

Marina Palomino González

**Córdoba 360º: Estrategia de Marketing Turístico para la
consolidación de un destino inteligente.
Digitalización, sostenibilidad y nuevas experiencias en el
horizonte 2026.**

FINAL MASTER PROJECT

Academic tutor prof. Giovanni Pietro Cavalli



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

[Date of presentation: June 22, 2026]

Resumen

La ciudad de Córdoba se enfrenta al reto de evolucionar desde un modelo de turismo cultural y de paso hacia una gestión integral de destino inteligente y sostenible. A pesar de contar con cuatro declaraciones de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, el destino presenta una asignatura pendiente en la prolongación de la estancia media, que actualmente se sitúa en los 1,7 días. Este Trabajo de Fin de Máster propone el diseño de un Plan de Marketing Turístico bajo la metodología “Córdoba 360º”, que integra la digitalización de la oferta y la diversificación de productos experienciales (gastronomía, turismo nocturno y activo).

La investigación se basa en una metodología mixta que combina el análisis de fuentes secundarias (INE y Observatorio Turístico de Córdoba) con un benchmarking de buenas prácticas en destinos competitivos. La hipótesis principal sostiene que la implementación de una estrategia basada en la inteligencia turística y el “rebranding” de la oferta complementaria permitiría no solo superar la barrera del millón de visitas anuales, hito ya recuperado en 2025, sino elevar la pernoctación media por encima de las dos noches, mejorando la rentabilidad social y económica del destino.

Palabras clave: Córdoba, Plan de Marketing Turístico, Destino Turístico Inteligente, Sostenibilidad, Gobernanza, Estancia Media

Abstract

The city of Córdoba faces the challenge of evolving from a tourism model based on monuments and day-trips towards an integrated management of a smart and sustainable destination. Despite holding four UNESCO World Heritage designations, the destination still struggles to increase the average length of stay, which currently stands at 1.7 days. This Master's Thesis proposes the design of a Tourism Marketing Plan under the “Córdoba 360º” methodology, which integrates the digitalization of the offer and the diversification of experiential products (gastronomy, night tourism, and active tourism).

The research is based on a mixed methodology that combines the analysis of secondary sources (INE and Córdoba Tourism Observatory) with the benchmarking of best practices in competitive destinations. The main hypothesis argues that the implementation of a strategy based on tourism intelligence and the rebranding of the complementary offer will not only surpass the milestone of one million annual visitors, already recovered in 2025, but also raise the average

overnight stay above two nights, improving both social and economic profitability of the destination.

Key words: Córdoba, Tourism Marketing Plan, Smart Tourism Destination, Sustainability, Governance, Average Length of Stay

Índice de contenidos

1. Introducción y planteamiento de la hipótesis	7
1.1. Planteamiento de la hipótesis y fundamentación teórica	7
1.2. Diseño de la investigación	9
1.2.1. Instrumento de recogida de datos.....	9
1.2.2. Población, muestra y procedimiento	10
1.3. Análisis de resultados y discusión.....	10
2. Resumen ejecutivo	14
2.1. Introducción y marco de referencia	14
2.2. Justificación y estado de la cuestión	14
2.3. Propuesta estratégica y ejes de actuación.....	15
2.4. Objetivos y resultados esperados	16
3. Análisis del contexto actual	18
3.1. Análisis PESTEL	18
3.1.1. Factores políticos.....	18
3.1.2. Factores económicos.....	19
3.1.3. Factores sociales	20
3.1.4. Factores tecnológicos	20
3.1.5. Factores ecológicos	21
3.1.6. Factores legales.....	22
3.2. Análisis de la oferta.....	22
3.2.1. Recursos turísticos municipales.....	22
3.2.2. Infraestructura alojativa y de restauración	23
3.2.3. Infraestructura de transporte y servicios complementarios.....	24
3.3. Análisis de la demanda	25
3.3.1. Perfil del turista y motivaciones del viaje	25
3.3.2. Estacionalidad y comportamiento de gasto	26
3.4. Análisis de la competencia.....	27
3.5 Matriz DAFO y estrategia CAME.....	28
3.5.1. Matriz DAFO	28
3.5.2. Análisis CAME	29
5. Estrategia de marketing.....	31
5.1. Misión, visión y valores del plan.....	31
5.2. Objetivos estratégicos.....	32

5.3. Segmentación y público objetivo.....	34
5.3.1. El viajero digital y experiencial (Generación Z y Millennials)	34
5.3.2. El turista <i>s/ow</i> y de naturaleza	34
5.3.3. El turista cultural de alto valor	35
5.4. Estrategia de posicionamiento	35
6. Plan de acción.....	36
6.1. Estrategia de producto	36
6.2. Estrategia de precio	38
6.3. Estrategia de distribución	39
6.4. Estrategia de comunicación y promoción.....	41
7. Plan operativo	42
7.1. Catálogo de acciones estratégicas	43
7.2. Cronograma de actuación	44
7.3. Presupuesto estimado	46
7.4. Sistema de Control y seguimiento (KPIs).....	47
8. Conclusiones y recomendaciones	48
8.1. Conclusiones estratégicas	48
8.2. Recomendaciones	49
8. Bibliografía	51

Índice de figuras

Figura 1. Percepción de los residentes sobre la necesidad estructural de un plan de marketing estratégico para el desarrollo sostenible	10
Figura 2. Grado de acuerdo ciudadano respecto al uso de la planificación estratégica como herramienta de ordenación de flujos y convivencia urbana .	11
Figura 3. Valoración de la intervención institucional en la estructuración y posicionamiento de productos turísticos alternativos	12
Figura 4. Grado de acuerdo en torno al impacto de la estrategia de marketing planificada sobre el incremento de la pernoctación.....	13
Figura 5. Percepción de la comunidad local sobre la subordinación de la Inteligencia Artificial a los objetivos de un plan de marketing global	13
Figura 6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en hoteles (2023)	26
Figura 7. Matriz DAFO de la ciudad de Córdoba.....	28
Figura 8. Cronograma de implementación	44

1. Introducción y planteamiento de la hipótesis

1.1. Planteamiento de la hipótesis y fundamentación teórica

El diseño de las líneas de actuación del plan y la redefinición del modelo turístico local no surgen de una aproximación puramente intuitiva, sino que parten de la necesidad primordial de una planificación de marketing estructurada para garantizar el desarrollo sostenible del destino (Morrison, 2023; Pike, 2016). Asimismo, se enmarcan en un corpus teórico riguroso sobre el comportamiento del consumidor digital y el paradigma de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). En la literatura académica reciente, las investigaciones sobre la integración de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el sector turístico evidencian que estas tecnologías han superado la mera provisión pasiva de información para convertirse en agentes activos en el proceso de decisión del viajero (Dwivedi et al., 2024). De hecho, estudios contemporáneos sobre la interacción humano-máquina en el turismo demuestran que el uso de asistentes virtuales conversacionales y la personalización del mensaje alteran de forma positiva el valor percibido de la experiencia, transformando drásticamente cómo el turista planifica y consume el destino (Christensen et al., 2024). A esto se suma que la adopción de algoritmos de recomendación en los DTI actúa como una herramienta de ingeniería del comportamiento, permitiendo a los gestores públicos redistribuir los flujos de visitantes y mitigar la saturación de los espacios monumentales mediante sugerencias automatizadas y persuasivas (Paredes et al., 2025).

Para validar la aplicabilidad de estos principios al contexto cordobés, esta investigación toma como referencia empírica estudios de casos reales donde la tecnología ha actuado como mitigadora del colapso turístico. Resulta de especial interés el análisis del sistema de respuesta digital implementado en la ciudad de Dubrovnik, un destino patrimonial severamente afectado por la saturación de excursionistas de crucero que ha exigido replantear su modelo de gestión urbana frente al fenómeno de *overtourism* (Panayiotopoulos y Pisano, 2019). Como solución directa a esta problemática, la literatura destaca la implementación y evaluación de un sistema de respuesta digital predictivo (Camatti et al., 2020). En dicha investigación, los autores partieron de la hipótesis de que la automatización de estrategias de descongestión mediante tecnología de recomendación en tiempo real podría redistribuir los flujos sin mermar la satisfacción del viajero (Camatti et al., 2020: 4). Los resultados empíricos demostraron que, efectivamente, la aplicación de directrices algorítmicas y mensajes persuasivos lograba derivar a los turistas hacia las franjas horarias y rutas secundarias, respetando la Capacidad de Carga Turística (TCC) del núcleo histórico (Camatti et al., 2020: 10).

De forma paralela, el análisis de la literatura confirma la viabilidad operativa de este modelo en el marco de la red de DTI en España. Resulta especialmente ilustrativo el caso de Benidorm, cuyo proceso de reconversión digital ha sido exhaustivamente analizado por Femenia-Serra e Ivars-Baidal (2018). Su investigación demuestra que la implementación de plataformas de inteligencia de datos y aplicaciones móviles de interacción directa ha permitido a los gestores del destino comprender el comportamiento del visitante en tiempo real y, de forma crucial, redistribuir los flujos para evitar episodios de congestión y masificación (Femenia-Serra e Ivars-Baidal, 2018). Asimismo, estudios recientes sobre la gestión urbana en grandes capitales turísticas españolas como Madrid y Málaga (García et al., 2019) evidencian que el turista actual acepta modificar su itinerario preconcebido y, por ende, prolongar su estancia o explorar zonas menos transitadas, siempre que la plataforma digital institucional le ofrezca alternativas altamente personalizadas. Estas evidencias confirman que la tecnología conversacional en los destinos nacionales ha dejado de ser una mera interfaz de asistencia para erigirse en un mecanismo estratégico de ingeniería del comportamiento turístico (*behavioural engineering*).

Partiendo de esta base teórica y extrapolando el éxito de estos casos al diagnóstico de la ciudad, caracterizado por la saturación diurna del eje Mezquita-Judería y el desaprovechamiento de la franja nocturna y de la sierra, el presente trabajo establece un diseño de investigación empírica de carácter exploratorio. Dado que la viabilidad de cualquier DTI y de su plan estratégico depende intrínsecamente del grado de aceptación ciudadana, el objetivo metodológico de este sondeo es validar si la comunidad residente, como principal agente anfitrión, respalda este cambio estructural y la necesidad de planificación institucional, justificando así la pertinencia sociológica de las acciones de marketing propuestas. Por ello, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H₁: La comunidad residente percibe que el modelo turístico actual genera una concentración diurna perjudicial en el eje monumental, respaldando la necesidad de implementar un plan de marketing estratégico institucional para la descongestión y redistribución de los flujos de visitantes.
- H₂: La población local valida la diversificación de la cartera de productos hacia el ocio nocturno y el ecoturismo periurbano (Cinturón Verde) y el uso de soluciones tecnológicas predictivas (IAG) solo son eficaces si se articulan mediante dicho plan de marketing, para mitigar la estacionalidad estival y mejorar el equilibrio y la conveniencia entre la actividad turística y la habitabilidad ciudadana.

La contrastación empírica de ambas hipótesis, realizada mediante un muestreo piloto a residentes del municipio, resulta vital para blindar académicamente el

presente plan. Validarlas supondrá la demostración de que la apuesta por la descentralización del producto y la innovación digital y, sobre todo, su estructuración a través de un plan de marketing no solo es factible desde la perspectiva tecnológica, sino que cuenta con la legitimidad social y responde de manera precisa a las demandas de habitabilidad de la sociedad cordobesa.

1.2. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo la contrastación empírica de las hipótesis formuladas, se ha optado por un diseño de investigación de carácter descriptivo y exploratorio, sustentado en una metodología cuantitativa (Malhotra, 2020). Esta aproximación resulta idónea para medir de forma objetiva la percepción y las actitudes de la población local frente a la gestión turística actual y las necesidades de planificación estratégica del destino.

1.2.1. Instrumento de recogida de datos

La técnica de recolección de información primaria seleccionada ha sido la encuesta estructura, administrada a través de un cuestionario digitalizado (Google Forms). El diseño del cuestionario se ha concebido bajo premisas de brevedad y claridad para maximizar la tasa de respuesta y evitar la fatiga del encuestado, constando de un total de cinco ítems cerrados. Para garantizar la neutralidad y evitar sesgos de deseabilidad social, el instrumento combina dos formatos de medición:

- Preguntas dicotómicas (Sí/No): empleadas para recabar posicionamientos absolutos sobre la necesidad estructural de contar con un plan de marketing estratégico institucional.
- Escala de Likert de 5 puntos: donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Utilizadas para medir la intensidad del nivel de acuerdo de los residentes respecto a la utilidad de las herramientas tecnológicas y la diversificación de productos (ocio nocturno y ecoturismo periurbano) como mecanismos de descongestión urbana.

1.2.2. Población, muestra y procedimiento

La población objetivo (*target*) de este estudio exploratorio está conformada exclusivamente por residentes del municipio de Córdoba, al ser el colectivo directamente afectado por los flujos de visitantes en el centro histórico y el agente clave para validar la legitimidad social de las propuesta.

Dada la naturaleza del presente trabajo, se ha aplicado un muestreo no probabilístico por conveniencia (muestreo de bola de nieve), logrando compilar una muestra piloto de 25 respuestas válidas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este tamaño muestral, si bien no persigue la representatividad estadística poblacional, cumple de forma rigurosa con los estándares de un sondeo estadística poblacional, cumple de forma rigurosa con los estándares de un sondeo exploratorio inicial, proporcionando las tendencias perceptuales necesarias para validar las hipótesis y justificar el desarrollo del marco estratégico del plan de marketing.

1.3. Análisis de resultados y discusión

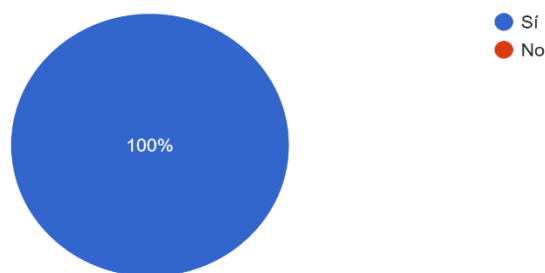
El procesamiento de las 25 respuestas obtenidas en el muestreo piloto arroja resultados concluyentes que permiten evaluar la percepción de la población residente frente a las necesidades de gestión turística del destino. A continuación, se detalla el análisis descriptivo de los datos recopilados, estructurado en torno a los ejes temáticos de las hipótesis planteadas.

El primer bloque del cuestionario buscaba medir el grado de exigencia ciudadana respecto a la ordenación del turismo mediante herramientas de planificación a largo plazo. Los resultados revelan un consenso absoluto: el 100 % de los encuestados afirma mediante respuesta dicotómica que contar con un plan de marketing estratégico es fundamental para garantizar un desarrollo turístico ordenado y sostenible en la ciudad.

Figura 1. Percepción de los residentes sobre la necesidad estructural de un plan de marketing estratégico para el desarrollo sostenible

¿Cree que contar con un plan de marketing estratégico es fundamental para garantizar un desarrollo turístico ordenado y sostenible en una ciudad?

25 respuestas



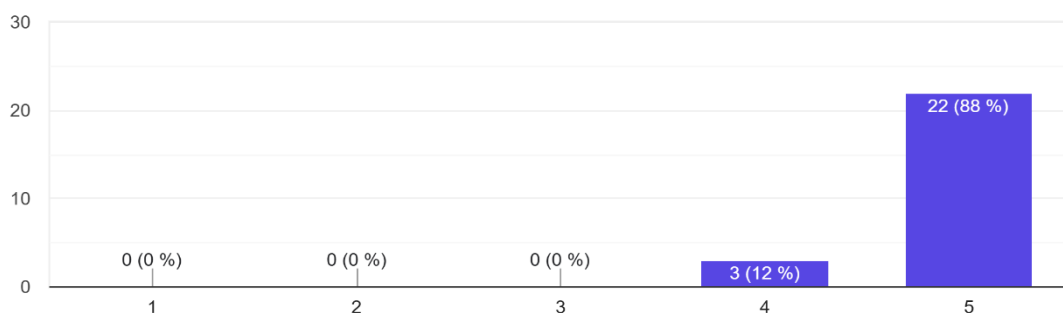
Fuente: Elaboración propia

Esta unanimidad se ve reforzada al analizar la necesidad de intervención institucional para evitar la masificación en el casco histórico y proteger la convivencia ciudadana. En una escala de Likert de 5 puntos, los residentes otorgan una valoración media de 4.88 sobre 5. El 88 % de la muestra se posiciona en el “Totalmente de acuerdo” (nivel 5) y el 12 % restante en el nivel 4. La ausencia total de respuestas neutras o negativas en este ítem evidencia un fuerte respaldo social a la idea de que la Administración debe aplicar políticas de marketing proactivas para ordenar los flujos de visitantes, confirmando de manera empírica la Hipótesis principal (H1).

Figura 2. Grado de acuerdo ciudadano respecto al uso de la planificación estratégica como herramienta de ordenación de flujos y convivencia urbana

Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo): Para evitar la masificación... de marketing que ordene los flujos de visitantes.

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En relación con la capacidad del destino para descongestionar el centro urbano mediante la promoción de nuevas alternativas, como el ocio nocturno y las rutas por la sierra, los datos vuelven a mostrar una alocución total con la teoría. El 100 % de la muestra rechaza la idea de que estos productos puedan tener éxito de forma espontánea, considerando estrictamente necesaria la intervención del Ayuntamiento mediante un plan de marketing institucional que los posicione.

Figura 3. Valoración de la intervención institucional en la estructuración y posicionamiento de productos turísticos alternativos

A la hora de dar a conocer nuevas alternativas que descongestionen el centro (como el ocio nocturno o las rutas por la sierra), ¿considera nec...keting institucional que posicione estos productos?

25 respuestas



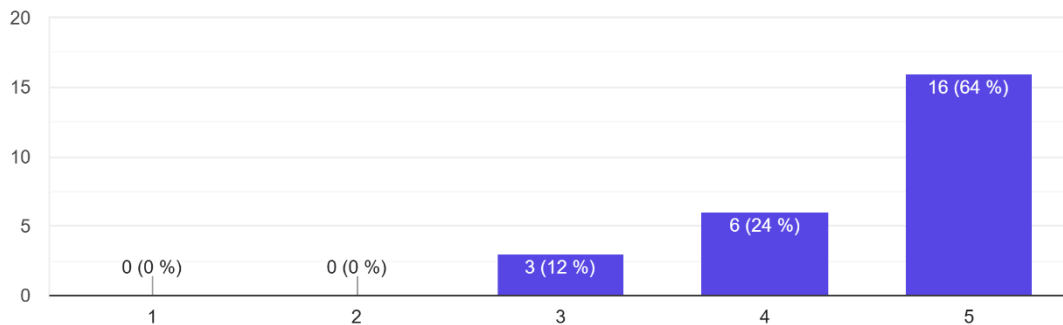
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, al evaluar la estrategia de pernoctación, los residentes vinculan directamente el aumento de las noches de estancia con la existencia de una planificación de calidad. La puntuación media en este aspecto alcanza un 4.52 sobre 5. Un mayoritario 64 % se muestra “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 24 % en el nivel 4 y apenas un 12 % de respuestas neutras (nivel 3). Estos datos corroboran que la comunidad local entiende la pernoctación no como un fenómeno inercial, sino como el resultado de una estrategia de marketing bien estructurada.

Figura 4. Grado de acuerdo en torno al impacto de la estrategia de marketing planificada sobre el incremento de la pernoctación

Indique el grado de acuerdo con la siguiente afirmación (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo): El aumento de las noches ... que le ofrezca motivos de calidad para quedarse.

25 respuestas



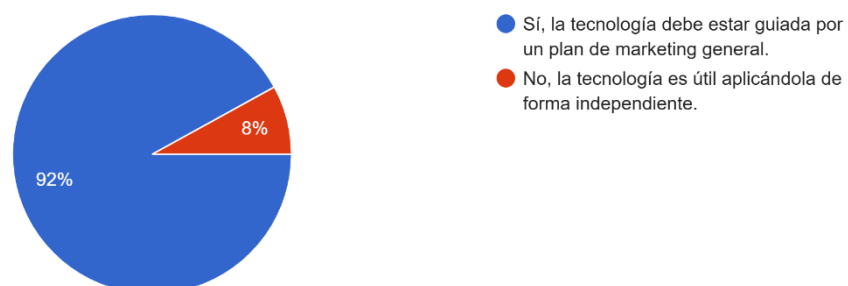
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el cuestionario evaluó la percepción ciudadana sobre la implementación de herramientas de vanguardia, como los asistentes virtuales o la Inteligencia Artificial. Los resultados demuestran una notable madurez en la concepción tecnológica por parte de los residentes: un 92 % afirma que la utilidad real de estas tecnologías depende de que estén guiadas por un plan de marketing general, frente a un minoritario 8 % que considera útil su aplicación de forma independiente.

Figura 5. Percepción de la comunidad local sobre la subordinación de la Inteligencia Artificial a los objetivos de un plan de marketing global

A la hora de implementar nuevas tecnologías en el turismo local (como asistentes virtuales o Inteligencia Artificial), ¿cree que su utilidad real ...en parte de un plan de marketing global del destino?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Este último dato resulta de vital importancia para la investigación, ya que certifica empíricamente la Hipótesis Secundaria (H2). La población local valida el uso de la Inteligencia Artificial y la diversificación del producto siempre y cuando operen como elementos tácticos subordinados a un plan de marketing global, rechazando la improvisación digital desvinculada de objetivos estratégicos.

2. Resumen ejecutivo

2.1. Introducción y marco de referencia

El presente Plan de Marketing Turístico, bajo el título “Córdoba 360º: Estrategia para la consolidación de un destino inteligente”, se diseña como una hoja de ruta operativa para la transformación del modelo turístico de la ciudad de Córdoba en el horizonte 2026. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de adaptar un destino histórico de primer orden a las nuevas exigencias de sostenibilidad y digitalización (Ministerio de Industria y Turismo, s.f, a) marcadas por la Unión Europea y el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña (Turespaña, 2022).

Córdoba no es solo un punto geográfico en el Valle del Guadalquivir, es la única urbe del mundo que concentra cuatro inscripciones en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Mezquita-Catedral, Centro Histórico, Fiesta de los Patios y Ciudad Califal de Medina Azahara) (Turismo de Córdoba, s.f.). Sin embargo, la gestión de un patrimonio de tal magnitud exige una estrategia que trascienda la mera contemplación monumental para enfocarse en la generación de valor experiencial y la sostenibilidad del ecosistema local (Generalitat de Catalunya, 2017).

2.2. Justificación y estado de la cuestión

A cierre del ejercicio 2025, la ciudad ha demostrado una capacidad de resiliencia notable, alcanzando la cifra de 1.001.282 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que representa un incremento del 3,1 % respecto al año anterior (Córdoba Hoy, 2026). Este volumen de demanda confirma la potencia de la marca “Córdoba” en el mercado nacional e internacional, especialmente tras la recuperación total de los mercados de larga distancia.

Sin embargo, al contrastar el volumen de llegadas con la intensidad de la visita, emerge el principal reto estratégico: la estancia media. A pesar del incremento en el número total de pernoctaciones (1.705.080 noches), el tiempo de permanencia por turista ha experimentado un ligero retroceso, fijándose en 1,7

días (Córdoba Hoy, 2026). Como se extrae de las comparativas de benchmarking con destinos del “Triángulo de Oro” andaluz (Sevilla y Granada), Córdoba sigue sufriendo el fenómeno de “excursionismo”, donde el visitante consume los hitos patrimoniales principales en una sola jornada sin generar un impacto económico distribuido en la economía local (Garzón y Florido, 2021).

En cuanto a la oferta, el diagnóstico identifica una alta concentración en el eje Mezquita-Alcázar. Si bien la Mezquita-Catedral es el motor indiscutible, otros recursos catalogados por el Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) muestran un potencial infrautilizado que podría favorecer la descompresión del casco histórico. Ejemplos de ello son el Palacio de Viana y el Museo Arqueológico, cuyas visitas, aunque significativas, distan de la capacidad de carga que podrían soportar (Observatorio Turístico de Córdoba, 2023).

Asimismo, se ha detectado una infrautilización de los recursos del turismo activo periférico, como el Cinturón Verde, que actualmente no se integran de forma efectiva en la narrativa turística de la capital (Vázquez, 2025). A eso se suma la debilidad de un producto de ocio nocturno reglado y de calidad, lo que acentúa la percepción de Córdoba como un destino de jornada diurna y limita las pernoctaciones en comparación con destinos competidores que han sabido capitalizar su oferta tras la puesta de sol (Murillo, 2025).

Finalmente, el entorno legal y social ha cobrado una relevancia crítica. La irrupción de las viviendas de uso turístico (VUT) ha transformado la planta alojativa de la ciudad. La implementación del Decreto 31/2024 de la Junta de Andalucía ha introducido nuevas competencias municipales para limitar o regular estas plazas en zonas saturadas, una nueva herramienta de gobernanza que este plan considera esencial para preservar la sostenibilidad social y el equilibrio entre residentes y turistas (Decreto 31/2024, 2024).

2.3. Propuesta estratégica y ejes de actuación

La propuesta estratégica “Córdoba 360º” se fundamenta en la superación del modelo de promoción tradicional para avanzar hacia un modelo de gestión integral del destino. El objetivo central es la optimización del impacto económico a través de la diversificación de la oferta, atacando directamente a la estacionalidad y la baja estancia media. Esta visión se alinea con el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 (Turespaña, 2021), que prioriza la creación de productos de alto valor añadido y la sostenibilidad.

Para alcanzar este nuevo posicionamiento, el plan se articula en tres ejes estratégicos:

A. Diversificación: Turismo activo y de naturaleza

Una de las grandes apuestas de este plan es la integración de Córdoba en el segmento del turismo activo y de naturaleza. La potenciación de las vías verdes (como el Cinturón Verde de la ciudad de Córdoba) ofrece una alternativa de ocio saludable y sostenible que permite conectar el patrimonio urbano con el entorno rural de la ciudad (Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2025). Este recurso es clave para atraer a nuevos perfiles de demanda, como el cicloturista y el senderista, cuya estancia media suele ser superior a la del turista cultural convencional, contribuyendo a la descompresión del casco histórico y a la dinamización de las zonas periféricas (Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2023).

B. Dinamización: Ocio nocturno y experiencia gastronómica

Para paliar el fenómeno del “excursionismo”, el plan propone un impulso decidido al ocio nocturno de calidad. Siguiendo las buenas prácticas de destinos como Barcelona, se busca transformar la noche cordobesa en un producto turístico de primer nivel que combine espectáculos de luz en monumentos, en una oferta de restauración de vanguardia y eventos culturales nocturnos (Murillo, 2025). El objetivo es ofrecer una razón de peso para que el visitante pernocte, incrementando así el gasto en restauración y alojamiento, y mejorando la rentabilidad del destino.

C. Gobernanza, sostenibilidad y tecnología

Inspirado en los modelos de éxito de la Generalitat de Catalunya, este eje sitúa la gobernanza en el centro de la toma de decisiones, garantizando el consenso entre el sector público y el tejido empresarial local (Generalitat de Catalunya, 2017). Asimismo, se aplicará el marco regulatorio del Decreto 31/2024 de la Junta de Andalucía (2024) para gestionar las viviendas de uso turístico, asegurando que el crecimiento del sector sea compatible con la habitabilidad de los barrios. Todo ello apoyado en la inteligencia turística para monitorizar los flujos y adaptar la promoción en tiempo real (Alvarez y Diaz, 2023).

2.4. *Objetivos y resultados esperados*

Para que la estrategia “Córdoba 360º” sea evaluable, se han definido una serie de objetivos estratégicos que siguen la metodología SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Estos objetivos no solo buscan el crecimiento del sector, sino la mejora de la calidad de vida local y la sostenibilidad del destino.

Se definen los siguientes objetivos cuantitativos con impacto en la demanda:

1. Incremento de la estancia media. Elevar la permanencia promedio del turista de los 1,7 días actuales a un mínimo de 2,2 días para el cierre de 2027, fomentando la pernoctación a través de productos nocturnos y experimentales.
2. Diversificación de flujos. Aumentar en un 15 % las visitas a monumentos secundarios y museos como el Palacio de Viana o el Museo Arqueológico, reduciendo la presión antropogénica sobre el entorno de la Mezquita-Catedral.
3. Rentabilidad (RevPAR). Incrementar el ingreso por habitación disponible en un 10 %, atrayendo a segmentos de mayor poder adquisitivo definidos en el plan de Turespaña.

Además, se definen a continuación los objetivos cualitativos y estratégicos:

1. Consolidación como Destino Turístico Inteligente (DTI). Obtener la certificación oficial o mejorar los indicadores en los ejes de innovación y tecnología, siguiendo los estándares de SEGITTUR y las buenas prácticas de ciudades como Barcelona. Para ello, se apostará por la integración de soluciones de Inteligencia Artificial (IA) aplicadas al análisis predictivo de datos (*Smart Data*), permitiendo una gestión más eficiente de los flujos de visitantes, la personalización de la oferta en tiempo real y la optimización de los servicios turísticos municipales.
2. Mejora de la sostenibilidad social. Implementar el marco regulatorio del Decreto 31/2024 para equilibrar la oferta de Viviendas de Uso Turístico (VUT) con el derecho a la vivienda de los residentes cordobeses.
3. Optimización del *branding*. Reposicionar la marca “Córdoba” como un destino de experiencias culturales nuevas y gastronómicas de vanguardia, más allá de su valor histórico-monumental.

Al finalizar la implementación de este plan, se espera que Córdoba haya transitado de un modelo de “visitante de día” a uno de “turista residente temporal”, donde la tecnología actúe como puente para una estancia más larga y de mayor gasto. Se prevé que el impacto económico se distribuya de forma más equitativa entre los barrios de la ciudad, minimizando los efectos negativos de la estacionalidad y garantizando que el turismo siga siendo el principal motor de desarrollo económico sostenible de la capital.

3. Análisis del contexto actual

3.1. Análisis PESTEL

En análisis del entorno macroeconómico y sectorial es el paso previo indispensable para la formulación de cualquier estrategia de marketing. A continuación, se desarrolla la matriz PESTEL, que identifica los factores externos que condicionan el desarrollo turístico de Córdoba en el horizonte 2026.

3.1.1. Factores políticos

El escenario político que condiciona la actividad turística en Córdoba en 2026 se define por un cambio de ciclo en la gestión de recursos y una dependencia directa de marcos estratégicos supranacionales. Lejos de ser un escenario estático, la ciudad se encuentra en un proceso de transición hacia nuevos modelos de financiación y gobernanza.

- Incorporación al Plan Turístico de Grandes Ciudades: actualmente, la realidad política de Córdoba está marcada por la confirmación oficial del Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) sobre la adhesión de la ciudad al Convenio del Plan Turístico de Grandes Ciudades en el horizonte de 2026. Este factor es determinante, ya que supone la inyección de una inversión estimada de 10 millones de euros cofinanciados con la Junta de Andalucía (Córdoba Hoy, 2025).
- Marco de Sostenibilidad España 2030 y Fondos Next Generation: la política turística local opera bajo el mandato de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (Ministerio de Industria y Turismo, s.f, b). Este marco no es solo una declaración de intenciones, sino el requisito político para la ejecución de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) que Córdoba ya tiene en marcha (Ayuntamiento de Córdoba, 2021). La normativa europea vinculada a estos fondos exige que las políticas locales prioricen la digitalización y la descarbonización, lo que obliga a la Administración a apostar por proyectos de turismo activo, como las Vías Verdes, y soluciones de Inteligencia Artificial (Ministerio de Industria y Turismo, 2021).
- Gobernanza y normalización DTI: existe un compromiso político institucional para que Córdoba recupere y consolide su estatus como Destino Turístico Inteligente (DTI) bajo la metodología SEGITTUR. Este factor condiciona la agenda pública, obligando a integrar la transparencia de datos y la innovación tecnológica en la gestión diaria, siguiendo modelos de gobernanza participativa similares a los implementados en el ámbito nacional y autonómico (Córdoba Hoy, 2024).
- Regulación de la planta alojativa: el escenario actual también se define por la asunción de nuevas competencias regulatorias derivadas del

Decreto 31/2024 de la Junta de Andalucía. La voluntad política se centra ahora en el equilibrio social, utilizando el marco legal para ordenar las Viviendas de Uso Turístico (VUT) y garantizar la sostenibilidad del modelo de ciudad (Santos, 2026).

3.1.2. Factores económicos

La economía de Córdoba presenta una estructura productiva con una dependencia crítica del sector terciario, el cual se caracteriza por una altísima atomización y diversidad. A diferencia de otros destinos con grandes grupos empresariales, la economía cordobesa se sustenta en una red de pequeñas y medianas empresas que enfrentan desafíos estructurales de competitividad y digitalización (Niza, 2025). Tras el hito de 2025, cuando la ciudad superó el millón de viajeros alojados, el diagnóstico económico actual se desplaza desde la recuperación del volumen hasta la optimización de la rentabilidad (López, 2026b). No obstante, este crecimiento convive con una realidad compleja: mientras los precios hoteleros muestran una tendencia al alza, los márgenes de beneficios de este extenso tejido de pymes se ven tensionados por la persistente inflación de los costes operativos y una baja estancia media que se sitúa en los 1,70 días (Europa Press, 2026).

Uno de los desafíos económicos más críticos, vinculados a esta estructura de servicios, es la excesiva concentración estacional de los ingresos. El calendario festivo del segundo trimestre genera picos de demanda que contrastan con valles de actividad pronunciados (The Journalist, 2026). Esta estacionalidad no solo provoca una infrautilización de los recursos durante gran parte del año, sino que también fomenta un mercado laboral caracterizado por la temporalidad en un sector que ya de por sí es diverso y fragmentado (Pérez, s.f.). La desestacionalización a través de productos de mayor estancia media, como el turismo activo o eventos nocturnos, es una necesidad imperativa para garantizar la estabilidad financiera de las empresas locales y la generación de empleo de mayor valor añadido (Hosteltur, 2021).

En este contexto, la inyección financiera proyectada para 2026 a través del Plan Turístico de Grandes Ciudades se presenta como el principal estímulo para fortalecer este tejido empresarial. La llegada de un presupuesto de 10 millones de euros, cofinanciados entre el Ayuntamiento y la Junta de Andalucía, actúa como un factor de rescate y modernización (Córdoba Hoy, 2025). Este capital público está diseñado para catalizar la inversión en la transformación digital del destino permitiendo que las pequeñas empresas de servicios, comercio y restauración que forman el corazón económico de Córdoba puedan competir en mejores condiciones (Córdoba Hoy, 2025). El objetivo es transformar el modelo actual en uno de pernoctación prolongada que permita una distribución más equitativa de la riqueza turística por todo el territorio municipal.

3.1.3. Factores sociales

La realidad social de Córdoba en 2026 está marcada por una tensión entre el desarrollo turístico y la preservación de la vida vecinal en su casco histórico. Como se desprende de las denuncias vecinales recogidas en medios locales como Cordópolis (Velasco, 2024), surge el concepto crítico de la “tematización” o el riesgo de convertir barrios tradicionales en un decorado para el visitante, fenómeno coloquialmente denominado como la transformación en “Patiolandia” (Velasco, 2024). Este proceso no solo afecta a la fisonomía urbana, sino que genera un sentimiento de desplazamiento entre los residentes, quienes se sienten “atrapados y amordazados” ante un modelo que prioriza el flujo masivo de turistas sobre la calidad de vida y los servicios básicos del barrio (Arista y Barrera, 2016).

Este peligro de transformar la ciudad en un escenario vacío de vida cotidiana es, según expertos, una de las mayores amenazas para la sostenibilidad social del destino (Álvarez, 2022). La proliferación de viviendas de uso turístico y la terciarización de los comercios de proximidad (sustituidos por franquicias o tiendas de recuerdos) rompe el tejido social que hace que Córdoba sea auténtica (Álvarez, 2022). Si los vecinos abandonan el centro, se pierde el valor inmaterial que precisamente atrae al turista, como la esencia de la Fiesta de los Patios (Velasco, 2024). Por tanto, la aceptación social del turismo depende directamente de la capacidad de las autoridades para implementar una gobernanza que proteja el derecho a la ciudad, regulando la oferta alojativa y garantizando que el turismo sea un motor de revitalización y no de expulsión.

En paralelo a esta problemática, se observa un cambio en los hábitos de consumo hacia el *Slow Travel*. Este perfil de viajero, alineado con la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, busca huir de los entornos masificados y conectar con la identidad real del destino (Ministerio de Industria y Turismo, s.f., b). Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para aliviar la presión sobre los barrios saturados (Ministerio de Industria y Turismo, s.f., b). Al desviar el interés hacia productos de turismo activo en las Vías Verdes o hacia un ocio nocturno reglado y respetuoso, se busca una redistribución de los beneficios económicos y una reducción del impacto negativo en la convivencia diaria, permitiendo que Córdoba mantenga su estatus de ciudad viva y no solo de museo al aire libre.

3.1.4. Factores tecnológicos

El entorno tecnológico de Córdoba se define por una aceleración hacia la digitalización integral, impulsada tanto por el sector público como el privado. Bajo la metodología de SEGITTUR, la ciudad consolida su estatus de Destino Turístico Inteligente (DTI), evolucionando desde la simple captación de datos

hacia sistemas avanzados de *Smart Data*. Sin embargo, el factor más disruptivo es la integración de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta operativa. La IA permite realizar análisis predictivos de flujos turísticos para anticipar la saturación de zonas críticas como la Judería, ofreciendo alternativas de visita de forma automatizada y personalizada (Blogsegittur, 2021).

Esta madurez tecnológica no es exclusiva de la administración. Los sectores de comercio y la hostelería lideran la digitalización de las pymes en Córdoba, siendo este dato crucial, ya que demuestra que el tejido empresarial local está adoptando herramientas avanzadas para mejorar la relación con el cliente y la eficiencia operativa, facilitando la implementación de este Plan Estratégico (Diario Córdoba, 2026). La combinación de una infraestructura pública de sensores (en puntos como el Cinturón Verde) con un sector privado digitalizado permite que Córdoba ofrezca itinerarios dinámicos y con conectividad total.

3.1.5. Factores ecológicos

La crisis climática representa un factor determinante para el futuro del turismo en Córdoba, condicionando tanto la estacionalidad como la percepción internacional del destino. La ciudad se enfrenta a un incremento progresivo de las temperaturas medias y a olas de calor extremas que tradicionalmente han generado un vacío de demanda en los meses de julio y agosto (Velasco, 2026). Ante esta realidad, surge un movimiento institucional liderado por entidades clave como el Cabildo de Córdoba, que aboga por “desmitificar” el calor cordobés como estrategia para frenar la caída del turismo estival (Ventura, 2026a). Esta postura política y comunicativa defiende que Córdoba puede ser un destino de verano si se potencian sus infraestructuras climatizadas y se adapta la oferta a los horarios de menor radiación solar, intentando romper con el estigma climático que penaliza la rentabilidad del sector de verano (Ventura, 2026a).

Sin embargo, más allá de la comunicación, el destino está obligado a implementar estrategias reales de adaptación. En este contexto, el desarrollo de turismo activo y de naturaleza, como el Cinturón Verde, deja de ser un recurso secundario para convertirse en activos estratégicos (Larrea, 2025). Estos espacios ofrecen microclimas más frescos y permiten una práctica turística saludable, alineada con el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027 (Junta de Andalucía, 2021). La transición hacia un turismo resiliente no es solo una cuestión de marketing, sino una necesidad operativa para mantener la competitividad frente a destinos con climas más benignos, integrando soluciones de Inteligencia Artificial para informar al turista sobre rutas de sombra y niveles de confort término en tiempo real.

3.1.6. Factores legales

El marco jurídico que regula la actividad turística en Córdoba ha experimentado una transformación radical, orientada a dotar a las administraciones locales de herramientas de control frente a la saturación y la oferta ilegal. El factor legal más determinante en la actualidad es la entrada en vigor del Decreto 31/2024 de la Junta de Andalucía, el cual modifica sustancialmente la ordenación de las Viviendas de Uso Turístico (VUT) (Junta de Andalucía). Este marco normativo otorga, por primera vez de forma explícita, la potestad a los Ayuntamientos para limitar el número máximo de estas viviendas por razones imperiosas del interés general, como la protección del entorno urbano o la garantía del derecho a la vivienda. Para Córdoba, esto representa un mandato legal para reordenar su planta alojativa y asegurar que el crecimiento turístico no colisiones con la normativa urbanística ni con la cohesión social de los barrios históricos (Santos, 2026).

3.2. *Análisis de la oferta*

Para entender la posición competitiva de Córdoba, es necesario analizar los componentes que integran su oferta, los cuales presentan una alta concentración en el patrimonio histórico pero una creciente diversificación hacia el turismo activo y de naturaleza.

3.2.1. Recursos turísticos municipales

La oferta de recursos de la ciudad de Córdoba se articula en torno a una estructura concéntrica donde el patrimonio histórico-artístico actúa como núcleo atractor principal, complementando por recursos de carácter etnográfico y natural. La ciudad posee una densidad de recursos catalogados excepcional, destacando la Mezquita-Catedral, el Alcázar de los Reyes Cristianos, el Puente Romano y la Judería como los activos de mayor jerarquía (Observatorio Turístico de Córdoba, 2023). Estos recursos presentan un estado de conservación excelente y una gestión profesionalizada que permite una explotación turística intensiva, aunque su concentración espacial en el casco histórico define un modelo de visita muy focalizado en un radio de pocos kilómetros cuadrados (Marzo, 2025). El inventario municipal incluye también el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara que, a pesar de su ubicación periférica, se integra en la oferta de la capital como el recurso arqueológico de referencia internacional del periodo califal (Observatorio Turístico de Córdoba, 2023).

En un segundo nivel de la oferta se encuentran los recursos vinculados a la cultura viva y el patrimonio inmaterial, cuya máxima expresión son los Patios de Córdoba, las Cruces de Mayo o la Feria (Grupo Sales Córdoba, s.f.). A diferencia

de los monumentos estáticos, estos recursos dependen de la interacción entre el espacio físico y el componente humano local, lo que les otorga una singularidad difícil de replicar en destinos competidores. La oferta se completa con una red de museos municipales (Museo de Bellas Artes y Museo Julio Romero de Torres) y centros de interpretación que sirven para diversificar el contenido cultural (Salas, 2026). Estos activos presentan una oferta consolidada, pero con un grado de digitalización dispar, lo que condiciona su capacidad para integrarse en rutas turísticas inteligentes que busquen descongestionar los puntos de mayor afluencia.

Por último, la oferta de recursos se extiende hacia el Cinturón Verde y las infraestructuras de ocio natural situadas dentro del término municipal. Destaca el tramo inicial de la Vía Verde de la Campiña, una infraestructura ferroviaria reconvertida que ofrece un recurso de turismo activo lineal de fácil acceso desde el núcleo urbano (Fundación de los Ferrocarriles españoles, s.f.). Asimismo, los espacios periurbanos como el Parque de Los Villares o los senderos municipales de la Sierra de Córdoba configuran una oferta de naturaleza urbana que permite al destino posicionarse en segmentos de turismo de bienestar y deporte (Turismo de Córdoba, s.f.). Estos recursos naturales, aunque estacionalmente condicionados por las temperaturas, cuentan con equipamientos básicos de señalética y áreas de descanso que los habilitan como productos complementarios a la oferta cultural predominante.

3.2.2. Infraestructura alojativa y de restauración

La infraestructura de alojamiento en la ciudad de Córdoba ha entrado en una fase de crecimiento histórico, alcanzando en 2025 su máximo exponente con un total de 7.785 plazas hoteleras (López, 2026a). Este incremento, que supone un récord para el municipio, refleja una apuesta firme de los inversores por la capital, especialmente en el segmento de hoteles de cuatro y cinco estrellas, que ya representan el grueso de la oferta. Esta expansión de la planta hotelera busca no solo dar respuesta al aumento de viajeros, sino también cualificar la oferta para atraer a un perfil de turista con mayor capacidad de gasto (Muñoz y Simón, 2017). No obstante, este crecimiento de plazas físicas convive con el desafío estructural de la estancia media, obligando a los nuevos establecimientos a integrar servicios de valor añadido y tecnologías de personalización para incentivar pernoctaciones más prolongadas (Esclapés, 2026).

Este récord en la oferta hotelera se completa con una planta de alojamientos extrahoteleros y viviendas de uso turístico que, aunque sometida a una regulación más estricta bajo el nuevo marco legal andaluz, sigue siendo una pieza clave para la flexibilidad del destino (Ventura, 2026b). La convivencia de estas distintas modalidades alojativas permite a la ciudad de Córdoba absorber picos de demanda estacionales, como los periodos de festividades primaverales,

sin embargo, la gestión municipal se centra ahora en evitar que este crecimiento de plazas se traduzca en una saturación de los servicios públicos en el casco antiguo (López, 2022). La tendencia actual marca un desplazamiento de la inversión hacia la rehabilitación de edificios históricos para usos hoteleros de lujo, lo que contribuye a la preservación del patrimonio edificado bajo estándares de sostenibilidad contemporáneos (El Día, 2025).

El sector de la restauración se consolida como el verdadero pulmón económico y social de la capital, presentando una capilaridad única en el tejido urbano. La hostelería reafirma su papel como motor de la ciudad con una densidad extraordinaria de cinco bares por cada 1.000 habitantes, una cifra que sitúa a Córdoba muy por encima de la media nacional y de otras capitales de su entorno (Balsera, 2026). Esta vasta red de establecimientos garantiza que el impacto económico del turismo se distribuya de forma efectiva por todos los barrios, convirtiendo la hospitalidad y la gastronomía en el pilar más resiliente de la oferta técnica municipal.

3.2.3. Infraestructura de transporte y servicios complementarios

La conectividad externa de Córdoba constituye uno de los pilares más sólidos de su oferta turística, fundamentada principalmente en su posición estratégica dentro de la red española de la Alta Velocidad (AVE) (Alba, 2025). La ciudad actúa como un nodo ferroviario de primer orden que permite la llegada masiva de visitantes desde Madrid, Sevilla o Málaga en tiempos de viaje altamente competitivos, lo que facilita tanto el turismo vacacional como el de congresos y negocios (López, 2025). No obstante, esta excelente infraestructura ferroviaria se complementa con una red de carreteras que integra a la ciudad en los principales ejes de comunicación de Andalucía, con nuevas modificaciones para un desarrollo en la comunicación con otras provincias (Cantador, 2025). Un factor determinante en la evolución reciente de la oferta de transportes es la reactivación operativa del Aeropuerto de Córdoba para vuelos comerciales de pasajeros. Tras años dedicado casi exclusivamente a vuelos de emergencia, trasplantes y aviación general, la infraestructura ha dado un salto cualitativo al atraer rutas regulares que conectan la capital de forma directa con destinos estratégicos como Barcelona o Canarias (Ramírez, 2026). En su primer año, la aerolínea Binter ha operado un total de 206 vuelos en la ruta Canarias-Córdoba (El Día, 2026b).

En lo relativo a la movilidad interna, la ciudad dispone de una red de transporte público y servicios de movilidad urbana que conectan los principales núcleos de interés, desde el centro comercial hasta los barrios periféricos (Aucorsa, s.f.). La infraestructura de transporte local incluye servicios específicos para el turista, como el bus turístico o el autobús directo al Conjunto Arqueológico de Medina

Azahara, que conviven con una apuesta creciente por la movilidad sostenible y peatonal en el casco histórico (IMTUR, s.f.a).

Finalmente, la oferta de servicios complementarios se articula a través de un tejido atomizado de empresas locales que gestionan las actividades de ocio, cultura y turismo activo dentro del municipio. Este sector incluye desde agencias de viajes receptivas y guías oficiales de turismo, que aseguran la interpretación profesional del patrimonio, hasta empresas especializadas en la organización de congresos y eventos (MICE) (IMTUR, s.f.b). Estas entidades operan como el nexo necesario entre el recurso estático y el visitante, ofreciendo servicios que van desde las visitas nocturnas a monumentos hasta experiencias gastronómicas y artesanales. La profesionalización de estos servicios complementarios es elevada, contando con el respaldo de asociaciones sectoriales y el propio IMTUR para mantener estándares de calidad que refuercen la imagen de Córdoba como un destino de servicios completo y diversificado (Voy de viaje, 2026).

3.3. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda en la ciudad de Córdoba revela un destino con una fuerte capacidad de atracción, pero marcado por una alta volatilidad y una estancia media que sigue siendo el principal reto estructural. Según los datos del Observatorio Turístico de Córdoba, la ciudad recibió un volumen de 2.163.577 visitantes, con una recuperación total de los mercados internacionales tras el ciclo pandémico (El Día, 2026a). Sin embargo, el comportamiento de este flujo se caracteriza por una brevedad temporal significativa, es decir, la estancia media se sitúa en torno a los 2,6 días (El Día, 2026a), lo que indica que una parte sustancial de la demanda utiliza Córdoba como un destino de paso o de jornada única, atraída por la jerarquía de sus monumentos sin llegar a pernoctar el tiempo suficiente para consumir el resto de la oferta municipal.

3.3.1. Perfil del turista y motivaciones del viaje

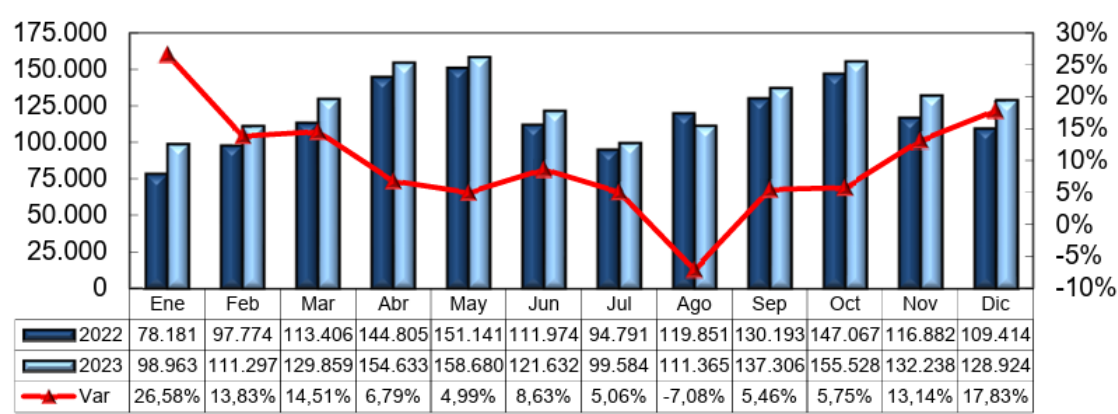
El perfil del visitante que acude a la capital cordobesa es eminentemente cultural, con un nivel formativo medio-alto y un interés específico en el patrimonio histórico y la gastronomía (Solano, 2024). En cuanto a la procedencia, la demanda se divide de forma equilibrada entre el mercado nacional y el internacional. El turista nacional procede mayoritariamente de Andalucía, Madrid y Cataluña, favorecido por la conectividad del AVE que analizamos previamente (Observatorio Turístico de Córdoba, 2023). Por su parte, el mercado internacional está liderado por Francia, Italia y Estados Unidos, mercados que muestran una mayor disposición al gasto y una mayor sensibilidad hacia

productos de calidad y experiencias personalizadas (Observatorio Turístico de Córdoba, 2023). Estos viajeros llegan a Córdoba atraídos por la “marca UNESCO”, pero muestran un interés creciente por la autenticidad local, los Patios y la oferta gastronómica, lo que justifica la necesidad de una comunicación digital más segmentada (Solano, 2024).

3.3.2. Estacionalidad y comportamiento de gasto

La demanda turística presenta una marcada estacionalidad, con picos de máxima afluencia durante la primavera, especialmente en el mes de mayo, y valles profundos durante los meses de verano debido a las altas temperaturas (véase Figura 1). Este comportamiento cíclico genera una presión excesiva sobre los servicios municipales en periodos cortos y una infrautilización de la planta hotelera en otros, lo que compromete la rentabilidad del sector.

Figura 6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en hoteles (2023)



Fuente: Observatorio Turístico de Córdoba, 2023

El gasto medio diario del turista en Córdoba, siendo de 90,4€, muestra una tendencia al alza, impulsado por el sector de la restauración y el aumento de la categoría de la planta hotelera que vimos anteriormente (El Día, 2026a). Sin embargo, para que este gasto se traduzca en una riqueza distribuida, es necesario atraer a segmentos de demanda con mayor capacidad de pernoctación, como el turismo MICE o el turismo activo, que son menos sensibles a las fluctuaciones climáticas y tienen un mayor impacto en la economía local (Mouzo, 2025).

3.4. Análisis de la competencia

En el escenario turístico, la ciudad de Córdoba compite en un mercado de destinos culturales altamente maduro, donde la diferenciación ya no reside únicamente en la posesión de monumentos, sino en la calidad de la experiencia integral y la capacidad de innovación digital. La competencia más directa para el municipio la conforman las ciudades del eje monumental andaluz, principalmente Sevilla y Granada (Robles, 2025). Estos destinos comparten con Córdoba una herencia histórica de primer nivel y una conectividad ferroviaria similar, pero presentan una ventaja competitiva en términos de estancia media y gasto por visitante (URBANTUR, 2023). El éxito de estas ciudades no es casual, sino fruto de estrategias de posicionamiento que Córdoba debe analizar para redefinir su propia propuesta de valor.

Sevilla ha logrado posicionarse como una gran capital de servicios y eventos que trasciende el turismo monumental. Su éxito radica en haber creado una agenda de ciudad inagotable, donde el turista percibe que siempre está ocurriendo algo, desde grandes eventos deportivos y musicales hasta congresos internacional de primer nivel (segmento MICE) (Visit Sevilla, s.f.). Esta diversificación permite a Sevilla mantener una estancia media superior a los dos días (Ayuntamiento de Sevilla, 2026), ya que el visitante no solo acude por su patrimonio, sino por una oferta de ocio que Córdoba, por escala, aún no ha integrado de forma tan agresiva en su comunicación. Además, Sevilla ha liderado la implementación de herramientas de Gobernanza Inteligente, utilizando el análisis de datos para gestionar la movilidad y los flujos en su casco histórico, lo que mejora la experiencia del turista y reduce la sensación de saturación (Ayuntamiento de Sevilla, 2025).

Por su parte, Granada ha sabido capitalizar su principal activo, la Alhambra, no como un recurso aislado, sino como el eje de un ecosistema de experiencias que fuerzan la pernoctación. Una de las claves de su éxito es la gestión de la conectividad y los canales de venta. Granada ha integrado de forma muy efectiva la oferta de su casco antiguo (el Albaicín) con experiencias de ocio nocturno y gastronomía joven, lo que atrae a un segmento de demanda de menor edad, pero con alta capacidad de prescripción digital (Agencia Albaicín Granada, 2020). A diferencia de Córdoba, que a menudo es vista como una parada de paso en el AVE, Granada ha sabido proyectar una imagen de “destino final” mediante una oferta de servicios complementarios muy robusta que aprovecha su posición geográfica, logrando que el turista cultural extienda su estancia al percibir una mayor variedad de actividades programadas dentro de los límites de la ciudad (Rodríguez, 2026).

El análisis de estos competidores revela que la tendencia actual se desplaza hacia la “hiperpersonalización” del viaje y la creación de productos que justifiquen pasar la noche en el destino (Canarias Living Lab, 2025). Tanto Sevilla como

Granada está utilizando ya asistentes de IA y estrategias de marketing sensorial para diferenciarse. Por ello, la propuesta de marketing de este plan para Córdoba debe enfocarse en resaltar valores que ellas no pueden ofrecer con la misma intensidad, como la sostenibilidad de nuestro Cinturón Verde municipal o la exclusividad de un patrimonio UNESCO menos masificado, alejándose de la lucha por el volumen de turistas y centrándose en captar segmentos de calidad que hoy eligen a nuestras vecinas por percibir una oferta de servicios más tecnológica y completa.

3.5 Matriz DAFO y estrategia CAME

El diagnóstico integral de la ciudad de Córdoba permite sintetizar la situación actual del destino en una matriz DAFO, la cual sirve de base para definir las líneas de actuación del plan estratégico. Este análisis no solo identifica los factores internos y externos, sino que establece una hoja de ruta para la transformación del municipio en un Destino Turístico Inteligente.

3.5.1. Matriz DAFO

A continuación, se presenta la matriz DAFO¹, que sintetiza los hallazgos del diagnóstico realizado en los apartados anteriores basados en las fuentes oficiales como el Observatorio Turístico de Córdoba.

Figura 7. Matriz DAFO de la ciudad de Córdoba

Análisis interno	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
	1. Baja estancia media (1,7 días), consolidada como destino de excursión	1. Única ciudad con cuatro declaraciones UNESCO (marca de prestigio mundial)
	2. Concentración excesiva de la oferta en el eje Mezquita-Judería	2. Excelente conectividad ferroviaria (AVE) y reactivación del aeropuerto

¹ La matriz DAFO es una herramienta de diagnóstico que permite identificar las fortalezas y debilidades (análisis interno) de un destino, así como las oportunidades y amenazas (análisis externo) que ofrece su entorno. Para profundizar en su metodología, véase CONFORCAT (Generalitat de Catalunya), *Guía de Herramientas de Análisis DAFO y CAME*. Disponible en: <https://conforcat.gencat.cat/web/.content/documents/EMPRESA/HUB/EINES-Analisis-DAFO-CAME.pdf>

	3. Estacionalidad climática extrema en los meses de verano	3. Gastronomía de alta calidad con gran densidad de pymes digitalizadas
	4. Fragmentación entre las empresas de servicios complementarios	4. Recursos naturales municipales (Cinturón Verde y sierra) con gran potencial
Análisis externo	Amenazas (A)	Oportunidades (O)
	1. Fuerte competencia de Sevilla y Granada en estancia y pernoctaciones	1. Fondos europeos y Plan de Grandes Ciudades para la transformación digital
	2. Desequilibrio social y presión de las Viviendas de Uso Turístico (VUT)	2. Auge de la Inteligencia Artificial para la hiperpersonalización del viaje
	3. Incremento global de las temperaturas por el cambio climático	3. Tendencia hacia el turismo activo y sostenible post-pandemia
	4. Dependencia de los mercados tradicionales frente a los emergentes	4. Nuevo marco legal (Decreto 31/2024) para regular la oferta alojativa

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Análisis CAME

Una vez realizado el diagnóstico a través de la matriz DAFO, se aplica la metodología CAME² para determinar las líneas de actuación estratégica que regirán el Plan de Marketing. Este análisis permite transformar los factores identificados en decisiones operativas, clasificándolas en estrategias de reorientación, supervivencia, defensa y ofensiva.

- Estrategia de reorientación: corregir las debilidades

El objetivo prioritario es corregir la baja estancia media (1,7 días) mediante la creación de productos turísticos integrados que superen el modelo de “excursión de un día”. Para ello, se propone utilizar la Inteligencia Artificial (IA) como

² El análisis CAME es la herramienta complementaria al DAFO que permite definir las líneas estratégicas de actuación: corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades. Metodología detallada en: CONFORTCAT (Generalitat de Catalunya), *Guía de Herramientas de Análisis DAFO y CAME*. Disponible en: <https://conforcat.gencat.cat/web/.content/documents/EMPRESA/HUB/EINES-Analisis-DAFO-CAME.pdf>

herramienta de personalización, diseñando itinerarios inteligentes que vinculen el patrimonio del casco histórico con los recursos periféricos del municipio (como Medina Azahara y el Cinturón Verde). Asimismo, es necesario corregir la fragmentación de la oferta complementaria mediante la creación de un ecosistema digital que unifique a las pymes locales, facilitando al turista la reserva de experiencias de ocio nocturno y actividades de naturaleza que incentiven la pernoctación.

- Estrategia de supervivencia: afrontar las amenazas

Para afrontar la fuerte competencia de destinos consolidados como Sevilla y Granada, Córdoba debe apostar por un posicionamiento basado en la calidad y la sostenibilidad, alejándose de la masificación. Se requiere una gestión firme para afrontar el desequilibrio social generado por las Viviendas de Uso Turístico (VUT), aplicando el marco legal del Decreto 31/2024 para garantizar una convivencia armónica entre el residente y el visitante. Por otro lado, frente a la amenaza del cambio climático, la estrategia debe centrarse en la creación de infraestructuras de “turismo resiliente”, promoviendo horarios de visitas extendidos y rutas de sombra monitorizadas tecnológicamente.

- Estrategia defensiva: mantener las fortalezas

La ciudad debe mantener su liderazgo como el único destino con cuatro declaraciones UNESCO, utilizando esta marca de prestigio como escudo competitivo. Es fundamental defender la excelencia de la gastronomía cordobesa y la robustez de su sector hostelero (cinco bares por cada 1.000 habitantes), asegurando que el récord de plazas hoteleras (7.785) no diluya la calidad del servicio. La digitalización del tejido empresarial, que ya es una fortaleza real, debe mantenerse y profundizarse para que Córdoba siga siendo percibida como un destino moderno, seguro y altamente profesionalizado.

- Estrategia ofensiva: explotar las oportunidades

Finalmente, el plan debe explotar la recuperación operativa del Aeropuerto de Córdoba para captar nuevos mercados internacionales y nichos de demanda de alto valor que hasta ahora dependían de otras capitales andaluzas. Se presenta una oportunidad de oro para explotar el auge del turismo activo y saludable mediante la puesta en valor del Cinturón Verde. El uso de fondos europeos y del Plan de Grandes Ciudades debe ser la palanca ofensiva para implementar las soluciones de Smart Data propuestas, convirtiendo a Córdoba en un referente

de Destino Turístico Inteligente (DTI) que se anticipa a las necesidades del viajero hiperconectado.

5. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing del plan “Córdoba 360º” se fundamenta en la transición de un modelo de promoción monumental pasivo hacia una gestión inteligente del destino. Las líneas de actuación derivadas del análisis CAME exigen centrar los esfuerzos no en el incremento absoluto del volumen de visitantes, sino en la cualificación de la demanda, la redistribución territorial de los flujos y la personalización de la experiencia.

5.1. Misión, visión y valores del plan

Antes de proceder a la cuantificación de los objetivos, es imperativo fundamentar la filosofía estratégica que rige el plan “Córdoba 360º”. En el contexto de la gestión pública de un destino, esta declaración de intenciones actúa como el marco ético y operativo que coordina las acciones del tejido empresarial y de la administración, asegurando que la innovación tecnológica y el reposicionamiento de la marca compartan un propósito común y a largo plazo.

- Misión

La misión del plan “Córdoba 360º” es transformar el modelo turístico del municipio mediante la creación y difusión de experiencias inmersivas, sostenibles y tecnológicamente avanzadas que pongan en valor la riqueza nocturna y el patrimonio natural periurbano. A través del uso de herramientas de Inteligencia Artificial generativa y una identidad verbal persuasiva, el plan busca maximizar el valor percibido del destino, fomentando la desintermediación comercial para derivar beneficio directo a las pymes locales y extendiendo la estancia media del visitante para consolidar un turismo de alto impacto cultural y económico.

- Visión

La visión del proyecto es posicionar a Córdoba, de cara al horizonte de finales de 2027, como un referente europeo de Destino Turístico Inteligente (DTI) y sostenible, logrando que el consumidor global deje de percibir la ciudad como un escenario de excursión diurna y la reconozca como un ecosistema turístico dinámico y vivo. Se proyecta un destino donde la vanguardia digital y la

hospitalidad tradicional coexistan de manera orgánica, convirtiendo la pernoctación en una consecuencia natural de una inmersión profunda que respete la habilidad de la ciudad y diversifique los flujos de visitantes hacia su entorno natural.

- Valores

El despliegue operativo de este plan se cimenta sobre cuatro pilares axiológicos fundamentales:

- Innovación centrada en las personas: entendiendo la tecnología y la Inteligencia Artificial no como un fin en sí mismas, sino como facilitadores invisibles que elevan la calidad del servicio, personalizan la experiencia del viajero y reducen las fricciones idiomáticas y culturales.
- Sostenibilidad integral y equilibrio urbano: compromiso explícito con la preservación del patrimonio material e inmaterial y la redistribución de la riqueza turística mediante la geolocalización inversa, garantizando que el desarrollo económico no comprometa la calidad de vida de los residentes ni la integración del Cinturón Verde.
- Cohesión y gobernanza participativa: fomento de un entorno colaborativo público-privado donde las pymes locales sean las principales beneficiarias de las plataformas de distribución institucional, impulsando la equidad comercial y el desarrollo del tejido empresarial propio de la ciudad.
- Excelencia comunicativa y autenticidad: apuesta por una identidad verbal rigurosa, honesta y adaptada culturalmente que huya de los estereotipos masificados, proyectando la verdadera esencia contemporánea y cultural del municipio a través de narrativas honestas y de alto valor creativo.

5.2. *Objetivos estratégicos*

Para materializar esta visión, se establecen un objetivo general y cuatro objetivos específicos bajo criterios SMART, tomando como línea base los indicadores del ejercicio 2025/2026. El horizonte temporal para la consecución y evaluación de estos objetivos se fija en diciembre de 2027.

El objetivo principal del plan es transformar la ciudad de Córdoba en un Destino Turístico Inteligente (DTI) que, apoyado en herramientas de Inteligencia Artificial

y una comunicación digital disruptiva, logre desestacionalizar la demanda y prolongar el tiempo de permanencia del visitante, generando un impacto económico sostenible en el tejido de las pymes locales.

Por otro lado, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Incrementar la estancia media en el municipio: aumentar la pernoctación de los 1,7 días actuales a 2,1 para el cierre del cuarto trimestre de 2027. Este objetivo se medirá a través de los registros de ocupación hotelera y busca equiparar la competitividad de Córdoba con la de destinos competidores directos como Sevilla.
2. Desestacionalizar mediante turismo activo en temporada media-baja: incrementar en un 15 % el flujo de usuarios turísticos en el Cinturón Verde y los espacios naturales periurbanos durante los meses de otoño e invierno (octubre a marzo) de 2027. El propósito es aprovechar la benignidad térmica de este periodo para posicionar a la ciudad en los segmentos europeos y nacionales de cicloturismo y senderismo, creando un producto que alivie la dependencia del pico de demanda primaveral y evite el estrés térmico extremo del verano cordobés.
3. Refactorizar y optimizar la atención digital mediante IA conversacional: transformar el actual asistente virtual de la plataforma municipal, pasando de un modelo de direccionamiento estático a un sistema conversacional basado en Inteligencia Artificial Generativa y Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN). El objetivo es que, para el segundo trimestre de 2027, la herramienta sea capaz de resolver *in situ* y en múltiples idiomas al menos el 60 % de las consultas de planificación, aplicando un *copywriting* persuasivo y adaptado culturalmente que retenga al usuario en la plataforma y fomente la pernoctación, evitando la derivación sistemática a los puntos de información física.
4. Promover la pernoctación y diversificar la demanda mediante el impulso del turismo nocturno: captar nuevos nichos de mercado (turismo joven, cultural nocturno y turismo gastronómico *slow*) a través del lanzamiento y optimización del canal oficial del destino en TikTok y otras plataformas de alto *engagement*. El objetivo es utilizar una estrategia de *copywriting* persuasivo y narrativas audiovisuales dinámicas para posicionar la vibrante oferta de ocio y cultura de la ciudad tras el atardecer, alterando la percepción de Córdoba como un destino diurno de paso y logrando alcanzar el millón de visualizaciones orgánicas en campañas de ocio nocturno durante el primer año.

5.3. Segmentación y público objetivo

La transición hacia un modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) exige abandonar las estrategias de promoción indiferenciada para adoptar un enfoque de hiper-segmentación. El plan “Córdoba 360º” no busca atraer un mayor volumen absoluto de turistas, sino captar perfiles específicos cuya motivación de viaje y comportamiento de consumo se alineen con los objetivos de desestacionalización, pernoctación y sostenibilidad del destino. Para optimizar el uso de la IA conversacional y maximizar el impacto del *copywriting* persuasivo en los canales digitales, el público objetivo se ha dividido en tres grandes segmentos estratégicos.

5.3.1. El viajero digital y experiencial (Generación Z y Millennials)

Este es el segmento prioritario para la estrategia de comunicación en plataformas de vídeo corto, como TikTok, y para el impulso del turismo nocturno. Demográficamente, se compone de turistas de entre 18 y 35 años con un alto grado de alfabetización digital, que consumen vorazmente contenido audiovisual rápido y utilizan las redes sociales como principal motor de búsqueda e inspiración para sus viajes. Sus motivaciones principales se alejan de las visitas guiadas tradicionales estáticas; buscan la autenticidad, la “cultura viva” y experiencias visualmente estéticas que puedan compartir en sus perfiles (Duffus y Briley, 2021).

Dentro del plan, este grupo es el público ideal para consumir la oferta de ocio nocturno, la gastronomía contemporánea y los eventos culturales que cobran vida tras el atardecer. Para captarlos, la estrategia se centrará en un *copywriting* emocional y dinámico que rompa con la imagen puramente monumental de la ciudad, proyectando una Córdoba vibrante y joven. En cuanto a su procedencia, se prioriza el mercado nacional (especialmente Andalucía, Madrid, Cataluña y Levante) por su facilidad para realizar escapadas de fin de semana, así como los mercados internacionales conectados mediante vuelos de corto radio o la red AVE.

5.3.2. El turista *slow* y de naturaleza

Este grupo constituye la pieza clave para cumplir con el objetivo de potenciar el Cinturón Verde y aliviar la carga de visitantes del casco histórico durante los meses de temporada media y baja. El perfil corresponde a viajeros de entre 35 y 60 años con un nivel adquisitivo medio-alto y una fuerte conciencia medioambiental, que valoran la sostenibilidad, el bienestar y el contacto inmersivo con el entorno local. Se sienten motivados por actividades como el cicloturismo, el senderismo o el turismo ornitológico, y deciden viajar

preferentemente en otoño e invierno para evitar tanto las aglomeraciones en el centro urbano como las temperaturas extremas, como es el caso del verano en Córdoba (Hosteltur, 2024).

A este segmento se le dirigirá la promoción específica del Cinturón Verde y la red de senderos periurbanos, utilizando el clima favorable del invierno cordobés como un potente argumento de venta. Los esfuerzos de captación se enfocarán en los países del centro y norte de Europa, como Alemania, Reino Unido y los países nórdicos, además del turismo interior nacional aficionado al deporte al aire libre.

5.3.3. El turista cultural de alto valor

Este segmento representa la evolución del turista monumental clásico y es el destinatario principal de la refactorización del asistente virtual municipal, con el fin de alargar su estancia media por encima de los dos días. Se trata fundamentalmente de parejas y familias de entre 30 y 65 años, poseedoras de un nivel formativo alto y que viajan atraídas por el indudable prestigio de las cuatro declaraciones de Patrimonio de la Humanidad. Aunque son planificadores meticulosos, valoran enormemente la flexibilidad y la asistencia inmediata durante el transcurso de su viaje, motivados por la inmersión histórica, el consumo de gastronomía tradicional con denominación de origen y la adquisición de artesanía local (Forbes Travel, 2024).

Al ser el usuario principal del nuevo asistente virtual, esta excelencia en la atención digital será la clave para generar la confianza necesaria que les convenza de añadir una noche extra a su itinerario. Los mercados emisores para este perfil son aquellos internacionales ya maduros, como Francia, Estados Unidos, Italia y Japón, mercados que históricamente han mostrado una clara predisposición a un mayor gasto en experiencias patrimoniales premium.

5.4. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento actual de Córdoba en el mercado turístico se encuentra fuertemente anclado a su riqueza monumental, siendo percibida mayoritariamente por el consumidor como un destino patrimonial clásico, estático y de excursión diurna. El objetivo del plan es ejecutar un reposicionamiento estratégico que evolucione esta imagen mental, transformando a la ciudad en un destino vivo, tecnológicamente avanzado y que requiere de una inmersión profunda para ser verdaderamente descubierto. No se trata de renunciar a la identidad histórica que le otorgan sus cuatro declaraciones de la UNESCO, sino de utilizar ese patrimonio como telón de

fondo para una experiencia turística integral que trasciende los límites del día y de la judería.

Para lograr esta transición sin diluir el mensaje, la estrategia se articulará bajo el concepto de “Córdoba: un destino inmersivo e inteligente”. En este nuevo posicionamiento, la tecnología actúa como un facilitador invisible de la experiencia. La implementación de la IA conversacional y la personalización del *copywriting* no se promocionará ante el turista como un fin tecnológico en sí mismo, sino como la llave exclusiva que le permite acceder a la “otra Córdoba”. Se proyectará la imagen de una ciudad que dialoga con el viajero de forma fluida, que anticipa sus necesidades y que le diseña itinerarios a medida, generando así la convicción psicológica de que una visita de unas pocas horas resulta completamente insuficiente para abarcar la magnitud del destino.

Bajo este paraguas conceptual, la pernoctación deja de plantearse como un esfuerzo extra para el visitante y se convierte en una consecuencia natural de la inmersión. El nuevo posicionamiento incidirá en que la verdadera esencia del municipio cobra fuerza tras el atardecer y más allá de sus murallas, destacando la vibrante oferta de ocio nocturno, la gastronomía contemporánea y la desconexión sostenible que ofrece el Cinturón Verde. De este modo, Córdoba dejará de competir en la mente del consumidor como un “museo al aire libre” de paso, para consolidarse como un ecosistema turístico dinámico, donde la innovación digital garantiza una experiencia tan rica y personalizada que exige pernoctar en la ciudad.

6. Plan de acción

El Plan de Acción constituye la materialización operativa de las líneas estratégicas previamente definidas. Su estructura se fundamenta en las variables clásicas del *marketing mix* turístico, adaptadas a las exigencias de un Destino Turístico Inteligente (DTI) (Rojano, Contreras y Araujo, 2015). Las acciones aquí detalladas buscan ejecutar el reposicionamiento de Córdoba, diversificando la oferta, optimizando la distribución digital e innovando en los canales de comunicación.

6.1. Estrategia de producto

La estrategia de producto del plan “Córdoba 360°” se aleja de la promoción de recursos aislados para centrarse en la creación de paquetes de experiencias integradas. El objetivo principal es vertebrar una oferta que justifique y exija la pernoctación, mitigando la dependencia del turismo diurno y monumental. Para ello, se estructuran tres líneas de producto principales que responden a las necesidades de los segmentos estratégicos definidos.

- Línea 1: “Córdoba tras el atardecer”

Esta línea de producto está diseñada para atacar directamente la debilidad de la baja estancia media y el estigma climático estival. Consiste en la estructuración y paquetización de experiencias que cobran vida a partir de las 20:00 horas, dirigidas principalmente al segmento joven, *millennial* y cultural de alto valor. El producto no se limita a las visitas patrimoniales nocturnas ya existentes (como “El Alma de Córdoba” en la Mezquita-Catedral o las visitas a Medina Azahara), sino que las integra de forma sinérgica con la oferta privada. Se impulsará la creación de “rutas de azoteas” con vistas al casco histórico, experiencias de degustación enogastronómica nocturna en patios y plazas menos saturadas, y la promoción de una agenda unificada de espectáculos y música en vivo. Al empaquetar estos recursos de forma cohesionada, el destino ofrece un producto de “segunda jornada” que hace indispensable la reserva de, al menos, una noche de hotel.

- Línea 2: “Córdoba natural y desconectada”

Destinada a cumplir el objetivo de desestacionalización durante el otoño y el invierno, esta línea transforma el entorno periurbano del municipio en un producto turístico de primer nivel. El núcleo de esta oferta es la puesta en valor del Cinturón Verde y la red de senderos de la Sierra de Córdoba. El producto se conceptualiza para el turista europeo e internacional que busca el bienestar y la sostenibilidad, ofreciendo rutas de cicloturismo, senderismo interpretativo y turismo ornitológico. Para que este recurso natural funcione como un producto turístico real, se fomentará la creación de servicios complementarios asociados, como el alquiler de bicicletas eléctricas en puntos estratégicos de conexión con el centro urbano, visitas fincas de producción de aceite de oliva ecológico y paquetes de turismo activo que complementen la visita patrimonial matutina.

- Línea 3: “Experiencia turística aumentada”

En el contexto de un Destino Turístico Inteligente, el servicio de información y asistencia también forma parte del producto final que consume el viajero. Esta línea comprende la refactorización del asistente virtual municipal mediante IA, convirtiéndolo en un “conserje digital” de alto rendimiento. El producto en test caso es la experiencia sin fricciones: un servicio de acompañamiento disponible 24 horas, capaz de estructurar itinerarios personalizados en tiempo real, realizar recomendaciones gastronómicas adaptadas a restricciones alimentarias y gestionar flujos de visitantes para evitar zonas saturadas. El uso de un *copywriting* persuasivo y empático en esta herramienta eleva la calidad percibida

del destino, transformando un simple servicio de información en un valor añadido que fideliza al turista cultural y mejora exponencialmente su satisfacción general.

6.2. Estrategia de precio

En el marco de la gestión de un destino turístico por parte de una administración pública, la estrategia de precio difiere sustancialmente de la aplicada en la empresa privada. El Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) no posee competencias para fijar las tarifas de la planta hotelera, la restauración o la oferta complementaria privada. Por consiguiente, la estrategia de fijación de precios en el plan “Córdoba 360°” se aborda desde una perspectiva macroeconómica, centrada en la gestión del valor percibido, el incremento del gasto medio por turista y la aplicación de políticas tarifarias en recursos públicos para la regulación de los flujos de visitantes.

El objetivo central de esta variable del *marketing mix* es abandonar definitivamente la competencia por precio (el modelo de turismo de volumen y bajo coste) para consolidar un modelo “premium” accesible, donde la innovación digital, la sostenibilidad y la exclusividad de la oferta justifiquen un mayor desembolso por parte del visitante. Para alcanzar este escenario, la estrategia de precio se articula en torno a tres ejes fundamentales:

1. Estrategia “premium” y aumento del gasto medio

El análisis diagnóstico previo reveló que Córdoba compite con destinos como Sevilla o Granada, donde el gasto medio diario del turista es significativamente superior. La estrategia de precio debe enfocarse en aumentar este indicador económico, no mediante un encarecimiento artificial de los servicios básicos, sino mediante una sofisticación de la oferta (tal y como se definió en el Apartado 4.1). Al hacer un paquete de experiencias nocturnas exclusivas, rutas de enogastronomía con denominación de origen y servicios turísticos mediados por la IA, se eleva la disposición a pagar (*willingness to pay*) de los segmentos estratégicos. El turista cultural de alto valor y el turista *slow* están dispuestos a asumir tarifas superiores si perciben que la experiencia es altamente personalizada, sostenible y libre de masificaciones. El éxito de esta estrategia impactará directamente en indicadores clave del sector privado, como el Ingreso Medio por Habitación Disponible (RevPAR) y la Tarifa Media Diaria (ADR) de la planta hotelera cordobesa.

2. *Yield management* y precios dinámicos en recursos públicos

El precio es una de las herramientas disuasorias e incentivadoras más potentes para la gestión de flujos turísticos. Para apoyar los objetivos de desestacionalización y desconcentración, se propone trasladar la filosofía del *Yield Management* (gestión dinámica de precios), que ha sido tradicionalmente

usada por aerolíneas y hoteles, a la gestión del patrimonio y los recursos públicos o semipúblicos (UNIR, 2022). Esta táctica implica establecer una discriminación tarifaria positiva:

- Bonificaciones temporales: creación de tarifas reducidas o pases combinados para las visitas que se realicen en horarios valle (por ejemplo, a primera hora de la tarde o en días laborables de temporada baja), con el fin de descongestionar el eje monumental durante los fines de semana y las mañanas de primavera.
- Incentivo a la pernoctación: diseño de la “Córdoba Smart Card”, una tarjeta turística digital cuyo precio de adquisición sea altamente rentable solo si el visitante pernocta al menos dos noches en el destino. Esta tarjeta unificaría el acceso a museos municipales, transporte público y ventajas en la oferta nocturna, utilizando el precio del paquete como anzuelo para forzar la ampliación de la estancia media.

3. Transparencia y percepción de valor a través del *copywriting*

En un entorno digital competitivo, el precio es un número vacío si no va acompañado de una narrativa que lo justifique. Aquí es donde la estrategia de comunicación interviene en la política de precios. El uso de *copywriting* persuasivo en las plataformas oficiales y en el asistente virtual de IA será fundamental para comunicar el “precio de valor”. La redacción estratégica debe enfocarse en tangibilizar los beneficios de la oferta cordobesa; por ejemplo, al sugerir una experiencia gastronómica o una ruta nocturna de mayor coste, el asistente virtual no destacará la tarifa, sino la exclusividad del entorno, la calidad del producto local y la atención personalizada. Al alterar el marco de referencia del consumidor a través del lenguaje, se reduce la sensibilidad al precio y se incrementa la percepción de que la inversión económica en la ciudad está plenamente justificada por la calidad de la inmersión cultural obtenida.

6.3. Estrategia de distribución

La política de distribución dentro de este plan asume el reto de adaptar la comercialización del destino a los estándares de un Destino Turístico Inteligente (DTI). En un mercado hiperconectado, la distribución ya no se limita a la presencia en catálogos de turoperadores tradicionales o agencias de viajes físicas, canales que históricamente han perpetuado el modelo de circuito cerrado y excursión diurna en la ciudad. El objetivo de esta estrategia es fomentar la desintermediación paulatina y crear vías directas de conexión entre la oferta atomizada del municipio (pymes locales, guías, restaurantes) y el turista final, facilitando el acceso a la reserva de productos desestacionalizadores y

nocturnos. Para ello, la estrategia se fundamenta en tres ejes de actuación canalizados a través de la tecnología y onmicanalidad.

1. El asistente virtual como canal de distribución directo

La piedra angular de esta estrategia es la transformación del *chatbot* municipal, basado en IA generativa, en un auténtico canal de distribución (y no solo en una herramienta de consulta). Al dotar al asistente de capacidad resolutive y de un *copywriting* orientado a la conversión, la plataforma web del IMTUR deja de ser un mero escaparate institucional para convertirse en un motor de derivación de tráfico comercial. Cuando el turista pregunte por opciones de cena o actividades nocturna, la IA no lo enviará a un punto de información física, sino que les proporcionará enlaces directos a las plataformas de reserva de los proveedores locales. Esto permite a las pequeñas empresas de la ciudad (especialmente aquellas que ofrecen productos de turismo *slow* en el Cinturón verde o rutas nocturnas) acceder al turista internacional reduciendo su dependencia de las altas comisiones exigidas por las Agencias de Viajes Online (OTAs) tradicionales.

2. Creación de un ecosistema digital interoperable

Para que el asistente virtual pueda distribuir la oferta con eficacia, es indispensable articular un ecosistema digital interoperable que agrupe al tejido empresarial cordobés. La distribución del producto “Córdoba natural y desconectada” o “Córdoba tras el atardecer” requiere que las empresas proveedoras estén digitalmente integradas. La estrategia contempla el fomento de alianzas público-privadas para que las pymes hosteleras y de turismo activo vuelquen su disponibilidad y catálogo de servicios en una base de datos centralizada de la ciudad (*Smart data*). De este modo, la distribución del destino se unifica: el turista percibe a Córdoba como una plataforma única donde puede gestionar integralmente su experiencia, desde la compra de una entrada para Medina Azahara hasta el alquiler de una bicicleta eléctrica, eliminando las fricciones en el proceso de compra que habitualmente provocan el abandono de la reserva.

3. Distribución *Phygital* y onmicanalidad en el destino

El tercer eje estratégico aborda la distribución del producto una vez que el turista ya se encuentra en tránsito o en la propia ciudad, fusionando el entorno físico con el digital (estrategia *phygital*). Se implementarán puntos de acceso tácticos para distribuir la herramienta de Inteligencia Artificial exactamente en los

momentos de mayor receptividad. Esto incluye la colocación de códigos QR con llamadas a la acción (*call to action* persuasivos) en los trenes de alta velocidad (AVE) con destinos a Córdoba, en las recepciones de los hoteles y en la propia estación del tren. El objetivo es que, antes de que el turista inicie su recorrido tradicional hacia la Mezquita-Catedral, ya haya descargado o accediendo al “conserje digital”. Al distribuir el canal de forma física en la puerta de entrada de la ciudad, nos aseguramos de captar su atención a tiempo para influir en sus decisiones de consumo, sugiriéndole mediante notificaciones proactivas que prolongue su estancia para disfrutar de la oferta nocturna o gastronómica.

6.4. Estrategia de comunicación y promoción

Esta estrategia de comunicación constituye la fase más visible del plan “Córdoba 360°” y la principal herramienta para materializar el reposicionamiento de la ciudad. Si la distribución y el producto han sentado las bases operativas, la promoción tiene la misión de alterar la percepción mental del consumidor. El objetivo central es desterrar la imagen tradicional de Córdoba como un destino estático, estrictamente diurno y monumental, para proyectar el *branding* de un ecosistema turístico dinámico, inmersivo y tecnológicamente avanzado. Para lograr un impacto real en los segmentos estratégicos previamente definidos, esta estrategia abandona los canales y formatos convencionales para centrarse en la identidad verbal personalizada, el poder del contenido audiovisual breve y el uso de la IA como agente de comunicación.

1. Identidad verbal, *copywriting* y transcreación en la IA

El pilar fundamental de la nueva imagen turística reside en cómo la ciudad le habla al viajero. Se establece una ruptura con el tono institucional, burocrático y meramente descriptivo que históricamente ha dominado los folletos y webs municipales. La nueva identidad verbal de Córdoba será conversacional, empática y persuasiva. Esta transformación se aplicará de manera intensiva en la refactorización del asistente virtual. El *chatbot* no se limitará a ofrecer respuestas preprogramadas, sino que utilizará técnicas de *copywriting* turístico para redactar sugerencias que apelen a la emoción y a la urgencia (por ejemplo, resaltando la exclusividad de una terraza nocturna o la tranquilidad del Cinturón Verde). Además, dado el peso del turista internacional de alto valor, los textos generados por la IA no serán meras traducciones literales, sino que pasarán por un proceso de transcreación (traducción creativa y adaptación cultural), asegurando que el mensaje persuasivo mantenga toda su eficacia comercial y emocional independientemente del idioma nativo del usuario.

2. Identidad visual y el paradigma del vídeo corto (TikTok y Reels)

Para captar al “viajero digital” (generación Z y *millennials*) y comunicar los nuevos productos de ocio nocturno y turismo *slow*, la identidad visual del destino debe modernizarse radicalmente. La promoción gráfica dejará de pivotar exclusivamente sobre la imagen diurna de los arcos de la Mezquita-Catedral o los patios en primavera. La nueva línea estética priorizará el dinamismo visual: el contraste de las luces de la judería de noche, el movimiento de la gastronomía contemporánea y la inmensidad verde del entorno periurbano. Para distribuir esta nueva imagen, el canal prioritario de captación será el vídeo corto en formato vertical a través de plataformas como TikTok e Instagram Reels. Estos canales permiten mostrar la “cultura viva” del destino mediante narrativas ágiles (*storytelling*), retos visuales y contenido generado por el usuario (UGC), formatos que logran una viralidad orgánica inalcanzable para la publicidad institucional tradicional y que resultan altamente efectivos para vender experiencias inmersivas y nocturnas.

3. Líneas de campañas promocionales directas

Bajo este nuevo *branding* verbal y visual, la promoción del destino se ejecutará mediante campañas digitales segmentadas que actuarán como embudos de conversión. Se abandonarán las ferias generalistas de folleto físico para invertir el presupuesto en publicidad programática y en redes sociales. Las campañas lanzarán mensajes disonantes y atrevidos que reten la idea preconcebida del turista, utilizando “ganchos” creativos visuales que generen curiosidad. Por ejemplo, campañas dirigidas al mercado nacional de proximidad que muestren la vibrante vida nocturna de la ciudad con el mensaje implícito de que marcharse de Córdoba al atardecer es perderse la mitad de la experiencia. Toda esta maquinaria promocional tendrá un único llamado a la acción: dirigir el tráfico web hacia el asistente virtual inteligente, cerrando así el círculo entre la captación emocional en redes sociales y la conversión o reserva facilitada por la IA.

7. Plan operativo

El presente capítulo traduce las estrategias de marketing en intervenciones tácticas concretas y una propuesta de calendario. El plan operativo se estructura a través de un catálogo de acciones diseñadas para implementar la nueva cartera de productos, desplegar la tecnología de asistencia virtual y ejecutar el nuevo posicionamiento de marca en los canales digitales.

7.1. Catálogo de acciones estratégicas

- Acción 1: Proyecto “Séneca AI”

Esta acción constituye el núcleo tecnológico del plan y responde a la necesidad de transformar el actual *chatbot* informativo en un conserje persuasivo. La intervención consiste en la integración de un motor de Inteligencia Artificial Generativa entrenado no solo con la base de datos de recursos turísticos del IMTUR, sino con directrices avanzadas de *copywriting* turístico y ventas. El valor diferencial de “Séneca AI” radicará en su capacidad de transcreación; el sistema no realizará traducciones automáticas literales para el turista internacional, sino que adaptará metáforas, el tono de voz y la urgencia comercial a la cultura del emisor. A nivel operativo, si un usuario consulta el horario de la Mezquita-Catedral a las 18:00 horas, el asistente dejará de emitir una respuesta plana para generar un discurso sugestivo tipo: «El interior de la Mezquita es impresionante de día, pero la experiencia de recorrerla de noche, iluminada y en silencio, es algo que muy pocos viajeros llegan a vivir. ¿Te reservo una entrada para “El Alma de Córdoba” esta misma noche y te sugiero una azotea cercana para cenar después?». Esta acción ataca directamente la baja estancia media, utilizando la tecnología para fomentar el consumo de la oferta nocturna y forzar la pernoctación.

- Acción 2: Campaña “Córdoba tras el atardecer”

Para ejecutar la estrategia de comunicación visual y captar el segmento *millennial* y de la Generación Z, se diseñará la primera campaña nativa del destino para las plataformas de vídeo vertical de consumo rápido (TikTok e Instagram Reels). La acción prescindirá por completo del formato de vídeo promocional institucional y estático. En su lugar, se articulará bajo un *storytelling* inmersivo protagonizado por creadores de contenido locales y enfocado exclusivamente en la oferta de ocio a partir de las 20:00 horas. La narrativa visual se construirá sobre ganchos de retención agresivos. La ejecución de la campaña consistirá en la publicación de una serie de micrometrajés que muestren experiencias sensoriales, como la coctelería de autor en terrazas con vistas a la ribera del Guadalquivir, los conciertos en recintos históricos y el ambiente nocturno del casco antiguo, alterando así el marco mental del consumidor para posicionar la ciudad como un destino vibrante de fin de semana completo.

- Acción 3: Producto “Cinturón verde inmersivo”

Esta acción materializa la estrategia de producto orientada al turismo de naturaleza y tiene como finalidad atraer visitantes de alto valor durante los meses de otoño e invierno. Consiste en la creación y comercialización de un paquete turístico integrado que pone en valor la red de senderos de la Sierra y el Cinturón Verde de Córdoba mediante el ecoturismo narrativo. La operativa implica el diseño de rutas de senderismo y cicloturismo interpretativo, lideradas por guías locales especializados que enriquecen el recorrido físico con el *storytelling* del entorno. En lugar de una simple ruta deportiva por el bosque, el visitante descubrirá las leyendas históricas de la sierra, el patrimonio de las ermitas y la riqueza de la biodiversidad mediterránea a través de un relato cautivador y adaptado a sus intereses. Para asegurar su viabilidad comercial, este producto se integrará en la base de datos de “Séneca AI”, que lo ofrecerá de forma proactiva al turista centroeuropeo como la alternativa perfecta para desconectar de la urbe, aprovechando el clima favorable del invierno andaluz y complementando la visita monumental con una inmersión profunda en la naturaleza local.

7.2. Cronograma de actuación

La operatividad del plan “Córdoba 360º” se articula mediante una secuencia lógica de hitos mensuales que aseguran la transición desde el desarrollo técnico hasta la auditoría de resultados. Este calendario permite sincronizar la oferta de los nuevos productos turísticos con la realidad climática del municipio, optimizando la inversión promocional según la estacionalidad.

Figura 8. Cronograma de implementación

Fase y tareas específicas	Q1 2027	Q2 2027	Q3 2027	Q4 2027
F. 1: Desarrollo tecnológico				
T.1: Auditoría del sistema actual y diseño base				
T.2: Entrenamiento IA (<i>copywriting</i> y transcreación)				
F. 2: Estructuración del producto				
T. 1: Diseño de producto “Córdoba tras el atarceder”				

T. 2: Diseño de producto "Cinturón verde inmersivo"				
F. 3: Despliegue y distribución				
T. 1: Integración de "Séneca AI" en la plataforma web				
T. 2: Instalación de puntos <i>phygital</i> (AVE y Hoteles)				
F. 4: Comunicación y promoción				
T. 1: Campaña TikTok: Ocio nocturno y verano				
T. 2: Campaña TikTok: Turismo <i>slow</i> y Cinturón Verde				
F. 5: Control y auditoría				
T. 1: Medición de KPIs (estancia media e impacto)				

Fuente: elaboración propia

La ejecución del plan comienza en el primer trimestre con la Fase 1, centrada exclusivamente en la dimensión tecnológica. Durante los meses de enero, febrero y marzo, se llevará a cabo el entrenamiento del modelo de lenguaje de "Séneca AI". Este periodo es vital para aplicar las directrices de transcreación y *copywriting* persuasivo en múltiples idiomas, asegurando que el asistente virtual sea capaz de generar una narrativa inmersiva y no meramente informativa. De forma solapada, a partir de marzo y hasta mayo (Fase 2), se procederá a la estructuración de la oferta física. En estos meses se formalizarán los acuerdos con el tejido empresarial local para garantizar que tanto las rutas nocturnas como los servicios de guía en el Cinturón Verde estén plenamente operativos y coordinados antes de su digitalización.

El despliegue operativo y de distribución (Fase 3) tendrá lugar entre los meses de mayo y julio. Durante este periodo, se integrará el asistente virtual en el ecosistema digital del destino y se instalará la señalética con códigos QR en puntos estratégicos, como la estación de tren y los vestíbulos hoteleros. Una vez consolidada esta infraestructura de atención al viajero, se iniciará la Fase 4 de comunicación y promoción. El lanzamiento en julio y agosto se centrará estratégicamente en el producto nocturno, aprovechando la alta demanda estival para posicionar a Córdoba como un destino vibrante tras el atardecer, donde la pernoctación es necesaria para disfrutar de la experiencia completa.

Finalmente, el último trimestre del año (octubre-diciembre) mantendrá la intensidad promocional, pero virando el enfoque hacia el turismo *slow* y de naturaleza, aprovechando la comodidad térmica del otoño e invierno para potenciar el uso del Cinturón Verde. El ciclo se cierra en el mes de diciembre con la Fase 5, dedicada íntegramente a la recopilación de datos, la auditoría del retorno de la inversión y verificación del cumplimiento del objetivo principal: haber elevado la estancia media del municipio a 2,1 días y consolidando a la ciudad como un Destino Turístico Inteligente.

7.3. Presupuesto estimado

El diseño del presupuesto para el plan “Córdoba 360º” se plantea desde la perspectiva de la gestión turística pública, donde la inversión persigue un impacto económico positivo y directo en el tejido empresarial local mediante el incremento del gasto medio y la pernoctación. Para alcanzar los objetivos estratégicos fijados para el ejercicio 2027, se estima una dotación económica aproximada de 150.000 euros, una cuantía que podrá ser cofinanciada mediante fondos propios municipales y el acceso a las líneas de subvención vigentes para la digitalización de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Para garantizar la viabilidad y eficacia del plan operativo, esta inversión se distribuye de manera asimétrica en tres grandes partidas funcionales que reflejan las prioridades de digitalización y reposicionamiento del municipio.

La partida principal, que absorbe el cuarenta y cinco por ciento del presupuesto total, se destina íntegramente al desarrollo tecnológico y la Inteligencia Artificial. Esta dotación cubre los costes de ingeniería para la refactorización del asistente virtual “Séneca AI”, la integración de modelos avanzados de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y, de manera fundamental, los honorarios derivados de los servicios especializados de *copywriting* turísticos y transcreación. Al ser el núcleo innovador del proyecto y el canal directo de distribución y retención del turista cultural, dotar a esta partida de la mayor solidez financiera resulta imperativo para garantizar una interacción fluida, multilingüe y persuasiva que logre la conversión en reservas.

El cincuenta y cinco por ciento restante de la inversión se divide entre la ejecución promocional y la estructuración del producto turístico físico. Un treinta y cinco por ciento del montante global se inyectará directamente en la estrategia de comunicación digital, financiando la producción audiovisual de las campañas en plataformas de vídeo corto como TikTok, la contratación de creadores de contenido locales para visibilizar el ocio nocturno y la compra de publicidad programática segmentada. Finalmente, el veinte por ciento del presupuesto se reserva para la logística operativa y el control, cubriendo costes de diseños e instalación de la infraestructura *phygital* en puntos de entrada al destino, la coordinación con empresas de turismo activo para el Cinturón Verde y la

contratación de herramientas de analíticas de datos, necesarias para auditar el impacto real de las acciones sobre la estancia media al cierre del año.

7.4. Sistema de Control y seguimiento (KPIs)

La fase final del plan operativo requiere la implementación de un sistema de seguimiento riguroso, capaz de auditar el impacto real de las acciones ejecutadas y el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos propuestos para diciembre de 2027. Dada la naturaleza híbrida del proyecto “Córdoba 360º”, que combina métricas turísticas tradicionales con el análisis avanzado de comportamiento en entornos digitales, la evaluación se llevará a cabo mediante un cuadro de mando integral. Este panel de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) permitirá a la gerencia del destino monitorizar el retorno de la inversión de forma continua, facilitando la toma de decisiones ágiles y la aplicación de medidas correctoras inmediatas en caso de detectar desviaciones sobre las metas establecidas.

En relación con el objetivo principal de prolongar el tiempo de permanencia del visitante, el indicador de referencia absoluto será la evolución de la estancia media en el municipio, extraída de las encuestas oficiales de ocupación hotelera. El éxito estructural del plan estará condicionado a la transición desde los 1,7 días actuales hasta la consecución de la meta de 2,1 días por viajero. En paralelo, y para medir la eficacia de la estrategia de desestacionalización basada en el producto “Cinturón Verde inmersivo”, se monitorizará el flujo de usuarios en los espacios naturales periurbanos. Este seguimiento se realizará cuantificando el volumen de reservas en empresas locales de turismo activo y analizando la huella digital de los visitantes durante los meses de otoño e invierno, con la expectativa de certificar el incremento estipulado del quince por ciento respecto al ejercicio base.

Por otro lado, la eficacia operativa de la infraestructura digital y de las campañas de comunicación será evaluada mediante analítica avanzada de datos. El rendimiento del asistente virtual generativo se auditará a través de la tasa de retención conversacional y su capacidad resolutoria, debiendo alcanzar la meta de gestionar de forma autónoma el sesenta por ciento de las consultas de planificación sin necesidad de derivar al usuario a las oficinas físicas. De forma complementaria, se medirá la tasa de clics (CTR) en los enlaces de comercialización sugeridos por la Inteligencia Artificial, validando así la capacidad de conversión del *copywriting* persuasivo. Finalmente, el impacto del reposicionamiento de la marca y la promoción del ocio nocturno se cuantificará a través del alcance en las plataformas de vídeo corto, estableciendo como horizonte de éxito la superación del millón de visualizaciones orgánicas y un análisis positivo del sentimiento en las interacciones del segmento más joven con el contenido publicado.

8. Conclusiones y recomendaciones

La culminación del plan de marketing “Córdoba 360°” permite extraer una serie de reflexiones finales sobre el impacto de la digitalización y el reposicionamiento en la gestión de los destinos turísticos contemporáneos. A su vez, el análisis prospectivo derivado de esta investigación arroja directrices claras para asegurar el éxito y la sostenibilidad del proyecto en el medio y largo plazo.

8.1. Conclusiones estratégicas

Sobre la integración de la Inteligencia Artificial y la identidad verbal:

- Se ha constatado que la Inteligencia Artificial Generativa aplicada al turismo debe trascender la mera función informativa para convertirse en una herramienta de conversión. La transición hacia un modelo basado en el *copywriting* persuasivo y la transcreación cultural demuestra que la tecnología, sino va acompañada de una identidad verbal adaptada al emisor, pierde gran parte de su potencial comercial y estratégico.
- El análisis realizado evidencia que la personalización extrema de los mensajes, gestionada mediante sistemas como “Séneca AI”, actúa como un puente de confianza fundamental para el turista internacional de alto valor. Esta “humanización digital” de la respuesta institucional permite influir en la psicología del viajero, transformando una consulta técnica en una propuesta de valor que incentiva la pernoctación.

Sobre la desestacionalización y el reposicionamiento del producto:

- Tal y como se ha analizado, el estancamiento de la estancia media en 1,7 días y el estrés térmico estival obligan a un cambio de paradigma en la cartera de productos. Se concluye que la pernoctación no se consigue por inercia, sino mediante la creación de productos nocturnos y de naturaleza (Cinturón Verde) que motiven al turista a gestionar una segunda o tercera jornada en el destino.
- Se ha verificado que la promoción del ocio nocturno y la cultura viva tras el atardecer es la respuesta más eficaz para combatir la estacionalidad climática de los meses de verano. Este reposicionamiento no desplaza al patrimonio monumental, sino que lo utiliza como escenario para una oferta dinámica que atrae a segmentos de mayor gasto medio.

Sobre la comunicación digital y las nuevas narrativas:

- El estudio concluye que la gestión de la imagen turística en plataformas de vídeo corto como TikTok es el vehículo más eficiente para el reposicionamiento de marca. La capacidad de generar contenidos audiovisuales inmersivos permite a Córdoba competir en el mercado de la atención, mostrando una cara del destino que el folleto estático y la web institucional no lograr proyectar.
- Se concluye que el éxito de la comunicación actual reside en la desintermediación. Al dirigir el tráfico de las redes sociales directamente a un asistente virtual inteligente, el destino recupera el control de la narrativa y del flujo de datos, fortaleciendo el vínculo directo entre el municipio y el visitante.

8.2. Recomendaciones

Para asegurar la viabilidad operativa de este plan, se recomienda encarecidamente al ente gestor del destino fomentar una cultura de interoperabilidad digital entre el sector público y el privado. La eficacia de un asistente virtual basado en la Inteligencia Artificial depende críticamente de que la oferta local (restaurantes, empresas de turismo activo y guías) esté digitalizada y sus datos sean accesibles. Por ello, es imperativo crear protocolos de colaboración para que las pymes integren su inventario en un *Smart Data* compartido, permitiendo que la tecnología distribuya el producto local de forma directa y retenga el beneficio económico en la ciudad, reduciendo la dependencia de las grandes plataformas de reserva globales.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, se recomienda utilizar el potencial de la IA y el *copywriting* para realizar una gestión proactiva de los flujos de visitantes. El destino debe aprovechar la herramienta digital para incentivar la “geolocalización inversa”, sugiriendo mediante mensajes persuasivos y sugerentes el desplazamiento de los turistas hacia zonas menos saturadas, como el Cinturón Verde o barrios con oferta gastronómica singular fuera del eje Mezquita-Judería. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del turista, que evita las aglomeraciones, sino que redistribuye la riqueza turística por todo el municipio y garantiza el equilibrio entre la actividad económica y la calidad de vida de los residentes.

Finalmente, se recomienda que el despliegue tecnológico no se considere un proceso estático. El entorno de la Inteligencia Artificial evoluciona de manera constante, por lo que es vital establecer auditorías periódicas de los modelos de lenguaje para asegurar que el tono de voz y los procesos de transcreación sigan alineados con los valores de hospitalidad de Córdoba. Se sugiere la formación técnica del personal del IMTUR en gestión de *prompts* y analítica de datos,

asegurando que la herramienta mantenga su precisión cultural y no derive en respuestas genéricas. Asimismo, el sistema de control de KPIs debe revisarse semanalmente para adaptar las campañas de comunicación a las tendencias de consumo detectadas a tiempo real.

8. Bibliografía

- Agencia Albaicín Granada. (2020, 29 de diciembre). *Plan de Turismo de Granada*. <https://www.albaicin-granada.com/plan-de-turismo-de-granada/>
- Alba, A. (2025, 19 de diciembre). La estación de Córdoba batirá su récord de trenes de alta velocidad durante las navidades. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/estacion-cordoba-batira-record-trenes-alta-velocidad-durante-navidades_1_12859208.html
- Álvarez, M. J. (2022, 06 de mayo). El peligro de transformar la ciudad en un decorado. *RTVE Redacción*. <https://www.rtve.es/noticias/20220506/peligro-transformar-cuidad-decorado/2346907.shtml>
- Álvarez, A y Díaz, J. (2023, agosto). Indicios del modelo de destino turístico inteligente en Río Gallegos, Patagonia Austral (Argentina). *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 21(1), pp. 21-42. https://www.researchgate.net/publication/373484535_Indicios_del_modelo_de_destino_turistico_inteligente_en_Rio_Gallegos_Patagonia_Austral_Argentina
- Arista Castillo, L. y Barrera Fernández, D. (2016). La tematización de la ciudad en torno a referentes patrimoniales materiales e inmateriales. *Academia XXII*, 7(3): 57 – 69. https://www.academia.edu/32685423/LA_TEMATIZACI%C3%93N_DE_LA_CIUADAD_EN_TORNO_A_REFERENTES_PATRIMONIALES_MATERIALES_E_INMATERIALES
- Aucorsa. (s.f.). *Líneas y horarios*. <https://aucorsa.es/lineas-y-horarios/>
- Ayuntamiento de Córdoba. (2021). *Plan de Sostenibilidad Turística: Córdoba, destino de excelencia, comprometido con su entorno*. Fondos Europeos. <https://www.cordoba.es/fondos-europeos/conoce-nuestros-proyectos/plan-de-sostenibilidad-turistica>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2025, 18 de febrero). Sevilla renueva su distintivo como Destino Turístico Inteligente. *Noticias Ayuntamiento de Sevilla*. <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/2025/sevilla-renueva-su-distintivo-como-destino-turistico-inteligente>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2026, 04 de mayo). Sevilla afianza en Londres su estrategia turística centrada en el mercado británico de alto impacto económico. *Noticias Ayuntamiento de Sevilla*. <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/2026/sevilla-afianza-en->

[londres-su-estrategia-turistica-centrada-en-el-mercado-britanico-de-alto-impacto-economico](#)

Balsera, A. (2026, 19 de abril). La hostelería como “motor” económico: Córdoba tiene cinco bares por cada 1.000 habitantes. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/hosteleria-motor-economico-cordoba-bares-habitantes_0_2006336531.html

Blogsegittur. (2021, 29 de septiembre). Inteligencia Artificial aplicada a la gestión de los destinos turísticos. *SEGITTUR*. <https://www.segittur.es/blog/tecnologia-e-innovacion/inteligencia-artificial-aplicada-gestion-destinos-turisticos/>

Camatti, N., Bertocchi, D., Caric, H. y van der Borg, J. (2020). A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8-9). https://www.researchgate.net/publication/345763335_A_digital_response_system_to_mitigate_overtourism_The_case_of_Dubrovnik

Canarias Living Lab. (2025, 01 de diciembre). *Turismo del futuro: hiperpersonalización y experiencias inmersivas para un viaje realmente a medida*. Innovación Turística. <https://canariaslivinglabproject.org/innovacion-turistica/turismo-del-futuro-hiperpersonalizacion-y-experiencias-inmersivas-para-un-viaje-realmente-a-medida/>

Cantador, F. J. (2025, 16 de noviembre). El nuevo POTA propone para Córdoba la Variante Oeste y una línea de Alta Velocidad a Jaén. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/nuevo-pota-propone-cordoba-variante-oeste-linea-alta-velocidad-jaen_0_2005240561.html

Christensen, J., Hansen, J. M. y Wilson, P. (2024). Understanding the role and impact of Generative Artificial Intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current Issues in Tourism*, 27(1), 545 – 560. https://www.researchgate.net/publication/388867448_Understanding_the_role_and_impact_of_Generative_Artificial_Intelligence_AI_hallucination_within_consumers_tourism_decision-making_processes

Córdoba Hoy. (2024, 23 de septiembre). Córdoba elabora una hoja de ruta para convertir a la capital en destino turístico inteligente. *Córdoba Hoy*. <https://www.cordobahoy.es/articulo/la-ciudad/cordoba-elabora-hoja-ruta-conversion-destino-turistico-inteligente/20240923134307164906.html>

Córdoba Hoy. (2025, 24 de julio). El Imtur afirma que en 2026 Córdoba se sumará al convenio del Plan Turístico de Grandes Ciudades. *Córdoba Hoy*.

<https://www.cordobahoy.es/articulo/la-ciudad/imtur-afirma-que-2026-cordoba-sumara-convenio-plan-turistico-grandes-ciudades/20250724214142181525.html>

Córdoba Hoy. (2026, 26 de enero). El Ayuntamiento destaca el crecimiento del turismo en 2025, superando la barrera del millón de visitantes. *Córdoba Hoy*. <https://www.cordobahoy.es/articulo/la-ciudad/ayuntamiento-destaca-crecimiento-avance-turismo-2025-superando-barrera-millon-visitantes-capital/20260126163542190416.html>

Decreto 31/2024. [Junta de Andalucía]. Por el que se modifican diversas disposiciones en materia de viviendas de uso turístico, establecimientos de apartamentos turísticos y hoteleros de la Comunidad Autónoma de Andalucía. 29 de enero de 2024. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2024/24/50>

Diario Córdoba. (2026, 20 de abril). El comercio y la hostelería lideran la digitalización de las pymes cordobesas con el programa Pyme Digital 2025. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2026/04/20/comercio-hosteleria-lideran-digitalizacion-pymes-129315750.html>

Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1 – 21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. y Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 36(3). https://www.researchgate.net/publication/371369726_Leveraging_ChatGPT_and_other_generative_artificial_intelligence_AI-based_applications_in_the_hospitality_and_tourism_industry_practices_challenges_and_research_agenda

El Día. (2025, 11 de febrero). Otros dos edificios del casco histórico de Córdoba se convertirán en apartamentos turísticos. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadicordoba.es/cordoba/edificios-casco-historico-convertiran-apartamentos-turisticos_0_2003318804.html

El Día. (2026a, 09 de febrero). Córdoba cerró el pasado año con más de 2,16 millones de visitantes, su récord histórico. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadicordoba.es/cordoba/cordoba-visitantes-record-historico_0_2005863094.html

El Día. (2026b, 01 de abril). La ruta de Binter entre Córdoba y Canarias supera los 18.600 pasajeros en su primer año. *El Día de Córdoba*.

https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/ruta-binter-cordoba-canarias-supera-pasajeros-primer-ano_0_2006369225.html

Esclapés, M. (2026, 02 de febrero). *Barómetro hotelero elaborado por STR y Cushman & Wakefield. Cierre del ejercicio 2025.* <https://www.cushmanwakefield.com/es-es/spain/news/hotel-barometer-produced-by-str-and-cushman-wakefield--end-of-the-2025-financial-year>

Europa Press. (2026, 23 de marzo). El turismo hotelero de Córdoba sufre una “caída significativa” por la climatología, trenes e inflación. *Europa Press.* <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-turismo-hotelero-cordoba-sufre-caida-significativa-climatologia-trenes-inflacion-20260323183211.html>

Fermenia Serra, F. e Ivars Baidal, J. A. (2018). Do Smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F10941665.2018.1561478?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Forbes Travel. (2024, 10 de abril). Esto es lo que buscan los viajeros de alto nivel adquisitivo en Madrid (y lo que gastan). *Forbes España.* <https://forbes.es/forbestravel/442149/madrid-conquista-al-visitante-alto-impacto-que-genera-hasta-10000-euros-por-viaje/>

Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (s.f.). *Camino Natural Vía Verde de la Campiña.* Itinerarios. <https://viasverdes.com/itinerarios/la-campi%C3%B1a/>

Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (2023). *Motivaciones e impactos en el uso de las Vías Verdes.* Experimenta “Vías Verdes de España”. https://experimenta.viasverdes.com/pdf/INFORME_SondeoEncuesta-ViasVerdes.pdf

Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (2025, junio). *Breve informe de Análisis de datos actuales de usos e impacto socioeconómico de las vías verdes.* Experimenta Vías Verdes. <https://experimenta.viasverdes.com/pdf/Breve-Informe-datos-actuales-de-uso-de-VV.pdf>

García Hernández, M., Ivars Baidal, J. A. y Mendoza de Miguel, S. (2019). Overtourism in urban destinations: The myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2830>

Garzón García, R. y Florido Trujillo, G. (2021). La diversificación territorial y experiencial de la oferta turística. Conectividad funcional y traspaises turísticos del destino Córdoba en Manuel Rivera Mateos (Coord.), *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas* (1ª ed, pp. 171-186). Córdoba: Ediciones de la Universidad de Córdoba, España, 2021.

https://www.researchgate.net/publication/350838282_La_diversificacion_territorial_y_experiencial_de_la_oferta_turistica_Conectividad_funcional_y_traspaises_turisticos_del_destino_Cordoba

Generalitat de Catalunya. (2017). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya: Taller de Barcelona*. Innovative Tourism Advisors (THR).
<https://share.google/xonxrCcd7ihrCkFUk>

Grupo Sales Córdoba. (s.f.). Mayo Cordobés: un mes de fiestas y tradición en la ciudad. *Taberna la Viuda*. <https://gruporosalescordoba.com/mayo-cordobes/>

Hernández-Siampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hosteltur. (2021, 17 de marzo). Claves para reducir la estacionalidad y evolucionar a un modelo sostenible. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/142962_claves-para-reducir-la-estacionalidad-y-evolucionar-a-un-modelo-sostenible.html

Hosteltur. (2024, 08 de abril). Ecoturismo en España: el perfil del viajero que opta por espacios naturales. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/162771_ecoturismo-en-espana-el-perfil-del-viajero-que-opta-por-espacios-naturales.html

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (IMTUR). (s.f.a). *Transportes*.
<https://www.turismodecordoba.org/transportes#>

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (IMTUR). (s.f.b). *Guías turísticas y organización de visitas*. <https://www.turismodecordoba.org/guias-turisticos-y-organizacion-de-visitas-en-cordoba-1>

Junta de Andalucía. (2021). Plan de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. *Turismo y Andalucía Exterior*.
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/transparencia/planificacion-evaluacion-estadistica/planes/detalle/226392.html>

Larrea, M. Á. (2025, 13 de noviembre). El cinturón verde de Córdoba encara su recta final: dos puentes colgantes completarán el sendero de 20 kilómetros. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2025/11/13/cinturon-verde-cordoba-encara-recta-123651769.html>

- López, B. (2025, 14 de enero). Córdoba se posiciona como centro de la alta velocidad en España con la llegada de Ouigo. *ABC Córdoba*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/llegada-ouigo-consolidacion-cordoba-ciudades-espanolas-servicios-20250114064701-nts.html>
- López, B. (2026a, 27 de enero). Los hoteles baten su récord de plazas en Córdoba en su mejor año y alcanzan las 7.785. *ABC Córdoba*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/hoteles-cordoba-baten-record-plazas-alcanzan-7785-20260127204855-nts.html>
- López, B. (2026b, 18 de febrero). La rentabilidad de los hoteles en Córdoba volvió a crecer en 2025: hasta 64 euros por habitación. *ABC Córdoba*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/hoteles-cordoba-saldan-2025-aumento-rentabilidad-situa-20260218210047-nts.html>
- López, C. (2022, 19 de diciembre). Una de cada diez viviendas del Casco Histórico de Córdoba es ya de uso turístico. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/viviendas-casco-historico-cordoba-uso-turistico_0_1748225944.html
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Marzo, I. (2025, 20 de septiembre). Fortalezas y debilidades del plan de gestión del casco histórico de Córdoba. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2025/09/20/fortalezas-debilidades-plan-gestion-casco-121777215.html>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2021). *Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos*. Ministerio de Industria y Turismo. <https://share.google/OfyN7oP0NFXCX0fNP>
- Ministerio de Industria y Turismo. (s.f., a). *¿Qué es el modelo DTI? Destino Turístico Inteligente*. Secretaría de Estado de Turismo (SETUR). <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>
- Ministerio de Industria y Turismo. (s.f., b). *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Turismo. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations* (3.ª ed.). Routledge.
- Mouzo, F. (2025, 01 de julio). Córdoba será la ciudad andaluza que más crezca en visitas y pernoctaciones este verano, según un informe de la UCO. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2025/07/18/cordoba-sera-ciudad-andaluza-crezca-119829513.html>

- Muñoz Prados, M. y Simón Fuentes, R. (2017). Expansión internacional de cadenas hoteleras españolas. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341521>
- Murillo, C. (2025, 02 de agosto). Qué hacer en Córdoba en una noche de verano si eres joven. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/cordoba-noche-verano-si-joven_1_12505979.html
- Niza, J. M. (2025, 05 de diciembre). Radiografía del tercer sector en Córdoba: Diversos e imprescindibles. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2025/12/05/radiografia-tercer-sector-cordoba-diversos-124368592.html>
- Observatorio Turístico de Córdoba. (2023). *Boletín anual 2023*. Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. <https://www.turismodecordoba.org/repositorio/2024/20240729085457000001722236097.5752.pdf?cache=1722236097.8246>
- Panayiotopoulos, A. y Pisano, C. (2019). Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 1 – 18. https://www.researchgate.net/publication/330609051_Overtourism_Dystopias_and_Socialist_Utopias_Towards_an_Urban_Armature_for_Dubrovnik
- Paredes Andrade, Y. L., Morales Jacome, K. E. y Manosalvas Vaca, C. A. (2025). Applications of artificial intelligence in the management of sustainable tourist destinations: a systematic review. *Revista Invesom*, 6(3). ISSN-e 2739-0063. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10459402>
- Pérez Caro, J. (s.f.). Estacionalidad turística, un enemigo común por el que competir. *Andalucía Lab*. <https://www.andalucialab.org/blog/estacionalidad-coopeticion/>
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: An integrated organizational and competitive strategy* (2.ª ed.). Routledge.
- Ramírez, A. (2026, 04 de marzo). ¿A dónde se puede volar desde el aeropuerto de Córdoba? Destinos, horarios y frecuencias. *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2026/03/04/volar-aeropuerto-cordoba-destinos-horarios-127569437.html>
- Robles, Á. (2025, 30 de mayo). Córdoba escala puestos en el ranking de los cien principales destinos turísticos de España: pasa del 73 al 62. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/cordoba-escala-puestos-ranking-principales-destinos-turisticos_0_2004041630.html

- Rodríguez Acosta, S. (2026, 05 de mayo). Los millones, razones de un sector al que no se le intuye techo. *Granada Digital*. <https://www.granadadigital.es/evolucion-cifras-turismo-granada/>
- Rojano Alvarado, Y. N, Contreras Cuenta, M. M. y Araujo Castellar, L. S. (2015). Marketing Mix y el enfoque de valor como estrategia competitiva en el sector turístico del departamento de la Guajira – Colombia. [Sesión en conferencia]. IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Salas, M. Á. (2026, 13 de abril). Cómo y dónde celebrar en Córdoba el Día Internacional de los Museos y los Sitios. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/vivir-cordoba/celebrar-cordoba-dia-internacional-museos-sitios_0_2006478393.html
- Santos, N. (2026, 31 de marzo). Más de 3.200 viviendas turísticas en Córdoba un año después de la moratoria: ¿cómo ha afectado la medida? *Córdoba Ciudad*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2026/03/31/3-200-viviendas-turisticas-cordoba-128578839.html>
- Solano Sánchez, M. Á. (2024, 17 de noviembre). El perfil y las motivaciones del turista en Córdoba: un viaje 'Patrimonio de la Humanidad'. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/cordoba/perfil-motivaciones-turista-cordoba_0_2002805108.html
- The Journalist. (2026, 25 de marzo). Córdoba Lanza su propuesta turística 2026 para romper la estacionalidad. *The Journalist*. <https://thetjournalist.com/cordoba-lanza-su-propuesta-turistica-2026-para-romper-la-estacionalidad/>
- Turespaña. (2022). *Plan Estratégico de Marketing 2021-2024*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://share.google/p2NsXmURLLgFQNJyO>
- Turismo de Córdoba. (s.f.). *Córdoba, Patrimonio de la Humanidad*. Turismo de Córdoba. <https://www.turismodecordoba.org/cordoba-patrimonio-de-la-humanidad#>
- Turismo de Córdoba. (s.f.). *Parque Periurbano Los Villares*. Turismo de Córdoba. <https://www.turismodecordoba.org/parque-periurbano-los-villares>
- UNIR. (2022, 23 de mayo). ¿Qué es el *yield management* y en qué sectores se emplea? UNIR La universidad en internet. <https://www.unir.net/revista/empresa/yield-management/>
- URBANTUR. (2023, marzo). Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles 2022. *Exceltur*. <https://www.exceltur.org/urbantur/>

- Vázquez, J. M. (2025, 26 de junio). ¿Cinturón verde o “greenwashing”? *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/06/26/cinturon-verde-o-greenwashing-radio-cordoba/>
- Velasco, J. (2024, 08 de mayo). La vida vecinal en ‘Patiolandia’: “Estamos atrapados, amordazados y condenados a marcharnos”. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/vida-vecinal-patiolandia-atrapados-amordazados-condenados-marcharnos_1_11350219.html
- Velasco, J. (2026, 12 de marzo). Datos y ciencia para aclarar por qué el calor extremo del verano en Córdoba no es un mito. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/local/datos-ciencia-aclarar-calor-extremo-verano-cordoba-no-mito_1_13063144.html
- Ventura, J. (2026a, 10 de marzo). El cabildo pide “desmitificar” el calor cordobés para frenar la caída del turismo en verano. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/cabildo-pide-desmitificar-calor-cordobes-frenar-caida-turismo-verano_1_13055408.html
- Ventura, J. (2026b, 27 de abril). Ocho de cada diez licencias de pisos turísticos suspendidas en Córdoba están en la capital. *Cordópolis*. https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/ocho-diez-licencias-pisos-turisticos-suspendidas-cordoba-capital_1_13175110.html
- Visit Sevilla. (s.f.). *Nuestros planes. Agenda*. Turismo de Sevilla. <https://visitasevilla.es/ahora-en-sevilla/>
- Voy de Viaje. (2026, 17 de abril). La ciudad de Córdoba busca profesionalizar su turismo y reabre el registro para guías locales. *La voz*. https://www.lavoz.com.ar/voy-de-viaje/cordoba/ciudad-cordoba-busca-profesionalizar-turismo-reabre-registro-guias-locales_0_ETSB8sJtBJ.html