y necesaria no solo está en la pérdida de rentabilidad para la ciudad. Una vez finalizadas ambas infraestructuras, el escenario con el que se van a encontrar es el de una importante competencia debido a la sobreoferta de centros congresuales en Andalucía y en España en general, y unas Administraciones con unas arcas públicas debilitadas por la crisis con graves dificultades para mantener dichos espacios, por lo cual también está en juego la propia viabilidad de los recintos, que requerirán de una suma de aciertos en la gestión de los mismos: diversificación de las actividades, gestión altamente profesionalizada, apuesta por la sostenibilidad en todas sus vertientes, implicación directa en la promoción y captación, alianza con otros agentes para cerrar oferta globales atractivas para la celebración de eventos, y en general todas aquellas acciones que posibiliten un uso continuo y rentable de los espacios. Pero toda esta labor de gestión ya debía haber empezado hace tiempo.

Por todo ello, volvemos a insistir en una cuestión que ya ponía sobre la mesa el Estudio-Informe elaborado por la APOC hace casi cinco años: es urgente desarrollar una estrategia de promoción y captación de congresos de manera inmediata, así como de impulso de ferias comerciales para su celebración en la ciudad, empezando por un análisis serio de este mercado.

Las líneas de trabajo en el campo de la promoción y la captación pasan por reactivar y dotar de recursos humanos y económicos la figura del **Córdoba Convention Bureau**, con una mayor dotación de recursos y personal dedicado expresamente a esta función, una mayor colaboración con los colegios profesionales y las asociaciones sectoriales, la búsqueda de nuevos canales y acciones de promoción más efectivas para llegar al público especializado y una mayor apuesta promocional en el segmento de convenciones e incentivos. Todo ello, con una permanente coordinación y colaboración leal entre la Administración y el sector empresarial.

Algunas consideraciones de interés para conseguir todas las acciones que se citan anteriormente se proponen las siguientes actuaciones.

- Plan estable de promoción.
- El aparcamiento público.
- La masificación de las visitas a los patios.
- La regulación de las viviendas turísticas.
- El intrusismo y la prestación de servicios clandestinos en el sector de los guías turísticos.
- La coordinación de los servicios públicos: limpieza, recogida residuos, tráfico, transporte, etc.
- La agilización en la concesión de licencias.

- La iluminación del casco histórico.
- La iluminación navideña como reclamo turístico.
- El horario de apertura de los museos y monumentos y la fijación del precio de las entradas.
- Apoyo a la consecución de congresos específicos y colectivos de interés, a través del pleno apoyo al PROGRAMA EMBAJADORES. (Entre otros)

Nuestras propuestas están encaminadas fundamentalmente al apoyo y fortalecimiento de nuestros mejores Recursos y Productos Turísticos (Turismo de Interior, Patrimonial y Gastronómico), trabajando de manera direccional y transversal en Turismo de Negocios como mayor desestacionalizador del sector. Todo ello apoyado en identidad con la política turística de la provincia y sobre todo con el interés de propiciar actuaciones enmarcadas a realizar el turismo de negocios durante los próximos años.

Para llevar a término estas propuestas, entendemos que los órganos técnicos que se ocupan del segmento han de ser refundados, redefinidos sus objetivos, y con la puesta en marcha de un Plan de Trabajo, cuando menos a diez años, acordado entre los representantes públicos y el sector privado.

Dicho Plan Director debe ser coordinado, cada uno en su propio ámbito, por los tres entes: Ayuntamiento, Diputación y Junta de Andalucía, y debe existir un pacto entre los mismos para no convertir el turismo en un espacio de batalla electoral.

Los órganos que se ocupen del sector, serán cuatro como máximo.

- Un órgano funcionarial que atienda al sector turístico generalista. (Imtur, antiguo consorcio, u oficina de la junta, pero todo en uno)
- Un equipo profesional, que dependa de Alcaldía, para el segmento congresual y de grandes Eventos. Basado en la captación de talento, y de recursos. Su continuidad debe depender de sus resultados y debería depender directamente de alcaldía.
- Un órgano de ámbito provincial (Patronato) en el que la participación de la capital debe ser proporcional en todos los sentidos, y que esté muy profesionalizado.
- Una mesa/órgano/método de ámbito empresarial, que participe y apoye en la definición de los objetivos, y además contribuya y fiscalice la marcha de los programas.

La consecución de estos objetivos, marcados como prioritarios, se conseguirá, realizando estas acciones tanto en instituciones públicas como privadas, poniendo especial interés en asociaciones nacionales como internacionales a través de la presentación de candidaturas. Para todo ello, entendemos de gran importancia la actualización del dossier de Espacios Congresuales de Córdoba y, fortalecimiento y regenerando al equipo humano del IMTUR, ligado directamente a Provinciala captación de eventos. Entendemos que esta oficina debe

depender directamente de alcaldía y debe tener un área específica de captación de recursos y grandes eventos.

#### -REGULACIÓN DE USO DE ESPACIOS PÚBLICOS.

1. Compromiso de las instituciones para NO ceder espacios públicos (regulando los mismos) para que en ellos se organicen reuniones, congresos, ferias, etc., que se puedan organizar en PCC, hoteles u otros establecimientos empresariales del sector privado, sin menoscabo que cedan espacios para actividades complementarias a la actividad congresual de la ciudad apoyando la candidatura de la ciudad, evitando la competencia desleal y, en algunos casos, ilegal.
2. Compromiso de los empresarios operadores intermediarios de NO solicitar los espacios comentados en el punto a, para no propiciar una competencia desleal y, en algunos casos, ilegal.

Dividiremos las acciones en tres bloques temáticos:

#### **A. APOYO A LA CONSECUCIÓN DE CONGRESOS ESPECÍFICOS Y COLECTIVOS DE INTERÉS A, A TRAVÉS DEL PLENO APOYO AL PROGRAMA EMBAJADORES, ENTRE OTROS PROGRAMAS QUE TAMBIÉN SUMEN EN ESTE SENTIDO.**

A1.-Congreso de Prensa Turística Nacional

A2.-Evento Gastronómico Nacional

A3.-Congreso Mundial de Agentes de Viajes Mice en ejecución

A4.- Reunión de la Junta Directiva de Opc España en Septiembre 2020.

A5.- Reunión de la OMC con la Organización Profesional de Organizadores de Congresos.

A6.- Reunión con los representantes de la Asociación Nacional de Inversores empresariales

A7.- Congreso Nacional de Empresas de Ocio Nocturno.

A8.- Congreso Nacional de Hospedaje.

Para conseguir fundamentalmente los objetivos marcados anteriormente, relacionamos y los procedimientos a seguir; todo esto sin abandonar mientras tanto la creación del Plan de Trabajo a diez años y los nuevos órganos de gestión. Estos puntos

#### A1.-Congreso de Prensa Turística Nacional

Entendemos y así lo hemos constatado a través de contactos previos, que este congreso tendrá repercusiones importantes a nivel nacional, ya que el reunir durante tres días a los profesionales de este sector, implicaría un retorno importante para la ciudad organizadora.

Ya se han mantenido reuniones de carácter comercial con los responsables a nivel nacional y están por decidir el destino en una ciudad andaluza para su congreso de los años 2019 y 2020, por lo que Córdoba puede ser una gran candidatura.

Desde el punto de vista promocional para la ciudad, este congreso puede suponer un escaparate de publicidad importante a nivel nacional.

#### A2.-Evento Gastronómico Nacional

Desde el punto de vista promocional es dar un impulso al sector del turismo gastronómico, así como fijar Córdoba en el calendario de eventos de este carácter y consolidar una marca importante.

En este evento las visitas han de confluir en las tres ciudades más importantes de la gastronomía a nivel nacional, incluyendo los desplazamientos del área de congresos y una media de una noche de estancia por motivos de agenda, así como la visita de inspección de los responsables de la asociación gastronómica, con sus respectivos almuerzos, traslados y guías profesionales acreditados para realizar las visitas de inspección, etc.....

#### A3.-Congreso Mundial de Agentes de Viajes Mice en ejecución

Ni que decir tiene, la importancia que tienen las agencias de viajes en las acciones promocionales de los destinos turísticos, por lo que consideramos que este tipo de acciones son importantísimas, no ya solo por el impacto económico que se generará durante los días de celebración del evento, el impacto mediático y de comunicación a nivel mundial, y la consideración para todo el sector, de haber servido de inicio del primer evento mundial de una acción promocional de este calibre.

Este evento está bastante avanzado en cuanto a la fase de captación , por lo que proponemos un gasto mínimo en los viajes correspondientes a la fase preparatoria de los comités organizadores, donde estará presente el CCB y la AOC, estableciendo vías de asesoramiento y coordinación con la ciudad y sus necesidades congresuales para la ejecución del congreso.

#### A4.- Reunión de la Junta Directiva de Opc España en Septiembre 2020.

Necesidad imperiosa de realizar para este evento que si en impacto económico directo no supone inversión en la ciudad, si el impacto económico indirecto, en la posibilidad de enseñar y dar a conocer nuestro destino congresual a las personalidades empresariales más importantes del sector OPC a nivel nacional, como mayores prescriptores de decisión e influencia en designación y realización de congresos en nuestro país.

#### A5.- Reunión de la OMC con la Organización Profesional de Organizadores de Congresos.

Siendo la OMC una organización nacional donde tienen cabida todos los Colegios Médicos de España y en la que participan indirectamente las industrias farmacéuticas más destacados de nuestro país. Consideramos de gran importancia para nuestra ciudad el establecer un contacto directo con este colectivo por entender que un porcentaje muy alto de los congresos científicos que se organizan en esta ciudad, son auspiciados por el sector médico.

#### A6.- Reunión con los representantes de la Asociación Nacional de Inversores empresariales

Creemos necesario la puesta en marcha de una serie de acciones encaminadas a la captación de inversores de todo tipo en nuestra ciudad y provincia, por entender que este colectivo es lo suficientemente amplio, diverso y profesional y con implantación en todas las ciudades de España. Ello implicaría una afluencia de profesionales de este sector en nuestra ciudad dando a conocer las posibilidades como destino de las inversiones empresariales, lo que supondría un valor añadido a la repercusión económica directa.

#### A7.- Congreso Nacional de Empresas de Ocio Nocturno.

Bien es sabido la proliferación en los últimos tiempos de empresas ligadas directa e indirectamente al ocio nocturno y su repercusión económica en la ciudad que los acoge.

Teniendo intereses comunes es muy diferente el tratamiento que reciben en las diferentes ciudades, de las diferentes Comunidades Autónomas. Es por ello y a través de contactos establecidos por los miembros de esta asociación, previos a la elaboración de este documento, se ha llegado a la idoneidad de hacer confluir en un congreso de esta tipología intereses comunes con tratamientos diferentes. La rentabilidad del congreso, tanto para la ciudad que convoca como para los participantes, está asegurada y por ello la propuesta de a esta acción consideramos de especial interés.

#### A8.- Congreso Nacional de Hospedaje.

La celebración de este Congreso ratifica a Córdoba como ciudad de encuentro y de congresos, convirtiéndola en epicentro del debate y la reflexión de la industria turística nacional

El Congreso de Hoteleros Españoles, la cita bienal más importante del sector que congregará al empresariado de la industria hotelera, reunirá a medio millar de empresarios que podrán seguir las mesas redondas, conferencias y ponencias de algunos de los mayores referentes del sector y de otros ámbitos.

#### **B) ACCIONES ENCAMINADAS A LA CAPTACIÓN DE EVENTOS, DIRIGIDAS A ASOCIACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES, PARTICIPACIÓN EN FERIAS, Y CONGRESOS DE INTERÉS, ETC...**

B.1. Ferias Nacionales e Internacionales, Congresos de interés.

B.2. Visitas a Asociaciones Nacionales.

B.3. Visitas a Asociaciones Internacionales.

B.4. Fam Trips y Reuniones de Familiarización y Captación con Colectivos.

Para conseguir fundamentalmente los objetivos marcados anteriormente cuantificaremos y enumeramos los parámetros a seguir:

##### B.1. Ferias Nacionales e Internacionales, Congresos de interés:

Es de obligado cumplimiento que aquellas ferias profesionales de marcado interés en el turismo de negocios reciban y tengan conocimiento de la oferta que nuestra ciudad ofrece.

Para ello entendemos que eses el CCB de la ciudad habría que utilizar todos los instrumentos a su alcance para que nuestra presencia en todas estas ferias sea una presencia activa y profesional, dirigida a propiciar la captación de negocio en estos eventos profesionales.

## B.2. Visitas a Asociaciones Nacionales

Con estas acciones, vamos a desarrollar una serie de visitas comerciales a aquellas principales asociaciones empresariales y colectivos de interés a nivel nacional que tengan mayor posibilidad organizativa del panorama nacional, como prescriptoras de opinión, para las acciones de promoción y captación de nuestra ciudad y provincia, así como para generar el mayor impacto económico antes, durante y después del evento captado en nuestro sector.

## B.3. Visitas a Asociaciones Internacionales

En el panorama internacional, las acciones han de ir propiciadas a través de las asociaciones nacionales con influencia a nivel internacional. Colectivos empresariales y grandes empresas representativas de variados sectores deben tener un papel protagonista en este apartado, por considerar su influencia en las asociaciones en las que estamos ejerciendo nuestro papel de influencia.

## B.4. Fam Trips y Reuniones de Familiarización y Captación con Colectivos.

Es importante y decisivo a la hora de posibilitar la presentación de candidaturas, el mantener reuniones con los colectivos decisivos locales, con el objetivo de que pierdan el temor a realizar labores organizativas.

El CCB de Córdoba, el PCC y la APOC y de AAVV, deben trabajar conjuntamente y de la mano para que las reuniones con los colectivos mencionados en este apartado, sean lo más representativas posibles y de esta forma conseguir los resultados apetecidos.

## Propuesta de asistencia a ferias

NACIONAL-PORTUGAL		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Todas las acciones de Turismo Andalucía en el mercado nacional y Portugal	Todo el año	Territorio Nacional y Portugal
Acciones de segmentos (MICE, Golf, Idiomático, etc), según interés en el segmento específico	Todo el año	Todo el Mundo
LATINOAMÉRICA		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
ANATO	Febrero	Bogotá (Colombia)
FIT	Octubre	Buenos Aires (Argentina)
Jornadas Profesionales Andalucía en Latinoamérica I	Pendiente	Ciudades de Latinoamérica

REINO UNIDO		
FERIAS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
World Travel Market	Noviembre	Londres (Inglaterra)
Andalucía Family day	Primavera-Verano	Londres y Brighton
JORNADAS PROFESIONALES		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Andalucía 2020 en el Norte del Reino Unido	Enero	Belfast, Leeds, Liverpool
Jornadas profesionales UK-YOURTRAVEL	Marzo-Abril	Multisegmento
Educational agentes y acuerdos especiales OTAs	Todo el año	Reino Unido
CONGRESOS		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Conferencia Elite "Beach Plus 2020"	Octubre	Málaga
Conferencia Jet2holidays	Noviembre	Almería
ALEMANIA / AUSTRIA / SUIZA / ESTE		
NOMBRE EVENTO	FECHA	LUGAR
CMT	11-19 Enero	Stuttgart
FREE	19-23 Febrero	Múnich
ITB	4-8 Marzo	Berlín
FERIEN MESSE VIENA	18-19 enero	Viena
MUSEUMSFEST	24 al 27 agosto	Frankfurt
Hiszpania Poznaniu - Tu destino España/Andalucía en Polonia	Abril / Mayo	Polonia
Presentaciones a Agencias con mayoristas alemanes	varias	Alemania varias ciudades
JPP ESPAÑA EN POLONIA	Mayo	Por determinar

FRANCIA		
NOMBRE EVENTO	FECHA	LUGAR
Salon International Tourisme Nantes	24-26 ENERO 2020	Nantes
Pure Meetings	05-mar-20	París
Salon Mahana Lyon	7-9 Febrero 2020	Lyon
Salon Mondial Tourisme París	12-15 marzo 2020	París
Salon IFTM Top Resa	sep-20	París
MICE Place à Marseille	3-4 febrero 2020	Marsella

  

ITALIA		
EVENTO	FECHA	LUGAR
BMIT NAPOLI	20-22 MARZO	NAPOLI
FERIA VIRTUAL OET ROMA	PENDIENTE	
TTG INCONTRI	OCTUBRE	RIMINI
ROADSHOW ANDALUCIA IN DESTINAZIONE ESPAÑA	PENDIENTE	ITALIA
WEBINARS COLABORACIÓN TURE ESPAÑA	TODO EL AÑO	ITALIA

  

NORDICOS		
NOMBRE EVENTO	FECHA	LUGAR
MATKA	DEL 17 AL 19 DE ENERO	HELSINKI
FERIE FOR ALLE	DEL 21 AL 23 DE FEBRERO	HERNNIG-DINAMARCA
JJPP DIRECTAS CITY BREAKS SUECIA	10 DE SEPTIEMBRE	ESTOCOLMO
JORNADA DE PROFESIONALES ANDALUCIA	MARZO	PAISES BALTICOS
ACCION CONSUMIDOR OSLO	ABRIL	OSLO

BENELUX		
Vakantiebeurs	15-19/01/2020	Utrecht (Países Bajos)
Salon des Vacances	06-09/02/2020	Bruselas (Bélgica)
Día de España en Benelux con Jornadas para profesionales del sector turístico	Junio	Benelux
Accion MK digital	01/01-31/12/20	Benelux

IRLANDA		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Holiday World Dublín	Enero	Dublín
Jornadas Profesionales Andalucía en el Trinity College	Mayo	Dublín
ESTADOS UNIDOS / CANADÁ		
EVENTO	FECHA	LUGAR
Salón de Turismo de Montreal	Octubre	Montreal
Andalucía 2020 Returns to the Midwest	Octubre	Philadelphia, Boston y Nueva York
Jornadas de Andalucía en Canadá 2020	Abril	Vancouver, Edmonton Toronto
ORIENTE MEDIO - ASIA		
EVENTO	FECHA	LUGAR
IMTM Tel Aviv	11-12 Febrero	Tel Aviv (Israel)
Arabian Travel Market (ATM)	19-22 abril	Dubai (EAU)
JATA – World Travel Fair	23-24 Octubre	Osaka (Japón)