



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/3702

28/01/2020

6975

**AUTOR/A:** REDONDO CALVILLO, María de la O (GP); LORITE LORITE, Andrés (GP)

#### RESPUESTA:

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo autónomo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo encargado de la promoción turística internacional.

Así, en relación con la materia por la que se interesan Sus Señorías, se informa que durante 2018 realizó diversas acciones de marketing para la promoción de Córdoba, a través de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior.

Cabe indicar que, por tipo de actividad de marketing, entre estas acciones predominan las jornadas inversas de apoyo a la comercialización y los viajes de prensa. También se llevaron a cabo viajes de agentes, acciones de marketing en línea, jornadas directas de apoyo a la comercialización y presentaciones a agentes, entre otras.

En lo que a categorías de productos turísticos se refiere, destacan, por este orden: “arte y cultura española”, “naturaleza”, “turismo urbano” y “gastronomía española”.

Por otra parte, cabe señalar que el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba participó en 2018 tanto en las Jornadas inversas de turismo Premium y MICE del mercado indio que se celebraron en Málaga el 1 de octubre, como en las Jornadas directas de turismo Premium que se celebraron en Seúl (Corea), Osaka y Tokio (Japón) del 26 al 29 de noviembre.

Por su parte, Andalusian Soul –entidad de promoción turística integrada por las ciudades de Sevilla, Córdoba, Málaga y Granada- estuvo presente en las Jornadas de Turismo Premium de Sudeste Asiático, que se celebraron en Indonesia, Malasia y Tailandia en octubre de 2018.



En el año 2019, TURESPAÑA realizó 75 acciones de marketing para la promoción de Córdoba a través de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior. La inversión realizada en estas actividades alcanzó los 103.233,19 euros.

Por tipo de actividad de marketing, se realizaron jornadas inversas de apoyo a la comercialización (32), viajes de prensa (13), viajes de agentes (8), jornadas directas de apoyo a la comercialización (7), las acciones de marketing en la red (3), y las presentaciones a agentes (3), entre otras.

En cuanto a a categorías de productos turísticos se refiere, destacan, por este orden, “Golf” (25,9%), “arte y cultura española” (14,7%), “turismo urbano” (14,2%), “naturaleza” (10,2%), y “Deportes” (8,9%).

Los principales mercados en los que se ha promocionado Córdoba en el 2019 han sido Estados Unidos (EEUU) y Europa.

Cabe señalar que Córdoba ha participado con TURESPAÑA en la feria Arabian Travel Market 2019 en Dubái; Andalusian Soul participó en la feria ITB en Singapur y en las Jornadas de Turismo Premium de Sudeste Asiático, que se celebraron en Indonesia, Malasia y Tailandia, en octubre; y el Instituto Municipal de Turismo de Córdoba participó en las Jornadas directas de Turismo de Oriente Medio, que se celebraron en Dubái (Emiratos Árabes Unidos) y Kuwait los días 1 y 2 de mayo de 2019.

Además, se señala que en el portal de promoción turística Spain.info están publicados 81 reportajes diferentes en los que está representada Córdoba. Además, se ha editado un contenido sobre “Ruta por Andalucía en 5/7 días: conociendo Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla”. En redes sociales se realizan una media de unas 36 publicaciones al año relativas a Córdoba.

Córdoba también se promociona bajo el paraguas de marcas interregionales y clubes de producto (Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Vías Verdes, Trenes Turísticos, Turismo Ecuestre).

Para finalizar, cabe indicar que, en la planificación operativa de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior para 2020, en estos momentos están incluidas 68 acciones de marketing para la promoción de Córdoba. La inversión prevista hasta la fecha para estas acciones alcanza 41.116,28 euros.



Entre estas acciones predominan, por su número, las jornadas directas de apoyo a la comercialización (20), las jornadas inversas de apoyo a la comercialización (14), los viajes de prensa (10), los viajes de agentes (6) y las presentaciones y promociones al público (5). Por producto predominan: “Arte y cultura” (43,1%), “Seminarios y congresos” (24,4%), “Turismo urbano” (9,8%) y “Gastronomía” (7,2%). El principal mercado en el que se promocionará Córdoba es EEUU.

Madrid, 28 de febrero de 2020