



INFORME 2016

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Principales noticias año 2016	3
1.2. Avance noticias año 2017	5
2. Oferta Turística	6
2.1. Hoteles	6
3. Demanda Turística	15
3.1. Evolución de la demanda hotelera	15
3.2. Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos	25
3.3. Procedencia de los visitantes. Mercados emisores	28
3.3.1. Mercados emisores nacionales	28
3.3.2. Mercados emisores extranjeros	29
3.4. Visitas a centros de interés turístico	32
4. Congresos y reuniones	35
5. Encuesta de Coyuntura Turística	40
5.1. Motivación principal del viaje	40
5.2. Percepción turística de los visitantes	42
6. Comparativa con otros destinos culturales	43

1. INTRODUCCIÓN

El Consorcio de Turismo de Córdoba, a través de su Observatorio Turístico, presenta la edición 16 de su Informe Anual, con datos referidos a 2016. En este tiempo nos hemos dotado de un gran instrumento de análisis y de acción estratégica plenamente consolidado y sólidamente documentado.

El presente informe aporta datos que nos informan claramente sobre la realidad turística en la que se encuentra Córdoba, pero a la vez tiene un valor complementario como es el ofrecer una visión real y exhaustiva que nos ayuda a desarrollar las estrategias necesarias para seguir avanzando y contribuir al eficaz desarrollo del sector turístico.

Los datos que estas páginas muestran son el resultado del trabajo conjunto de todos los agentes implicados en el sector, y si bien ha de ser motivo de satisfacción, debemos seguir aunando esfuerzos para avanzar aún más en nuestro objetivo común, que no es otro que potenciar la actividad turística de la ciudad.

Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información de forma periódica. Por ello, y aparte de reunir información de importantes fuentes estadísticas y documentales se analizan, tanto trimestral como anualmente, algunas variables fundamentales para dar una visión global de la demanda turística, que pueda servir a su vez de referencia para la comprensión de cualquiera de sus fenómenos.

La demanda hotelera confirma el buen año turístico que ha vivido la ciudad. Córdoba contabilizó un total de 988.255 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente del 3,60% y ya se ronda la cifra del millón de viajeros.

El incremento de los niveles de afluencia ha tenido también su reflejo en las pernoctaciones, que vuelven a superar el millón y medio, 1.589.541 y han crecido en una cuantía parecida al indicador de los viajeros, un 3,40%.

En relación a la procedencia de nuestros visitantes, los datos nos indican un porcentaje mayor de viajeros nacionales que representan el 53,83% frente al 46,17% de viajeros extranjeros. Los visitantes nacionales se han incrementado en un 7,05% mientras que los extranjeros reflejan un 0,15% de pérdida. Igual ocurre con las pernoctaciones, las nacionales muestran un 10,58% de incremento y las extranjeras un leve descenso del 0,48%

Comparando a Córdoba con otros destinos turísticos de importancia cultural o monumental, nuestra ciudad ocupa una posición de privilegio, y se sitúa por encima de ciudades de la envergadura de Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo,...

En general podemos decir que los indicadores turísticos analizados son favorables y dan muestras de la vitalidad y fortalecimiento del sector turístico, que convierte a Córdoba en uno de los principales destinos del panorama nacional gracias a nuestra privilegiada riqueza histórica y patrimonial y su atractivo como ciudad.

1.1. PRINCIPALES NOTICIAS AÑO 2016

Las cifras que se han reseñado reflejan el estado de la situación turística actual, por ello, resulta necesario conocer algunos de los hitos que a lo largo de este año han contribuido al crecimiento en el sector turístico de la ciudad, como prueba de este esfuerzo mencionado.

Abre el Azahar

Abre el azahar es un proyecto de ciudad que busca en un hecho tan inseparable de la identidad de la ciudad y provincia de Córdoba, como es la apertura del azahar, un argumento para definir un evento participado por todos. Nos es tan propio este momento, que se nos ha olvidado celebrarlo. La idea de abrir, en la que subyace también un vínculo simbólico con los patios, trata sobre algo que está dentro, o que está cerrado y que desea ser abierto, compartido con el mundo. El nombre azahar procede del árabe hispánico azahar, y éste, del árabe clásico az-zahr (que significa flores).

En Abril de 2016 se celebró la primera edición del proyecto “Abre el Azahar”. Los 4 ejes que soportaron esta iniciativa han sido:

- Envío Físico de Azahar
- Envío digital de Azahar
- Congreso de flor
- Actividades de Azahar

Córdoba, Patio de Primavera

La estación primaveral se inaugura en Córdoba desde comienzos de marzo con la apertura de las flores de azahar. En los primeros días del mes de marzo, con la apertura de las flores de azahar, la ciudad despierta a la primavera, exultante de belleza y frescura. El murmullo de las fuentes y el intenso olor del azahar se convierten en inseparables compañeros de la experiencia sensorial única que es visitar en primavera esta ciudad, [Patrimonio de la Humanidad](#).

El Consorcio de Turismo de Córdoba, al igual que ya lo hizo con las otras estaciones del año, ha elaborado este programa que recoge, los distintos conciertos, espectáculos, actividades infantiles, teatro, flamenco, eventos y un sin fin de actividades para invitar a todos a vivir la primavera en **Córdoba, destino de flor**.

Trueque 4, Centro de Interpretación de los Patios

La casa patio de la calle Trueque 4 se abrió en julio como centro de interpretación de los patios. La empresa municipal Vimcorsa, es la que compró y se ha encargado de rehabilitar esta emblemática casa, que es una de las que más premios ha cosechado en el concurso de patios.

El Centro de Interpretación de la Fiesta de los Patios Trueque Cuatro es una casa-patio emblemática de la tradición festiva de Córdoba, un sitio para difundir que la Fiesta de los Patios de Córdoba es la fiesta de todo un pueblo, que vive sus patios, de un pueblo que va expresando su identidad a lo largo de los siglos.

El Centro de Interpretación de la Fiesta de Los Patios Trueque Cuatro se crea para mostrar la valoración dada por la UNESCO en el año 2012 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Dicha cultura inmaterial se refiere al hecho festivo que tiene que ver con la apertura de los patios de casas particulares de manera desinteresada durante dos semanas en el mes de mayo, lo cual es conocido como **La Fiesta de los Patios de Córdoba**. Así, los propietarios comparten sus patios con la comunidad de la que forman parte.

El Centro de Interpretación de la Fiesta de los Patios Trueque Cuatro pone la mirada en las personas. La cultura inmaterial declarada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, está basada en el reconocimiento de valores humanos que tienen que ver con una forma de vida entorno al patio, y la expresión de un pueblo ante un hecho festivo que forma parte de su identidad.

Las casas patio emblemáticas de la tradición festiva son también protagonistas y referentes de esta cultura inmaterial y forman parte de la memoria colectiva de todo un pueblo. Las casas patio, que han albergado a una gran cantidad de población en alquiler, las llamadas casas de vecindad, representan también para Córdoba un patrimonio con valor etnológico de gran interés, por ello este Centro de Interpretación ha conservado el patio de la calle Trueque número 4 como lugar protagonista de la casa, tal y como es conocido por todos, así como su evolución histórica y transformaciones de la propia casa donde se ubica, que viene a representar la evolución y la historia de cientos de casas de vecinos que fueron el origen y germen de la Fiesta de los Patios de Córdoba.

Este centro es un elemento que contribuye a dar a conocer los patios de forma permanente, que los patios sean visitables todo el año, y a llevar al turista al barrio de la Axerquía, más allá de la Mezquita-Catedral.

Apertura a la visita turística del Palacio Episcopal

El Palacio Episcopal de Córdoba es un edificio lleno de historia. En el solar que hoy ocupa el palacio se han levantado diferentes edificaciones emblemáticas de los diversos periodos de la historia de Córdoba. El palacio nos permite acercarnos a la variedad de culturas que han dejado su huella en esta ciudad, desde la Córdoba romana, pasando por las etapas visigoda, islámica y cristiana hasta nuestros días. La historia de Córdoba no está completa sin este edificio, por eso se ofrece al público en toda su singularidad.

En el mes de mayo el Palacio Episcopal abrió sus puertas a través de una visita guiada que comienza con un relato de la historia de Córdoba, apoyado por algunos restos arqueológicos y espectaculares maquetas, una de ellas de la [Mezquita-Catedral de Córdoba](#).

Se puede contemplar también una de las mejores escaleras de la ciudad, tan barroca e impresionante como la capilla del Pilar, que custodia unos hermosos retablos y la silla que se presentó al concurso para realizar la sillería de coro de la Catedral de Córdoba. Finaliza la visita con el acceso a la bella Sala de las Bovedillas, que se encuentra en un inmejorable estado. La visita guiada dura aproximadamente 15 minutos, y se ofrece en los idiomas español e inglés.

Puesta en marcha de “Andalusian soul”

En la búsqueda de la promoción, el fomento y el desarrollo del turismo, las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla a través de sus máximos representantes institucionales y técnicos en materia de turismo comenzaron, en el año 2015, a perfilar una colaboración conjunta para potenciar la promoción y el posicionamiento turístico de sus ciudades en el exterior y de esta forma, poner todos sus recursos turísticos al alcance de sus visitantes.

Tras un año de intenso trabajo en junio de 2016 nace Andalusian Soul, una nueva marca turística basada en la colaboración de las 4 ciudades que la conforman: Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla, que comparte objetivos comunes, mercados turísticos, una trayectoria basada en la excelencia turística y una oferta singular con raíces propias y de marcada identidad que cumple con las expectativas, lo que busca el turista que visita España.

Andalusian Soul ofrece a sus visitantes impresionantes monumentos Patrimonio de la Humanidad, museos que atesoran riquezas y vestigios de las culturas que han pasado por su territorio, una gastronomía excepcional que se nutre, entre otros, de multitud de productos Denominación de Origen, unas infraestructuras turísticas de gran calidad, servicios turísticos novedosos y toda una serie de experiencias turísticas que dan a conocer la forma de vida de sus habitantes.

1.2. AVANCE NOTICIAS AÑO 2017

Creación del Instituto Municipal de Turismo (IMTUR)

Tras la disolución del Consorcio de Turismo de Córdoba, en el mes de marzo se constituyó el Instituto Municipal de Turismo (IMTUR) que en su condición de Agencia Pública Administrativa Local, su función esencial es asegurar con la mayor amplitud posible el cumplimiento de los objetivos de promoción y fomento del turismo en la ciudad de Córdoba.

I Foro de Turismo de Córdoba

En el mes de abril tendrá lugar el I Foro de Turismo de Córdoba cuyo principal objetivo será definir soluciones a los problemas detectados en los distintos Planes Estratégicos existentes, que junto con las aportaciones recibidas durante la celebración del Foro, se puedan dar soluciones a estos problemas y determinar los actores que pueden y deben solucionarlos.

El Foro estará dirigido a empresarios, emprendedores, profesionales del sector o sectores turísticos, técnicos de turismo, estudiantes, investigadores, medios de comunicación y ciudadanía en general

2. OFERTA TURÍSTICA

2.1. HOTELES

La experiencia en turismo asimilada en la ciudad de Córdoba, hace destacar la importancia de los establecimientos reglados dentro de la oferta turística del destino. Por este motivo resulta imprescindible contar con una dotación de establecimientos amplia, variada y competitiva. La configuración de la oferta hotelera de la ciudad de Córdoba, influirá notablemente en la definición del perfil de visitante que la ciudad capte. Igualmente será determinante para poder ofrecer un producto ajustado a las diferentes demandas, y garantizar así la competitividad de este destino a futuro. Si bien para alcanzar un adecuado ajuste, resulta imprescindible una decidida apuesta por la calidad y la excelencia en el servicio.

La capacidad hotelera de la ciudad queda en consonancia con la potencia de la afluencia de viajeros y las características de los mismos. La ciudad de Córdoba, al abarcar actividades de un amplio espectro, debe ofrecer una oferta hotelera amplia y acorde con los intereses de los posibles usuarios, y a las demandas de servicios que puedan plantear.

En el caso de Córdoba, su destacado turismo cultural condicionará la oferta de servicios y alojamientos. Es por lo tanto el posicionamiento percibido por el visitante, clave en la consolidación turística de la ciudad, y para alcanzar un objetivo coherente, el respaldo de la oferta turística es fundamental. Para hacer frente a la afluencia turística, la ciudad debe disponer de una infraestructura hotelera apropiada, siendo este el objeto de estudio de este capítulo.

El concepto de oferta turística abarca un abanico mucho más amplio de elementos, los cuales se analizarán a lo largo de este informe.

La capacidad hotelera de Córdoba se ha mantenido inalterable durante este ejercicio, dejando la infraestructura hotelera de la capital formada por 97 establecimientos, de los cuales 55 son hoteles y 42 son pensiones.

Como se observa en la tabla, la evolución del número de hoteles con respecto al año anterior (como ya hemos dicho anteriormente) permanece inalterable. A pesar de ello hemos de decir que se han abierto nuevos establecimientos hoteleros pero también se han cerrado otros. Con respecto al número de plazas, debido a lo anterior, el incremento global es del 3,46%.

El histórico de la década revela la favorable evolución de los hoteles, lo que da muestras también de los esfuerzos del sector por adaptarse a las necesidades de la demanda. En estos años ha habido un incremento total del 24,36% lo que se traduce en un incremento en el número de plazas del 27,46%.

De forma agregada podemos decir que la infraestructura hotelera cordobesa, con sus 97 establecimientos presenta una capacidad para alojar a 6.577 personas, de las cuales 5.484 pueden hacerlo en hoteles y 1.093 en establecimientos de menos categoría, es decir, el 83,38% de la oferta hotelera de la ciudad corresponde a hoteles y el 16,62% restante a pensiones.

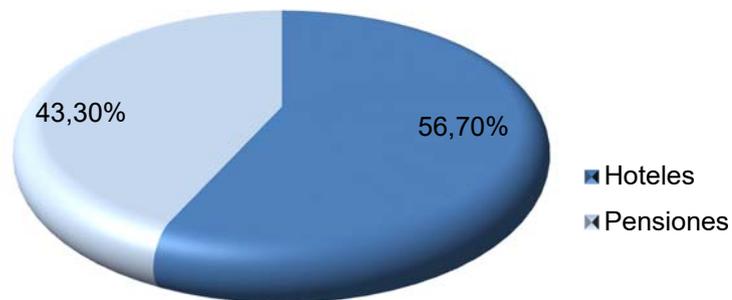
Tabla 2.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 2003-2016

	Nº de establecimientos			Nº de plazas		
	Hoteles	Pensiones	Total	Hoteles	Pensiones	Total
2003	37	39	76	3959	873	4832
2004	39	39	78	3958	869	4827
2005	41	39	80	4234	870	5104
2006	42	36	78	4363	797	5160
2007	42	29	71	4308	641	4949
2008	41	25	66	4252	566	4818
2009	44	31	75	4558	692	5250
2010	53	36	89	5391	877	6268
2011	55	41	96	5458	1011	6469
2012	53	41	94	5346	1011	6357
2013	53	39	92	5346	926	6272
2014	56	39	95	5423	926	6349
2015	55	42	97	5328	1029	6357
2016	55	42	97	5484	1093	6577
Var. 06/16	30,95%	16,67%	24,36%	25,69%	37,14%	27,46%
Var. 15/16	0,00%	0,00%	0,00%	2,93%	6,22%	3,46%

Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

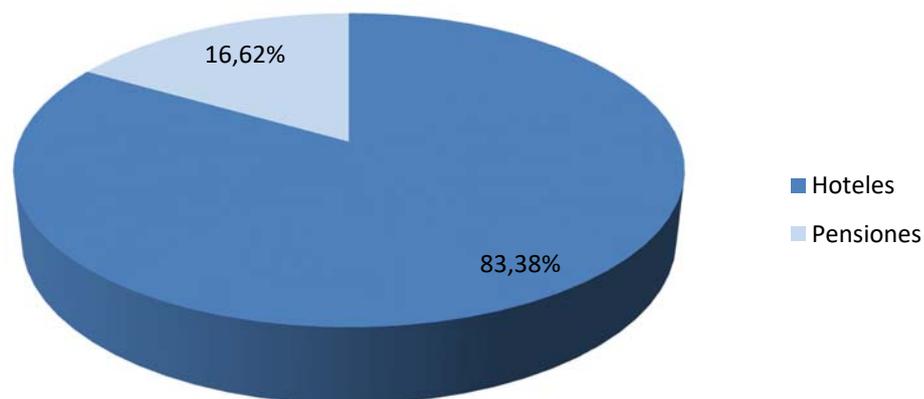
El siguiente gráfico refleja como en 2016 la oferta de hoteles de la ciudad representa el 56,70% frente al 43,30% que representan los hostales y pensiones. Su correspondencia en cuanto al número de plazas, hace que este porcentaje sea notablemente mayor en los hoteles (83,38%) que en las pensiones (16,62%).

Gráfico 2.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.2. Distribución de la oferta de plazas hoteleras. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Para hacer un estudio más profundo y detallado será conveniente recurrir a los datos de establecimientos hoteleros por clase y categoría.

La evolución de los establecimientos hoteleros por categorías muestra variaciones en los hoteles de 5 y 1 estrella, siendo los de 5 estrellas los que han incrementado su cifra con la reclasificación de un establecimiento hotelero ya existente y los de 1* con el cierre de uno de ellos.

Como en años anteriores siguen siendo los hoteles de dos estrellas los más numerosos con un total de 21 establecimientos, seguidos por los hoteles de cuatro estrellas con 14 establecimientos.

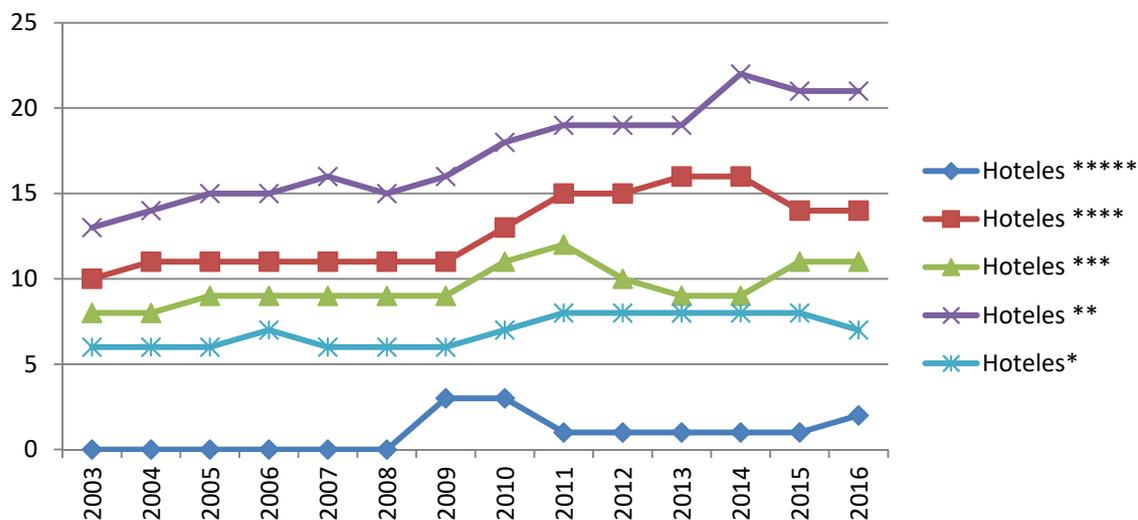
En cuanto a las pensiones son más numerosas las de una estrella con 36 establecimientos, incrementándose en un 12,50% respecto al año anterior.

Tabla 2.2. Evolución de establecimientos hoteleros por clases y categorías. Años 2003-2016

	Hoteles ****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2003	0	10	8	13	6	11	28
2004	0	11	8	14	6	10	29
2005	0	11	9	15	6	11	28
2006	0	11	9	15	7	9	27
2007	0	11	9	16	6	8	21
2008	0	11	9	15	6	7	18
2009	3	11	9	16	6	8	23
2010	3	13	11	18	7	6	20
2011	1	15	12	19	8	10	31
2012	1	15	10	19	8	10	31
2013	1	16	9	19	8	9	30
2014	1	16	9	22	8	9	30
2015	1	14	11	21	8	10	32
2016	2	14	11	21	7	6	36
Var. 06/16		27,27%	22,22%	40,00%	0,00%	-33,33%	33,33%
Var. 15/16	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-12,50%	-40,00%	12,50%

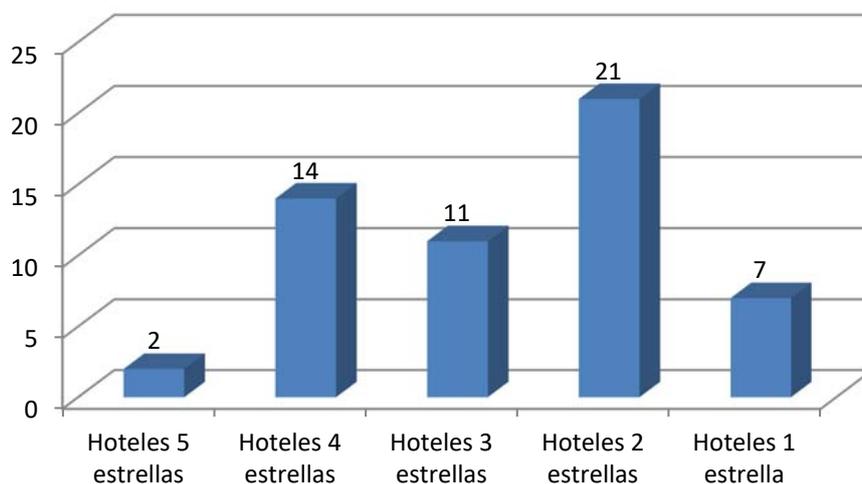
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.3. Evolución de la oferta hotelera por categorías. Años 2003-2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.4. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Establecimientos. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La oferta de plazas está íntimamente relacionada con la evolución experimentada por el sector en lo que a número de establecimientos se refiere.

En líneas generales, la infraestructura de camas de la ciudad está formada por 6.577 plazas, esto supone un incremento del 3,46%, respecto a la cifra alcanzada en 2015. Este incremento es consecuencia directa de la apertura de algunos establecimientos y del cierre de otros que se han producido durante el presente ejercicio.

Si hablamos únicamente de establecimientos hoteleros, se observa que son los hoteles de cuatro estrellas los que mantienen año tras año el liderazgo. A pesar que los hoteles de dos estrellas son los más numerosos en la ciudad, en cuanto al número de plazas ocupan el tercer puesto con 797 plazas hoteleras. La segunda posición la ocupan los hoteles de tres estrellas y la cuarta y quinta posición es para los hoteles de una y cinco estrellas respectivamente.

Por su parte, las pensiones son más numerosas las de 1estrella habiendo cerrado el año 2016 con un incremento del 31,57% respecto a 2015.

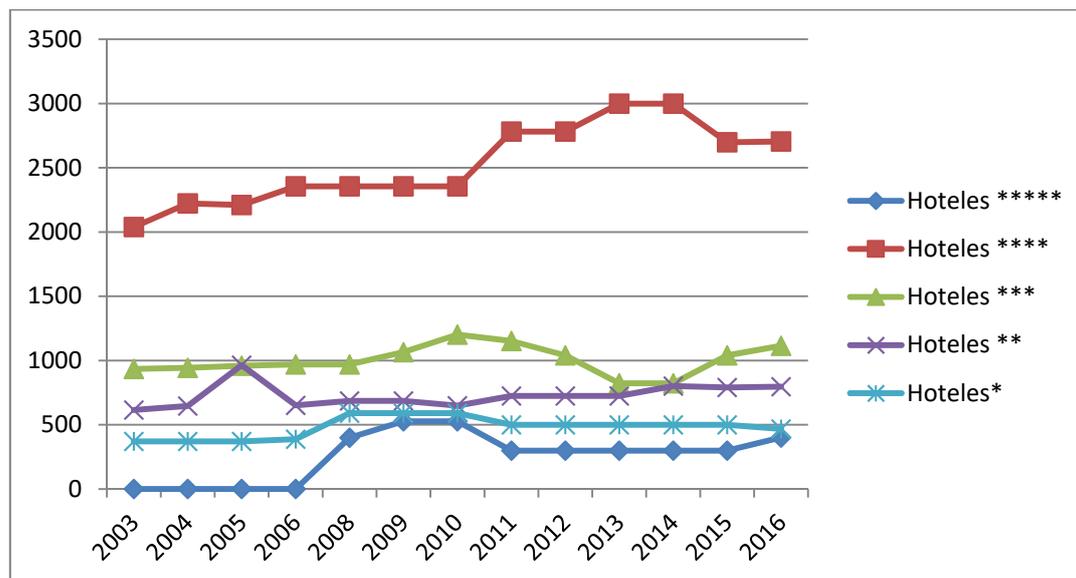
Analizando estos datos con los obtenidos hace una década, el incremento del número total de camas (hoteles y pensiones) es de un 27,46%.

Tabla 2.3. Evolución de establecimientos hoteleros por plazas y categorías. Años 2003-2016

	Hoteles ****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2003	0	2039	934	615	371	397	476
2004	0	2223	943	647	371	376	493
2005	0	2210	959	964	371	390	480
2006	0	2355	969	651	388	454	343
2007	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2008	399	2355	969	686	591	337	576
2009	527	2355	1065	686	591	337	608
2010	527	2355	1202	649	591	337	540
2011	299	2782	1152	725	500	374	637
2012	299	2782	1040	725	500	374	637
2013	299	2999	823	725	500	325	601
2014	299	2999	823	802	500	325	601
2015	299	2698	1040	791	500	348	681
2016	400	2704	1115	797	468	197	896
Var. 06/16		14,82%	15,07%	22,43%	20,62%	-56,61%	161,22%
Var. 15/16	33,78%	0,22%	7,21%	0,76%	-6,40%	-43,39%	31,57%

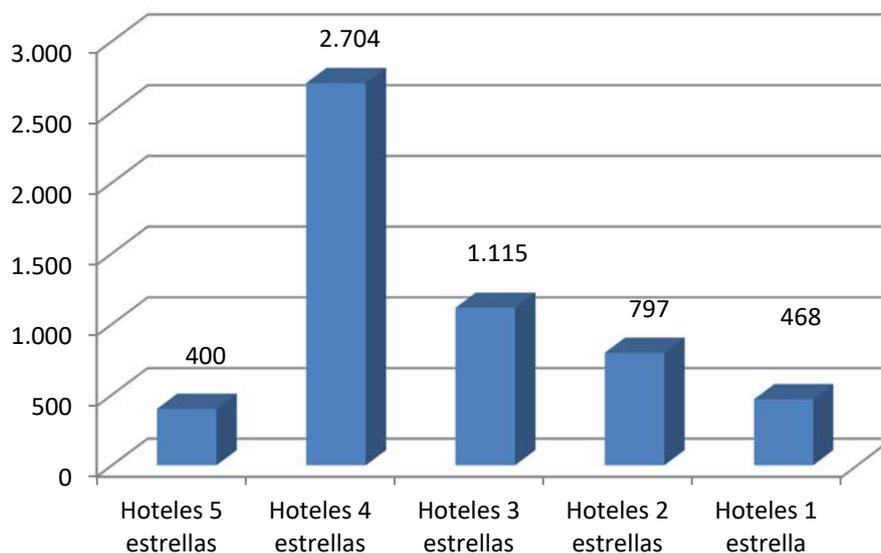
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.5. Evolución de la oferta hotelera por plazas. Años 2003-2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

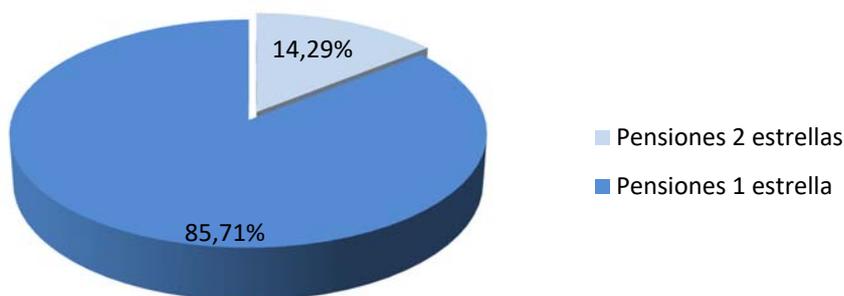
Gráfico 2.6. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Plazas. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

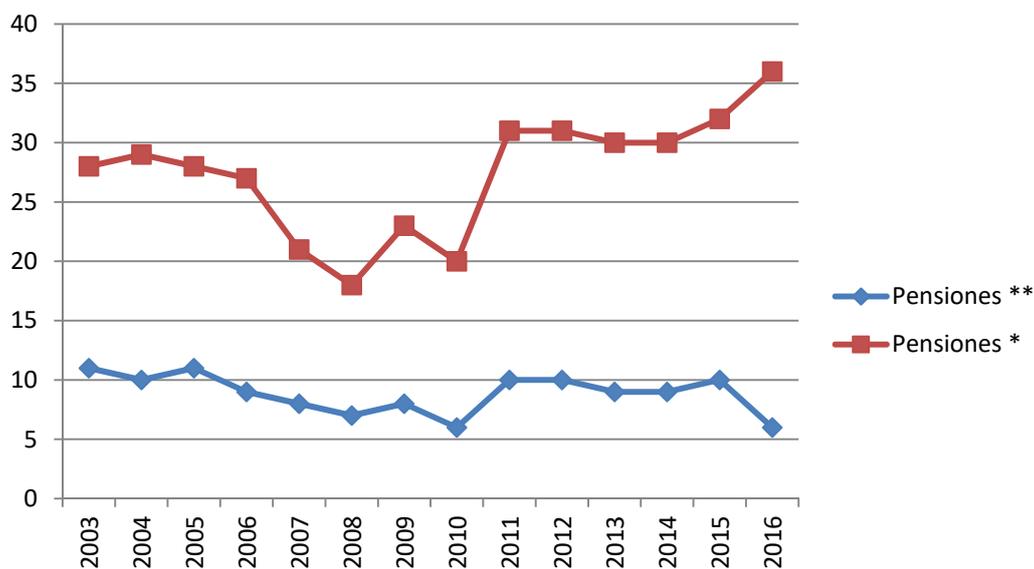
La distribución de las pensiones según categoría refleja que el 85,71% de estas tienen la categoría de 1 estrella, frente al 14,29% correspondiente a las de dos estrellas.

Gráfico 2.7. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

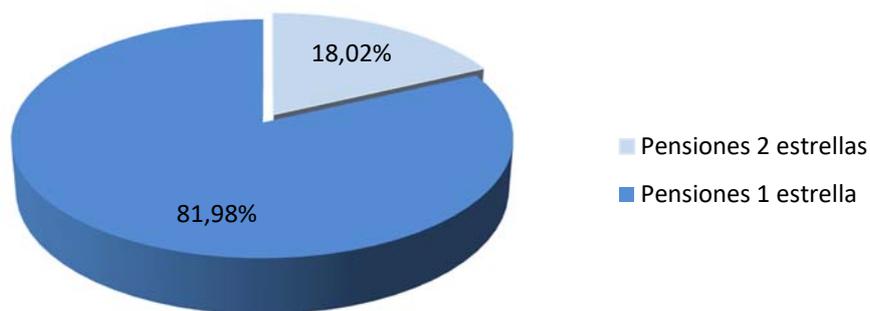
Gráfico 2.8. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Años 2003-2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

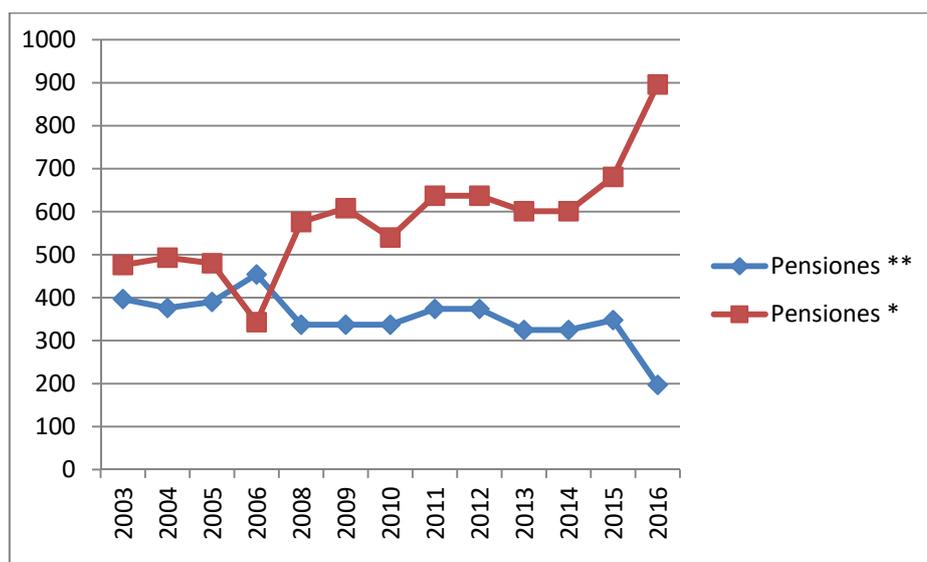
La distribución de las plazas hoteleras de las pensiones, refleja que la mayor parte corresponde a las pensiones de 1 estrella con un 81,98% frente al 18,02% de las pensiones de 2 estrellas.

Gráfico 2.9. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Año 2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.10. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Años 2003-2016



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3. DEMANDA TURÍSTICA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

Este capítulo está dedicado a estudiar la evolución de la demanda turística en los alojamientos hoteleros de la ciudad. A la hora de profundizar en el estudio de la demanda turística cordobesa se ha recurrido a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con carácter mensual. Esta fuente es muy importante porque suministra, diferenciados según su origen sea nacional o extranjero, datos referidos al número de viajeros que nos visitan y las pernoctaciones que realizan en la ciudad, junto con la estancia media y el grado de ocupación.

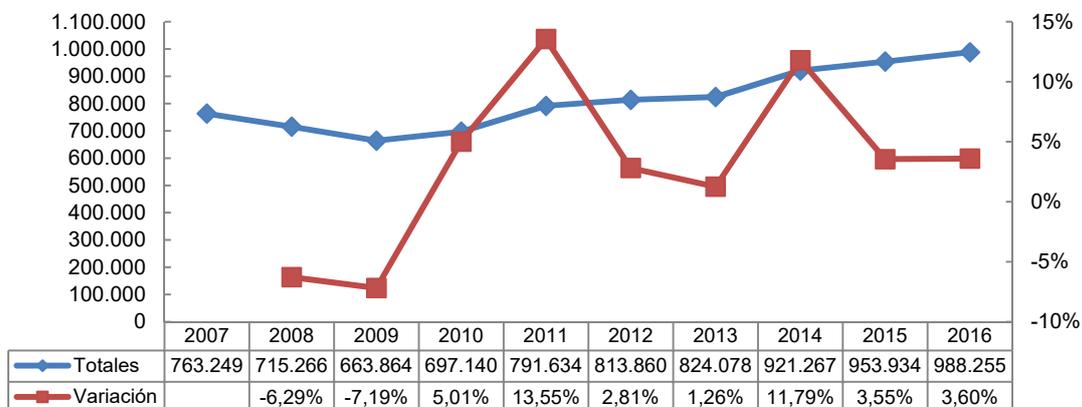
Esta información se nos presenta para los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo entre nuestra ciudad y el resto de destinos. Además, las series históricas de que disponemos permiten reflejar la evolución seguida por la capital y, por qué no, predecir algunas tendencias.

Hay que señalar que la encuesta realizada por el INE, es una encuesta semanal realizada una vez al mes a todos los establecimientos hoteleros, quedando excluidos los apartamentos turísticos y demás categorías de establecimientos como el turismo no reglado. Igualmente, decir que estos datos que se van a analizar no consideran al excursionista, entendiéndose como tal el visitante que no pernocta en la ciudad.

Córdoba ha continuado durante el ejercicio 2016 con la buena tendencia de años atrás, al contabilizar un total de 988.255 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que ha supuesto un incremento respecto al año precedente del 3,60% o en términos absolutos, la llegada de 34.321 personas más.

Estas cifras vuelven a confirmar que los datos alcanzados los años anteriores no fueron un hecho aislado, sino que consolidan la recuperación del turismo cordobés.

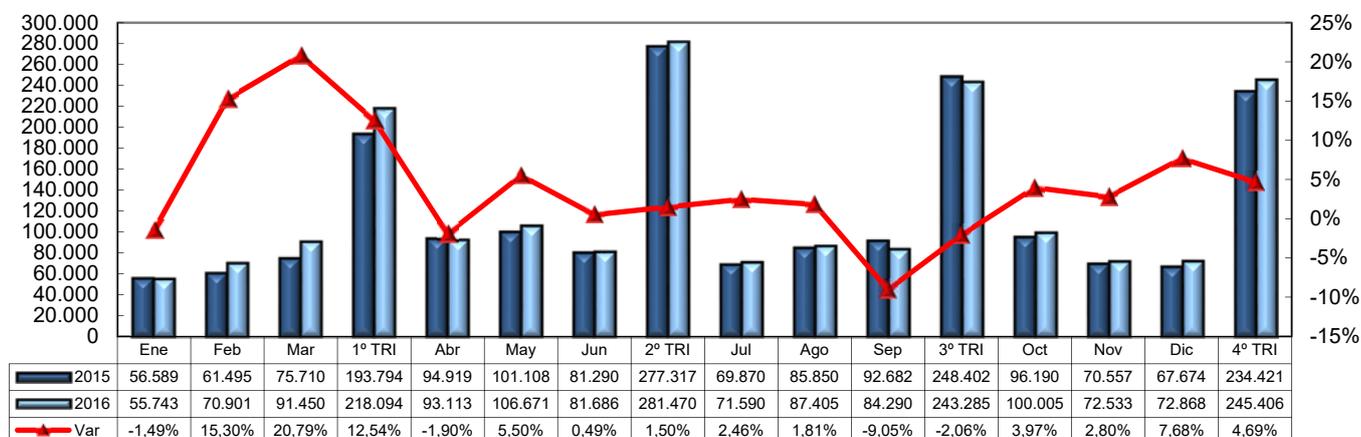
Gráfico 3.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el análisis mensual vemos que el incremento de viajeros se ha producido en casi todos estos, siendo el más destacado el correspondiente al mes de marzo con un incremento del 20,79% (debido a la celebración de la Semana Santa en dicho mes cuando en 2015 ésta tuvo lugar en el mes de abril), por el contrario el mayor descenso es el recogido por el mes de septiembre con un 9,05%.

Hablando en términos absolutos, los datos confirman nuevamente las ya conocidas y características temporadas de nuestro turismo, siendo los períodos primaverales y otoñales los que acaparan el mayor número de visitas del año, con dos meses muy destacados, Mayo y Octubre, y otro año más el mes de agosto vuelve a incrementar sus cifras, siendo el quinto mes con mayor número de visitantes.

Gráfico 3.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Año 2016


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Una vez hecho el análisis general y para ahondar más en el asunto de forma que podamos obtener conclusiones más precisas, será conveniente clasificar a los turistas en función de su procedencia, según sea ésta nacional o extranjera, para así poder analizar qué efecto ha provocado la evolución seguida por los citados colectivos sobre el total de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

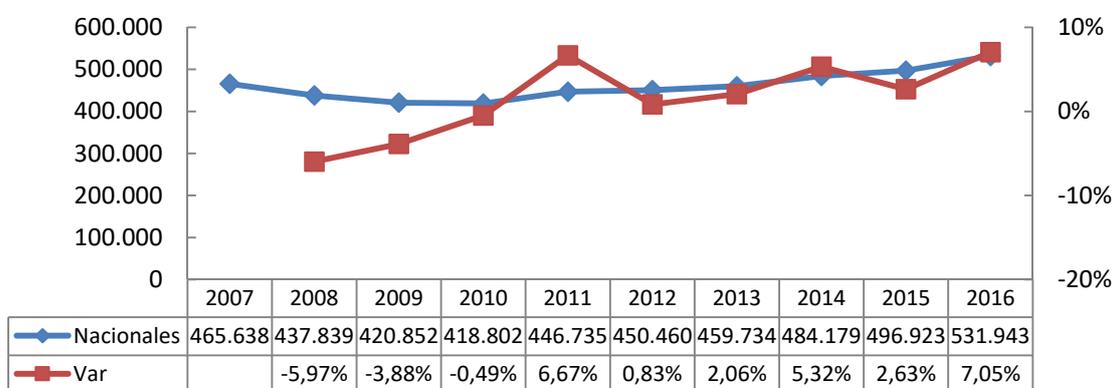
Comenzaremos por los viajeros nacionales puesto que, teniendo en cuenta sus cifras, hoy en día constituyen nuestro principal contingente turístico, representando el 53,83% del total de turistas que nos visitan.

El INE ha contabilizado 531.943 turistas españoles en Córdoba durante el año 2016, cifra superior en más de 354.000 personas a la registrada en 2015, con un crecimiento del 7,05%.

En general, el estudio mensual no muestra fuertes diferencias en lo que a valores absolutos se refiere, aunque al igual que en el caso anterior (global de viajeros), se muestra como el punto de inflexión lo vuelven a marcar Marzo (por la celebración de la Semana Santa), Mayo y Octubre, al ser los meses de mayor afluencia turística.

La media anual de turistas nacionales ha sido cifrada en más de 44.000 personas, siendo superada, como viene siendo habitual, en las temporadas de primavera y otoño donde el clima favorece el turismo monumental y de ciudad.

Gráfico 3.3. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016



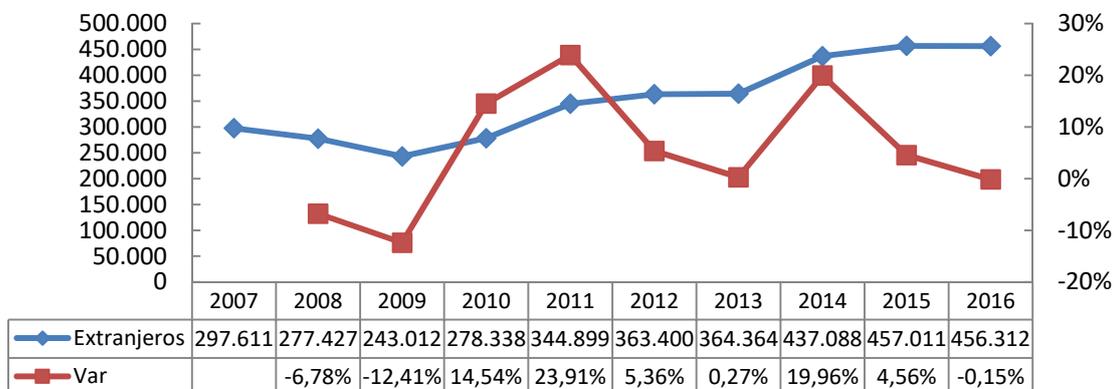
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Al incremento producido en el volumen de viajeros extranjeros se suma el leve descenso en el número de extranjeros, que alcanzan los 456.312, un 0,15% menos que el año anterior. De esta forma el porcentaje de extranjeros representa el 46,17% del total.

La evolución general experimentada por este colectivo a lo largo del año presenta altibajos. Se observa una tendencia ascendente en la mitad de los meses y descendente en la otra mitad. La variación más acentuada se produjo en el mes de marzo con un incremento del 27,04%, seguida del mes de diciembre con un crecimiento del 20,30%. Por el contrario septiembre y junio han sido los meses que han acusado los descensos con un 14,44 y un 9,75 por ciento respectivamente.

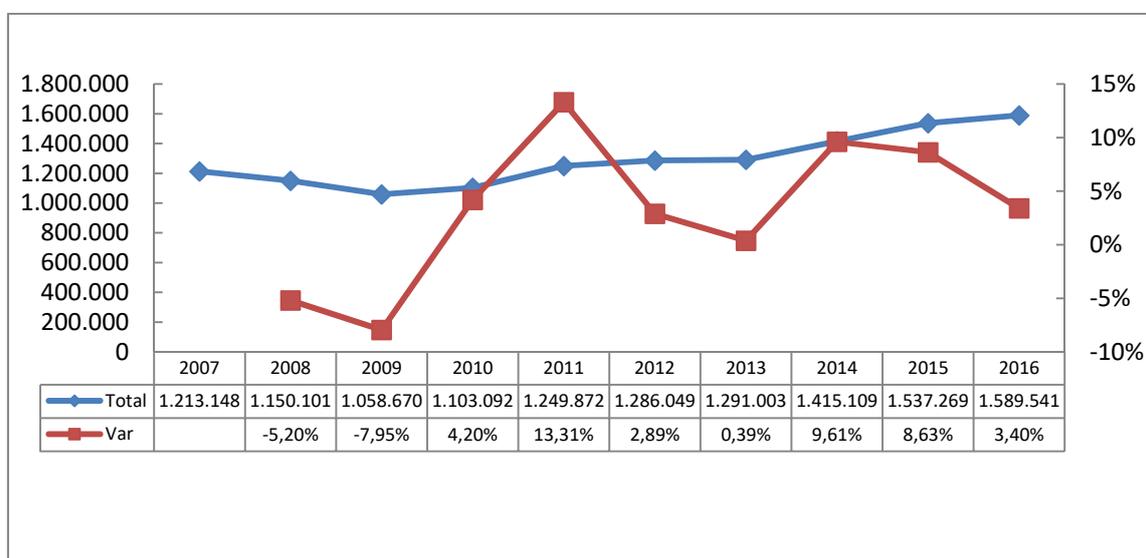
Los datos derivados del turismo extranjero vienen directamente relacionados con otros indicadores claves del sector como son la estancia media y el número de pernoctaciones, puesto que este tipo de viajero se ve obligado a demandar más servicios, entre los que destaca el alojamiento.

Esto viene a demostrar la importancia estratégica que para la ciudad de Córdoba tiene la recuperación del visitante extranjero.

Gráfico 3.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

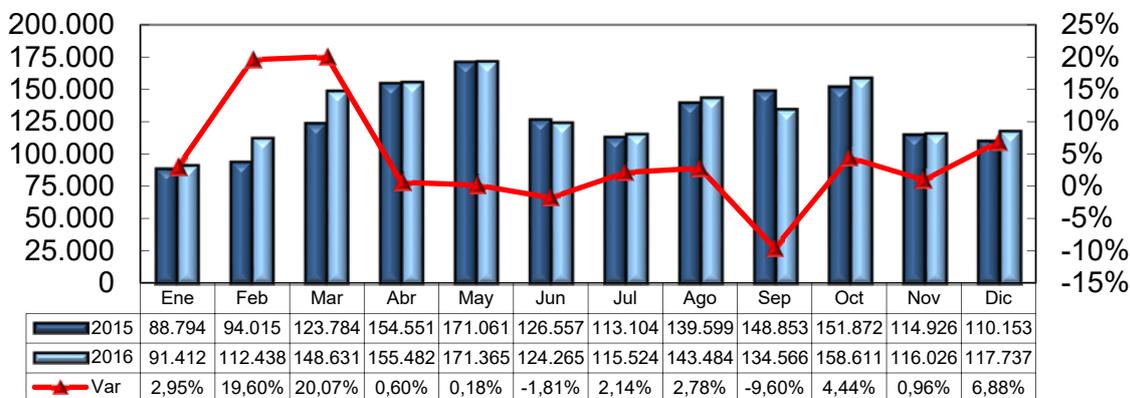
El número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros es un indicador turístico de gran interés. Según el Instituto Nacional de Estadística el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2016 alcanzó la cifra de 1.589.541, registrando un incremento del 3,40% respecto al año anterior.

Gráfico 3.5. Total pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el análisis mensual, los meses con los saldos más elevados han sido Mayo, Octubre y Abril, superándose en todos los casos las 155.000 pernoctaciones. El mes que ha presentado el mayor incremento ha sido marzo con un 20,07% (como ya hemos mencionado anteriormente, debido a la celebración de la Semana Santa en marzo) y por el contrario septiembre es el mes que ha reflejado el mayor descenso con un 9,60%.

Gráfico 3.6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

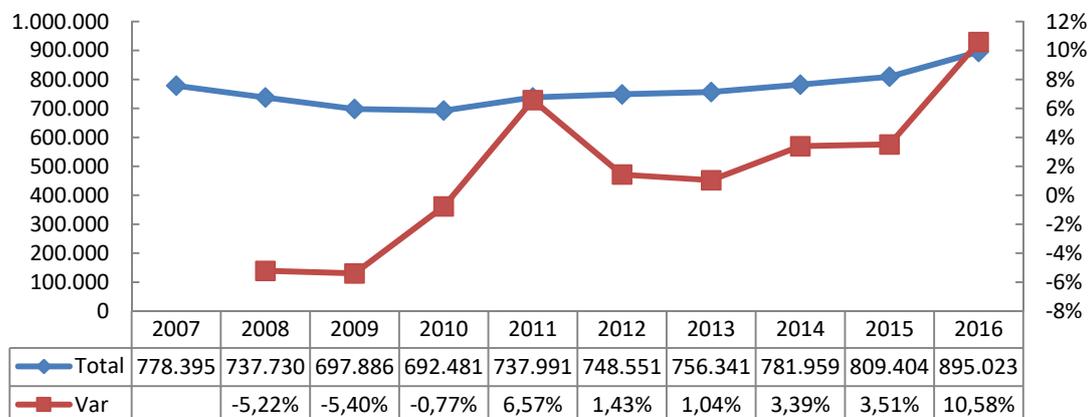
De la misma forma que desagregamos los viajeros nacionales y extranjeros para hacer un estudio más exhaustivo según el tipo de turista, vamos a hacer igual con las pernoctaciones y así analizar el comportamiento de cada colectivo.

Como ya hemos comentado, el turismo interior o de ciudad es un sector en auge que va teniendo cada vez más adeptos en nuestro país, por lo que el comportamiento de las pernoctaciones tiene que ir en el mismo camino de los viajeros, es decir, en aumento.

Las pernoctaciones nacionales, al igual que ocurría con el volumen de visitantes, han experimentado un incremento al registrarse 85.619 pernoctas más que en 2015, lo que significa que el incremento producido es de un 10,58%, superior a la subida producida en el número de viajeros españoles.

Los meses de septiembre, febrero y marzo registran los mejores datos con incrementos del 67,09%, 21,56% y 20,60% respectivamente. Por el contrario, ha sido abril el único mes que recoge un descenso del 12,81% (consecuencia de este descenso en un mes de temporada alta para la ciudad de Córdoba ha sido la celebración de la Semana Santa en el mes de marzo).

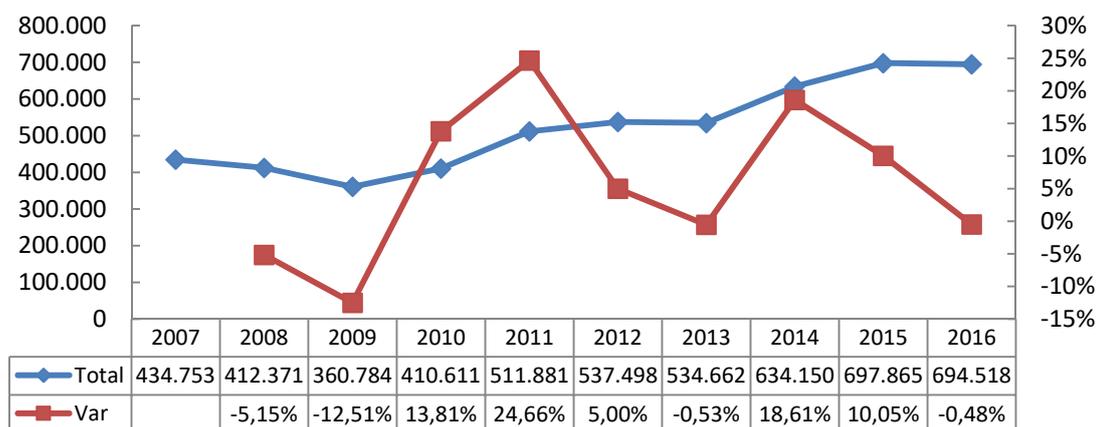
Gráfico 3.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Las pernoctaciones extranjeras han visto descender su montante en 3.347 pernoctaciones, lo que supone un 0,48% menos que el año anterior.

Gráfico 3.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros. Años 2007-2016

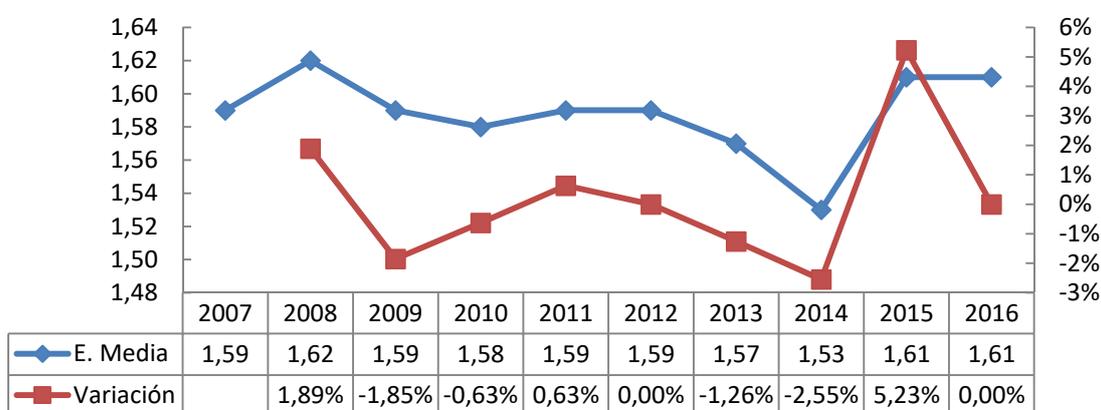


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La estancia media es otro indicador turístico fundamental en el análisis turístico de nuestra ciudad. Se define como el cociente entre el número de pernотaciones y el número de viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros.

El Instituto Nacional de Estadística ha calculado la estancia media del año 2016 en 1,61 noches, mismo dato que el obtenido en 2015, con lo cual la variación permanece inalterable respecto al año precedente.

Gráfico 3.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Años 2007-2016

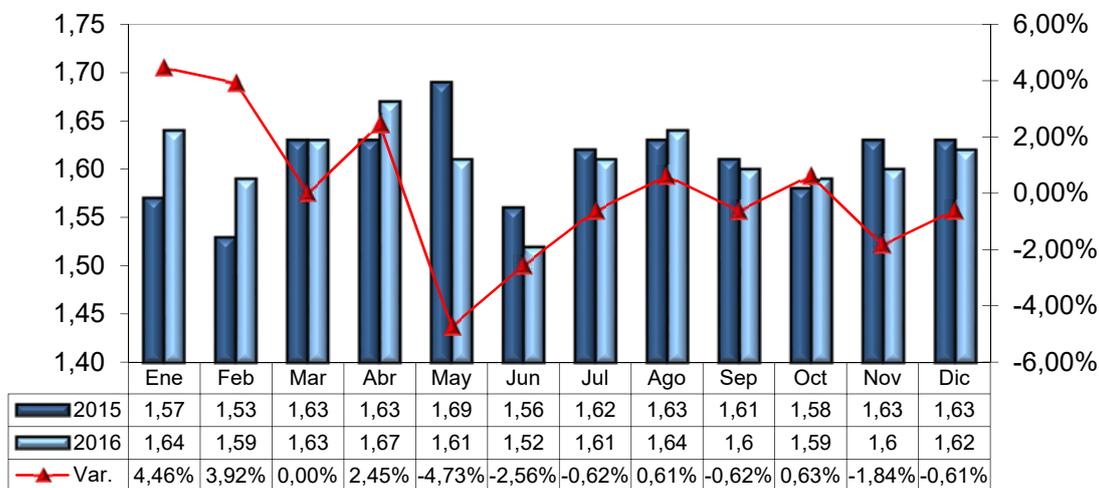


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Un detalle mensual nos lleva a destacar Abril como el mes donde la estancia media fue la más elevada, al cifrarse en 1,67 noches de hotel, seguida de las 1,64 noches de media que se registraron en enero y agosto.

Por el contrario, junio fue el mes donde se recogió la cota mínima al contabilizarse una duración de 1,52 noches.

Gráfico 3.10. Evolución mensual de la estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Año 2016

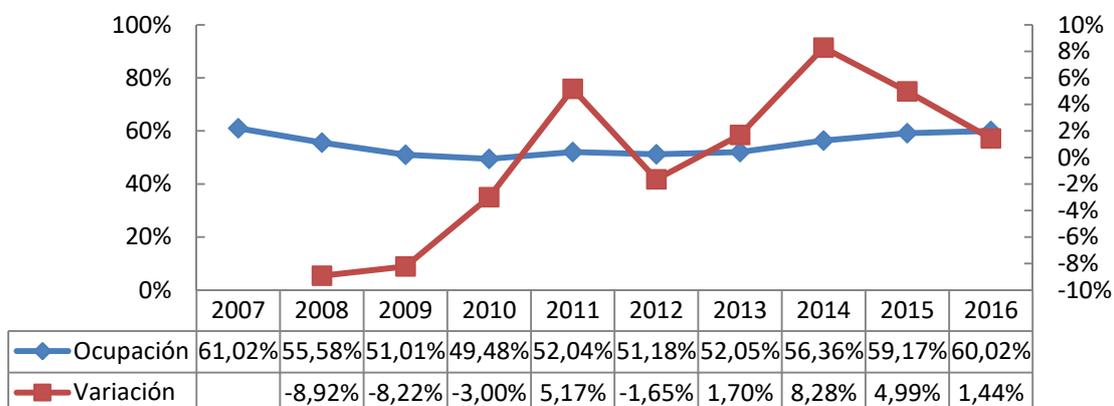


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El siguiente tema de análisis es el referente al grado de ocupación hotelera en la ciudad obtenido a lo largo del año. Para ello el INE vuelve a ser nuestro primer referente a la hora de analizar esta variable.

La ocupación hotelera de 2016 ha sido estimada en 60,02%, lo que supone un crecimiento del 1,44% respecto a la cifra obtenida en 2015, donde el grado de ocupación fue del 59,17%.

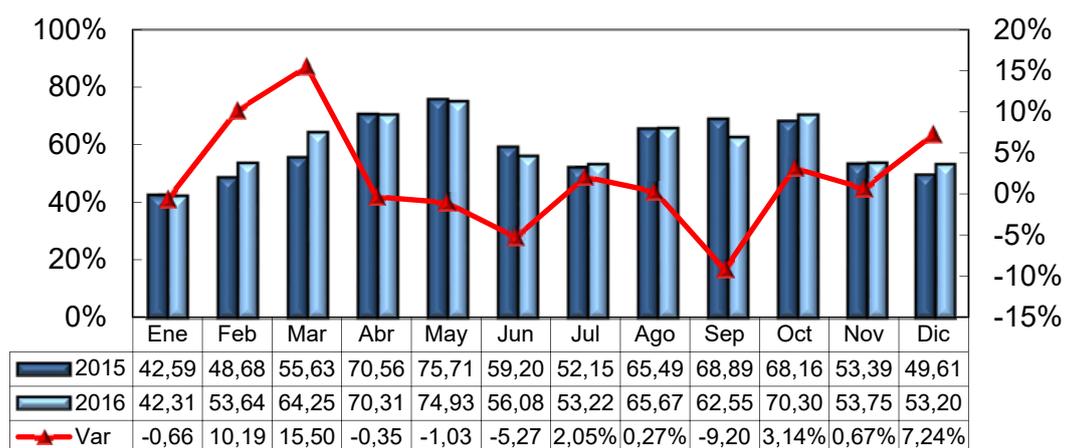
Gráfico 3.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches). Años 2007-2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Al igual que ocurría en años anteriores, los meses de mayo, abril y octubre son los que registraron los niveles más altos de ocupación, con valores de 74,93%, 70,31% y 70,30% respectivamente. El mayor crecimiento se produce en el mes de marzo con un 15,50% de variación interanual. Por el contrario el mayor descenso se produjo en el mes de septiembre con un 9,20% de variación.

Gráfico 3.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches). Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.2. BAROMETRO DE RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

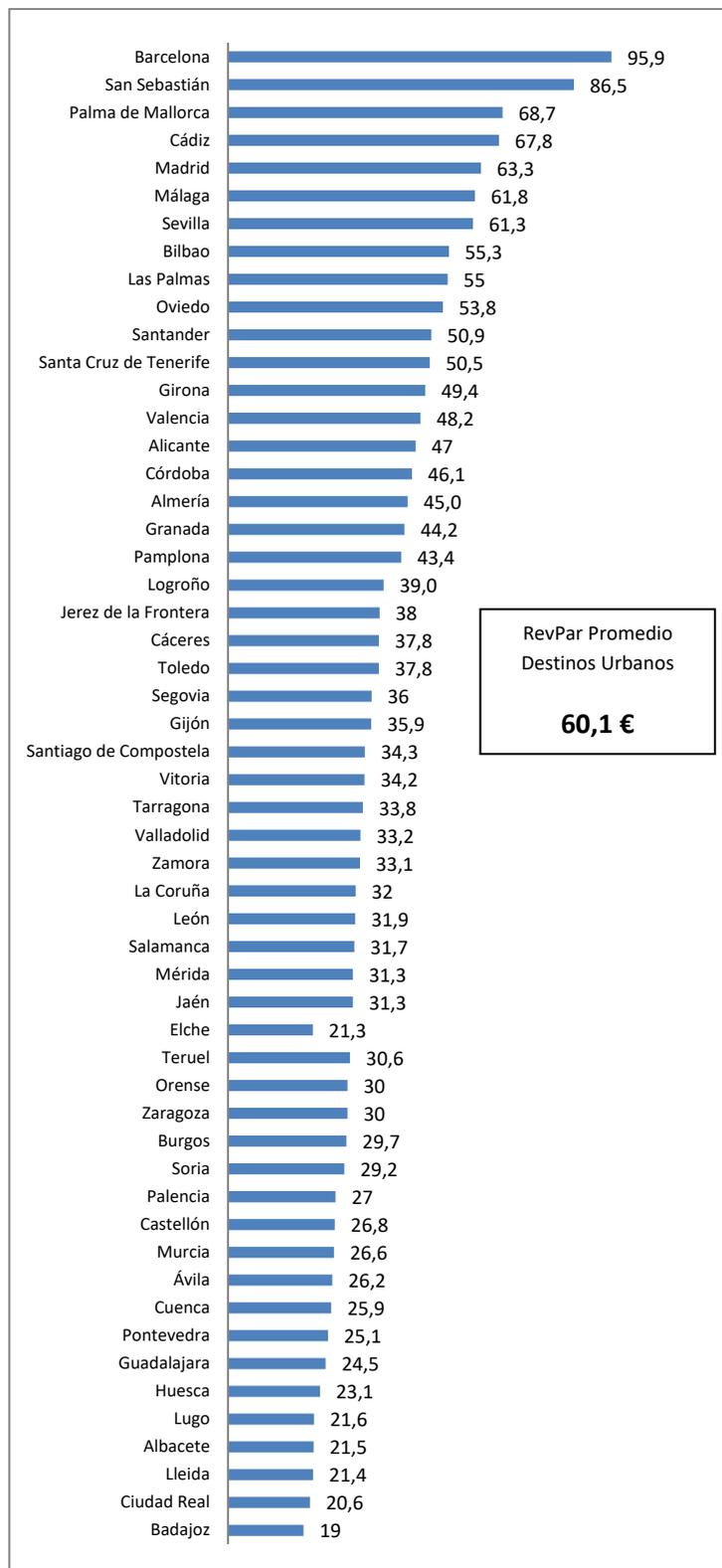
El presente Barómetro expone, de forma diferenciada para los destinos urbanos más relevantes de España por número de plazas turísticas, la información relativa a los ingresos por habitación disponible que obtienen el conjunto de alojamientos hoteleros localizados en su territorio de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, como reflejo de la rentabilidad socioeconómica que son capaces de generar las actividades turísticas.

En 2016, 49 de las 54 ciudades españolas analizadas en el presente Barómetro de Rentabilidad experimentaron incrementos en sus niveles de RevPar (ingreso medio por habitación disponible) respecto al año 2015, con un crecimiento medio del 7,5% hasta alcanzar los 60,1€.

En este sentido, 2016 consolida la recuperación producida en 2014 tras tres años de caídas continuadas. Esta mejora de los ingresos ha permitido un aumento del empleo generado por el turismo en dichas ciudades con la destacable cifra de 14.896 puestos de trabajo. En el caso de Córdoba se han registrado un incremento del 10,9% en RevPar y un 5,7% el empleo turístico.

En el siguiente gráfico se observa como la ciudad de Córdoba se sitúa en la dieciseisava posición de las 54 ciudades analizadas con un promedio de 46,1€.

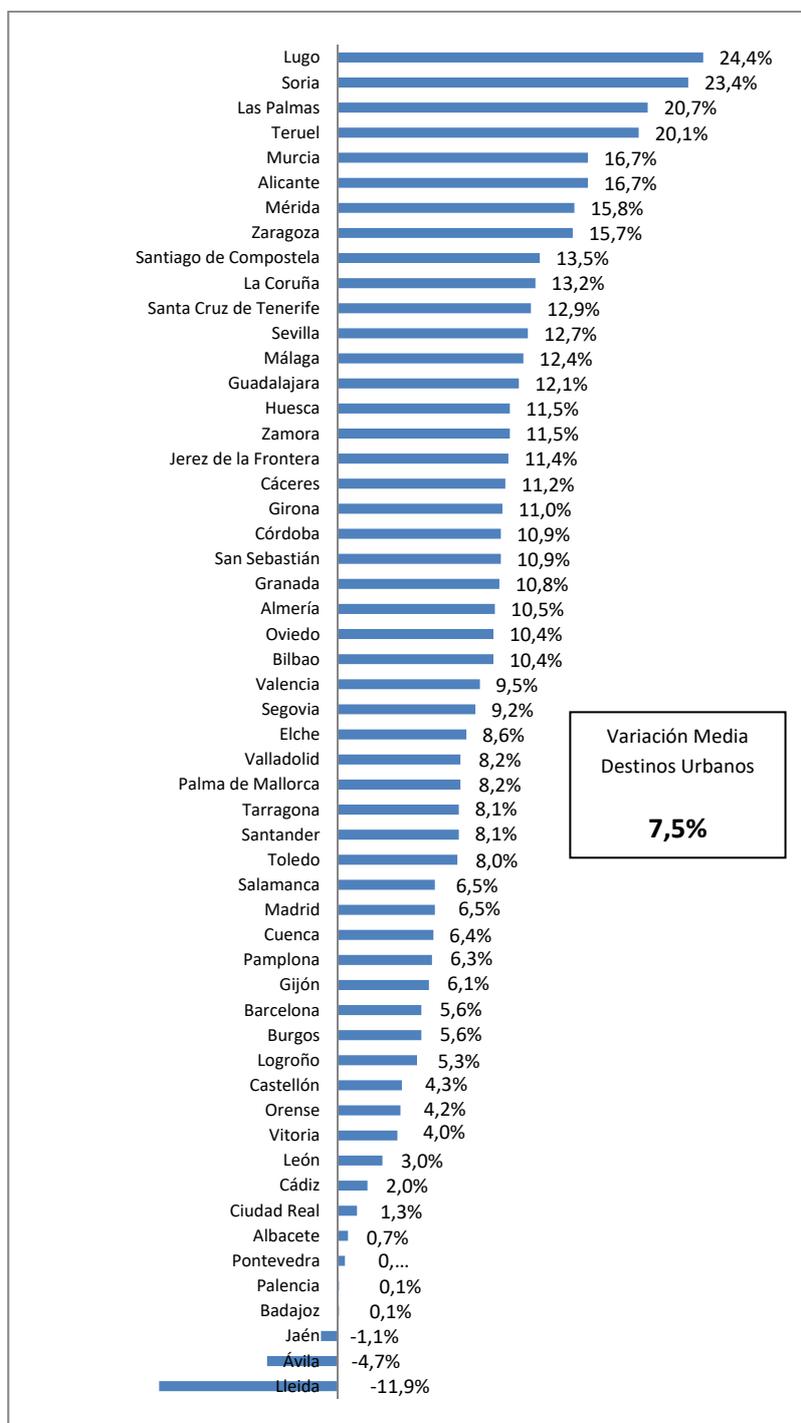
Gráfico 3.13. Ranking según RevPAR (en €) del total de hoteles en destinos urbanos. Año 2016



Fuente: Exceltur. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La comparativa con respecto al año anterior, sitúa a la ciudad en el puesto número 20 con un incremento del 10,9%, mientras que la variación media de los Destinos Urbanos registra un incremento del 7,5%.

Gráfico 3.14. Ranking según RevPAR del total de hoteles en destinos urbanos. Tasa de Variación Interanual (en %). Años 2016 - 2015



Fuente: Exceltur. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.3. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES. MERCADOS EMISORES

Este capítulo del Observatorio tiene como finalidad detallar la afluencia turística a la ciudad de Córdoba tanto nacional como extranjera.

3.3.1. MERCADOS EMISORES NACIONALES

A continuación vamos a detallar la afluencia turística nacional por comunidad autónoma de procedencia.

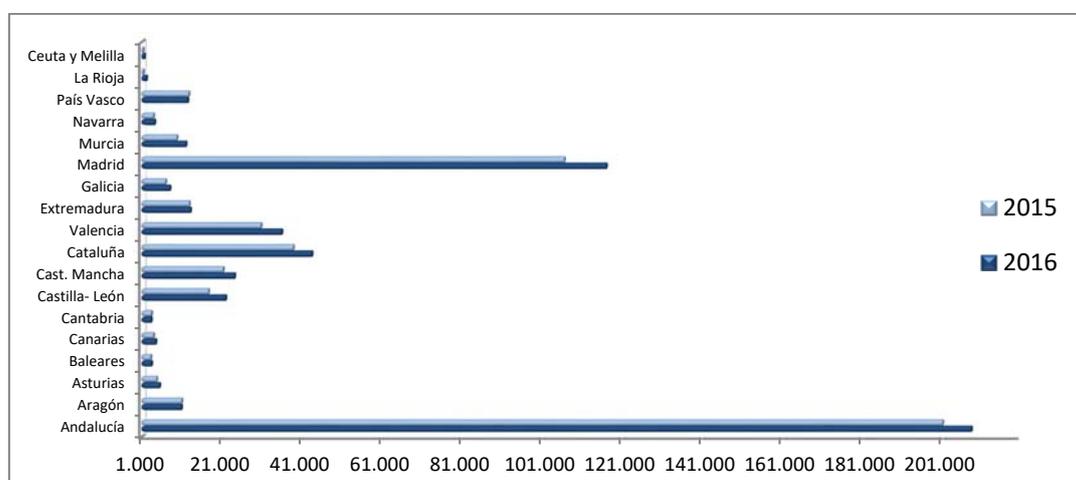
Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Córdoba durante el año 2016 siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, destacando la importancia de los turistas andaluces pues en su conjunto representan el 39% del total de turismo que recibe la ciudad.

Andalucía ha supuesto en 2016 el **39,03%** del total de visitantes nacionales a nuestra ciudad. El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es **Madrid** que representa el **21,90%** del turismo emisor nacional que recibe Córdoba. El tercer lugar lo ocupa **Cataluña**, en una proporción del **8,15%**, seguido de **Valencia** con un **6,74%**. Los siguientes lugares en orden de importancia los ocupan **Castilla La Mancha**, **Castilla León** y **Extremadura**, con un **4,54%**, **4,13%** y **2,48%**, respectivamente.

De éstas comunidades las que han reflejado mayores incrementos con respecto a 2015 han sido Castilla León con un 24,27%, C. Valenciana con un 16,81% y Castilla La Mancha con un 13,36%.

Las restantes comunidades autónomas tienen un significado turístico considerablemente inferior, siendo su grado de presencia en Córdoba directamente proporcional a la población e inversamente proporcional a la distancia a recorrer hasta el destino. Estas comunidades aportan a Córdoba un total del **13,03%** de visitantes nacionales.

Gráfico 3.15. Número de viajeros nacionales en establecimientos hoteleros. Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.3.2. MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS

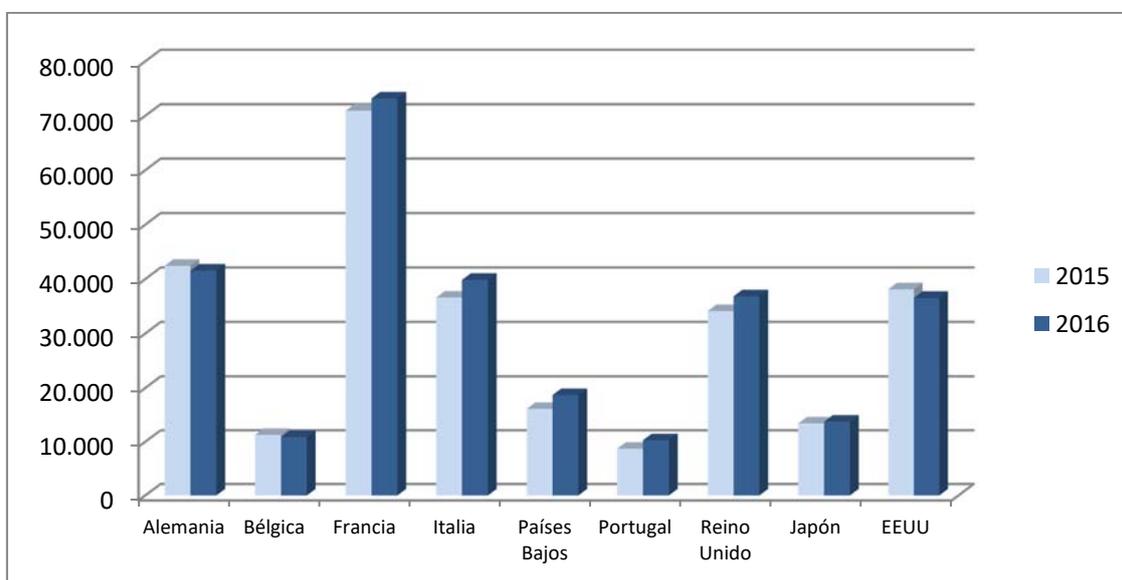
El turismo emisor extranjero ha sufrido un leve descenso del 0,15% con respecto al año 2015, representando actualmente el 46,17% de los turistas que nos visitan. Dentro de éste el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea, que suponen el 58,66% del total de turistas extranjeros en Córdoba.

Los cuatro principales países europeos emisores de turistas hacia Córdoba fueron **Francia, Alemania, Italia** y **Reino Unido** con un **16,04%**, **9,11%**, **8,73%** y **8,07%** respectivamente y concentran casi el cuarenta y dos por ciento del turismo comunitario en Córdoba.

Respecto a los dos principales mercados extracomunitarios, República China y EEUU, decir que **Estados Unidos** alcanzó el **8,01%** del total de turistas extranjeros. La sexta posición la alcanza **República China** que representa un total del **7,68%**.

Otros mercados internacionales como son Australia, Japón, Europa del Este, etc. representan el **42,36%** de nuestros visitantes extranjeros.

Gráfico 3.16. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Los turistas franceses llegados a Córdoba lo hicieron principalmente los meses de abril y mayo, siendo muy numerosas también las llegadas recogidas en agosto, septiembre y octubre.

Al igual que ocurría en años anteriores, el turismo alemán concentra sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño, concentrando en estos meses más del 66% del total de las llegadas.

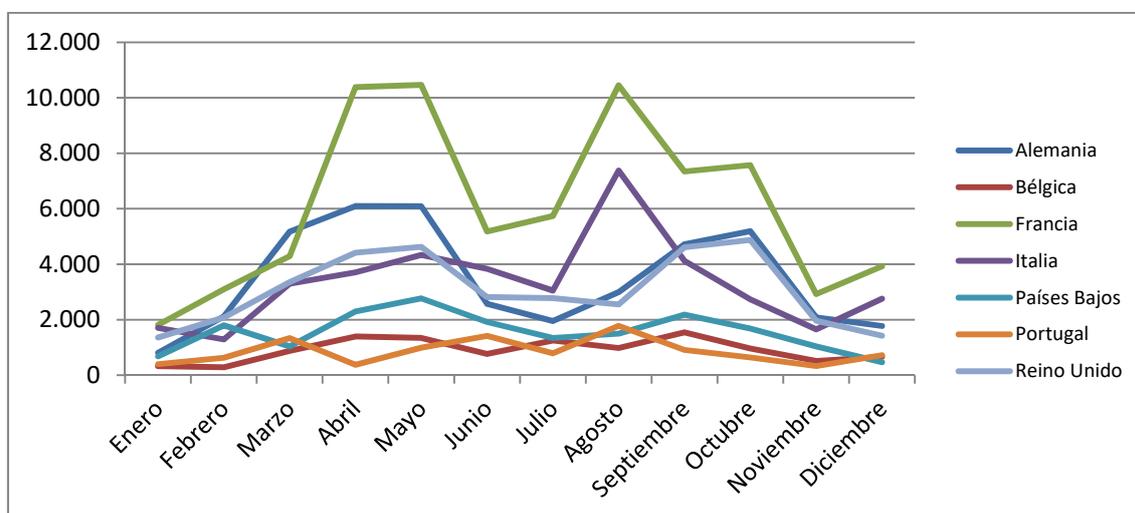
El turismo italiano concentra sus llegadas en los meses de verano, siendo agosto el mes por excelencia al recoger un total de 7.379 visitantes.

Reino Unido agrupa sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño al igual que turismo alemán, siendo el mes de octubre el que mayor número de llegadas recoge con un total de 4.877.

Países Bajos y Bélgica muestran unas llegadas más equilibradas a lo largo del año, siendo los primeros y últimos meses del año los que recogen los mínimos de viajeros.

Y por último Portugal, registra el mayor número de llegadas en los meses estivales.

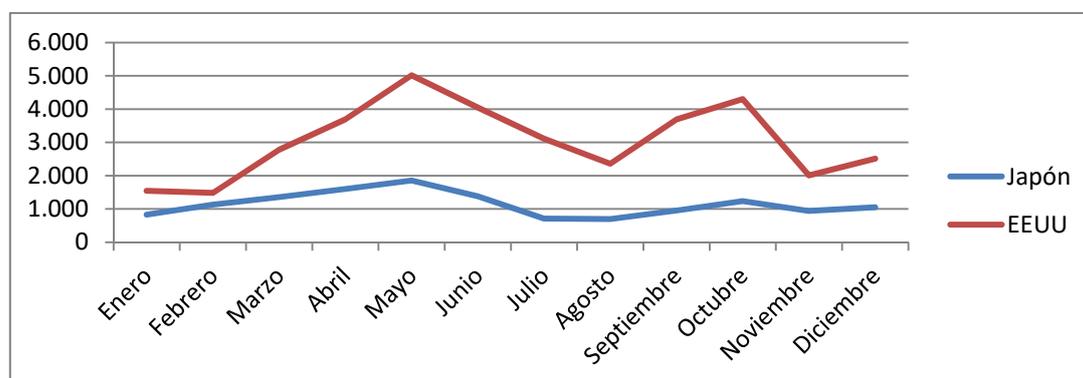
Gráfico 3.17. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el caso de los mercados extracomunitarios, Japón también concentra sus llegadas muy repartidas a lo largo de todo el año, siendo julio y agosto los meses de menor afluencia. Por su parte, de Estados Unidos se recibe un mayor número de viajeros en otoño y primavera, siendo mayo el mes más demandado.

Gráfico 3.18. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los principales mercados extracomunitarios. Año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Tabla 3.1. Evolución mensual de los viajeros extranjeros por país de procedencia. Año 2016

	Alemania	Bélgica	Francia	Italia	Países Bajos	Portugal	Reino Unido	Japón	EEUU
Enero	806	322	1.815	1.703	677	400	1.358	830	1.543
Febrero	2.117	280	3.096	1.289	1.797	628	2.075	1.133	1.481
Marzo	5.175	873	4.288	3.298	1.038	1.334	3.355	1.357	2.780
Abril	6.096	1.391	10.382	3.707	2.297	374	4.416	1.601	3.690
Mayo	6.087	1.344	10.463	4.334	2.768	991	4.624	1.855	5.017
Junio	2.570	768	5.181	3.832	1.918	1.415	2.813	1.380	4.046
Julio	1.951	1.252	5.739	3.048	1.339	789	2.776	710	3.113
Agosto	2.992	976	10.448	7.379	1.498	1.777	2.551	695	2.358
Septiembre	4.719	1.543	7.343	4.120	2.182	907	4.612	953	3.691
Octubre	5.188	960	7.573	2.733	1.679	640	4.877	1.235	4.303
Noviembre	2.082	515	2.926	1.653	1.036	326	1.960	938	2.008
Diciembre	1.773	661	3.927	2.756	466	719	1.422	1.049	2.514
TOTAL	41.556	10.885	73.181	39.852	18.695	10.300	36.839	13.736	36.544

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia. Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.4. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

El turismo cultural constituye hoy en día uno de los máximos exponentes y atractivos para los flujos turísticos. Córdoba es un claro ejemplo de turismo cultural dentro del panorama nacional, esta afirmación viene avalada por la riqueza patrimonial que posee y el movimiento de viajeros con fines turístico-culturales que acuden a la ciudad cada año.

Los indicadores turísticos analizados referentes a 2016 son favorables y dan muestras del buen momento que está viviendo la ciudad. La mayor afluencia de visitantes ha tenido su fiel reflejo en las visitas culturales, lo que da nota de que la dimensión turística de nuestra ciudad descansa puramente sobre bases culturales.

El legado patrimonial de Córdoba se parte en dos tipos de centros culturales: museos y monumentos. La dimensión y poder de atracción de cada uno de ellos es bien distinto, pero es importante analizar la evolución de los mismos de cara a comprender el significado actual de cada uno dentro de su entorno.

Entre todos los centros turísticos han sumado un total de 3.662.168 entradas, es decir más de 230.000 visitas más que en 2015, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 6,85%. La fortaleza del sector se advierte claramente en su evolución pues en 2016 vuelve a generar signos de crecimiento.

De forma general, el trimestre más favorable ha sido el primero, que experimenta un crecimiento del 16,99%. En los tres trimestres siguientes se mantienen los incrementos con un 0,66%, 3,46% y 11,10% respectivamente. El trimestre más numeroso en cuanto a número total de visitas ha sido el segundo con un total de 1.220.765 entradas.

La segregación entre monumentos y museos vuelve a destacar la supremacía de los primeros, que aglutinan el 89% de las entradas, frente al 11% que acaparan los segundos.

Los monumentos cordobeses han sido los principales artífices del incremento de visitas generalizado, incrementando sus niveles de afluencia en un 6,46% respecto a 2015. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden básicamente a todos ellos pues a excepción del Alcázar de los Reyes Cristianos, que ha visto descender la afluencia de visitas en tan solo un 0,13%, el resto goza de unos resultados muy positivos.

Igual ocurre con los museos que durante este ejercicio han visto crecer sus visitas en un 10,17% con respecto al año precedente. El mayor crecimiento lo registra el Museo de Bellas Artes con un incremento del 30,18% seguido del Museo Arqueológico con un 24,02%.

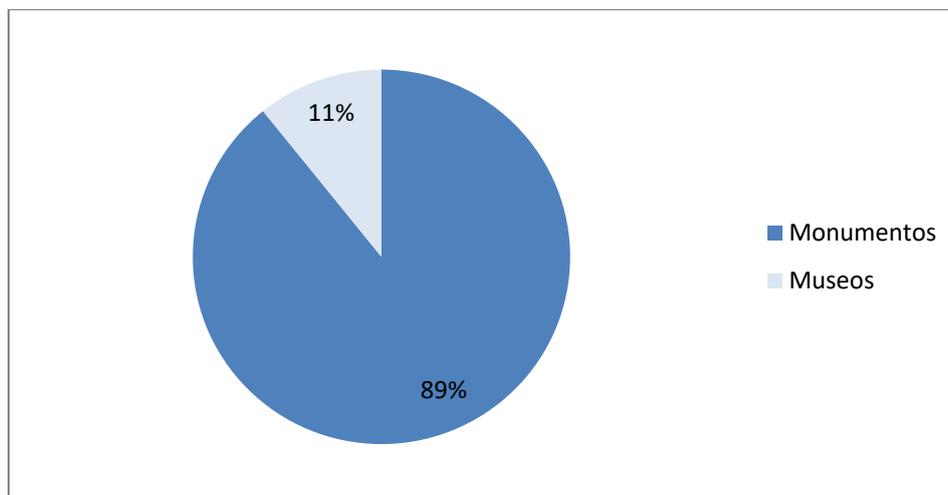
Tabla 3.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2016

VISITANTES A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO											
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15
1º TRIM	102.445	12,19%	1º TRIM	49.567	20,73%	1º TRIM	120.400	7,67%	1º TRIM	363.653	20,54%
2º TRIM	148.003	-9,72%	2º TRIM	52.747	-2,76%	2º TRIM	216.000	-0,46%	2º TRIM	582.968	2,77%
3º TRIM	108.564	-2,95%	3º TRIM	28.414	1,77%	3º TRIM	108.312	0,90%	3º TRIM	433.102	5,38%
4º TRIM	117.366	6,83%	4º TRIM	50.925	9,40%	4º TRIM	142.350	19,47%	4º TRIM	438.910	10,58%
TOTAL	476.378	-0,13%	TOTAL	181.653	7,00%	TOTAL	587.062	0,81%	TOTAL	1.818.633	8,46%
TORRE DE LA CALAHORRA			BAÑOS DEL ALCÁZAR CALIFAL			CAPILLA SAN BARTOLOMÉ			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15
1º TRIM	20.226	18,74%	1º TRIM	20.746	72,37%	1º TRIM	6.881	22,96%	1º TRIM	14.214	6,24%
2º TRIM	26.338	9,24%	2º TRIM	22.600	51,83%	2º TRIM	9.156	-10,73%	2º TRIM	48.915	43,09%
3º TRIM	19.282	5,45%	3º TRIM	17.930	47,61%	3º TRIM	5.349	3,18%	3º TRIM	9.217	3,01%
4º TRIM	20.588	10,53%	4º TRIM	25.048	55,82%	4º TRIM	8.645	5,61%	4º TRIM	14.153	6,92%
TOTAL	86.434	10,73%	TOTAL	86.324	56,55%	TOTAL	30.031	2,76%	TOTAL	86.499	24,02%
MUSEO DE BELLAS ARTES			REAL JARDÍN BOTÁNICO			PALACIO DE VIANA			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		
	VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15
1º TRIM	17.701	25,54%	1º TRIM	5.151	-22,89%	1º TRIM	26.094	28,54%	1º TRIM	14.274	-2,53%
2º TRIM	29.749	64,72%	2º TRIM	10.349	-16,85%	2º TRIM	48.002	8,73%	2º TRIM	18.549	11,59%
3º TRIM	10.129	9,94%	3º TRIM	8.699	-6,87%	3º TRIM	19.551	6,68%	3º TRIM	8.016	-11,05%
4º TRIM	16.313	6,00%	4º TRIM	7.581	-16,13%	4º TRIM	30.022	11,98%	4º TRIM	15.400	-7,62%
TOTAL	73.892	30,18%	TOTAL	31.780	-15,27%	TOTAL	123.669	15,19%	TOTAL	56.239	-1,25%
MUSEO TAURINO			TOTAL DE VISITANTES								
	VISITAS	%var/15		VISITAS	%var/15						
1º TRIM	5.844	-4,90%	1º TRIM	767.196	16,99%						
2º TRIM	7.389	-14,70%	2º TRIM	1.220.765	0,66%						
3º TRIM	4.679	-28,18%	3º TRIM	781.244	3,46%						
4º TRIM	5.662	-21,97%	4º TRIM	892.963	11,10%						
TOTAL	23.574	-17,51%	TOTAL	3.662.168	6,85%						

Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Diferenciando entre museos y monumentos, se observa que el 89% de las entradas corresponden a los monumentos y tan solo el 11% corresponde a las visitas a museos. Hay que decir que en el número de visitas a la Mezquita, Catedral están incluidas las entradas a “El Alma de Córdoba”.

Gráfico 3.19. Distribución de las entradas según tipo de centro cultural. Año 2016

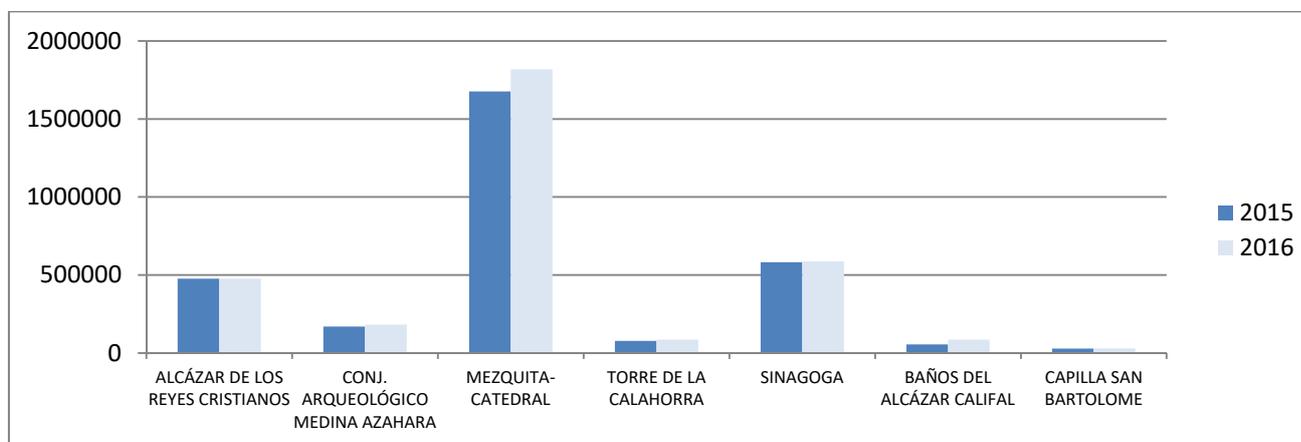


Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Dentro de la oferta monumental cordobesa, la Mezquita, Catedral ejerce un protagonismo destacado. En 2016 ha recibido la visita de 1.818.633 personas, lo que supone un crecimiento del 8,46% con respecto a 2015.

A la Mezquita, Catedral le siguen en importancia en cuanto al volumen de afluencia la Sinagoga, el Alcázar de los Reyes Cristianos y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, todos ellos con incrementos en el conjunto total de visitas, excepto el Alcázar de los Reyes Cristianos. El mayor incremento de estos últimos monumentos mencionados, es el registrado por Medina Azahara que ha visto crecer sus visitas en un 7%.

Gráfico 3.20. Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2015-2016

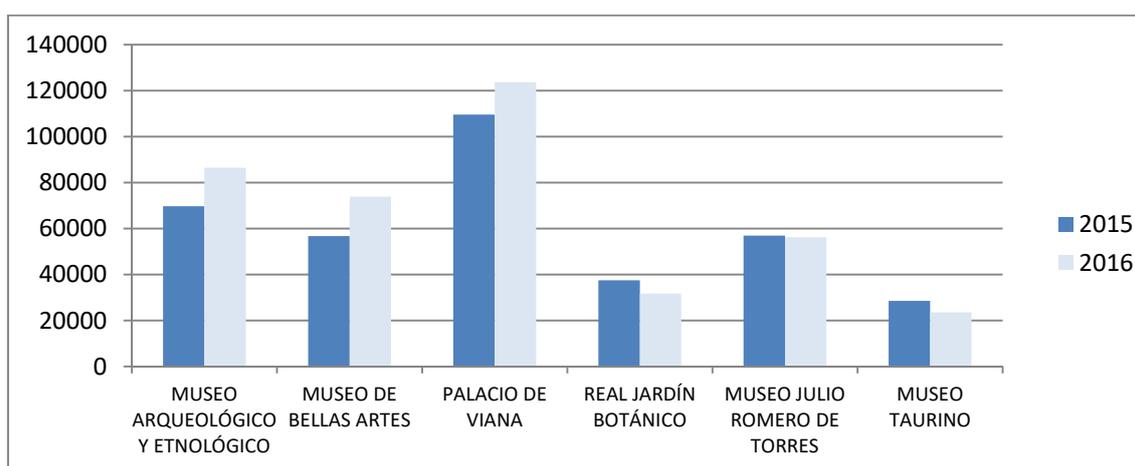


Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El segundo apartado es el referente a los museos cordobeses, donde las cifras de afluencia, si las comparamos con las de monumentos, evidencia que el mayor peso del turismo cordobés recae sobre estos últimos. Los museos han visto crecer sus visitas durante este año en un 10,17%.

El Palacio de Viana es el que ha registrado el mayor número de visitas, 123.669 entradas, lo que le ha supuesto un incremento del 15,19%. El mayor crecimiento le ha correspondido al Museo de Bellas Artes con un 30,18%. El Museo Arqueológico también ha visto incrementadas sus visitas durante este ejercicio en un 24,02%. El resto de museos han visto descender sus cifras, siendo la más acusada la recogida por el Museo Taurino con un 17,51% de merma.

Gráfico 3.21. Número de visitantes a los museos de la ciudad de Córdoba. Años 2015-2016



Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

4. CONGRESOS Y REUNIONES

Este apartado queda dedicado al análisis del turismo de congresos desarrollado en la ciudad de Córdoba, que es considerado como un sector estratégico en el marco de la oferta turística local e indispensable para la corrección de comportamientos estacionales. Una oferta congresual competitiva supone una gran oportunidad para los agentes interesados en combatir la estacionalidad en el sector, dado que este tipo de turismo se realiza durante todo el año. Además, el gasto congresual supone una media superior a la referida a otro tipo de segmentos, por lo que su contribución al desarrollo económico de la ciudad es mayor. Así pues, Córdoba mantiene un elevado interés en consolidar su posición al respecto.

Los resultados que se exponen en este capítulo del Observatorio corresponden a las reuniones celebradas en la ciudad de Córdoba en 2016 que han sido registradas en la web www.turismodecordoba.org. Las cifras se han obtenido de la información que proporcionan los propios organizadores de las reuniones a través de la mencionada página web y que, posteriormente, han sido exportadas a una base de datos desde la que se analiza la información.

Los resultados obtenidos en el ejercicio 2016 nos dejan un total de 83 reuniones, dato superior al año anterior. A pesar de la crisis, el turismo de reuniones ha sabido mantenerse bastante bien. Este año ha tenido un crecimiento del 1,22%, que muestra que continuamos en la vía de la recuperación.

En términos generales, tal y como se indica en el párrafo anterior, en 2016 se han contabilizado 83 reuniones que se han clasificado en congresos, convenciones y jornadas siguiendo las definiciones marcadas por Turespaña y el Spain Convention Bureau. En este contexto, se ha obtenido un importante incremento en otros tipos de reuniones (57,14%). Por el contrario, los congresos y convenciones han descendido en un 9,52% y un 36,84% respectivamente.

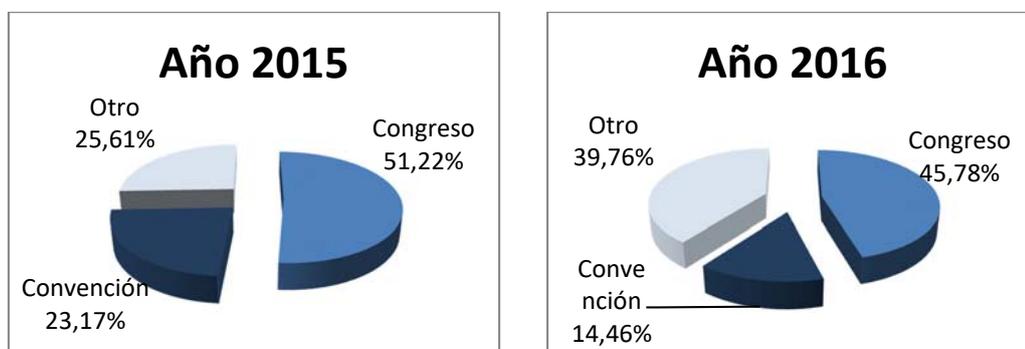
Se debe tener en cuenta que la fiabilidad de las estadísticas se vincula a los datos ofrecidos por los organizadores de las reuniones, precisando que no todos responden detalladamente al formulario de registro del evento, por lo que la información puede resultar, en determinados casos, orientativa.

Tabla 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2015-2016

Reuniones celebradas en Córdoba			
	Congreso	Convención	Otro
2015	42	19	21
2016	38	12	33
Var. 16/15	-9,52%	-36,84%	57,14%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

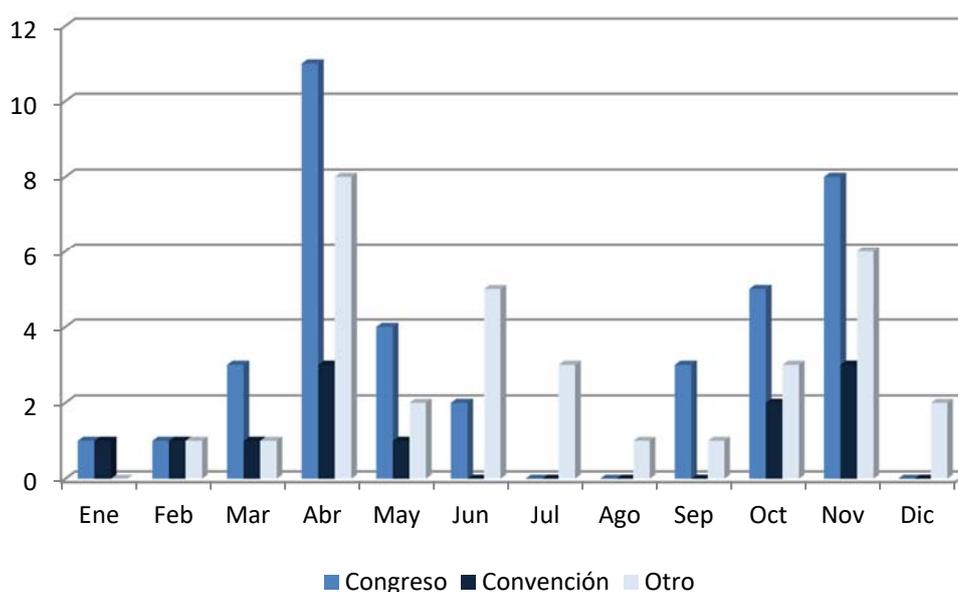
Gráfico 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2015-2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Aunque históricamente, éste es un sector al que afecta en menor medida la estacionalidad, en el siguiente gráfico se observa que, en el período estudiado, los meses con mayor número de reuniones son abril, octubre y noviembre. Por el contrario, los meses con un menor número de reuniones son enero, febrero, agosto y diciembre, que coinciden con periodos tradicionalmente de baja actividad turística y/o eminentemente festivos.

Gráfico 4.2. Tipo de reunión celebrada por meses. Año 2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En cuanto al número de delegados en 2016, estos suman un total de 15.773 frente a los 15.437 del año 2015. Lo que representa un incremento del 2,18% con respecto al 2015.

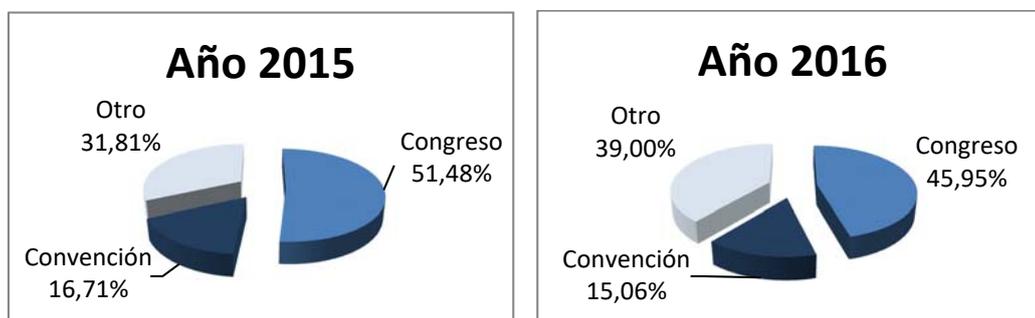
El mayor incremento lo recogen los asistentes a otras reuniones con un 25,22%. Por el contrario el mayor descenso producido lo han registrado los congresos con una merma del 8,80%.

Tabla 4.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrada. Años 2015-2016

	Congreso	Convención	Otro
2015	7.946	2.579	4.912
2016	7.247	2.375	6.151
Var. 15/14	-8,80%	-7,91%	25,22%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

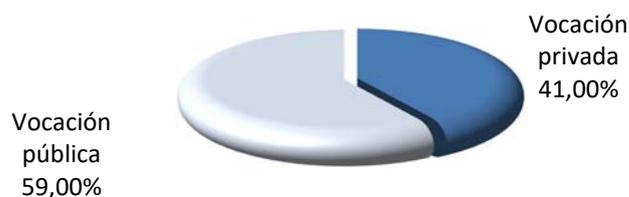
Gráfico 4.3. Número de delegados por tipo de reunión. Años 2015-2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Las 83 reuniones respondieron a esta pregunta, obteniéndose como resultado que el 59% de las reuniones son de carácter público.

Gráfico 4.4. Carácter de la reunión. Año 2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En referencia al tema sobre el cual versan las reuniones, destacan sobremanera las pertenecientes al sector universitario, que aglutina un 23% del total de reuniones celebradas en la ciudad. Seguidamente están los temas sanitarios con un 19% y los culturales con un 18%.

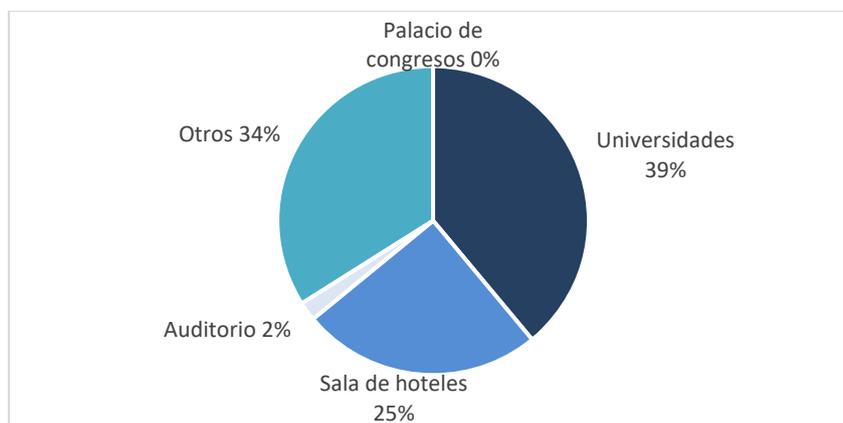
Tabla 4.3. Comparativa sector de actividad. Años 2015-2016

	2015	2016
Económico	16,00%	13,00%
Sanitario	25,00%	19,00%
Cultural	13,00%	18,00%
Público	5,00%	9,00%
Universidad	17,00%	23,00%
Tecnológico	5,00%	1,00%
Científico	15,00%	12,00%
Otros	4,00%	5,00%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En cuanto a la sede, destacan las Universidades (39%) seguido Otros (34%) y de las Salas de Hoteles (25%), que se convierten en los espacios de celebración preferidos por los organizadores.

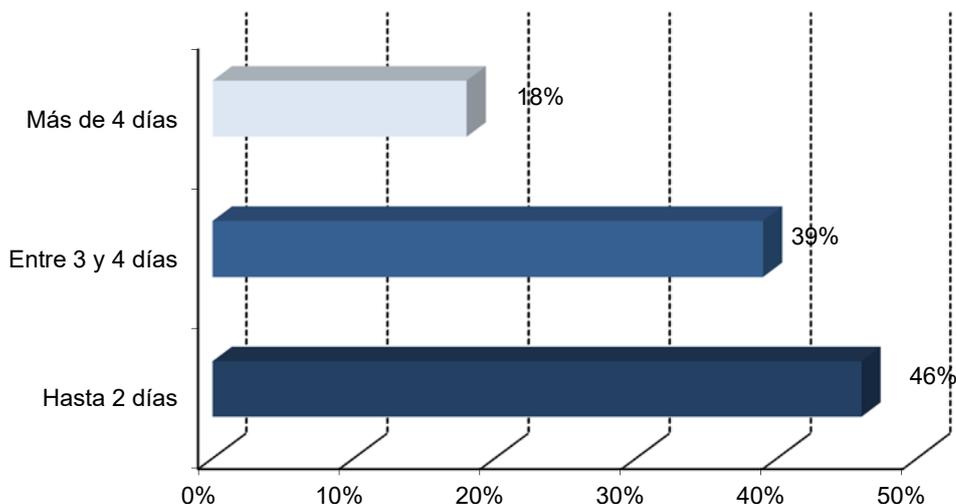
Gráfico 4.5. Lugar de celebración. Año 2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La duración media de las reuniones en el ejercicio estudiado es mayoritariamente de hasta 2 días, en concreto el 46% del total, seguido para las reuniones de entre 3 y 4 días, 39%. Por el contrario, las que menos se celebran son las que tienen una duración de más de 4 días.

Gráfico 4.6. Duración de la reunión. Año 2016



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Con respecto al tipo de alojamiento utilizado, de las 83 reuniones celebradas solo contestaron 11 sobre esta materia, por lo que no se puede extraer un resultado concluyente. Todos respondieron en hotel de 5 estrellas.

En cuanto al tipo de actividad complementaria, al igual que en el apartado anterior, de 83 reuniones tan sólo contestaron 19. Los resultados muestran una clara preferencia por las actividades gastronómicas (19 de 19).

5. ENCUESTA DE COYUNTURA TURÍSTICA

5.1. MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

En los Boletines Trimestrales se han ido publicando los datos extraídos de la Encuesta de Coyuntura Turística que elabora la Junta de Andalucía, las cuales nos permiten seguir la evolución de la coyuntura turística a lo largo del año y concretar los caracteres del modelo turístico cordobés. Los datos aquí reflejados son relativos a la provincia de Córdoba.

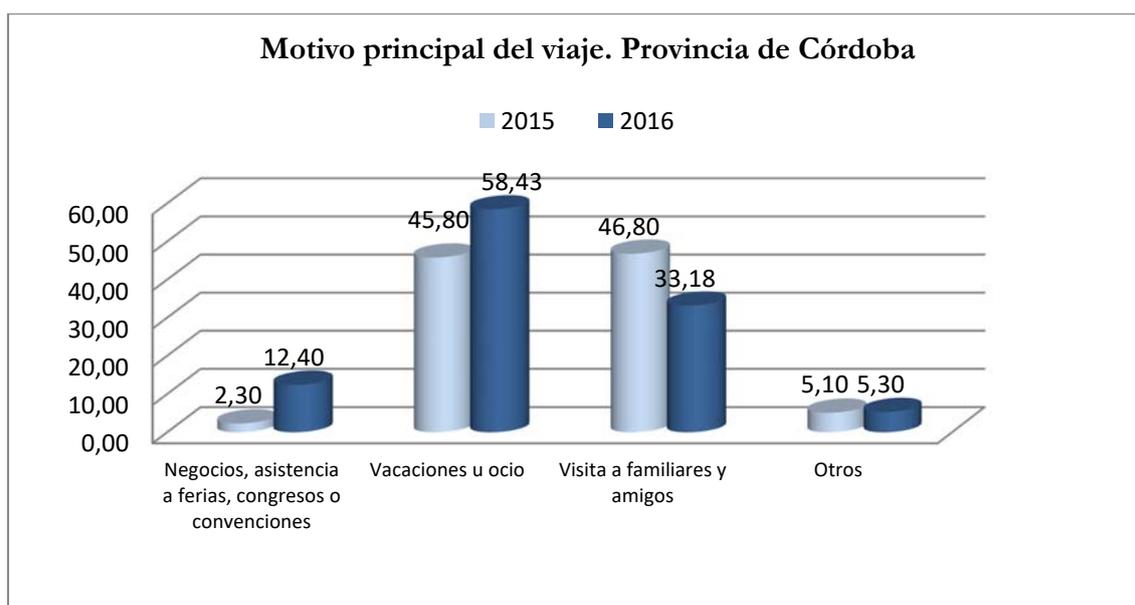
Este año el principal motivo de los turistas que nos visitan ha sido el de las vacaciones u ocio representando un 58,43%, le siguen las visitas a familiares y amigos con un 33,18% de representación. Los motivos relacionados con negocios, asistencia a ferias, congresos, o convenciones se recupera en 2016 con más de un 400% de crecimiento. El mayor descenso es el producido por visitas a familiares y amigos con un 29,11% de merma.

Tabla 5.1. Motivación principal de viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2015-2016

Motivación principal del Viaje. Provincia de Córdoba			
	2015	2016	Var. 16/15
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	2,30	12,40	439,13%
Vacaciones u ocio	45,80	58,43	27,57%
Visita a familiares y amigos	46,80	33,18	-29,11%
Otros	5,10	5,30	3,92%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 5.1. Motivación principal del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2015-2016



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El gasto medio diario que efectuado por los viajeros que visitaron la provincia durante este ejercicio fue de 58,89 euros, lo que refleja un incremento del 7,14% con respecto a un año antes.

Tabla 5.2. Gasto medio diario de la Provincia de Córdoba. Años 2015-2016

Gasto Medio Diario. Provincia de Córdoba			
	2015	2016	Var. 16/15
Euros	54,96	58,89	7,14%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

5.2. PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE LOS VISITANTES

El índice de percepción turística de los visitantes que han visitado la provincia durante el año 2016, se sitúa en 8,4 de promedio en una escala de 1 a 10, lo cual produce una variación positiva del 5,35% respecto a un año antes.

De todos los aspectos valorados, destacan en primer lugar por su alta puntuación el Patrimonio cultural y la Atención y trato, ambos una calificación media de 8,95, seguido de los Trenes con un 8,70, la Seguridad Ciudadana con un 8,65 y los Taxis con un 8,60. Otros aspectos que superan o alcanzan el 8 de media son los Paisajes y Parques Naturales, el Alquiler de coches, la Información turística, la Asistencia sanitaria, los Entornos Urbanos, el Alojamiento, la Relación precio/servicio, la Restauración, la Limpieza, el Ocio-Diversión y los Autobuses. De todos estos aspectos el que presenta la mejor evolución es los Autobuses con un incremento del 16,89%.

Los aspectos que han obtenido la puntuación más baja han sido la Red de comunicaciones con una valoración de 7,98 y el Nivel de Tráfico con una valoración 7,95. Aun así, esta nota media de 7,95, siendo la más baja de todas las puntuaciones obtenidas, es una media muy buena.

Tabla 5.3. Calificación del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2015-2016

Calificación del viaje. Provincia de Córdoba			
	2015	2016	Var. 16/15
Alojamiento	8,25	8,40	1,82%
Restauración	8,10	8,30	2,47%
Ocio-diversión	7,80	8,13	-0,38%
Transportes públicos:			
Autobuses	7,45	8,03	16,89%
Trenes	7,80	8,70	-0,36%
Taxis	7,35	8,60	6,24%
Alquiler de coches	8,40	8,50	1,19%
Calidad de la oferta turística:			
Playas	-	-	-
Paisajes y Parques naturales	8,30	8,58	3,31%
Entornos urbanos	8,15	8,43	3,37%
Seguridad Ciudadana	8,50	8,65	1,64%
Asistencia sanitaria	7,55	8,43	11,70%
Atención y trato	8,55	8,95	4,68%
Relación precio/servicio	8,05	8,38	4,04%
Red de comunicaciones	7,85	7,98	1,59%
Limpieza	8,00	8,20	0,27%
Nivel de tráfico	7,75	7,95	0,40%
Señalización turística	7,75	7,93	0,26%
Información turística	7,95	8,45	0,38%
Patrimonio cultural	8,65	8,95	3,47%
Infraestructura para la práctica de golf	-	-	-
Puertos y actividades náuticas	-	-	-
Índice sintético de percepción	8,0	8,4	5,35%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística, IECA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

6. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES

En el último apartado del Informe 2016 se pretende recoger una selección de los principales puntos turísticos españoles para hacer una comparativa entre los lugares más relevantes del panorama nacional en cuanto a turismo cultural se refiere, con el objeto de poder sacar conclusiones que nos ayuden a situar el turismo cordobés en relación al resto de destinos turísticos.

Para alcanzar este objetivo, haremos uso de la Encuesta de Ocupación Hotelera que nos ofrece el Instituto Nacional de Estadística.

Los indicadores seleccionados tratan de satisfacer una doble finalidad, por un lado, se analizará la demanda hotelera, en concreto el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros cordobeses, distinguiendo entre nacionales y extranjeros, grado de ocupación por plazas, estancia media y personal empleado.

Por otro lado, será objeto de estudio la oferta hotelera cordobesa, donde nos centraremos en la comparativa entre número de establecimientos abiertos y plazas estimadas según el INE, datos estos últimos, que pueden presentar diferencias respecto a las cifras facilitadas por la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo.

Con el objeto de tener una perspectiva más completa y detallada que nos permita a la vez conocer tanto la evolución, como la situación actual y las perspectivas que presenta nuestra ciudad, el periodo objeto de estudio hace referencia a los cinco últimos años.

A su vez, estos datos se presentarán en forma de ranking para mostrar la posición que ocupa Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos nacionales seleccionados.

Este año Córdoba ocupa la octava posición en el ranking de viajeros alojados dentro de las 17 ciudades españolas analizadas. Desciende una posición respecto a 2015. Las dos primeras posiciones las siguen ocupando Madrid y Barcelona, siendo Ávila y Valladolid quienes reciben el menor número de viajeros.

Haciendo un análisis más pormenorizado se observa que el número de viajeros alojados en Córdoba ha experimentado un crecimiento del 3,60%, situándose por encima de Ciudades Turísticas tan importantes como Salamanca, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo...

Por otro lado, el crecimiento de la ciudad en el período 2012-2016 ha sido del 20,59%. La ciudad que más ha crecido en estos años ha sido Santiago de Compostela (50,14%) seguida en nivel de crecimiento por Ávila (42,70%).

Tabla 6.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	MADRID	7.945.308	7.520.834	8.365.637	8.885.972	9.035.265	1,68%	13,72%
2	BARCELONA	6.648.149	6.563.285	6.706.965	7.095.485	7.492.622	5,60%	12,70%
3	SEVILLA	1.866.052	1.917.223	2.088.862	2.308.941	2.528.636	9,51%	35,51%
4	GRANADA	1.461.522	1.543.350	1.646.024	1.696.201	1.832.478	8,03%	25,38%
5	VALENCIA	1.562.457	1.551.595	1.622.747	1.733.717	1.746.589	0,74%	11,78%
6	MÁLAGA	954.949	966.290	1.038.092	1.105.832	1.175.787	6,33%	23,13%
7	ZARAGOZA	775.163	774.730	861.324	918.860	1.048.545	14,11%	35,27%
8	CÓRDOBA	819.494	824.098	899.869	953.934	988.255	3,60%	20,59%
9	BILBAO	790.022	767.228	780.933	831.453	891.263	7,19%	12,81%
10	SANTIAGO C.	548.388	576.534	624.317	742.523	823.333	10,88%	50,14%
11	SALAMANCA	587.111	615.533	588.773	655.974	668.982	1,98%	13,94%
12	SAN SEBASTIAN	523.520	531.560	543.954	578.205	624.448	8,00%	19,28%
13	TOLEDO	466.763	491.362	593.834	562.473	590.603	5,00%	26,53%
14	BURGOS	358.807	393.929	408.536	438.144	484.023	10,47%	34,90%
15	MURCIA	323.943	348.148	368.436	357.569	426.721	19,34%	31,73%
16	VALLADOLID	335.144	344.646	362.926	380.657	416.608	9,44%	24,31%
17	AVILA	185.320	212.831	223.591	277.279	264.450	-4,63%	42,70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Con respecto a las pernoctaciones contabilizadas, Córdoba mantiene la misma posición obtenida en 2015, ocupando el noveno lugar con más de 1,5 millones de pernoctas. Santiago y San Sebastián se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre las 1,3 y 1,2 millones de pernoctaciones. Tan solo Barcelona supera los 19 millones de pernoctaciones y ocupa la primera posición y Murcia y Ávila, un año más, vuelven a registrar los valores inferiores.

El mayor incremento lo recoge Murcia con un crecimiento del 19,17% respecto a 2015, seguido de Zaragoza con un incremento del 13,50%. Por el contrario el menor incremento lo refleja Madrid con un 1,08%.

Haciendo una comparativa con los últimos cinco años, las ciudades que reflejan una mejor evolución son Sevilla (39,41%), Murcia (33,61%), Burgos (33,03%) y Málaga (30,83%). El incremento más moderado en cuanto al número de pernoctaciones es la registrada por Bilbao (11,45%).

Tabla 6.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	BARCELONA	16.215.627	16.630.808	17.474.461	18.495.817	19.558.812	5,75%	20,62%
2	MADRID	15.541.907	14.848.661	16.487.215	17.816.369	18.007.896	1,08%	15,87%
3	SEVILLA	3.565.332	3.718.394	3.966.257	4.608.510	4.970.326	7,85%	39,41%
4	VALENCIA	3.184.030	3.220.899	3.340.989	3.591.847	3.868.147	7,69%	21,49%
5	GRANADA	2.611.687	2.799.944	3.014.011	3.150.676	3.289.010	4,39%	25,93%
6	MALAGA	1.816.800	1.980.786	2.139.976	2.261.895	2.377.001	5,09%	30,83%
7	BILBAO	1.460.019	1.406.899	1.478.867	1.588.889	1.627.192	2,41%	11,45%
8	ZARAGOZA	1.312.133	1.274.963	1.421.574	1.535.249	1.742.437	13,50%	32,79%
9	CÓRDOBA	1.288.096	1.291.003	1.392.844	1.537.269	1.589.541	3,40%	23,40%
10	SANTIAGO C.	1.081.892	1.100.509	1.165.432	1.279.186	1.373.361	7,36%	26,94%
11	SAN SEBASTIAN	1.025.906	1.070.409	1.087.929	1.181.933	1.246.680	5,48%	21,52%
12	SALAMANCA	919.244	953.502	970.594	1.057.748	1.074.619	1,59%	16,90%
13	TOLEDO	702.897	738.586	900.128	844.699	906.440	7,31%	28,96%
14	BURGOS	543.211	587.897	588.434	653.177	722.637	10,63%	33,03%
15	VALLADOLID	551.033	572.340	617.761	659.207	700.698	6,29%	27,16%
16	MURCIA	514.871	545.750	574.416	577.262	687.896	19,17%	33,61%
17	AVILA	302.794	320.072	326.898	348.610	394.929	13,29%	30,43%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En lo que respecta al grado de ocupación por plazas, Córdoba se mantiene en la misma posición con respecto al año anterior, ocupando la séptima plaza, con una ocupación hotelera del 60,02 por ciento, esto ha supuesto un incremento de un 1,44% respecto a 2015. La ciudad de Barcelona es la que ocupa la primera posición con el 69,37%.

El mayor incremento ha sido registrado por Murcia con un 11,19% y los únicos descensos los han recogido Bilbao con un 0,09% y Ávila con un 8,46%.

En la evolución experimentada por estas ciudades en el último lustro, Córdoba ha registrado un incremento del 16,86%, siendo los mayores incrementos los registrados por Zaragoza y Murcia con un 38,74% y 33,07% respectivamente.

Tabla 6.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	BARCELONA	64,86	63,8	64,80	67,29	69,37	3,09%	6,95%
2	MÁLAGA	52,44	55,88	59,94	62,94	64,89	3,10%	23,74%
3	SAN SEBASTIAN	58,94	60,43	59,76	61,84	62,80	1,55%	6,55%
4	GRANADA	53,8	55,94	58,26	60,90	62,71	2,97%	16,56%
5	SEVILLA	51,68	52,06	55,85	59,83	62,41	4,31%	20,76%
6	MADRID	52,78	49,81	55,41	59,99	60,17	0,30%	14,00%
7	CÓRDOBA	51,36	52,05	56,18	59,17	60,02	1,44%	16,86%
8	BILBAO	55,66	53,45	54,51	58,10	58,05	-0,09%	4,29%
9	VALENCIA	49,04	50,73	51,96	54,59	56,77	3,99%	15,76%
10	TOLEDO	42,65	44,54	54,21	50,88	55,42	8,92%	29,94%
11	SALAMANCA	43,64	46,08	48,17	50,68	52,99	4,56%	21,43%
12	BURGOS	40,72	42,72	42,44	47,53	50,64	6,54%	24,36%
13	VALLADOLID	38,4	39,73	43,44	46,14	48,50	5,11%	26,30%
14	ZARAGOZA	34,25	33,71	38,53	43,60	47,52	8,99%	38,74%
15	SANTIAGO C.	38,86	40,66	40,97	44,56	47,37	6,31%	21,90%
16	MURCIA	31,96	33,41	35,86	38,25	42,53	11,19%	33,07%
17	ÁVILA	30,4	32,98	34,22	43,86	40,15	-8,46%	32,07%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el análisis de la estancia media Córdoba mantiene su posición, situándose en decimotercera posición del ranking de las ciudades analizadas con respecto a 2015, igualando, un año más, su dato al de Murcia.

Los viajeros llegados a la ciudad hicieron una media de 1,61 noches. Barcelona sigue encabezando la lista con una estancia media de 2,60 noches, seguida de Valencia y Málaga que también superan las 2 noches de estancia.

La estancia media en Córdoba se ha mantenido inalterable respecto a 2015. El mayor incremento lo ha recogido Valencia (7,32%) y el mayor descenso lo ha registrado Santiago de Compostela (-5,06%).

Haciendo la comparación con 2012, Córdoba refleja un incremento del 1,90%. La ciudad que más ha acusado el descenso ha sido Santiago con 18,36%.

Tabla 6.4. Clasificación según la estancia media. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	BARCELONA	2,42	2,53	2,58	2,59	2,60	0,39%	7,44%
2	VALENCIA	2,02	2,08	2,04	2,05	2,20	7,32%	8,91%
3	MÁLAGA	1,89	2,05	2,05	2,03	2,01	-0,99%	6,35%
4	MADRID	1,96	1,97	1,97	2,00	1,99	-0,50%	1,53%
5	SAN SEBASTIAN	1,91	2,01	1,95	2,00	1,96	-2,00%	2,62%
5	SEVILLA	1,9	1,94	1,94	1,99	1,96	-1,51%	3,16%
7	BILBAO	1,83	1,83	1,87	1,89	1,81	-4,23%	-1,09%
8	GRANADA	1,79	1,81	1,83	1,86	1,80	-3,23%	0,56%
9	SANTIAGO C.	2,07	1,91	1,91	1,78	1,69	-5,06%	-18,36%
9	VALLADOLID	1,64	1,66	1,70	1,74	1,69	-2,87%	3,05%
11	ZARAGOZA	1,69	1,65	1,65	1,67	1,66	-0,60%	-1,78%
12	SALAMANCA	1,58	1,55	1,66	1,63	1,63	0,00%	3,16%
13	CÓRDOBA	1,58	1,57	1,55	1,61	1,61	0,00%	1,90%
13	MURCIA	1,59	1,57	1,56	1,61	1,61	0,00%	1,26%
15	TOLEDO	1,5	1,5	1,51	1,50	1,53	2,00%	2,00%
16	BURGOS	1,53	1,49	1,47	1,51	1,52	0,66%	-0,65%
17	ÁVILA	1,63	1,5	1,46	1,54	1,51	-1,95%	-7,36%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Una vez analizada la demanda hotelera, y para concluir con la comparativa de Córdoba respecto a otros destinos turísticos, hay que estudiar la oferta hotelera con la que cuenta nuestra ciudad. Los indicadores a analizar son: personal empleado, número de establecimientos abiertos y plazas hoteleras ofertadas.

El primer indicador objeto de estudio es el personal empleado en el sector turístico. En él aparecen recogidos tanto el personal remunerado como los que no lo están y que con su trabajo, aunque éste se desarrolle fuera de los establecimientos hoteleros, contribuyen a la producción de bienes y servicios en establecimientos dedicados a dicha finalidad.

Córdoba muestra un incremento en sus cifras al emplear a 30 personas más, con un total de 931 empleados. La ciudad mantiene la misma posición que en 2015 quedando situada en el noveno lugar.

Al comparar nuestra ciudad con los demás destinos, Córdoba registra un incremento del 3,29% respecto al año anterior. El mayor incremento de las ciudades analizadas lo refleja Toledo con un 7,88%. En el caso opuesto, los descensos más acusados corresponden a Ávila y Bilbao.

Si tomamos como referencia el año 2012, la ciudad registra un crecimiento del 5,44%. De las ciudades que muestran signos de crecimiento en este período, el mayor corresponde a Sevilla con un 22,29%.

Tabla 6.5. Clasificación según el personal empleado. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	BARCELONA	11.756	11.882	12.165	12.570	12.904	2,65%	9,77%
2	MADRID	12.017	11.498	11.196	10.948	11.189	2,20%	-6,89%
3	SEVILLA	2.763	2.856	2.941	3.307	3.379	2,18%	22,29%
4	VALENCIA	2.116	1.970	2.010	1.956	2.100	7,34%	-0,76%
5	GRANADA	1.576	1.536	1.558	1.620	1.681	3,80%	6,66%
6	MÁLAGA	1.183	1.156	1.220	1.242	1.297	4,47%	9,64%
7	BILBAO	1.217	1.171	1.142	1.129	1.071	-5,14%	-12,00%
8	SANTIAGO C.	907	894	894	936	961	2,71%	5,95%
9	CÓRDOBA	883	804	860	901	931	3,29%	5,44%
10	SAN SEBASTIAN	798	856	875	874	887	1,49%	11,15%
11	ZARAGOZA	1.012	962	894	831	798	-3,99%	-21,15%
12	SALAMANCA	692	598	584	612	626	2,34%	-9,54%
13	VALLADOLID	584	546	525	542	558	3,00%	-4,45%
14	TOLEDO	510	475	486	502	542	7,88%	6,27%
15	BURGOS	404	400	408	413	421	1,88%	4,21%
16	MURCIA	426	411	388	390	406	4,06%	-4,69%
17	ÁVILA	382	368	377	378	348	-7,96%	-8,90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La otra vertiente de estudio hace referencia a la oferta hotelera cordobesa. Según la estimación del INE, la oferta hotelera de la ciudad de Córdoba ha incrementado en 7 establecimientos durante el ejercicio 2016. El número de establecimientos que indica el INE no coincide con el facilitado por la Junta de Andalucía.

En la siguiente tabla se refleja la clasificación en función del número de establecimientos abiertos, en el que la ciudad ocupa la posición número 10, asciende una posición respecto al año anterior, con un total de 87 establecimientos abiertos.

Las primeras posiciones siguen siendo para Madrid y Barcelona que entre ambas ciudades suman más de 1.400 establecimientos hoteleros.

Haciendo comparativa cinco años atrás, Córdoba ha obtenido un crecimiento del 2,35%. La ciudad que refleja un mayor crecimiento en cuanto al número de establecimientos abiertos es Barcelona con un 28,71% de incremento, siendo Zaragoza la ciudad que ha reflejado el mayor descenso.

Tabla 6.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	MADRID	883	873	849	787	744	-5,49%	-15,74%
2	BARCELONA	512	543	579	615	659	7,14%	28,71%
3	SEVILLA	187	196	192	210	217	3,42%	16,04%
4	GRANADA	156	147	159	162	162	0,10%	3,85%
5	SANTIAGO C.	154	147	153	160	159	-0,42%	3,25%
6	VALENCIA	132	130	128	133	140	5,59%	6,06%
7	SAN SEBASTIÁN	104	108	112	112	126	12,25%	21,15%
8	MÁLAGA	108	115	113	103	99	-3,65%	-8,33%
9	SALAMANCA	91	90	87	88	91	3,90%	0,00%
10	CÓRDOBA	85	82	82	80	87	8,52%	2,35%
11	ZARAGOZA	101	97	91	91	85	-6,25%	-15,84%
12	BILBAO	63	68	69	70	70	0,12%	11,11%
13	TOLEDO	66	66	65	67	63	-5,26%	-4,55%
14	BURGOS	59	55	58	55	61	10,41%	3,39%
15	VALLADOLID	44	42	43	40	39	-1,68%	-11,36%
16	ÁVILA	40	38	37	37	37	0,23%	-7,50%
17	MURCIA	35	34	32	31	32	4,92%	-8,57%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El último indicador que vamos a analizar es el número de plazas hoteleras, en el que la ciudad, se mantiene igual que el año anterior en la décima posición con 7.100 plazas. Las primeras posiciones de este ranking vuelven a ser para Madrid y Barcelona y las últimas posiciones las ocupan Burgos y Ávila.

El crecimiento que ha experimentado Córdoba durante 2016 ha sido del 2,79%. Los mayores incrementos los han registrado Murcia, San Sebastián y Zaragoza. El descenso más acusado lo ha recogido Salamanca con un 2,89%.

La evolución de la ciudad en los últimos cinco años refleja un crecimiento del 5,11%, destaca Sevilla al reflejar el mayor crecimiento de las 17 ciudades analizadas con un 15,27%, seguido de San Sebastián (15,15%), Barcelona (12,42%), y Granada (7,91%).

Tabla 6.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2012-2016

		2012	2013	2014	2015	2016	Var. 16/15	Var. 16/12
1	MADRID	80.007	81.239	81.092	80.659	81.003	0,43%	1,24%
2	BARCELONA	67.564	70.433	73.122	74.272	75.954	2,26%	12,42%
3	SEVILLA	18.597	19.730	19.668	20.792	21.436	3,10%	15,27%
4	VALENCIA	17.450	17.143	17.313	17.596	18.260	3,77%	4,64%
5	GRANADA	13.077	13.512	13.953	13.970	14.111	1,01%	7,91%
6	ZARAGOZA	10.408	10.302	10.050	9.566	9.928	3,79%	-4,61%
7	MÁLAGA	9.364	9.598	9.677	9.686	9.880	2,01%	5,51%
8	SANTIAGO C.	7.426	7.324	7.517	7.533	7.573	0,53%	1,98%
9	BILBAO	7.041	7.119	7.344	7.393	7.549	2,11%	7,21%
10	CÓRDOBA	6.755	6.664	6.760	6.907	7.100	2,79%	5,11%
11	SALAMANCA	5.681	5.594	5.485	5.639	5.476	-2,89%	-3,61%
12	SAN SEBASTIAN	4.588	4.747	4.825	5.060	5.283	4,40%	15,15%
13	MURCIA	4.386	4.463	4.385	4.119	4.395	6,71%	0,21%
14	TOLEDO	4.428	4.474	4.452	4.456	4.371	-1,91%	-1,29%
15	VALLADOLID	3.894	3.903	3.872	3.869	3.889	0,51%	-0,13%
16	BURGOS	3.601	3.727	3.757	3.700	3.823	3,34%	6,16%
17	ÁVILA	2.702	2.634	2.603	2.628	2.648	0,75%	-2,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

