



INFORME 2013

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Principales noticias año 2013	3
1.2. Avance noticias año 2014	6
2. Oferta Turística	8
2.1. Hoteles	8
2.2. Restaurantes	17
3. Demanda Turística	18
3.1. Evolución de la demanda hotelera	18
3.2. Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos	26
3.3. Procedencia de los visitantes. Mercados emisores	29
3.3.1. Mercados emisores nacionales	29
3.3.2. Mercados emisores extranjeros	30
3.4. Visitas a centros de interés turístico	33
4. Congresos y reuniones	37
5. Encuesta de Coyuntura Turística	42
5.1. Motivación principal del viaje	42
5.2. Percepción turística de los visitantes	43
6. Comparativa con otros destinos culturales	45

1. INTRODUCCIÓN

Con la presentación de este informe se pone fin al análisis que el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba ha desarrollado durante el ejercicio 2013. Así el Observatorio se consolida como una herramienta de trabajo fundamental para el diagnóstico y la toma de decisiones sobre la actividad turística de la ciudad.

El estudio conjunto de los numerosos datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2013, de los cuales hemos dado cuenta a través de los sucesivos Boletines Trimestrales, nos permite obtener una visión general y perfilar los caracteres del modelo turístico cordobés.

La crisis y el descenso de inversión en vacaciones no han impedido que Córdoba cierre el año con un incremento en el número de turistas que han visitado la ciudad. El año 2013 se convierte en el cuarto año consecutivo con crecimientos en los principales indicadores turísticos de la ciudad, alcanzando su record tanto de turistas como de pernoctaciones.

El análisis de la demanda hotelera de la ciudad de Córdoba durante este año 2013, refleja un crecimiento de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de un 0,59% con respecto al año anterior. En cifras absolutas se han contabilizado 818.631 viajeros. Por su parte las pernoctaciones han sido cifradas en 1.289.063, lo que supone un crecimiento muy similar al de viajeros con un 0,23% de incremento.

Respecto a las procedencias se observa el predominio numérico de los nacionales sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 55,58% de los visitantes y los segundos el 44,12%. Mientras que los visitantes nacionales se incrementaron en un 1,55% los extranjeros descendieron en un 0,61%. Igual ocurre con las pernoctaciones, las nacionales se incrementaron en un 1,11% y las extranjeras se redujeron en un 0,98%.

En una comparativa de Córdoba con otros destinos turísticos de importancia cultural o monumental, nuestra ciudad ocupa una posición de privilegio, tanto en valores absolutos como en el crecimiento experimentado en los últimos años, y se sitúa por encima de ciudades de la envergadura de Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo,...

En general, los indicadores turísticos analizados son favorables y dan muestras de la recuperación del turismo en la ciudad. La mayor afluencia de visitantes ha tenido su fiel reflejo en las visitas a los lugares de interés, confirmando que la dimensión turística de nuestra ciudad descansa puramente sobre bases culturales.

1.1. PRINCIPALES NOTICIAS AÑO 2013

Las cifras que se han reseñado reflejan el inicio del proceso de recuperación, que deriva tanto del esfuerzo público como privado. 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.

Designación de Córdoba como Capital iberoamericana de la Cultura Gastronómica

La Capitalidad Iberoamericana de la Cultura Gastronómica es una Designación de Marca que crea la Academia Iberoamericana de Gastronomía a través de la cual se otorga un reconocimiento a la excelencia gastronómica de un destino de uno de los Países Iberoamericanos que se encuentran representados en la Academia (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Portugal y España).

La designación de marca se crea en el mes de mayo de 2013. En ese momento la Academia de forma unánime decide designar a Córdoba como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica por los siguientes motivos:

- Ser una ciudad milenaria y poseer el segundo casco histórico más grande de Europa
- Tener el mayor espacio urbano del mundo declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco
- Reunir culturas y cuatro gastronomías (romana, árabe, judía y cristiana)
- Aunar cultura y gastronomía

El 3 de octubre de 2013 Córdoba acepta con gran honor el título ofrecido por la Academia Iberoamericana de Gastronomía ya que, además de haber sido distinguida entre muchos y variados destinos gastronómicos de primer orden, el título es una inmejorable oportunidad para dar a conocer los valores y excelencias de la gastronomía cordobesa y todas las actividades vinculadas a la gastronomía que se realizan habitualmente en Córdoba.

Con motivo de la celebración de la concesión del título se ha previsto la realización de una serie de eventos singulares y representativos de la gastronomía cordobesa que tendrán lugar a lo largo del año y que servirán de elemento dinamizador y promocional del resto de actividades que se celebran habitualmente en el destino, aprovechando así la oportunidad de transformar la ciudad y provincia, e interactuar con el ciudadano, convirtiéndose así en el principal protagonista de cada evento.

La gastronomía consigue fusionarse con todos los ámbitos el arte, la música, la naturaleza, el cine... se ha erigido en un modo de vida que potencia las relaciones sociales, convirtiendo los lugares públicos en el lugar donde los ciudadanos se expresan y comparten experiencias, por ello queremos centrar las actividades más importantes de la Capitalidad en actividades populares en las que la ciudadanía se implique con el proyecto. Por todo ello se pretende que la programación abarque el mayor número de sectores, tales como la cultura, el deporte, el ocio, naturaleza, educación, juventud, participación ciudadana, patrimonio, tradiciones, etc.

Córdoba en el Carnaval Romano

Córdoba participó como invitada de honor en el Carnaval Romano, que se celebró en febrero en la Plaza del Popolo de Roma. Esta participación fue posible gracias al protocolo de amistad previo al hermanamiento entre las ciudades de Roma y Córdoba, promovido desde sendos ayuntamientos, que tiene como base y objetivo el fomento de la actividad cultural y el impulso del turismo.

Puesta en marcha del Autobús turístico “City Sightseeing”

Desde el mes de marzo la ciudad de Córdoba cuenta con un nuevo producto turístico “City Sightseeing Córdoba”.

City Sightseeing Córdoba permite a viajeros de todo el mundo conocer la ciudad subiendo y bajando del autobús turístico a demanda, y recibiendo interesantes comentarios en audiogía en distintos idiomas.

Este **tour panorámico** consta de **17 paradas**, alcanzando los principales puntos de interés del turismo cordobés y ofrece comentarios en **10 idiomas, más un comentario en español adaptado al público infantil**. Con este planteamiento, las personas que visitan Córdoba pueden hacer un recorrido por la ciudad en apenas **una hora y 20 minutos**, y acercarse a los lugares que más le interesen bajando en las distintas paradas.

City Sightseeing opera en más de 90 ciudades alrededor del mundo.

Inauguración del Mercado victoria

El **Mercado Victoria** es el primer mercado gastronómico de Andalucía, un espacio de ocio en torno a la **gastronomía** inaugurado en mayo de 2013.

En sus **30 puestos** ofrece tanto productos frescos como listos para degustar en un amplio horario, con cocina abierta de 9.00 a 24.00 de domingo a miércoles y de 9.00 a 02.00 de jueves a sábado.

El Mercado Victoria ocupa la antigua Caseta del Círculo de la Amistad, un edificio histórico de hierro forjado que data de finales del siglo XIX, donde se celebraba antiguamente la Feria de Córdoba.

Y todo en una ubicación inmejorable, en medio de unos amplios jardines, los Jardines de la Victoria, a 5 minutos del casco histórico de Córdoba, de la estación del AVE y del centro de la ciudad.

Vía Crucis Magno de la Fe

La Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, mediante las imágenes procesionales de sus hermandades organizó en el mes de septiembre este solemne acto llamado Vía Crucis Magno que se desarrolló por el centro histórico de Córdoba.

Este importante acto religioso congregó a 18 hermandades de Córdoba en un recorrido de una incomparable belleza hasta la Catedral.

Durante el viernes y sábado previo a la celebración del Vía Crucis, algunas hermandades abrieron sus iglesias para que se pudieran contemplar los pasos que procesionaban.

A estos se sumó una serie de actividades durante los días previos, para enriquecer tan magno evento tales como conciertos de bandas procesionales, ruta de la tapa cofrade, pasacalles,...

Nueva iluminación del Templo Romano

Junto al Ayuntamiento, se encuentra situado el **único Templo Romano de Córdoba** del que nos ha llegado evidencia arqueológica. Dedicado al **culto imperial**, asombra por sus grandes dimensiones. Formó parte del Foro Provincial junto con un circo. Originariamente estaba elevado sobre un podio y contaba con seis columnas exentas de tipo corintio en su entrada. Frente a ésta se levantaba el ara o **altar**. La reconstrucción, llevada a cabo por el arquitecto Félix Hernández, ha portado a Córdoba una muestra más de la grandiosidad de esta urbe en época romana. Algunas de las piezas originales del templo se encuentran expuestas en el Museo Arqueológico o en inusuales y bellos rincones de la ciudad, como la columna estriada de la plaza de las Doblas.

Reabierto en diciembre de 2013 y gozando de nueva iluminación, el **Templo Romano de Córdoba** es visitable y además ofrece diferentes actividades.

Nuevo Manual de Congresos

Este año se ha presentado al sector congresual de la ciudad el nuevo Manual de Congresos e Incentivos de Córdoba. Se trata de un documento técnico, en el que se muestra una representación de las principales infraestructuras y de los proveedores de servicios de Córdoba que, por sus particularidades, se ajustan a la demanda del turismo de reuniones.

Este dossier, que contará con actualizaciones de carácter anual, presenta la interactividad como una de sus características destacadas. Mediante un simple `click` se podrá contactar con cada uno de los proveedores de servicios recogidos en el Manual (hoteles, empresas de servicios auxiliares, OPCs, etc.).

Sin duda alguna, el Manual de Congresos e Incentivos de Córdoba constituye una herramienta que todos podremos utilizar en aras de la captación de eventos para nuestra ciudad.

Presencia de Córdoba en distintas Ferias de turismo

A lo largo de este año se han desarrollado distintas labores encaminadas a la promoción de Córdoba con la finalidad de proyectar nuestra ciudad internacionalmente y dar a conocer nuestra oferta patrimonial y cultural.

Las principales líneas de actuación que se han seguido, entre otras, son:

- Asistencia a **Ferias / Workshops**
 - o Fitur
 - o IMEX
 - o EIBTM
 - o IV Foro MICE
 - o Workshop en Dubai – con la OET de Roma
 - o Workshop en Qatar – con la OET de Roma

- **Presentaciones de Córdoba**
 - o Presentación Córdoba MICE en Madrid
 - o Presentación Córdoba en el Carnevale Romano
 - o Presentación Córdoba en Nuremberg
 - o Presentación Córdoba en el Museo Thyssen de Málaga

1.2. AVANCE NOTICIAS AÑO 2014

Año dual España Japón

Durante 2013 y 2014 se está celebrando el “Año Dual España-Japón”. El motivo de este programa es la conmemoración del inicio de las relaciones de intercambio entre España y Japón. Fue hace 400 años cuando Japón realizó el envío de la Embajada Keicho a Europa (España y Roma), que se concibe como el inicio de las relaciones hispano-japonesas. Consiste este en la celebración de una amplia variedad de actividades en ambos países. El Príncipe Heredero de Japón y el Príncipe de Asturias ostentan respectivamente la Presidencia de Honor de la celebración del "Año Dual España-Japón".

Para ello la ciudad de Córdoba ha organizado numerosas actividades tales como conciertos, talleres, ...

Inauguración del mercado gastronómico “Los Patios de la Marquesa”

Inaugurado en el mes de abril, **Los Patios de la Marquesa** es un **espacio gastronómico y cultural** emplazado en un enclave único como es la judería en Córdoba, a sólo unos metros de la Mezquita-Catedral. El establecimiento está ubicado en la Casa de los Manríquez y cuenta con una superficie de 1.000 metros cuadrados en los que se han instalado **16 puestos** alrededor de sus hermosos patios con aire tradicional andaluz.

Los Patios de la Marquesa ofrecen al visitante una amplia oferta culinaria a través de su marisquería, asador de carne, vinoteca, restaurante árabe, arrocería, puesto de ibéricos, salmorejería, bocatería, stand de verduras frescas y zumos naturales, establecimiento especializado en tostas y salazones, cafetería y un stand para degustar productos cordobeses, como el jamón ibérico del Valle de los Pedroches, además de una platería con diseños exclusivos.

Los Patios ofrece un amplio abanico cultural con la organización de exposiciones de fotografía y pintura, desfiles de moda, show cooking y un largo etcétera de actividades que convierten a Los Patios de la Marquesa en punto de encuentro para cualquier momento del día.

Reapertura Museo Taurino

En la plaza Maimónides, muy cerca del Hospital del Cardenal Salazar, se encuentra el **Museo Taurino de Córdoba**, emplazado en una antigua mansión señorial del siglo XVI. La fuerte tradición taurina cordobesa ha conseguido reunir parte del ingente patrimonio dedicado a los cinco califas del toreo, Lagartijo, Guerrita, Machaquito, Manolete y Manuel Benítez, El Cordobés.

El recorrido a través de material fotográfico, trajes de luces, antiguos carteles de feria, grabados, instrumentos de lidia, esculturas y pinturas, hace la historia del toreo más cercana al visitante.

Remodelado completamente en sus contenidos y rehabilitado en su integridad el histórico edificio que alberga, el **Museo Taurino de Córdoba** reabrirá sus puertas el próximo mes de abril de 2014.

700 Aniversario de la Sinagoga

La celebración del **700 aniversario** de la construcción de la **Sinagoga de Córdoba**, que arrancará el 21 de septiembre y se prolongará durante un ejercicio, tendrá un carácter fundamentalmente cultural, aunque se aprovechará también para intentar captar al turista judío.

Este 700 aniversario también se «aprovechará» para potenciar el «atractivo» de Córdoba en la comunidad judía, extendida por todo el mundo.

Para conmemorar este aniversario se desarrollarán numerosos actos que arrancarán el 21 de septiembre con un acto en el Teatro Góngora y acabarán el 13 del mismo mes de 2015.

2. OFERTA TURÍSTICA

2.1. HOTELES

Los numerosos informes y estudios sobre el sector turístico coinciden en destacar la importancia de los establecimientos reglados dentro de la oferta turística de cualquier destino. Por este motivo es imprescindible contar con una dotación de establecimientos amplia, variada y competitiva.

La capacidad hotelera de un destino depende del poder de atracción de visitantes del mismo. Por este motivo, las capitales de provincia suelen ser las mejor dotadas en cuanto a oferta hotelera, debido a la oferta de servicios y actividades que ponen a disposición de los visitantes.

En el caso concreto de Córdoba, la infraestructura hotelera guarda una total relación con las características propias de la ciudad. La riqueza cultural y patrimonial, sus patios y feria o la actividad congresual, propician el constante flujo de visitantes a lo largo del año, de ahí que la dotación hotelera de la ciudad trate de adaptarse a las exigencias y demandas de quienes la visitan.

El estudio del seguimiento de la oferta turística de la ciudad de Córdoba comienza con el análisis y evolución de la planta hotelera de la ciudad. 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 ha tenido durante este ejercicio un leve descenso al cerrarse 2 establecimientos. Esto deja la infraestructura hotelera de la capital formada por 92 establecimientos, de los cuales 53 son hoteles y 39 son pensiones.

Como se observa en la tabla, la evolución de los hoteles con respecto al año anterior es decreciente en un 2,13%, siendo las pensiones las causantes de este descenso pues los hoteles se mantienen igual. Con respecto al número de plazas el descenso global es del 1,34%, debido a la pérdida de dos establecimientos que han visto reducidas sus plazas en un 8,41%.

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 43,24% lo que se traduce en un incremento en el número de plazas del 35,03%.

En resumen podemos decir que Córdoba tiene capacidad para alojar a 6.272 personas, de las cuales 5.346 pueden hacerlo en hoteles y 926 en establecimientos de menos categoría, es decir, el 85,24% de la oferta hotelera de la ciudad corresponde a hoteles y el 14,76% restante a pensiones.

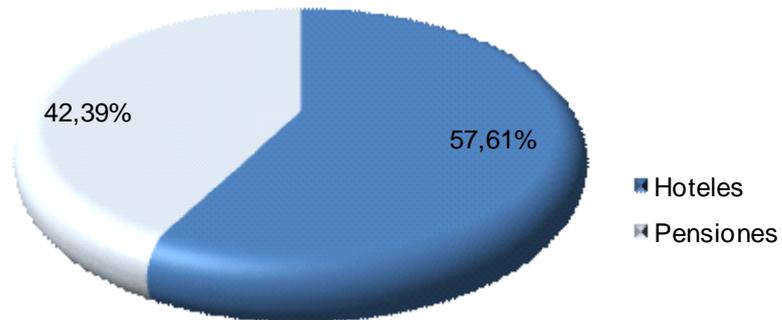
Tabla 2.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 2000-201

	Nº de establecimientos			Nº de plazas		
	Hoteles	Pensiones	Total	Hoteles	Pensiones	Total
2000	34	38	72	3976	823	4799
2001	35	36	71	3939	772	4711
2002	37	35	72	4015	770	4785
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
Var. 13/03	43,24%	0,00%	21,05%	35,03%	6,07%	29,80%
Var. 13/12	0,00%	-4,88%	-2,13%	0,00%	-8,41%	-1,34%

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

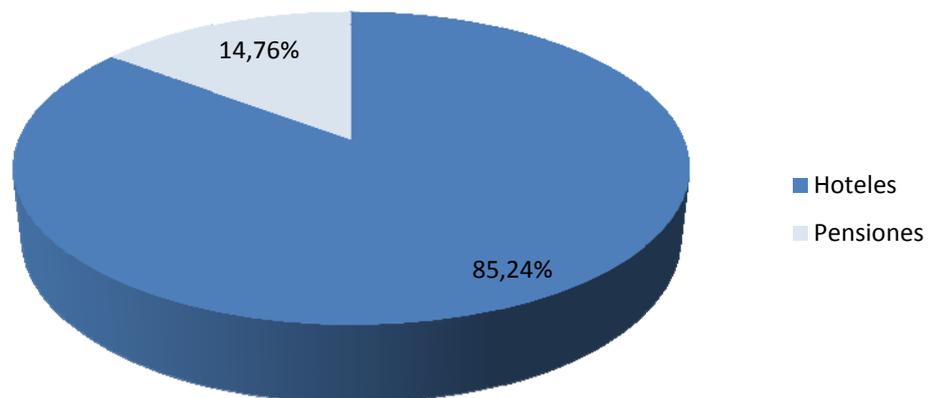
El siguiente gráfico refleja como en 2013 la oferta de hoteles de la ciudad representa el 57,61% frente al 42,39% que representan los hostales y pensiones. Su correspondencia en cuanto al número de plazas, hace que este porcentaje sea notablemente mayor en los hoteles (85,24%) que en las pensiones (14,76%).

Gráfico 2.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros. Año 2013



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística 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 2013



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

El análisis de los datos por clases y categorías permite hacer un estudio más profundo y exhaustivo de la oferta hotelera cordobesa.

La evolución de los establecimientos hoteleros por categorías muestra variaciones en hoteles de 4 estrellas, incrementando su cifra en uno y en hoteles de 3 estrellas, reduciéndose en uno con respecto a 2012.

Como en años anteriores siguen siendo los hoteles de dos estrellas los más numerosos con un total de 19 establecimientos, seguidos por los hoteles de cuatro estrellas con 16 establecimientos.

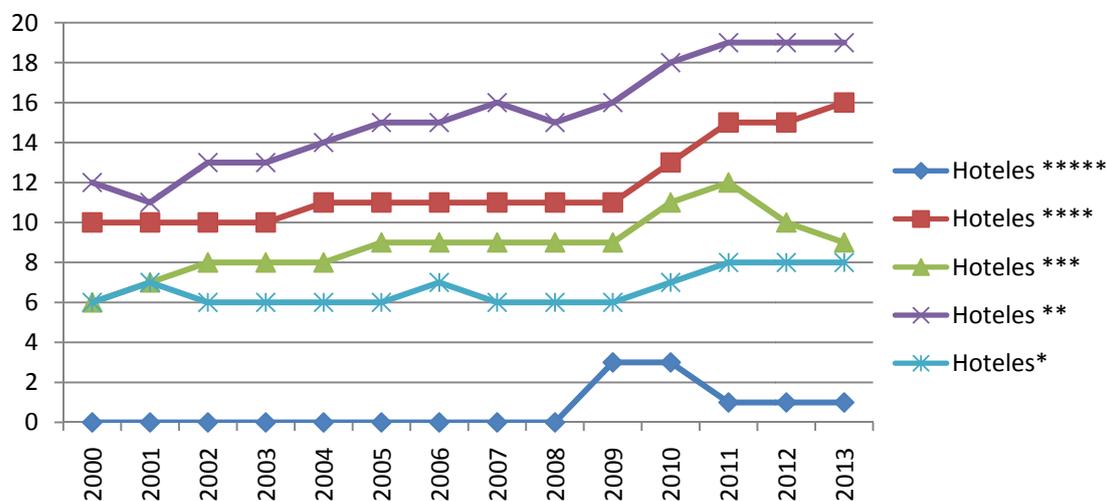
En cuanto a las pensiones son más numerosas las de una estrella con 30 establecimientos, mostrando el descenso de una pensión respecto al año anterior.

Tabla 2.2. Evolución de establecimientos hoteleros por clases y categorías. Años 2000-2013

	Hoteles *****	Hoteles *****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2000	0	10	6	12	6	8	30
2001	0	10	7	11	7	8	28
2002	0	10	8	13	6	8	27
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
Var. 13/03		60,00%	12,50%	46,15%	33,33%	-18,18%	7,14%
Var. 13/12	0,00%	6,67%	-10,00%	0,00%	0,00%	-10,00%	-3,23%

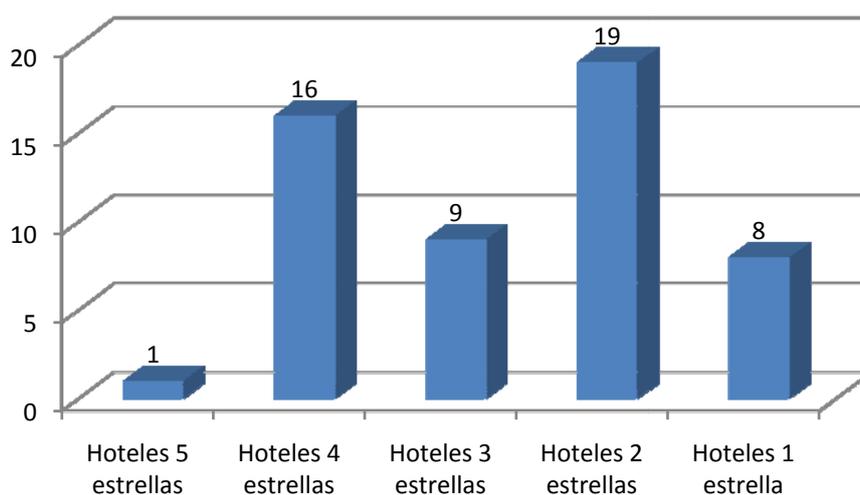
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.3. Evolución de la oferta hotelera por categorías (2000-2013)



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística 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 2013



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística 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 6.272 plazas, esto supone un descenso del 1,34%, respecto a la cifra alcanzada en 2012. Este moderado descenso es consecuencia directa del cierre de dos pensiones, una de dos estrellas y otra de una estrella, 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 725 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 han visto reducida su aportación en un 4,88% al cerrarse dos establecimientos de cada una de las categorías que existen.

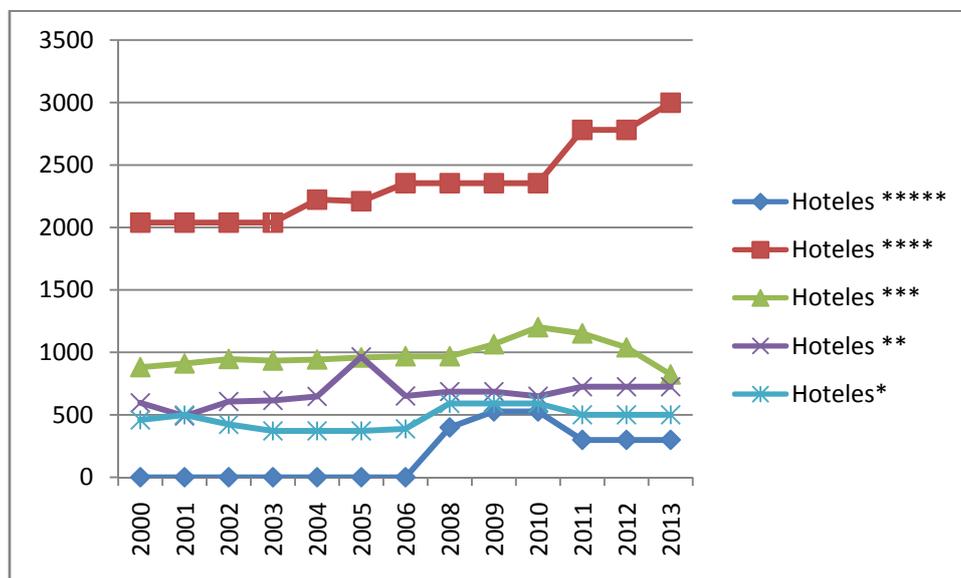
Analizando estos datos con los obtenidos diez años atrás, el incremento del número total de camas (hoteles y pensiones) es de un 29,80%.

Tabla 2.3. Evolución de establecimientos hoteleros por plazas y categorías. Años 2000-2013

	Hoteles ****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2000	0	2039	882	596	459	332	491
2001	0	2039	911	490	499	302	470
2002	0	2039	947	606	423	323	447
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
Var. 13/03		47,08%	-11,88%	17,89%	34,77%	-18,14%	26,26%
Var. 13/12	0,00%	7,80%	-20,87%	0,00%	0,00%	-13,10%	-5,65%

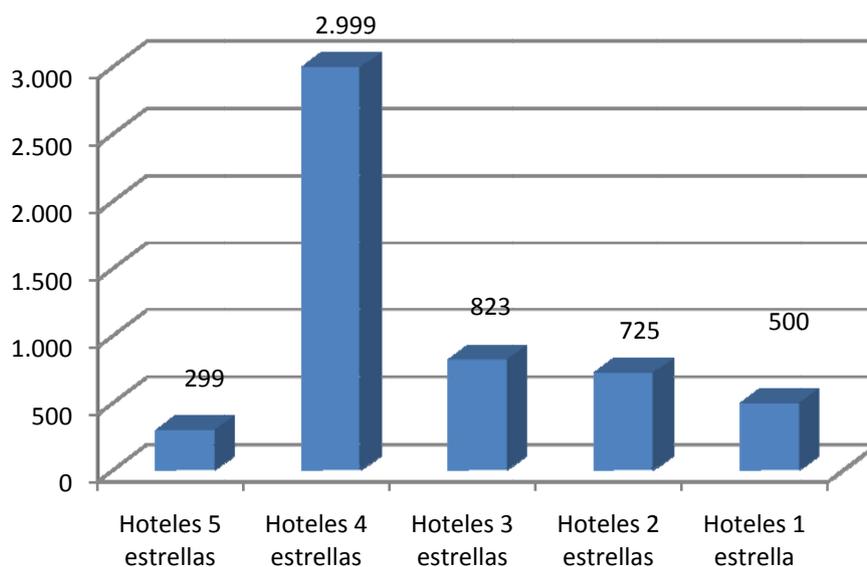
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.5. Evolución de la oferta hotelera por plazas (2000-2013)



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

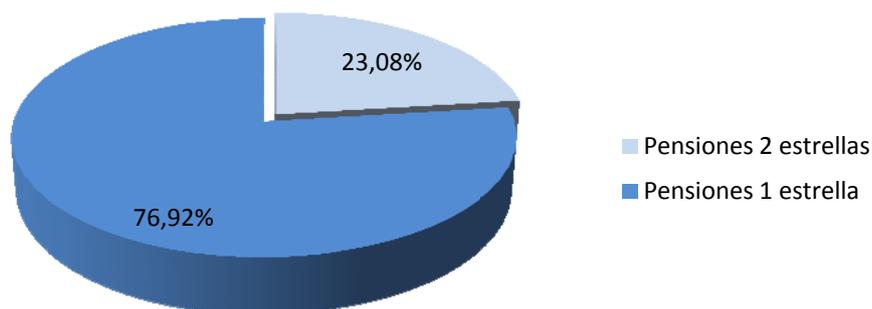
Gráfico 2.6. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Plazas. Año 2013



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

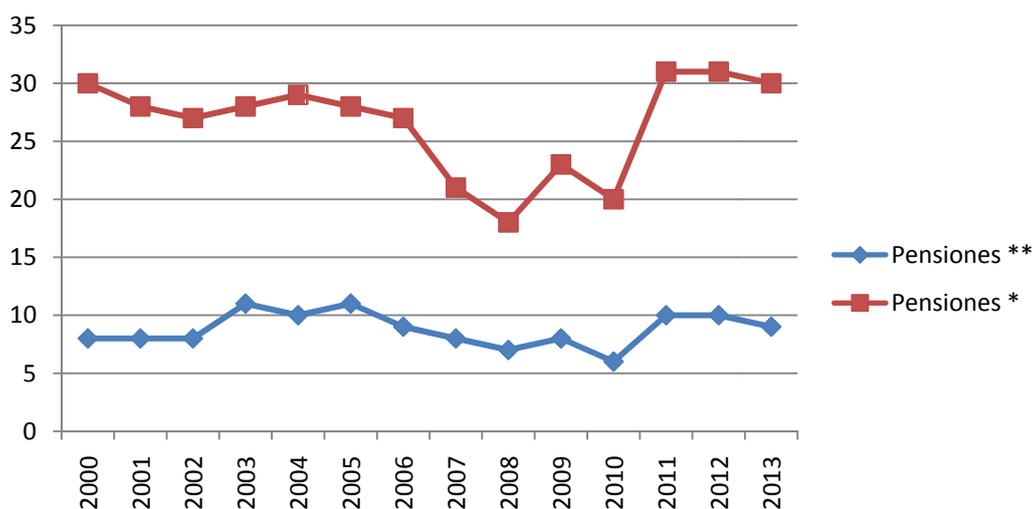
La distribución de las pensiones según categoría refleja que el 76,92% de estas tienen la categoría de 1 estrella, frente al 23,08% correspondiente a las de dos estrellas.

Gráfico 2.7. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Año 2013



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

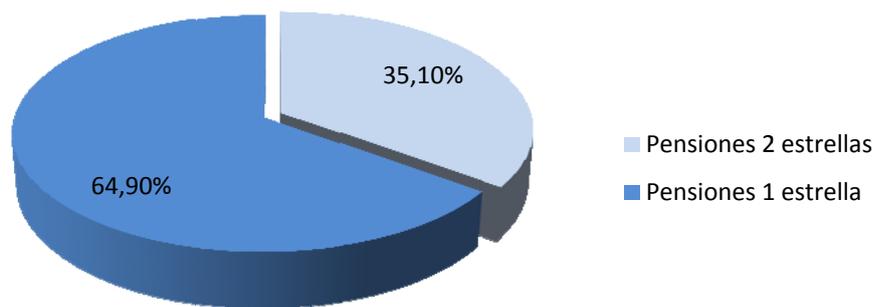
Gráfico 2.8. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos (2000-2013)



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

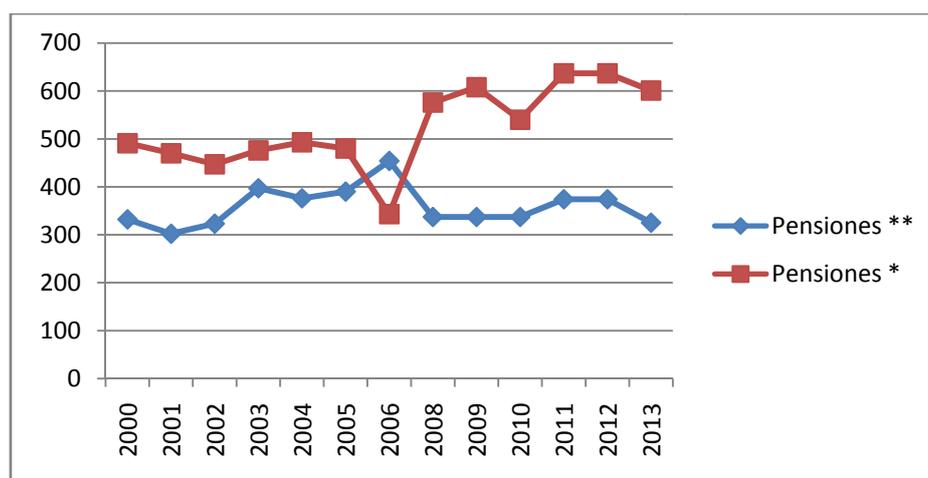
La distribución de las plazas hoteleras de las pensiones, refleja que la mayor parte corresponde a las pensiones de 1 estrella con un 64,90% frente al 35,10% de las pensiones de 2 estrellas.

Gráfico 2.9. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Año 2013



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística 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 (2000-2013)



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

2.2. RESTAURANTES

La **gastronomía cordobesa** actual es el resultado de una larga tradición que se deja notar en la variedad de sus platos, en la gran cantidad de restaurantes, tabernas y bares que pueblan la ciudad y en el prestigio de su cocina en el ámbito nacional.

La relevancia de la gastronomía en Córdoba es tal, que en el año 2010, se puso en marcha el programa **Córdoba Gastronómica** y en el año 2011 se organizó el **primer Concurso de la Tapa “Córdoba Gastronómica”** y se sigue realizando en la actualidad. Igualmente como se ha detallado al inicio del Informe en las principales noticias del año, la ciudad de Córdoba ha sido designada **Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica**.

Los datos de restaurantes están actualizado a fecha 5 de febrero de 2010, ya que en el B.O.E. nº 30 de 4 de febrero de 2010, se publicó el Real Decreto 39/2010, de 15 de enero por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio, entre otras la Orden del Ministerio de Información y Turismo de 17 de marzo de 1965, por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes, y que se aplicaba con carácter supletorio en la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin que hasta la fecha se haya aprobado o publicado normativa autonómica que regule este tipo de servicios turísticos.

En el año 2010, la ciudad de Córdoba contaba con 193 restaurantes con una ocupación total de 12.319 comensales, lo cual refleja unos datos inferiores a los obtenidos un año antes.

Ampliando el horizonte a una década, se advierten mejores resultados en cuanto al número de establecimientos abiertos con un incremento del 9,04%, pero con un descenso del 5,15% en cuanto al número de plazas.

Tabla 2.4. Número de restaurantes y plazas. Año 2010

	Nº de Restaurantes	Plazas
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
2003	198	14.263
2004	199	14.255
2005	196	13.965
2006	226	16.186
2007	229	15.611
2008	235	16.609
2009	235	16.656
2010	193	12.319
Var. 10/00	9,04%	-5,15%
Var. 10/09	-17,87%	-26,04%

Fuente: SIMA, Instituto de Estadística 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 hotelera cordobesa se ha recurrido a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con carácter mensual. Esta fuente es necesaria 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.

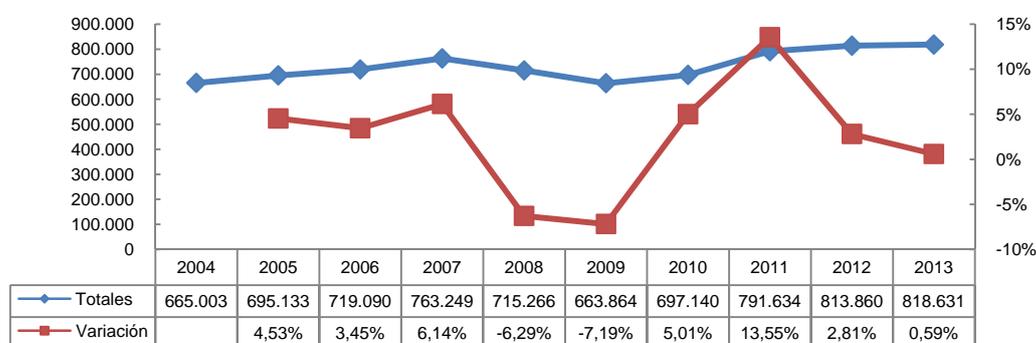
Esta información se nos presenta para los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo entre nuestra ciudad y el resto de destinos. Además, las series históricas de que disponemos permiten reflejar la evolución seguida por la capital.

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 2013 con la buena tendencia iniciada hace unos años, al contabilizar 818.631 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que ha supuesto un incremento del 0,59%, o en términos absolutos, la llegada de 4.771 personas más.

Estas cifras vuelven a confirmar que los datos alcanzados los años anteriores no fueron un hecho aislado, sino que representan un cambio de tendencia, el inicio de la recuperación turística.

Gráfico 3.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2004-2013

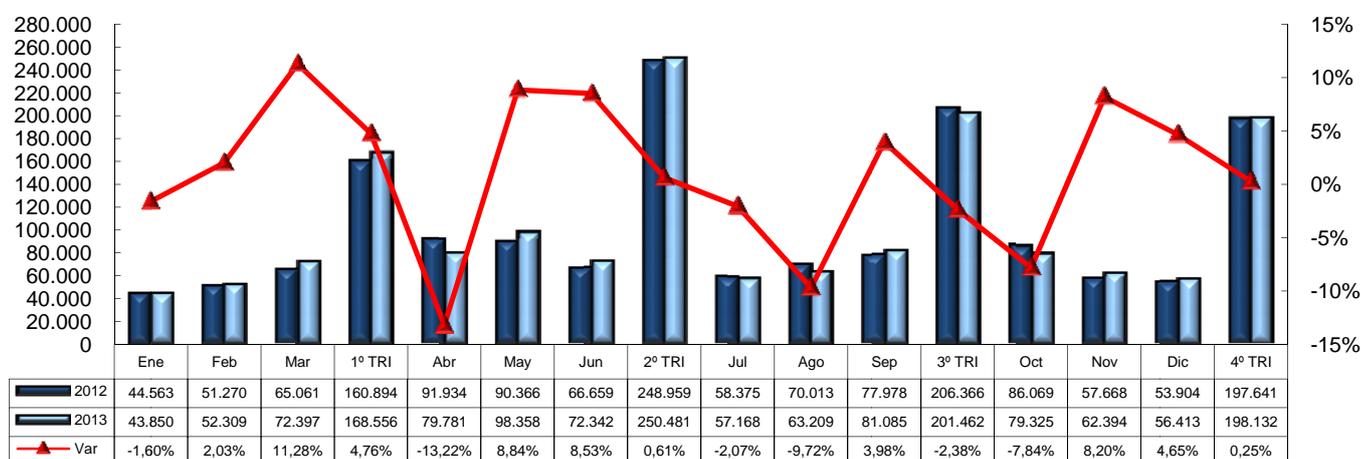


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Si analizamos la evolución mes a mes vemos que el incremento de viajeros se ha producido en un gran número de estos, siendo el más destacado el correspondiente al mes de marzo con un incremento del 11,28%, debido a que la celebración de la Semana Santa ha recaído este año en este mes y como consecuencia el mes de abril es el que presenta el mayor descenso con un 13,22%.

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 un mes muy destacado, Mayo, aunque cada vez más el mes de agosto va incrementado sus cifras.

Gráfico 3.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Año 2013



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.

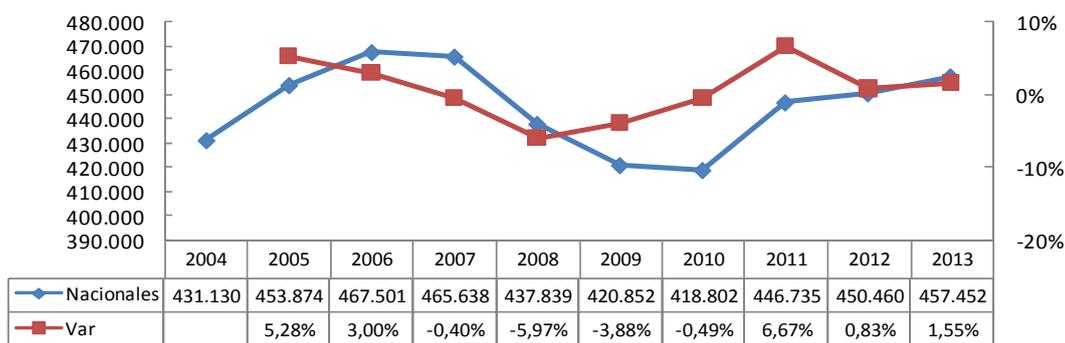
Comenzaremos por los viajeros nacionales puesto que, teniendo en cuenta sus cifras, constituyen nuestro principal contingente turístico, representando el 56% del total de turistas que nos visitan.

Durante el año 2013 el INE ha contabilizado en Córdoba 457.452 turistas españoles, cifra superior en casi 7.000 personas a la registrada en 2012, con un crecimiento del 1,55%.

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, se muestra como el punto de inflexión lo vuelve a marcar Mayo, al ser el mes de mayor afluencia turística.

La media anual de turistas nacionales ha sido cifrada en 38.000 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 2004-2013



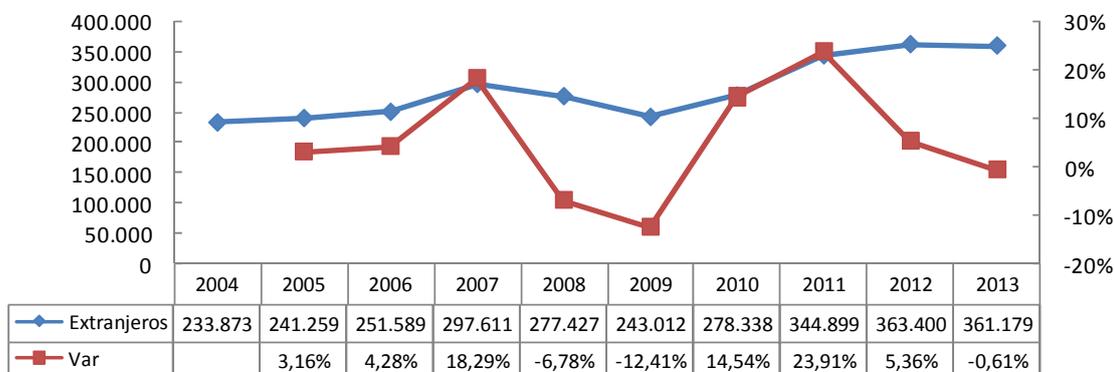
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Al incremento producido en el volumen de viajeros extranjeros se contraponen el descenso en el número de extranjeros, que alcanzan los 361.179, un 0,61% menos que el año anterior. De esta forma el porcentaje de extranjeros representa el 44% del total.

Analizando la evolución experimentada por este colectivo a lo largo del año, se observa una tendencia descendente en la mitad de los meses del año, mientras la otra mitad gozó de grandes incrementos. La variación más acentuada se produjo en el mes marzo con un incremento del 32,11% (consecuencia de la celebración de la Semana Santa) seguida del mes de febrero con un crecimiento del 23,17%. Por el contrario agosto y octubre han sido los meses que han acusado los mayores descensos con un 19,17 y un 13,10 por ciento respectivamente.

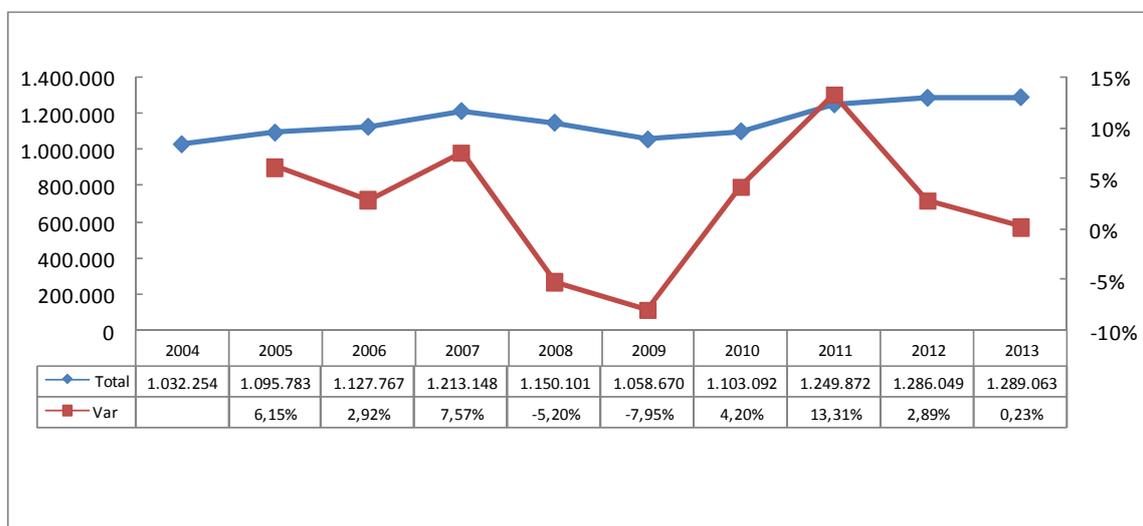
Los datos derivados del turismo extranjero vienen directamente relacionados con otros indicadores claves del sector como son la estancia media y el número de pernoctaciones, puesto que este tipo de viajero se ve obligado a demandar más servicios, entre los que destaca el alojamiento.

Habrà que esperar a los próximos informes para ver si el turismo extranjero recupera el leve descenso producido este año.

Gráfico 3.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2004-2013


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

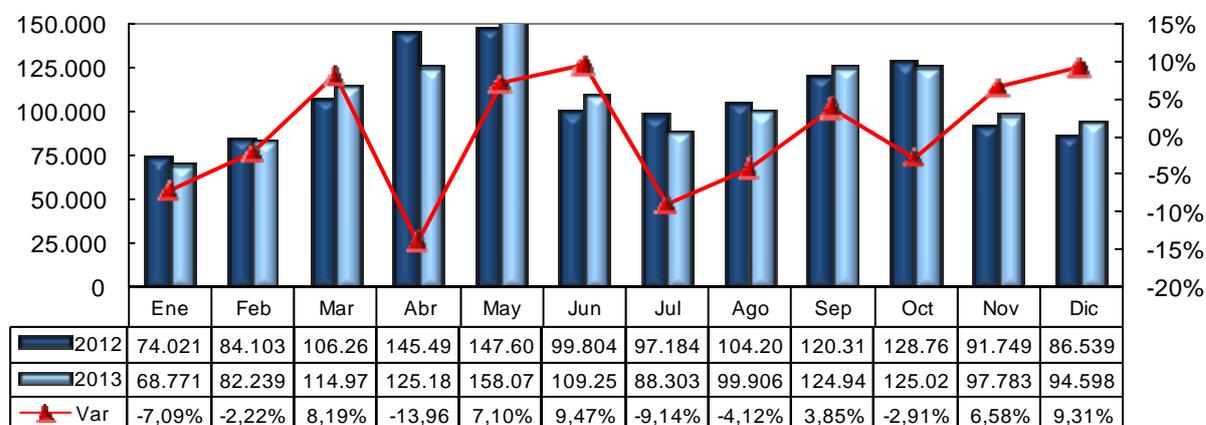
El número de pernотaciones de viajeros en establecimientos hoteleros es un indicador turístico de gran interés. Según el Instituto Nacional de Estadística el número de pernотaciones en establecimientos hoteleros en 2013 ascendió a 1.289.063, registrando un incremento del 0,23% respecto al año anterior.

Gráfico 3.5. Total pernотaciones en establecimientos hoteleros. Años 2004-2013


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, Abril, Octubre y Septiembre, superándose en todos los casos las 120.000 pernотaciones. El mes que ha presentado el mayor incremento ha sido junio con un 9,47% y por el contrario abril es el que ha reflejado el mayor descenso con un 13,96%, que como ya hemos comentado a lo largo del informe es consecuencia de la celebración de la Semana Santa en el mes de marzo.

Gráfico 3.6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2013



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

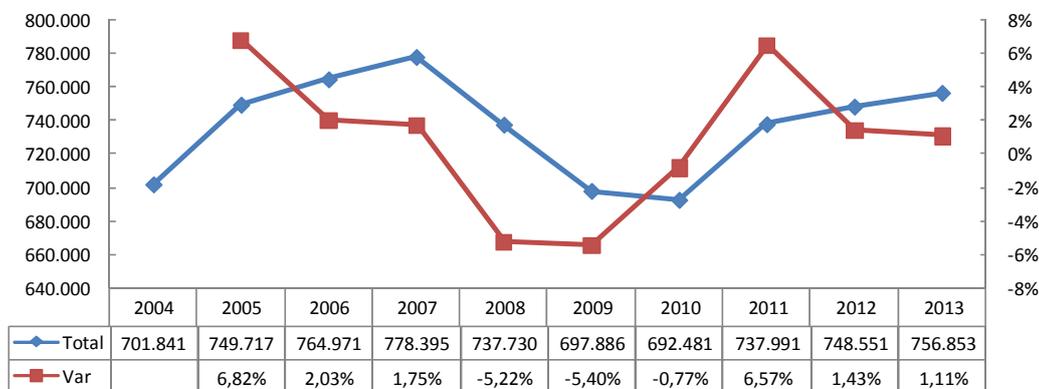
Para hacer un examen más profundo de quienes nos visitan, y al igual que se ha hecho con los viajeros, vamos a desagregar nuevamente a los turistas en nacionales y extranjeros, de forma que podamos analizar el comportamiento de cada uno de estos colectivos.

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, al igual que ocurría con el volumen de visitantes, han experimentado un incremento en el caso de los turistas nacionales al registrarse 8.302 pernoctas más que en 2012, lo que significa que el incremento producido es de un 1,11% muy similar a la subida producida en el número de viajeros españoles.

Los meses de diciembre, septiembre y junio registran los mejores datos con incrementos del 13,29%, 12,04% y 10,13% respectivamente. Por el contrario, ha sido abril el mes que recoge el mayor descenso con un 19,62%, consecuencia nuevamente de la celebración de la Semana Santa en el mes de marzo.

Gráfico 3.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros. Años 2004-2013

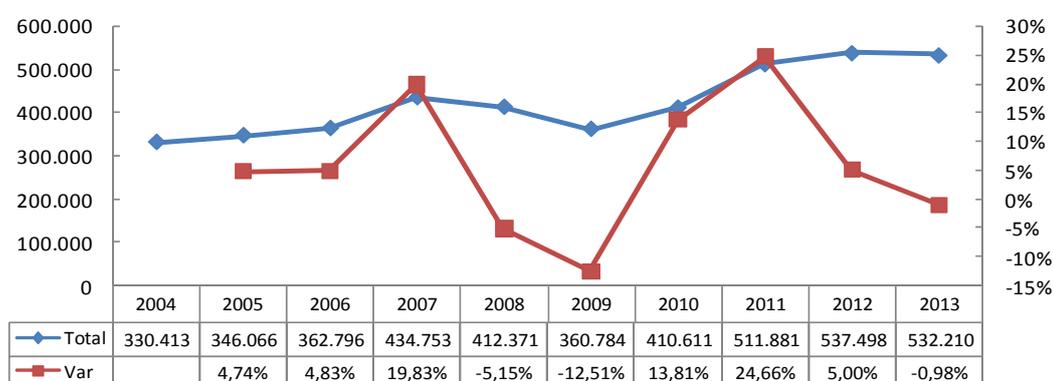


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El auge acontecido en las pernoctaciones nacionales, y al igual que ocurrió con el número de viajeros, no se ha producido de la misma forma en el caso de los turistas extranjeros, todo lo contrario, la detracción sufrida en nuestra ciudad por este colectivo se ha dejado sentir también en el número de pernoctaciones.

De forma agregada podemos decir que los extranjeros han pernoctado en Córdoba casi un 1 por ciento menos que en 2012.

Gráfico 3.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros. Años 2004-2013

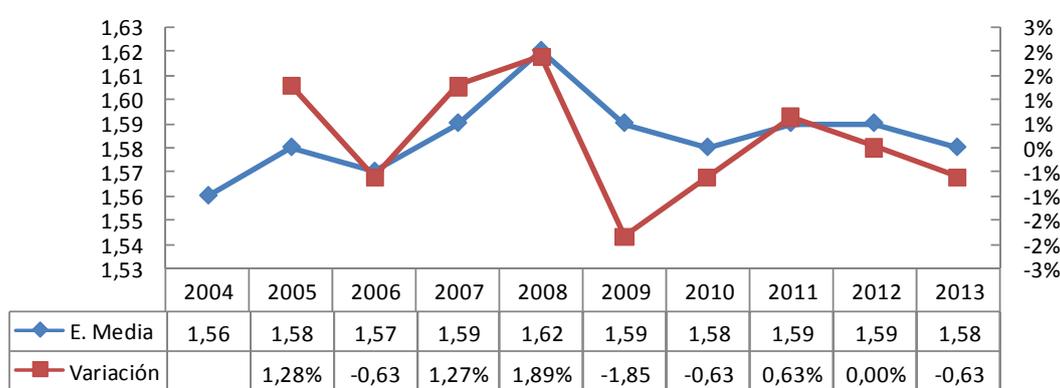


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Otro indicador turístico importante es la estancia media, que se define como el cociente entre el número de pernoctaciones y el número de viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros.

El Instituto Nacional de Estadística ha calculado la estancia media del año 2013 en 1,58 noches, lo que representa un una variación de 0,63 puntos porcentuales si lo comparamos con 2012.

Gráfico 3.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Años 2004-2013



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

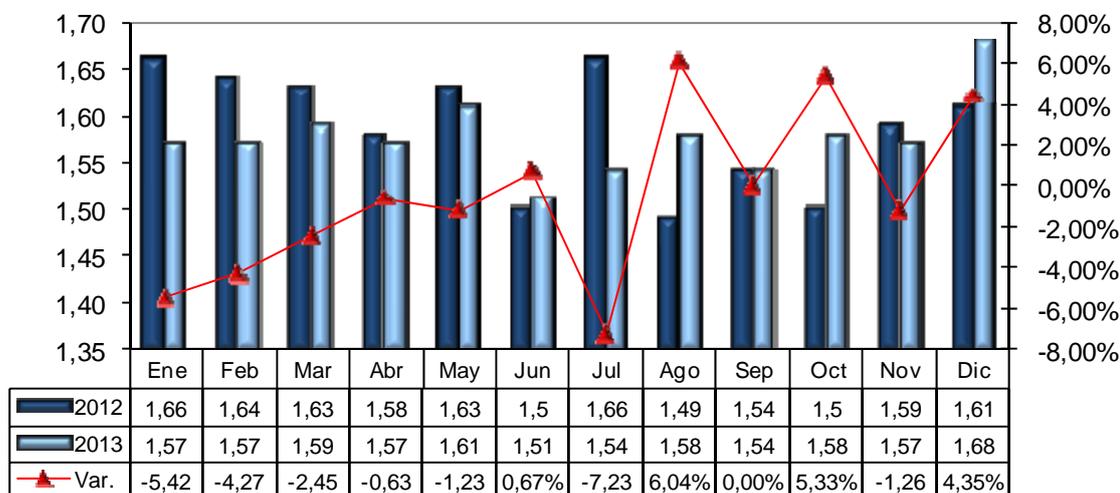
Un detalle mensual nos lleva a destacar Diciembre como el mes donde la estancia media fue la más elevada, al cifrarse en 1,68 noches de hotel, seguida de las 1,61 noches de media que se dieron en mayo.

La evolución más notable se ha vivido en el mes de agosto, que al colocarse en cuarto lugar junto con octubre, con sus 1,63 noches de hotel, mejora en más de 6 puntos porcentuales la estancia registrada en 20121.

Por el contrario, junio fue el mes donde se recogió la cota mínima al contabilizarse una duración de 1,51 noches.

Muy significativo es el hecho de que todos los meses hayan sobrepasado las 1,5 noches de estancia.

Gráfico 3.10. Evolución mensual de la estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Año 2013

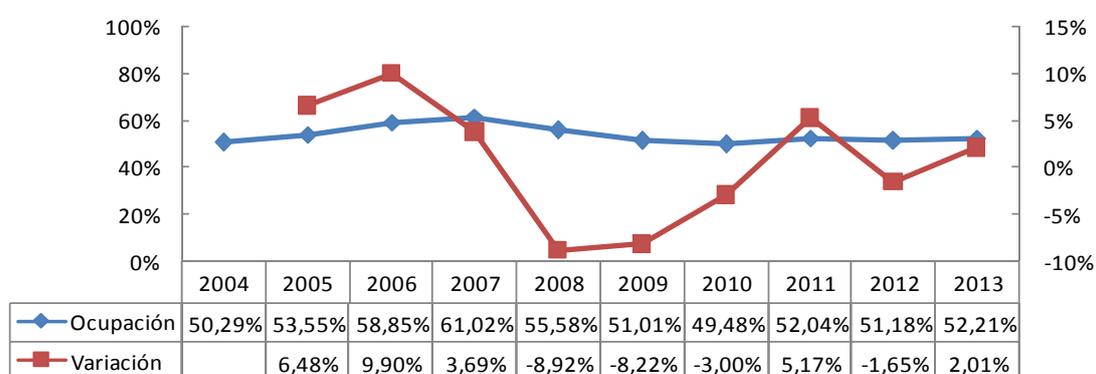


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El siguiente tema de análisis es el referente al grado de ocupación hotelera en la ciudad.

La ocupación hotelera de 2013 ha sido estimada en 52,21%, lo que supone un crecimiento del 2,01% respecto a la cifra obtenida en 2012, donde el grado de ocupación fue del 51,18%.

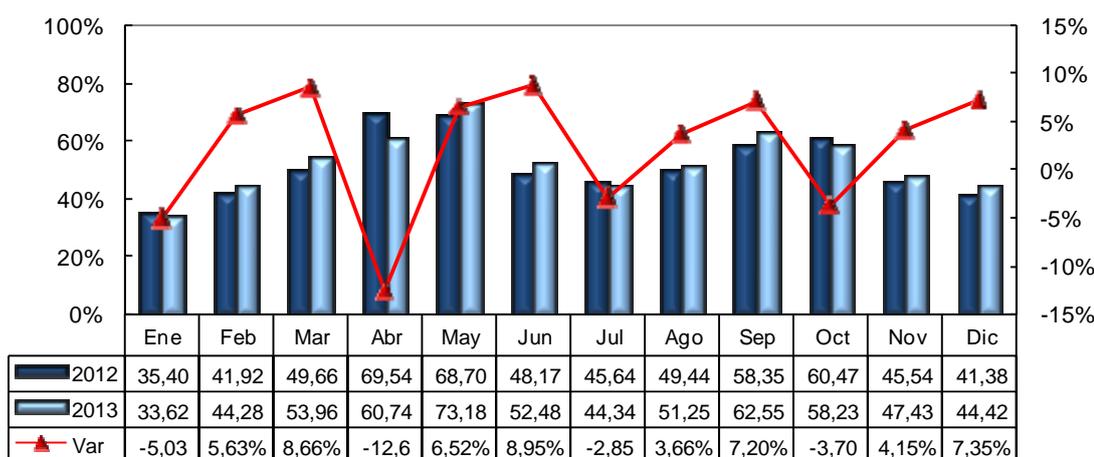
Gráfico 3.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches). Años 2004-2013



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

Al igual que ocurría en años anteriores, los meses de abril, mayo, septiembre y octubre son los que registraron los niveles más altos de ocupación, con valores de 60,74%, 73,18%, 62,55% y 58,23% respectivamente. El mayor crecimiento se produce en el mes de junio con un 8,95% de variación interanual. Por el contrario el mayor descenso se produjo en el mes de abril con un 12,6% de variación.

Gráfico 3.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches). Año 2013



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

3.2. BAROMETRO DE RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

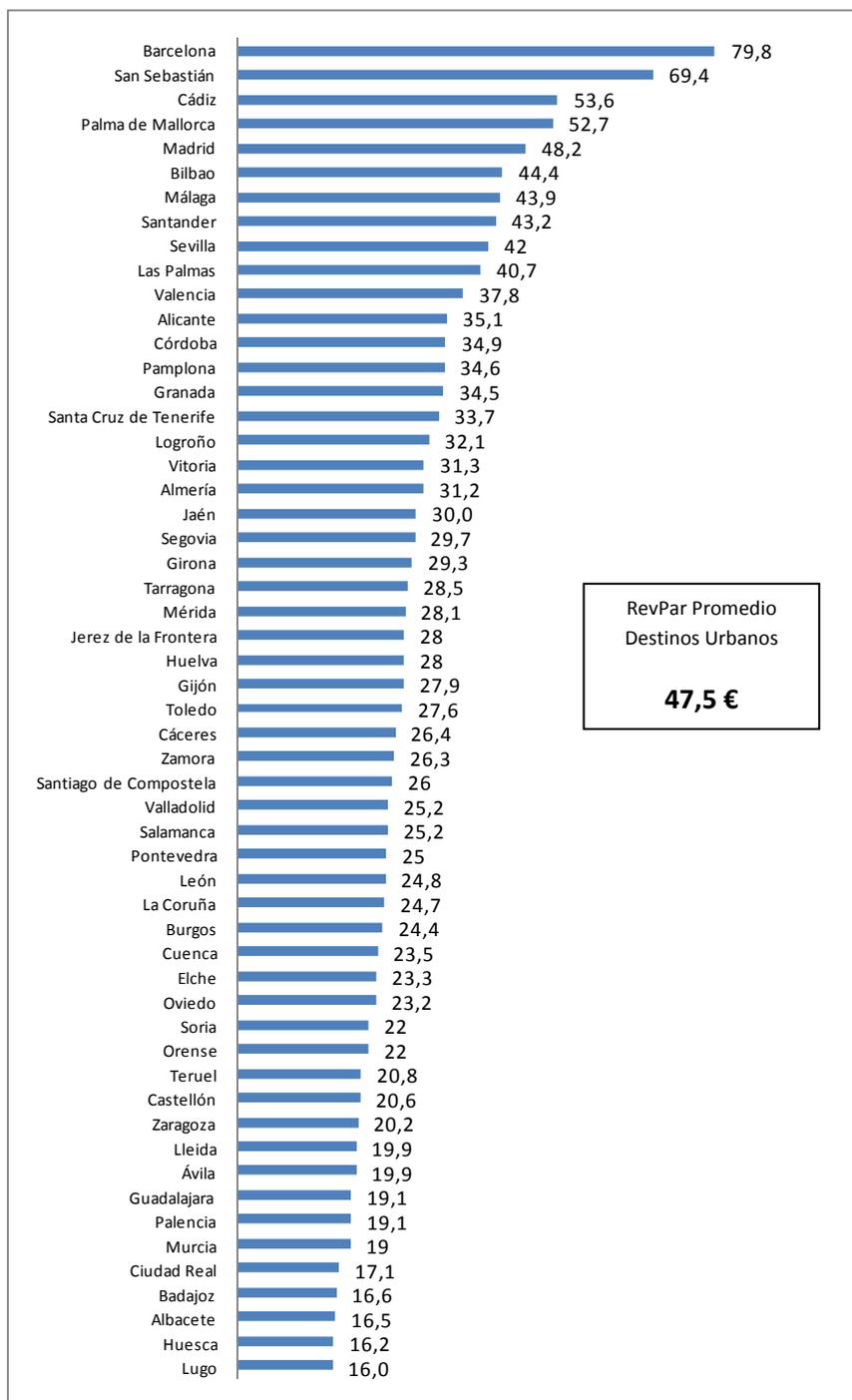
El presente Barómetro expone, de forma diferenciada para los destinos urbanos más relevantes de España por número de plazas turísticas, la información relativa a los ingresos por habitación disponible que obtienen el conjunto de alojamientos hoteleros localizados en su territorio de la Encuesta de Ocupación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

La rentabilidad de la actividad turística urbana en España se sitúa en mínimos durante 2013. De los 54 destinos urbanos españoles analizados, 34 no superaron los 30€ de ingresos por habitación disponible y tan solo 10 superaron los 40€ de ingresos.

En el caso de Córdoba se han registrado un incremento del 3,4% en RevPar (ingreso medio por habitación disponible) y ha descendido un 1,7% el empleo turístico.

En el siguiente gráfico se observa como la ciudad de Córdoba se sitúa en la treceava posición de las 54 ciudades analizadas con un promedio de 34,9€, ocupando la misma posición que un año antes.

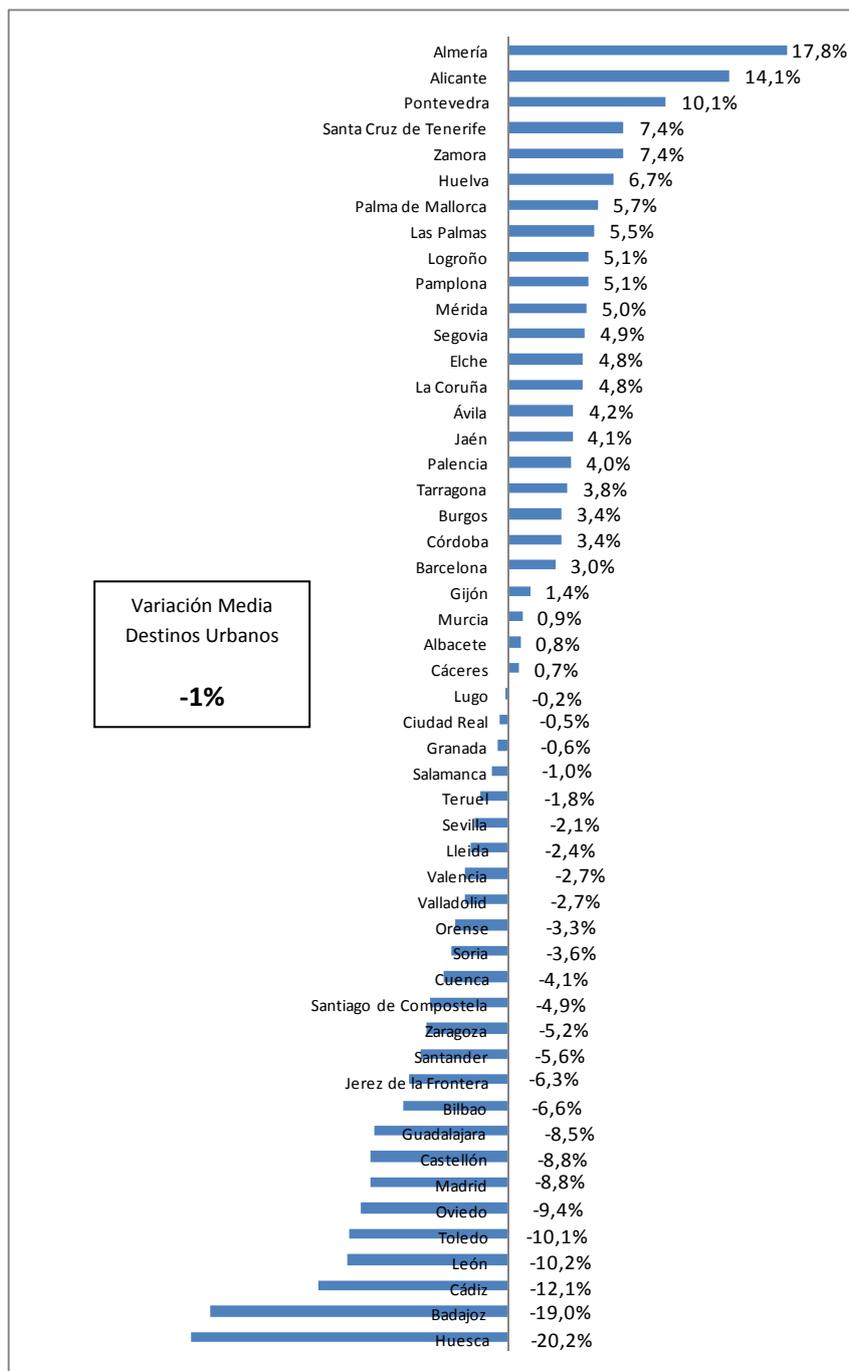
Gráfico 3.13. Ranking según RevPAR (en €) del total de hoteles en destinos urbanos. Año 2013



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

La comparativa con respecto al año anterior, sitúa a la ciudad en el puesto número 23 con un incremento del 3,4%, mientras que la variación media de los Destinos Urbanos registra un descenso del 1%.

Gráfico 3.14. Ranking según RevPAR del total de hoteles en destinos urbanos. Tasa de Variación Interanual (en %). Años 2013-2012



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.

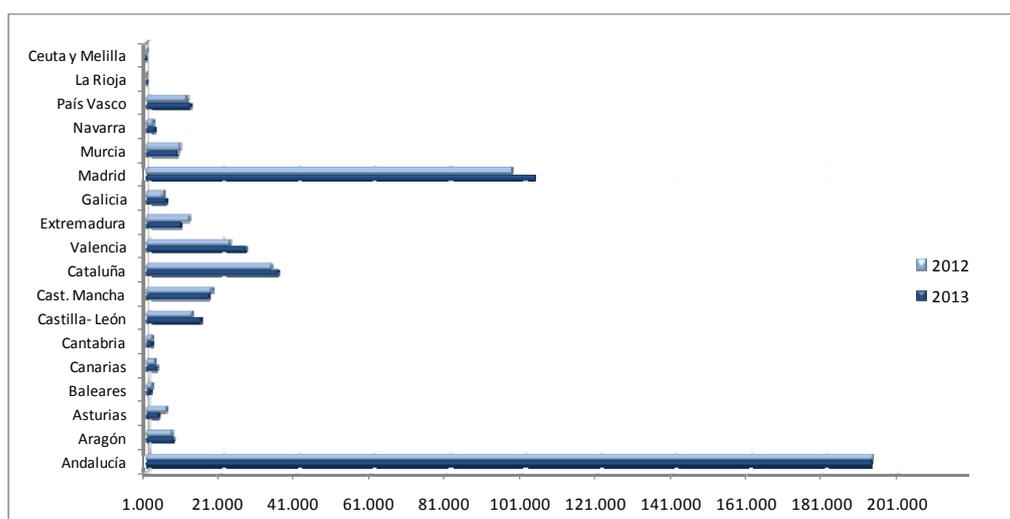
Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Córdoba durante el año 2013 siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, destacando la importancia de los turistas andaluces pues en su conjunto representan el 42% del total de turismo que recibe la ciudad.

Andalucía ha supuesto en 2013 el **42,09%** del total de visitantes nacionales a nuestra ciudad. El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es **Madrid** que representa el **22,63%** del turismo emisor nacional que recibe Córdoba. El tercer lugar lo ocupa **Cataluña**, en una proporción del **7,85%**, seguido de **Valencia** con un **5,95%**. Los siguientes lugares en orden de importancia los ocupan **Castilla La Mancha**, **Castilla León** y **Extremadura**, con un **3,87%**, **3,39%** y **2,23%**, respectivamente.

De éstas comunidades las que han reflejado mayores incrementos con respecto a 2012 han sido Castilla-León con un 19,01%, C. Valenciana con un 17,46% y Madrid con un 6,14%.

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 **11,99%** de visitantes nacionales.

Gráfico 3.15. Número de viajeros nacionales en establecimientos hoteleros. Año 2013



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

3.3.2. MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS

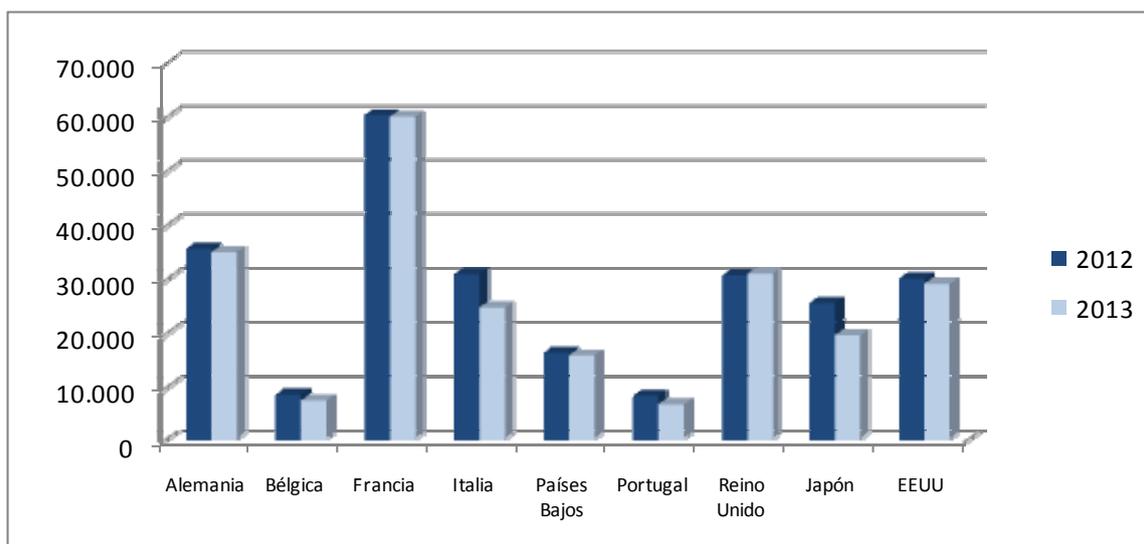
El turismo emisor extranjero ha descendido en 0,61% con respecto al año 2012, representando actualmente el 44,12% de los turistas que nos visitan. Dentro de éste el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea, que suponen el 55% del total de turistas extranjeros en Córdoba.

Los cuatro principales países europeos emisores de turistas hacia Córdoba fueron **Francia, Alemania, Italia** y **Reino Unido** con un **16,46%**, **9,59%**, **6,78%** y **8,51%** respectivamente y concentran el cuarenta y uno por ciento del turismo comunitario en Córdoba.

Respecto a los dos principales mercados extracomunitarios, Japón y EEUU, decir que **Estados Unidos** alcanzó el **7,98%** del total de turistas extranjeros, situándose así en el quinto puesto del total de países de turismo emisor extranjero a nuestra ciudad. La sexta posición la alcanza **Japón** que representa un total del **5,37%**.

Otros mercados internacionales como son Australia, China, Europa del Este, etc. representan el **37,06%** de nuestros visitantes extranjeros.

Gráfico 3.16. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2013



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 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 cerca del 60% del total de las llegadas.

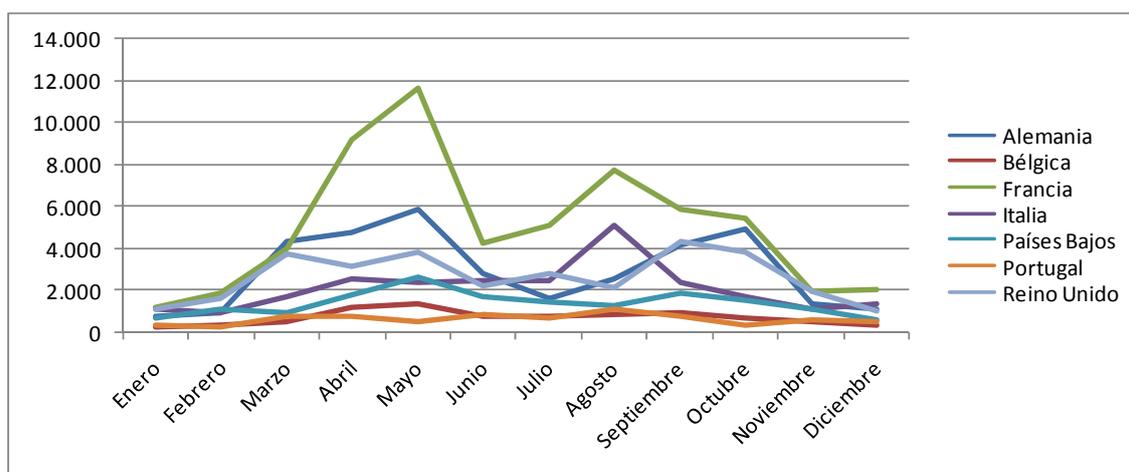
El turismo italiano concentra sus llegadas en los meses de verano, siendo agosto el mes por excelencia al recoger un total de 8.319 visitantes.

Reino Unido agrupa sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño al igual que turismo alemán, siendo el mes de mayo el que mayor número de llegadas recoge con un total de 3.869.

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.

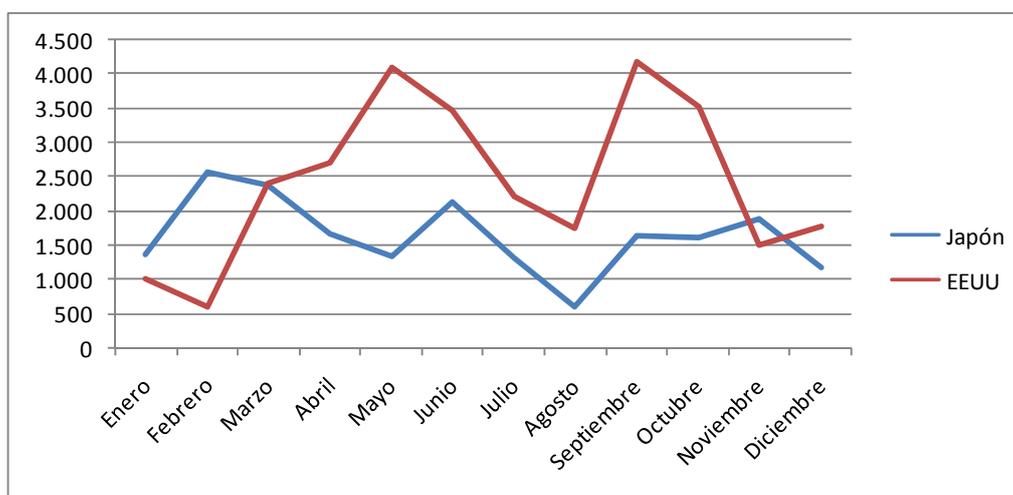
Gráfico 3.17. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2013



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

En el caso de los mercados extracomunitarios, destacar otro año más la opuesta distribución a lo largo del año en el caso de Japón pues los meses más fuertes fueron los correspondientes a otoño - invierno (noviembre, diciembre, enero y febrero). Por su parte, de Estados Unidos se recibe un mayor número de viajeros en otoño y primavera, concretamente los meses de mayo, abril, septiembre y octubre.

Gráfico 3.18. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los principales mercados extracomunitarios. Año 2013



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 2013

	Alemania	Bélgica	Francia	Italia	Países Bajos	Portugal	Reino Unido	Japón	EEUU
Enero	492	155	724	1.441	282	142	589	1.928	985
Febrero	1.121	337	2.071	1.050	485	381	1.582	2.070	890
Marzo	3.795	454	3.617	1.934	1.094	734	2.594	1.699	3.072
Abril	6.113	1.379	8.472	2.937	1.285	667	3.327	921	3.807
Mayo	5.117	1.135	9.922	3.246	2.429	214	3.869	1.693	3.896
Junio	3.196	761	4.359	3.592	1.618	516	2.571	1.918	3.663
Julio	1.309	1.259	4.626	3.666	1.244	842	1.863	996	2.999
Agosto	2.135	664	5.909	8.319	1.010	972	2.127	1.179	1.139
Septiembre	4.832	1.325	7.089	3.598	2.431	902	3.461	1.294	3.791
Octubre	4.795	833	6.672	2.333	2.025	946	3.656	1.717	3.465
Noviembre	1.899	513	1.583	1.113	728	256	1.425	2.826	1.317
Diciembre	926	299	2.225	1.578	606	356	1.093	2.471	1.798
TOTAL	35.730	9.114	57.269	34.807	15.237	6.928	28.157	20.712	30.822

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

3.4. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

Córdoba es un destino con un fuerte componente cultural, por lo que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su riqueza patrimonial, el valor de sus monumentos y la singularidad de su cultura.

En general, los indicadores turísticos analizados referentes a 2013 son favorables y dan muestras de la recuperación turística de 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.

Este apartado está dedicado al estudio de la oferta cultural de la ciudad, la cual se estudiará de forma agregada, y discriminando entre monumentos y museos.

Entre todos los centros turísticos han sumado un total de 2.850.846 entradas, es decir más de 220.000 visitas más que en 2012, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 8,42%. La fortaleza del sector se advierte claramente en su evolución pues en 2012 registró un descenso del 3,88%.

De forma general, el trimestre más favorable ha sido el segundo, que experimenta un crecimiento del 14,96%. En los dos trimestres siguientes se mantienen los incrementos con un 11,25% y 13,47% respectivamente. Por el contrario, el primer trimestre del año es el único que refleja un descenso en sus datos, aunque muy leve, siendo este recorte del 0,37%.

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 9,76% respecto a 2012. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden básicamente a todos ellos pues a excepción de la Capilla de San Bartolomé, que ha visto descender la afluencia de visitas, el resto goza de unos resultados muy positivos.

La cara opuesta de la moneda corresponde a los museos, puesto que todo el incremento de visitas que se ha producido en los monumentos, los museos han sufrido las consecuencias desfavorables en este ejercicio, experimentando un descenso de visitas en el cómputo global del 1,41%.

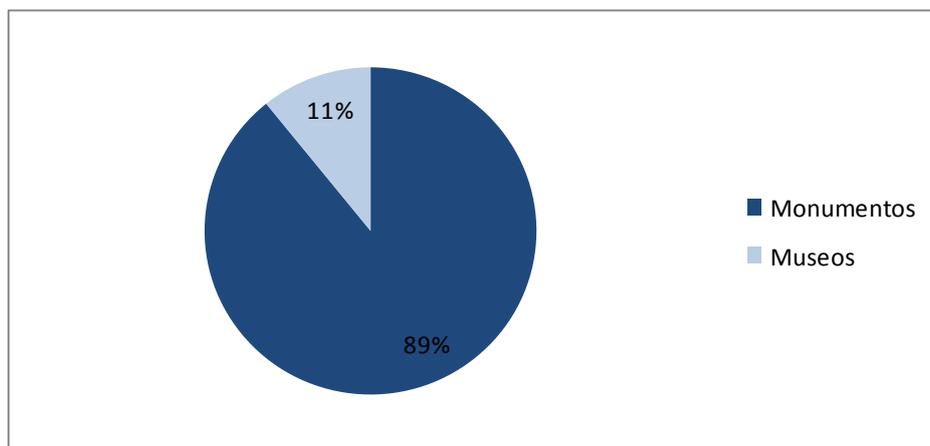
Tabla 3.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2013

VISITANTES A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO											
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12
1º TRIM	64.616	27,30%	1º TRIM	37.678	-6,18%	1º TRIM	71850	14,96%	1º TRIM	262.770	9,40%
2º TRIM	152.856	70,54%	2º TRIM	54.436	8,04%	2º TRIM	130.650	25,32%	2º TRIM	492.109	13,39%
3º TRIM	110.302	36,47%	3º TRIM	26.006	-8,35%	3º TRIM	58.850	22,10%	3º TRIM	348.090	2,71%
4º TRIM	100.350	57,37%	4º TRIM	44.849	16,64%	4º TRIM	82.900	31,59%	4º TRIM	331.376	12,03%
TOTAL	428.124	44,54%	TOTAL	162.969	3,56%	TOTAL	344.250	23,85%	TOTAL	1.434.345	9,58%
TORRE DE LA CALAHORRA			BAÑOS DEL ALCÁZAR CALIFAL			CAPILLA SAN BARTOLOMÉ			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12
1º TRIM	15.653	2,56%	1º TRIM	7.731	3,14%	1º TRIM	29.396	-24,29%	1º TRIM	13.012	-50,49%
2º TRIM	25.055	4,92%	2º TRIM	11.928	4,94%	2º TRIM	13.753	-68,27%	2º TRIM	23.877	65,22%
3º TRIM	14.897	6,60%	3º TRIM	9.327	22,45%	3º TRIM	4.522	-87,22%	3º TRIM	8.165	-13,06%
4º TRIM	16.518	23,83%	4º TRIM	10.778	19,86%	4º TRIM	6.688	-83,02%	4º TRIM	12.805	0,22%
TOTAL	72.123	8,53%	TOTAL	39.764	12,10%	TOTAL	59.359	-65,63%	TOTAL	57.859	-8,02%
MUSEO DE BELLAS ARTES			REAL JARDÍN BOTÁNICO			PALACIO DE VIANA			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		
	VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12		VISITAS	%var/12
1º TRIM	14.358	-23,38%	1º TRIM	6.593	-50,81%	1º TRIM	12.888	37,84%	1º TRIM	12.046	-56,47%
2º TRIM	20.719	-10,7%	2º TRIM	13.548	-14,07%	2º TRIM	42.913	32,58%	2º TRIM	20.452	186%
3º TRIM	11.362	29,69%	3º TRIM	10.096	21,55%	3º TRIM	15.127	19,58%	3º TRIM	8.263	-2,66%
4º TRIM	20.319	53,11%	4º TRIM	10.760	-15,64%	4º TRIM	13.241	12,88%	4º TRIM	14.363	12,92%
TOTAL	66.758	8,17%	TOTAL	40.997	-18,38%	TOTAL	89.174	26,43%	TOTAL	55.124	-20,06%
TOTAL DE VISITANTES											
	VISITAS	%var/12									
1º TRIM	548.591	-0,37%									
2º TRIM	1.007.301	14,96%									
3º TRIM	625.007	11,25%									
4º TRIM	669.947	13,47%									
TOTAL	2.850.846	8,42%									

Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. 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” y en el total de visitas del Alcázar de los Reyes Cristianos están incluidas las entradas al espectáculo de agua, luz y sonido “Córdoba, la luz de las culturas”.

Gráfico 3.19. Distribución de las entradas según tipo de centro cultural. Año 2013

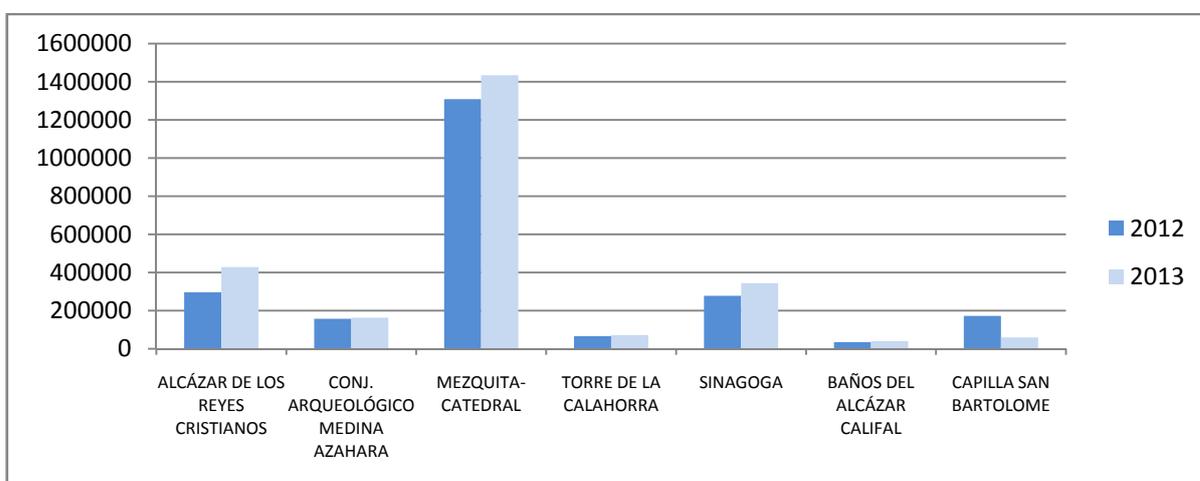


Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Dentro de la oferta monumental cordobesa, la Mezquita, Catedral ejerce un protagonismo destacado. En 2013 ha recibido la visita de 1.434.345 personas, lo que supone un crecimiento del 9,58% con respecto a 2012.

A la Mezquita, Catedral le siguen en importancia en cuanto al volumen de afluencia el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, todos ellos incrementos en el conjunto total de visitas. El mayor incremento es el registrado por el Alcázar de los Reyes Cristianos que ha visto incrementar sus visitas en un 44,54%.

Gráfico 3.20. Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2012-2013

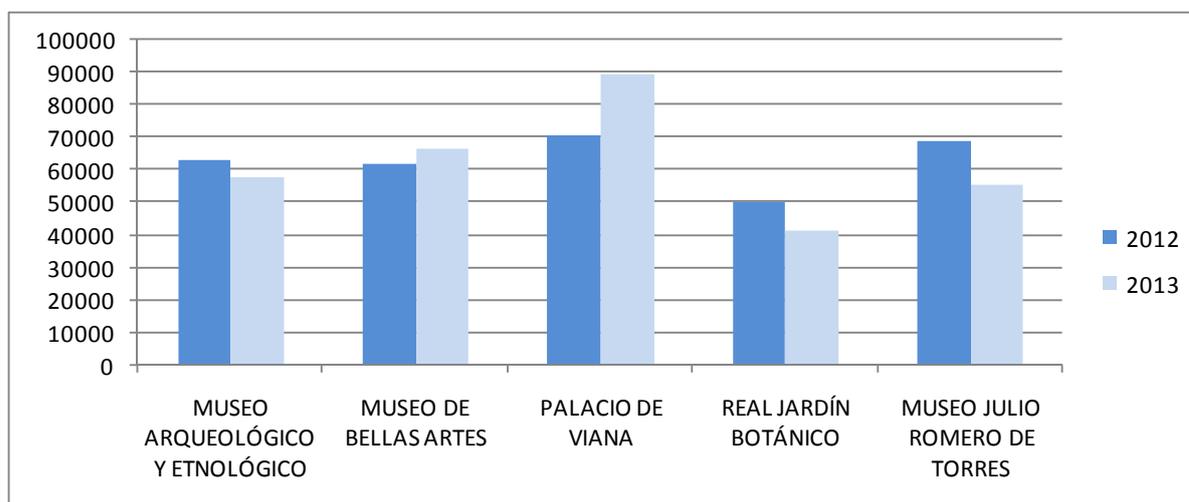


Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Un 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 descender sus visitas durante este año en un 1,41%.

El Palacio de Viana es el que ha registrado el mayor número de visitas y el mayor crecimiento con un 26,43% de aumento en sus visitas, le sigue el Museo de Bellas Artes con un incremento del 8,17%. El resto de museos han visto descender sus cifras, siendo la más acusada la recogida por el Museo de Julio Romero de Torres con un 20,06% de merma.

Gráfico 3.21. Número de visitantes a los museos de la ciudad de Córdoba. Años 2012-2013



Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. 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 obtenidos en el ejercicio 2013 nos dejan un total de 65 eventos, dato inferior al año anterior. Uno de los motivos de este descenso puede deberse a que cada vez más se realizan reuniones de pequeño formato que no superan las 50 personas y éstas no computan como reunión a efectos estadísticos. Además de esta razón, son muchos los congresos que han dejado de celebrarse con carácter anual como consecuencia de la conyuntura económica.

En términos generales, tal y como se indica en el párrafo anterior, en 2013 se han contabilizado 65 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 el número de convenciones (28,57% con respecto a 2012). Por el contrario, se experimenta un retroceso en congresos y otros.

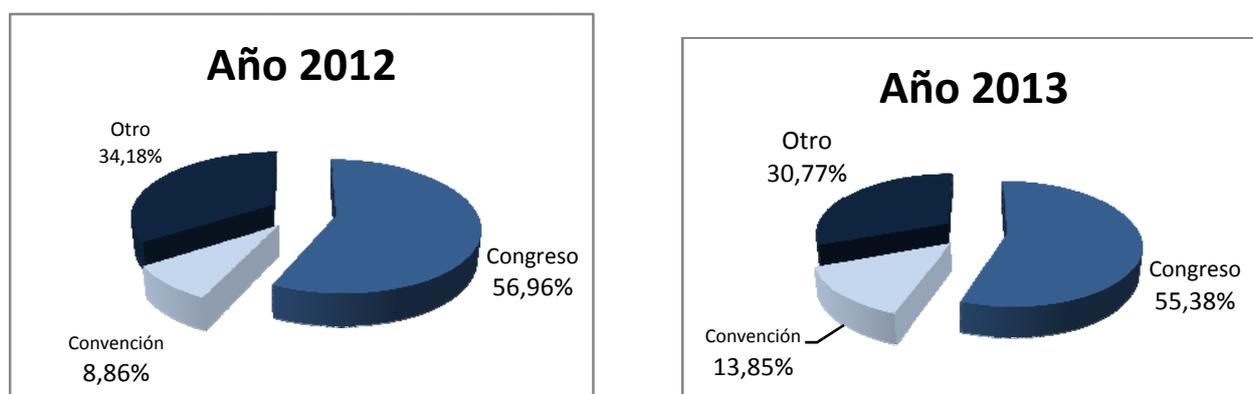
Se debe tener en cuenta que la fiabilidad de las estadísticas depende básicamente de los datos ofrecidos por los organizadores de las reuniones, precisando que no todos responden al formulario de registro del evento en su totalidad, por lo que la información puede resultar en algunos casos meramente orientativa.

Tabla 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2012-2013

Reuniones celebradas en Córdoba			
	Congreso	Convención	Otro
2012	45	7	27
2013	36	9	20
Var. 13/12	-20,00%	28,57%	-25,93%

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

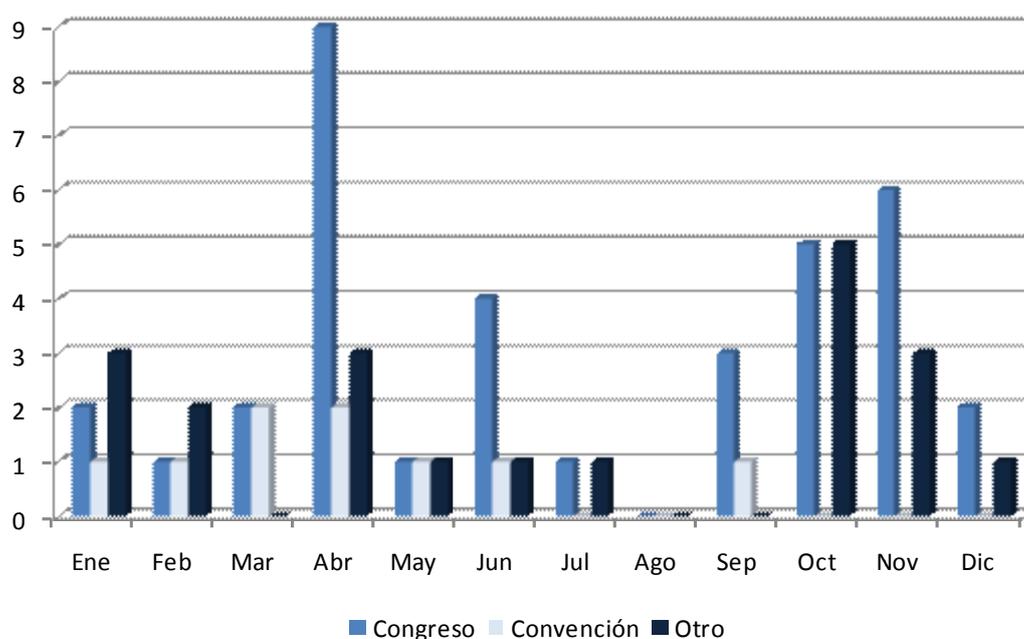
Gráfico 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2012-2013



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

Aunque 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, con catorce, diez y nueve respectivamente. Los meses con un menor número de reuniones son mayo, julio y diciembre.

Gráfico 4.2. Tipo de reunión celebrada por meses. Año 2013



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

En cuanto al número de delegados en 2013, estos suman un total de 12.946 frente a los 16.667 del año 2012. Lo que representa un descenso del 22,33% con respecto al 2012.

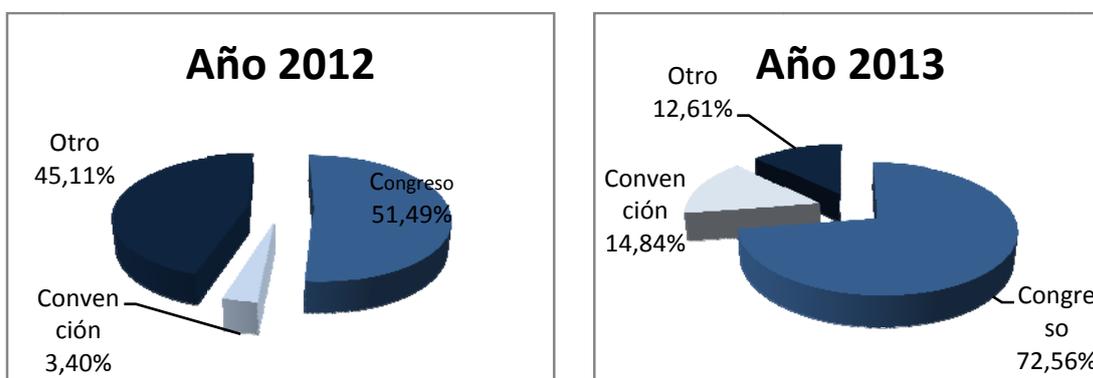
Han obtenido resultados positivos los asistentes a congresos y convenciones con incrementos del 9,43% y 239,22% respectivamente.

Tabla 4.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrada. Años 2012-2013

	Congreso	Convención	Otro
2012	8.580	566	7.521
2013	9.389	1.920	1.637
Var. 13/12	9,43%	239,22%	-78,23%

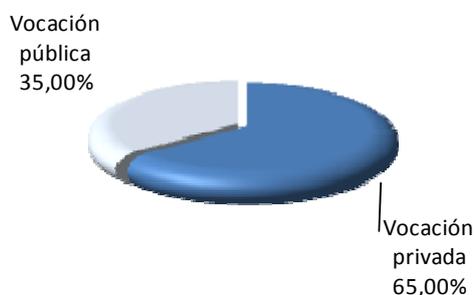
Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 4.3. Número de delegados por tipo de reunión. Años 2012-2013



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

El carácter de la reunión ha sido por lo general privado, en concreto un 65% de las reuniones celebradas, siendo el resto un 35% de carácter público.

Gráfico 4.4. Carácter de la reunión. Año 2013


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

En referencia al tema sobre el que han tratado en los eventos, el más destacado ha sido el cultural, que supone un 23% del total de reuniones. Seguidamente están los temas universitarios con un 18% y los científicos con un 17%. Este último es el tema que mejor ha evolucionado respecto a 2012, con un crecimiento relativo del 19,89%. Asimismo, han aumentado de forma más destacada los temas culturales y económicos. Por el contrario, los temas sanitarios y públicos descienden en un 13,58% y 9,09% respectivamente.

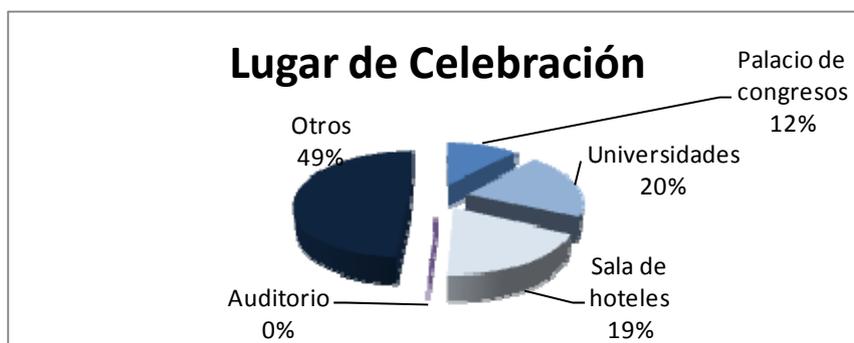
Tabla 4.3. Comparativa sector de actividad. Años 2012-2013

	2012	2013
Económico	0,00%	8,00%
Sanitario	16,20%	14,00%
Cultural	19,24%	23,00%
Público	1,10%	1,00%
Universidad	17,22%	18,00%
Tecnológico	1,10%	2,00%
Científico	14,18%	17,00%
Otros	11,14%	17,00%

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

De las 65 reuniones celebradas a lo largo del año 2013, el 20% se han celebrado en la Universidad, seguida por las salas de hoteles (19%) y el Palacio de Congresos (12%).

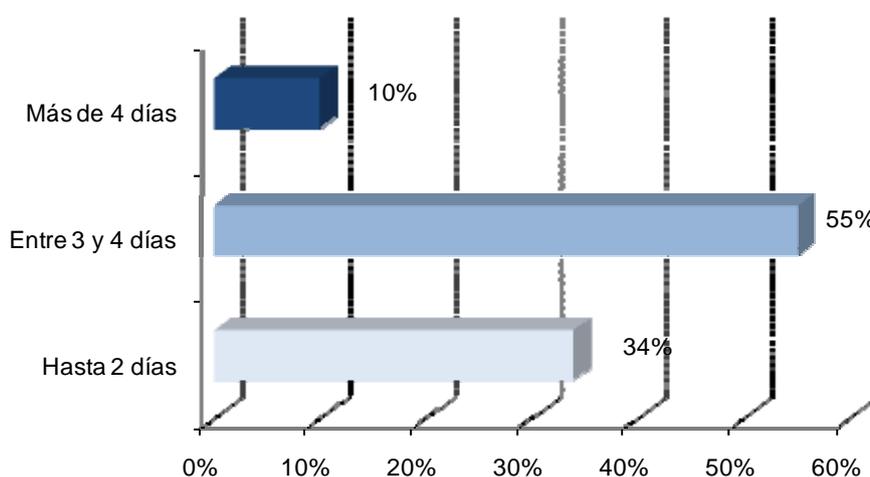
Gráfico 4.5. Lugar de celebración. Año 2013



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

La duración media de las reuniones en 2013 es mayoritariamente entre 3 y 4 días, en concreto el 55% del total, seguido para las reuniones de hasta 2 días, 34%. 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 2013



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

Con respecto al tipo de alojamiento utilizado, de las 65 reuniones celebradas solo contestaron 10 sobre esta materia, por lo que no se puede extraer un resultado concluyente.

En cuanto al tipo de actividad complementaria, al igual que en el apartado anterior, de 65 reuniones tan sólo contestaron 14. Los resultados muestran una clara preferencia por las actividades gastronómicas (4 de 4).

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.

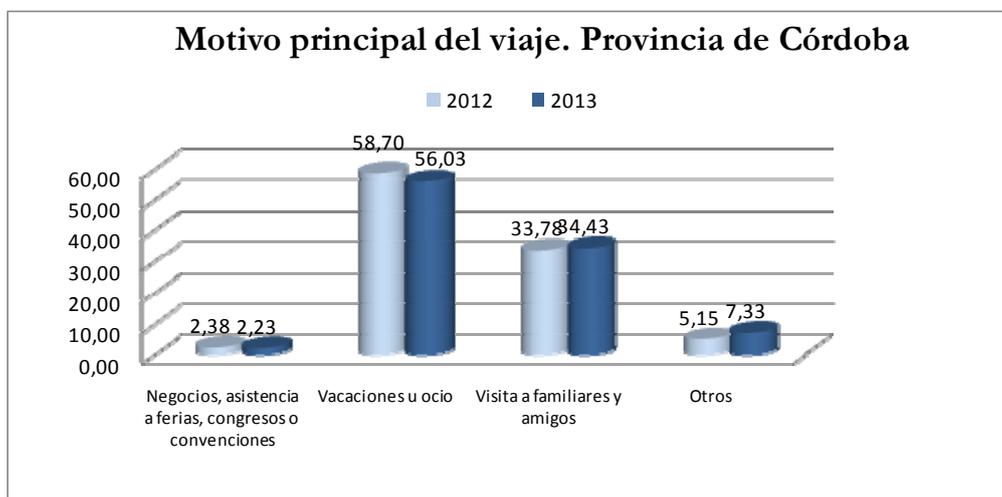
El principal motivo de los turistas que nos visitan sigue siendo el vacacional u ocio, así lo refleja el 56,03%, a pesar de haber descendido un 4,56% con respecto a 2012. Un año más, el mayor descenso es el producido en los viajes de negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones con un 6,32%.

Por el contrario, el mayor incremento es el recogido por otros tipos de viajes con un 42,23% seguido de las visitas a familiares y amigos cuyo incremento ha sido del 1,92% con respecto al año anterior.

Tabla 5.1. Motivación principal de viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2012-2013

Motivación principal del Viaje. Provincia de Córdoba			
	2012	2013	Var. 13/12
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	2,38	2,23	-6,32%
Vacaciones u ocio	58,70	56,03	-4,56%
Visita a familiares y amigos	33,78	34,43	1,92%
Otros	5,15	7,33	42,23%

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

Gráfico 5.1. Motivación principal del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2011-2012


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA. 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 53,73 euros, lo que refleja un incremento del 2,09% con respecto a un año antes.

Tabla 5.2. Gasto medio diario de la Provincia de Córdoba. Años 2012-2013

Gasto Medio Diario. Provincia de Córdoba			
	2012	2013	Var. 13/12
Euros	52,64	53,73	2,09%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA. 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 2013, se sitúa en 8,1 de promedio en una escala de 1 a 10, lo cual no produce variación alguna pues registra el mismo nivel que un año antes.

De todos los aspectos valorados, destacan en primer lugar por su alta puntuación el Patrimonio cultural y el Alquiler de coches ambos con una calificación media de 8,90, seguido de la Atención y trato con un 8,73, la Asistencia Sanitaria con un 8,63, y el Alojamiento con un 8,55. Otros aspectos que superan o alcanzan el 8 de media son los

Trenes, los Paisajes y Parques naturales, la Restauración, la Seguridad Ciudadana, los Taxis y los Entornos urbanos. De todos estos aspectos el que presenta la mejor evolución es el Alquiler de coches con un incremento del 22,76%.

Los aspectos que han obtenido la puntuación más baja han sido el Nivel de tráfico con una valoración 7,40 y la Limpieza con una valoración de 7,55. Aún así, esta nota media de 7,40, 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 2012-2013

Calificación del viaje. Provincia de Córdoba			
	2012	2013	Var. 13/12
Alojamiento	8,43	8,55	1,48%
Restauración	8,35	8,18	-2,10%
Ocio-diversión	7,95	7,68	-0,38%
Transportes públicos:			
Autobuses	7,75	7,73	16,89%
Trenes	8,30	8,38	-0,36%
Taxis	8,00	8,17	6,24%
Alquiler de coches	7,25	8,90	22,76%
Calidad de la oferta turística:			
Playas	-	-	-
Paisajes y Parques naturales	8,38	8,35	-0,30%
Entornos urbanos	8,20	8,15	-0,61%
Seguridad Ciudadana	8,08	8,18	1,64%
Asistencia sanitaria	8,80	8,63	-1,99%
Atención y trato	8,73	8,73	0,00%
Relación precio/servicio	8,13	7,95	-2,15%
Red de comunicaciones	7,83	7,68	-1,92%
Limpieza	7,55	7,55	0,27%
Nivel de tráfico	7,53	7,40	0,40%
Señalización turística	7,70	7,65	0,26%
Información turística	7,93	7,95	0,38%
Patrimonio cultural	8,98	8,90	-0,84%
Infraestructura para la práctica de golf	-	-	-
Puertos y actividades náuticas	-	-	-
Índice sintético de percepción	8,1	8,1	-

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

6. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES

El último apartado del Informe 2013 trata de mostrar los principales puntos turísticos españoles para hacer una comparativa entre estos y nuestra ciudad, con el objeto de obtener conclusiones que nos ayuden a situar el turismo cordobés en relación al resto de destinos.

La selección de dichos puntos turísticos se hace en función de su similitud con Córdoba, es decir, se han escogido los puntos donde el turismo cultural tiene una destacada importancia. Estos datos han sido recogidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística.

La finalidad que tienen que cumplir los indicadores elegidos para hacer estas comparaciones es doble: por una parte se analizará la demanda hotelera, y en concreto, el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros cordobeses. Se analizará también el grado de ocupación por plazas, la estancia media y el personal empleado.

La otra vertiente a analizar corresponde a la oferta hotelera, donde se hará uso del número de establecimientos abiertos y plazas estimadas del INE, datos que, hemos de decir, pueden presentar diferencias respecto a los suministrados por la Consejería de Turismo de Córdoba.

Con el objeto de conocer de forma amplia y detallada la evolución turística de la ciudad, la situación actual y las perspectivas futuras que presenta Córdoba como destino turístico, el periodo analizado se referirá a los últimos cinco años.

A su vez, estos datos serán presentados en forma de ranking, de forma que sea más fácil localizar la posición de Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos seleccionados.

Como ya viene siendo habitual la ciudad de Córdoba vuelve a ocupar la séptima posición en el ranking de viajeros alojados dentro de las 17 ciudades españolas analizadas. Las dos primeras posiciones las siguen ocupando Madrid y Barcelona, siendo Valladolid y Ávila 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 aumento del 0,56%, mientras que dos destinos situados por delante de nuestra ciudad, como son Madrid y Barcelona, han sufrido pérdidas respecto a 2012, si bien, han conseguido mantener sus posiciones habituales.

Por otro lado, el crecimiento de la ciudad en el período 2009-2013 ha sido del 24,65%. Las ciudades que más han crecido en estos años han sido Málaga (29,47%), Córdoba (24,65%) y Bilbao (22,88%).

Tabla 6.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	MADRID	7.166.476	7.871.880	8.318.611	7.945.308	7.520.834	-5,34%	4,94%
2	BARCELONA	5.495.097	6.396.498	6.827.659	6.648.149	6.563.285	-1,28%	19,44%
3	SEVILLA	1.665.199	1.778.971	1.910.226	1.866.052	1.917.223	2,74%	15,13%
4	VALENCIA	1.517.703	1.547.727	1.650.065	1.562.457	1.551.595	-0,70%	2,23%
5	GRANADA	1.373.862	1.451.016	1.508.455	1.461.522	1.543.350	5,60%	12,34%
6	MÁLAGA	746.350	862.599	918.416	954.949	966.290	1,19%	29,47%
7	CÓRDOBA	661.148	697.139	791.634	819.494	824.098	0,56%	24,65%
8	ZARAGOZA	717.251	788.299	802.039	775.163	774.730	-0,06%	8,01%
9	BILBAO	624.359	675.801	722.403	790.022	767.228	-2,89%	22,88%
10	SALAMANCA	571.932	584.768	597.588	587.111	615.533	4,84%	7,62%
11	SANTIAGO C.	562.385	704.108	544.311	548.388	576.534	5,13%	2,52%
12	SAN SEBASTIAN	451.915	506.315	533.296	523.520	531.560	1,54%	17,62%
13	TOLEDO	441.645	460.795	462.063	466.763	491.362	5,27%	11,26%
14	BURGOS	356.444	370.510	370.698	358.807	393.929	9,79%	10,52%
15	MURCIA	301.968	309.952	325.800	323.943	348.148	7,47%	15,29%
16	VALLADOLID	335.031	338.966	352.302	335.144	344.646	2,84%	2,87%
17	AVILA	194.964	203.625	203.230	185.320	212.831	14,85%	9,16%

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

Con respecto a las pernoctaciones contabilizadas, Córdoba asciende una posición con respecto a 2012, ocupando el octavo lugar con cerca de las 1,3 millones de pernoctas. Zaragoza, Santiago y San Sebastián se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre las 1,3 y 1 millones de pernoctas. Tan solo Barcelona supera los 16 millones de pernoctaciones y ocupa la primera posición y Murcia y Ávila, otro año, vuelven a registrar los valores inferiores.

El mayor incremento lo recoge Málaga con un crecimiento del 9,03% respecto a 2012. por el contrario el mayor descenso lo refleja Ávila con un 9,76%.

Haciendo una comparativa con los últimos cinco años, las ciudades que reflejan una mejor evolución son Málaga (40,32%) Barcelona (35,08%), Bilbao (27,32%), y San Sebastián (23,27%). Córdoba en este tiempo ha registrado un crecimiento del 22%. La mayor caída en cuanto al número de pernoctaciones es la registrada por Santiago de Compostela (-6,97%).

Tabla 6.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	BARCELONA	12.311.976	15.095.875	16.146.596	16.215.627	16.630.808	2,56%	35,08%
2	MADRID	13.653.384	15.192.774	16.411.369	15.541.907	14.848.661	-4,46%	8,75%
3	SEVILLA	3.090.005	3.332.866	3.605.575	3.565.332	3.718.394	4,29%	20,34%
4	VALENCIA	3.038.559	3.249.957	3.319.783	3.184.030	3.220.899	1,16%	6,00%
5	GRANADA	2.503.831	2.621.971	2.769.103	2.611.687	2.799.944	7,21%	11,83%
6	MÁLAGA	1.411.591	1.596.042	1.740.028	1.816.800	1.980.786	9,03%	40,32%
7	BILBAO	1.105.011	1.220.475	1.370.254	1.460.019	1.406.899	-3,64%	27,32%
8	CÓRDOBA	1.058.241	1.103.093	1.249.873	1.288.096	1.291.003	0,23%	22,00%
9	ZARAGOZA	1.211.935	1.319.190	1.332.468	1.312.133	1.274.963	-2,83%	5,20%
10	SANTIAGO C.	1.182.900	1.430.184	1.142.474	1.081.892	1.100.509	1,72%	-6,97%
11	SAN SEBASTIAN	868.319	988.698	1.039.442	1.025.906	1.070.409	4,34%	23,27%
12	SALAMANCA	943.807	965.877	957.289	919.244	953.502	3,73%	1,03%
13	TOLEDO	694.482	719.281	718.745	702.897	738.586	5,08%	6,35%
14	BURGOS	529.999	586.334	566.835	543.211	587.897	8,23%	10,92%
15	VALLADOLID	548.044	551.417	587.374	551.033	572.340	3,87%	4,43%
16	MURCIA	498.372	518.593	522.204	514.871	545.750	6,00%	9,51%
17	ÁVILA	320.307	340.079	335.541	302.794	320.072	-9,76%	-0,07%

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

En lo que respecta al grado de ocupación por plazas, Córdoba asciende dos posiciones con respecto al año anterior, ocupando la sexta plaza, con una ocupación hotelera del 52,16 por ciento, esto ha supuesto un incremento de un 1,56% respecto a 2012. La ciudad de Barcelona es la que ocupa la primera posición con el 63,80%.

El mayor incremento ha sido registrado por Ávila con un 8,49% y el mayor descenso lo ha recogido Madrid con un 5,63%.

En la evolución experimentada por estas ciudades en el último lustro, Córdoba ha registrado un incremento del 2,25%, siendo los mayores incrementos los registrados por Málaga, San Sebastián y Bilbao con un 24,40%, 12,55% y 12,36% respectivamente.

Tabla 6.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	BARCELONA	60,08	62,03	65,27	64,86	63,8	-1,63%	6,19%
2	SAN SEBASTIAN	53,69	57,53	60,25	58,94	60,43	2,53%	12,55%
3	MÁLAGA	44,92	47,74	50,65	52,44	55,88	6,56%	24,40%
4	GRANADA	51,67	51,75	54,56	53,8	55,94	3,98%	8,26%
5	BILBAO	47,57	50,83	54,9	55,66	53,45	-3,97%	12,36%
6	CÓRDOBA	51,01	49,67	51,99	51,36	52,16	1,56%	2,25%
7	SEVILLA	48,25	50,23	54,25	51,68	52,06	0,74%	7,90%
8	VALENCIA	46,97	51,77	53,23	49,04	50,73	3,45%	8,01%
9	MADRID	50,37	54,45	56,39	52,78	49,81	-5,63%	-1,11%
10	SALAMANCA	49,77	48,2	46,94	43,64	46,08	5,59%	-7,41%
11	TOLEDO	44,04	45,16	44,37	42,65	44,54	4,43%	1,14%
12	BURGOS	38,8	42,54	42,35	40,72	42,72	4,91%	10,10%
13	SANTIAGO C.	44,72	53	42,41	38,86	40,66	4,63%	-9,08%
14	VALLADOLID	39,58	40,49	42,16	38,4	39,73	3,46%	0,38%
15	ZARAGOZA	34,43	35,41	34,89	34,25	33,71	-1,58%	-2,09%
16	MURCIA	34,43	32,91	33,05	31,96	33,41	4,54%	-2,96%
17	ÁVILA	33,85	34,3	32,63	30,4	32,98	8,49%	-2,57%

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

En el análisis de la estancia media debemos destacar las dos posiciones que ha subido Córdoba en este año, situándose en decimosegunda posición del ranking de ciudades con respecto a 2012.

Los viajeros llegados a la ciudad hicieron una media de 1,57 noches, igual a la alcanzada por Murcia que comparte posición con Córdoba. Barcelona sigue encabezando la lista con una estancia media de 2,53 noches.

La estancia media en Córdoba ha sufrido un ligero retroceso del 0,63% respecto a 2012. El mayor incremento lo ha recogido Málaga (8,47%) y el mayor descenso lo ha registrado Ávila (-7,98%).

Haciendo la comparación con 2009, Córdoba refleja un descenso del 1,26%. La ciudad de Burgos ha recogido una variación muy similar a la de Córdoba con un descenso del 1,32%.

Tabla 6.4. Clasificación según la estancia media. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	BARCELONA	2,21	2,36	2,63	2,42	2,53	4,55%	14,48%
2	VALENCIA	1,99	2,1	2,01	2,02	2,08	2,97%	4,52%
3	MÁLAGA	1,88	1,85	1,89	1,89	2,05	8,47%	9,04%
4	SAN SEBASTIAN	1,88	1,95	1,95	1,91	2,01	5,24%	6,91%
5	MADRID	1,9	1,93	1,97	1,96	1,97	0,51%	3,68%
6	SEVILLA	1,85	1,87	1,89	1,9	1,94	2,11%	4,86%
7	SANTIAGO C.	2,16	2,03	2,1	2,07	1,91	-7,73%	-11,57%
8	BILBAO	1,76	1,81	1,9	1,83	1,83	0,00%	3,98%
9	GRANADA	1,8	1,81	1,84	1,79	1,81	1,12%	0,56%
10	VALLADOLID	1,62	1,63	1,67	1,64	1,66	1,22%	2,47%
11	ZARAGOZA	1,69	1,67	1,66	1,69	1,65	-2,37%	-2,37%
12	CÓRDOBA	1,59	1,58	1,58	1,58	1,57	-0,63%	-1,26%
12	MURCIA	1,64	1,67	1,6	1,59	1,57	-1,26%	-4,27%
13	SALAMANCA	1,67	1,65	1,6	1,58	1,55	-1,90%	-7,19%
14	ÁVILA	1,63	1,67	1,65	1,63	1,5	-7,98%	-7,98%
15	TOLEDO	1,58	1,56	1,56	1,5	1,5	0,00%	-5,06%
16	BURGOS	1,51	1,58	1,53	1,53	1,49	-2,61%	-1,32%

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 descenso en sus cifras al emplear a 79 personas menos, con un total de 804 empleados. A pesar de ello, la ciudad ocupa la misma posición de 2012, es decir, sigue situada en el décimo lugar.

Al comparar nuestra ciudad con los demás destinos, se observa como Córdoba tan solo es superada por Salamanca que registra un descenso del 13,58%. En el caso opuesto, tan se han producido incrementos en 3 de los 17 puntos turísticos analizados, que corresponden a Barcelona, Sevilla y San Sebastián.

Si tomamos como referencia el año 2009, la ciudad registra un crecimiento del 8,65%, destacando positivamente el crecimiento experimentado por Barcelona en estos años al incrementarse en un 26,28% el personal empleado.

Tabla 6.5. Clasificación según el personal empleado. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	BARCELONA	9.409	11.192	11.363	11.756	11.882	1,07%	26,28%
2	MADRID	12.087	11.961	12.147	12.017	11.498	-4,32%	-4,87%
3	SEVILLA	2.640	2.744	2.741	2.763	2.856	3,37%	8,18%
4	VALENCIA	2.495	2.242	2.157	2.116	1.970	-6,90%	-21,04%
5	GRANADA	1.861	1.879	1.765	1.576	1.536	-2,54%	-17,46%
6	BILBAO	1.262	1.188	1.205	1.217	1.171	-3,78%	-7,21%
7	MÁLAGA	1.166	1.159	1.245	1.183	1.156	-2,28%	-0,86%
8	ZARAGOZA	1.264	1.179	1.120	1.012	962	-4,94%	-23,89%
9	SANTIAGO C.	958	1.009	988	907	894	-1,43%	-6,68%
10	SAN SEBASTIAN	818	878	868	798	856	7,27%	4,65%
11	CÓRDOBA	740	797	874	883	804	-8,95%	8,65%
12	SALAMANCA	716	738	722	692	598	-13,58%	-16,48%
13	VALLADOLID	527	562	569	584	546	-6,51%	3,61%
14	TOLEDO	751	742	678	510	475	-6,86%	-36,75%
15	MURCIA	488	458	455	426	411	-3,52%	-15,78%
16	BURGOS	446	437	406	404	400	-0,99%	-10,31%
17	ÁVILA	347	385	399	382	368	-3,66%	6,05%

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, tres establecimientos han cerrado sus puertas en Córdoba durante el ejercicio 2013. El número de establecimientos que han cerrado no coincide con el facilitado por la Junta de Andalucía, ni tampoco con el número total de establecimientos abiertos.

En la siguiente tabla se refleja la clasificación en función del número de establecimientos abiertos, en el que la ciudad ocupa la posición número 11, la misma que un año antes, con un total de 82 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 9,33%. La ciudad que refleja un mayor crecimiento en cuanto al número de establecimientos abiertos es Bilbao con un 54,55% de incremento, siendo Burgos la ciudad que ha reflejado el mayor descenso.

Tabla 6.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	MADRID	870	836	861	883	873	-1,13%	0,34%
2	BARCELONA	465	509	505	512	543	6,05%	16,77%
3	SEVILLA	163	168	173	187	196	4,81%	20,25%
4	GRANADA	159	165	166	156	147	-5,77%	-7,55%
5	SANTIAGO C.	158	160	154	154	147	-4,55%	-6,96%
6	VALENCIA	125	121	115	132	130	-1,52%	4,00%
7	MÁLAGA	88	90	94	108	115	6,48%	30,68%
8	SAN SEBASTIÁN	91	95	100	104	108	3,85%	18,68%
9	ZARAGOZA	93	95	99	101	97	-3,96%	4,30%
10	SALAMANCA	94	94	95	91	90	-1,10%	-4,26%
11	CÓRDOBA	75	89	87	85	82	-3,53%	9,33%
12	BILBAO	44	54	64	63	68	7,94%	54,55%
13	TOLEDO	62	63	63	66	66	0,00%	6,45%
14	BURGOS	68	66	60	59	55	-6,78%	-19,12%
15	VALLADOLID	47	43	44	44	42	-4,55%	-10,64%
16	ÁVILA	38	39	42	40	38	-5,00%	0,00%
17	MURCIA	34	36	36	35	34	-2,86%	0,00%

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 6.664 plazas. Las primeras posiciones de este ranking vuelven a ser para Madrid y Barcelona y las últimas posiciones las ocupan Burgos y Ávila.

El descenso que ha experimentado Córdoba durante 2013 ha sido del 1,35%. El descenso más acusado lo ha recogido Ávila con un 2,52%. Los mayores incrementos los han registrado Sevilla, Barcelona y Burgos.

La evolución de la ciudad en los últimos cinco años, destaca al reflejar el mayor crecimiento de las 17 ciudades analizadas con un 26,93%, seguido de Barcelona (26,77%), Sevilla (13,99%) y Bilbao (12,61%).

Tabla 6.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2009-2013

		2009	2010	2011	2012	2013	Var. 13/12	Var. 13/09
1	MADRID	74.074	76.031	79.115	80.007	81.239	1,54%	9,67%
2	BARCELONA	55.558	65.920	66.993	67.564	70.433	4,25%	26,77%
3	SEVILLA	17.309	17.987	18.016	18.597	19.730	6,09%	13,99%
4	VALENCIA	17.593	17.021	16.863	17.450	17.143	-1,76%	-2,56%
5	GRANADA	13.105	13.712	13.736	13.077	13.512	3,33%	3,11%
6	ZARAGOZA	9.701	10.168	10.400	10.408	10.302	-1,02%	6,20%
7	MÁLAGA	8.582	9.086	9.309	9.364	9.598	2,50%	11,84%
8	SANTIAGO C.	7.153	7.300	7.288	7.426	7.324	-1,37%	2,39%
9	BILBAO	6.322	6.538	6.777	7.041	7.119	1,11%	12,61%
10	CÓRDOBA	5.250	6.268	6.489	6.755	6.664	-1,35%	26,93%
11	SALAMANCA	5.162	5.421	5.513	5.681	5.594	-1,53%	8,37%
12	SAN SEBASTIAN	4.374	4.593	4.637	4.588	4.747	3,47%	8,53%
13	TOLEDO	4.345	4.328	4.378	4.428	4.474	1,04%	2,97%
14	MURCIA	3.975	4.316	4.323	4.386	4.463	1,76%	12,28%
15	VALLADOLID	3.760	3.718	3.802	3.894	3.903	0,23%	3,80%
16	BURGOS	3.718	3.743	3.632	3.601	3.727	3,50%	0,24%
17	ÁVILA	2.587	2.766	2.791	2.702	2.634	-2,52%	1,82%

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

