

Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba

INFORME ANUAL 2009





ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	CONTEXTO ECONÓMICO	4
2.1.	Índice de inflación	4
2.2.	Tasa de paro	6
2.3.	Evolución de los tipos de cambio	8
2.4.	Índice turístico	10
2.5.	Evolución del PIB	11
2.6.	Conclusiones	11
3.	PERSPECTIVAS TURÍSTICAS NACIONALES	13
3.1.	Balance del año 2009	13
3.2.	Tendencias de la demanda	14
3.2.	Tendencias por sectores	16
3.4.	Tendencias por destinos	19
3.5.	Perspectivas para el año 2010	20
4	OFERTA TURÍSTICA	24
5	DEMANDA TURÍSTICA	35
5.1.	Evolución de la demanda hotelera	35
5.2.	Visitas a centros de interés turístico	48
6	CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS	53
7	CONGRESOS Y REUNIONES	75
8	COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS	82
9	IMPACTO ECONÓMICO	93
9.1.	Metodología	93
9.2.	Efectos económicos	96
9.3.	Estimación de los efectos inducidos	98
10	RETROSPECTIVA DEL PERFIL DEL TURISTA	107

El sector turístico de la ciudad de Córdoba afrontó durante 2009 un contexto económico ciertamente negativo, cuya influencia se han dejado notar en las cifras de llegadas, pernoctaciones y estancia media. En este documento se exponen de forma detallada los principales indicadores que definen la evolución del sector turístico durante ese año, a fin de continuar el seguimiento que desde el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba se viene haciendo. Este año, resulta por lo tanto más necesaria que nunca esta herramienta de seguimiento, en la medida que permitirá conocer de una forma completa los efectos de la crisis económica sobre el sector turístico de la ciudad.

El análisis que comienza, permite entrever tres grupos de tendencias a destacar dentro del sector turístico cordobés:

- Tendencias derivadas de los efectos del contexto económico.

En este sentido cabe destacar aquellos efectos derivados de una forma directa de la actual situación económica por la que atraviesa tanto España, como los principales mercados emisores de turismo. Estos efectos se han hecho notar en la contracción del número de pernoctaciones, entradas de viajeros, estancia media y gasto, entre otros. La intensidad de los mismos será más o menos fuerte en función de la competitividad del destino, de la orientación del mismo y del perfil del turista captado. En este sentido, comentar cómo la situación de partida en la ciudad de Córdoba, cuyo turismo queda estrechamente ligado a desplazamientos cortos, culturales y de calidad, ofrece cierta seguridad ante este contexto.

- Tendencias estructurales.

Estas tendencias hablan de la evolución estructural del turismo en la ciudad de Córdoba, al margen de los condicionantes coyunturales externos. En este caso, encontramos la consolidación de una oferta turística de calidad en la ciudad, tanto en recursos como en alojamientos, lo que contribuye a alcanzar un posicionamiento cada vez más competitivo. Así pues, la evolución estructural



descrita en esta ciudad puede considerarse como un valor muy positivo a futuro, capaz de garantizar la sostenibilidad del turismo en Córdoba.

- Tendencias sociales.

Por último, resulta interesante destacar las tendencias sociales observadas en la configuración del turismo en Córdoba. Estas tendencias, conocidas principalmente a través de los datos suministrados por las encuestas del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, nos ayudan a entender las variaciones en los perfiles sociales del turismo llegado a la ciudad; condicionados por la atracción cultural de este destino, por el tipo de conexiones de las que goza la ciudad, y la oferta que la misma ofrece.

Durante 2009, el sector turístico de la ciudad continuó avanzando en la configuración de una oferta cada vez más completa, cohesionada y de calidad, siendo muchas las iniciativas que corroboran esta afirmación. La ciudad de Córdoba, en su afán por conseguir una mejora de las expectativas turísticas, está ejecutando acciones con las que poder remodelar y crear nuevas actividades propias. Destacan iniciativas tales como “La Córdoba de Séneca”, iniciada en Noviembre del 2008. Con ella se pretende dar a conocer la etapa del Imperio Romano en la zona, que junto a los “Paseos por Córdoba” o el autobús diario a Medina Azahara, pasan a formar algunos de los productos turísticos que han sido desarrollados por el Consorcio del Turismo de Córdoba.

Otra iniciativa de importate calado, ha sido la programación creada para las noches de verano. Su éxito se constata atendiendo a la afluencia de turistas que acuden a los espectáculos celebrados en el interior y exterior de los monumentos más emblemáticos de la ciudad. Como por ejemplo el Real Alcázar de los Reyes Cristianos, en el que se viene celebrando por quinto año consecutivo el espectáculo Ecuestre “Pasión y Duende del Caballo Andaluz”, así como las “Noches Flamencas en el Casco Histórico”. Acontecimientos a los que próximamente acompañará un nuevo proyecto, la visita nocturna a la Catedral, lo que ofrecerá un singular marco dada la potencia estética y simbólica del templo religioso.



El sector turístico aporta a la ciudad de Córdoba una importante oportunidad para dar a conocer su patrimonio y cultura a nivel internacional. Siendo la participación activa en iniciativas tales como los talleres o la asistencia a ferias, las que promueven un elevado número de impactos de difusión en mercados exteriores. Lo que conjugado con el uso de las tecnologías, tales como la incorporación de la oferta turística a plataformas de amplio uso como “facebook” o “youtube” entre otras, contribuye a mantener el potencial de atracción de la ciudad.

Entre los múltiples servicios ofrecidos por la ciudad de Córdoba a sus visitantes, toman especial relevancia los puntos de información turística. Estos puntos se han visto reforzados con la creación en el mes de Agosto de una nueva oficina ubicada en la Plaza de Tendillas, con la que dar a conocer los lugares más representativos de la ciudad.

Por otra parte, cabe resaltar las nuevas instalaciones que ofrece el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, tras la creación de una nueva sede integrada por un espacio museográfico con el que fomentar el diálogo intercultural y el conocimiento del Monumento Nacional. Igualmente, a lo largo de 2010, tendrá lugar la apertura de la Capilla mudéjar de la antigua iglesia de San Bartolomé, con acceso gratuito a todos sus visitantes.

Como colofón al buen trabajo desarrollado por el Consorcio del Turismo de Córdoba, destaca la concesión del certificado “Q” de calidad turística, llamado a ser una carta de presentación para el visitante.

En este capítulo, incluido como novedad en el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, se analizarán los principales rasgos evolutivos de la economía a nivel general, con la finalidad de conocer los previsibles condicionantes de la actividad turística, y analizar la misma en un contexto más amplio. Para ello, se emplearán los indicadores más usuales en el análisis de coyuntura económica general: producto interior bruto, índice de precios al consumo, tasa de paro y los tipos de cambio.

2.1. Índice de inflación.

El índice de inflación o índice de precios al consumo (IPC), mide el nivel general de precios respecto al periodo anterior, en este caso, presentaremos la evolución entre los años 2008 y 2009. Lo que mostrará una valiosa información de la evolución de los precios, y con ello de la competitividad de nuestra economía en un contexto internacional.

En el contexto de la Unión Europea, el índice de 2009 se sitúa en 109,6, 1,0% superior al del año anterior. Esta tendencia está vigente en todos los meses de 2009, con los mayores crecimientos interanuales sufridos al principio y final del año. La evolución interna del año, muestra la misma tendencia, es decir, de crecimiento salvo en el mes de julio.

En España, el índice ha sido inferior al de la U.E., con un 106,7, lo que supone un decremento relativo del 0,3% respecto a 2008, un progreso que no ha estado presente en todo el año, puesto que en los dos primeros y dos últimos meses ha aumentado el IPC frente a los mismos meses del año 2008. Respecto a los descensos relativos, el mayor ha sido el del mes de julio, un 1,4% menos que en el mismo mes de 2008. La evolución interna del año se ha desarrollado de la misma forma que en la U.E., con aumentos en todos meses menos en julio, y en el caso de España también en septiembre.

En Andalucía y la provincia de Córdoba, el IPC ha sido similar al de España, 106,4 en 2009, un 0,5% menos que en el año anterior, y ambas experimentan el mismo

progreso mensual que España, con tasas de variaciones positivas en los dos primeros y los dos últimos meses, mientras que en el resto de meses, el IPC mensual de 2009 ha sido inferior al de 2008, con el mayor retroceso interanual registrado en el mes de julio, un 1,5% en Andalucía y un 1,7% en la provincia de Córdoba.

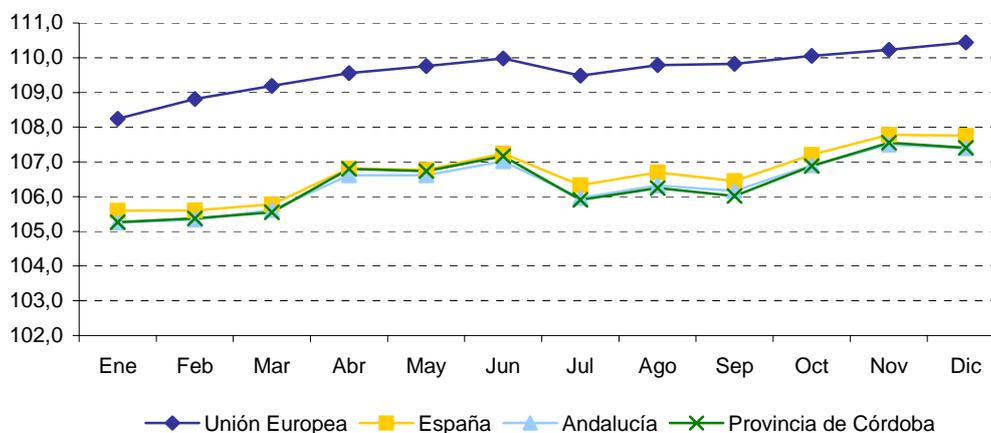
Asimismo ha sido pareja la evolución interna de 2009 en los tres ámbitos nacionales considerados, con dos decrementos, en julio y septiembre.

Tabla 2.1. Índice de precios general a nivel de la Unión Europea, España, Andalucía y la provincia de Córdoba. Año 2009.

	UNIÓN EUROPEA		ESPAÑA		ANDALUCÍA		PROVINCIA DE CÓRDOBA	
	Índice	Var. 09/08	Índice	Var. 09/08	Índice	Var. 09/08	Índice	Var. 09/08
Enero	108,2	1,7%	105,6	0,8%	105,3	0,6%	105,3	0,7%
Febrero	108,8	1,8%	105,6	0,7%	105,3	0,4%	105,4	0,5%
Marzo	109,2	1,4%	105,8	-0,1%	105,6	-0,2%	105,5	-0,2%
Abril	109,6	1,3%	106,8	-0,2%	106,6	-0,5%	106,8	-0,4%
Mayo	109,8	0,8%	106,8	-0,9%	106,6	-1,1%	106,7	-1,3%
Junio	110,0	0,6%	107,2	-1,0%	107,0	-1,2%	107,2	-1,3%
Julio	109,5	0,2%	106,3	-1,4%	106,0	-1,5%	105,9	-1,7%
Agosto	109,8	0,6%	106,7	-0,8%	106,3	-0,9%	106,3	-1,1%
Septiembre	109,8	0,3%	106,4	-1,0%	106,2	-1,1%	106,0	-1,3%
Octubre	110,1	0,5%	107,2	-0,7%	106,9	-0,8%	106,9	-0,9%
Noviembre	110,2	1,0%	107,8	0,3%	107,5	0,1%	107,6	0,2%
Diciembre	110,4	1,4%	107,8	0,8%	107,4	0,6%	107,4	0,6%
MEDIA	109,6	1,0%	106,7	-0,3%	106,4	-0,5%	106,4	-0,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística para España, Andalucía y provincia de Córdoba (Base 2006). Eurostat, IPC armonizado en U.E. (Base 2005). Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 2.1. Evolución mensual del IPC. Año 2009.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística para España, Andalucía y provincia de Córdoba (Base 2006). Eurostat, IPC armonizado en U.E. (Base 2005). Elaboración propia, ESECA.

2.2. Tasa de paro.

De los cuatro ámbitos geográficos analizados, aquel que registró la menor tasa de paro en 2009 ha sido la Unión Europea, con un 8,90% frente a un 25,10% la provincia de Córdoba, que es el ámbito con la tasa más elevada, de manera que aumenta el desempleo entre la población activa conforme se hace más cercano el ámbito geográfico. Así, la tasa de paro en España se sitúa en un 18,01% y en Andalucía en un 25,36%. Todas las tasas referidas a 2009 son superiores a las del año anterior, y las áreas que sufren los mayores crecimientos relativos han sido España, con un 58,99% y la provincia de Córdoba con un 58,37%, mientras que en Andalucía ha aumentado la tasa un 42,42% respecto a 2008 y en la Unión Europea un 27,60%. Además, la tasa de paro crece en todos los meses del año respecto a los mismos meses del 2008, y a nivel nacional (los tres ámbitos) lo ha hecho de forma más acusada en los tres primeros meses, con una variación interanual de un 80,27% en España, de un 62,10% en Andalucía y de un 88,65% en la provincia de Córdoba, mientras que las tasas más reducidas corresponden a los tres últimos meses del año, con un 35,37% en España, un 20,89% en Andalucía y un 28,54% en la provincia de Córdoba. Por su parte, en la Unión Europea los mayores aumentos relativos afectan a los meses estivales, con un 35,29% frente a los tres primeros meses del año, con las tasas de variación más reducidas, con un 17,14%.

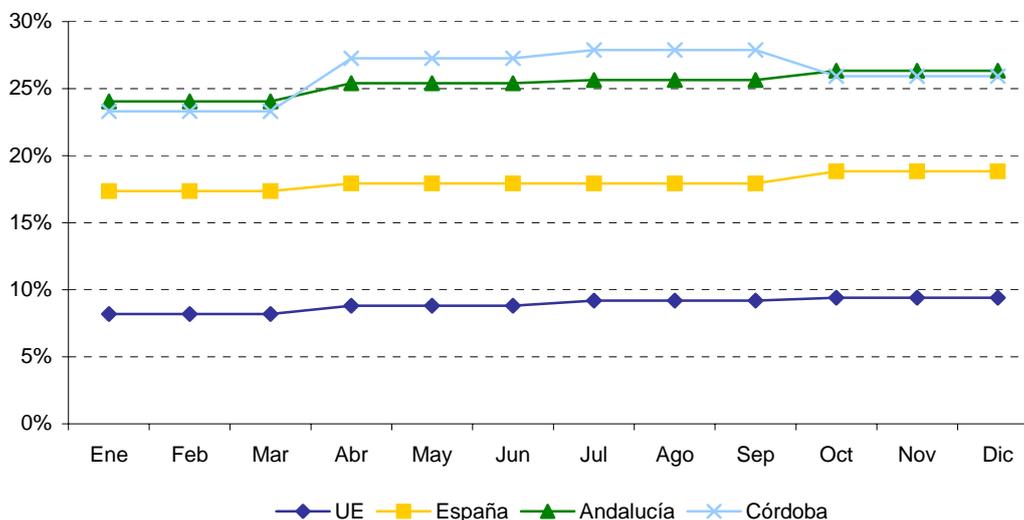
Tabla 2.2. Tasa de paro en el año 2009 a nivel de la Unión Europea, España, Andalucía y la provincia de Córdoba.

	UNIÓN EUROPEA		ESPAÑA		ANDALUCÍA		PROVINCIA DE CÓRDOBA	
	Tasa	Var. 09/08	Tasa	Var. 09/08	Tasa	Var. 09/08	Tasa	Var. 09/08
Enero	8,20%	17,14%	17,36%	80,27%	24,04%	62,10%	23,31%	88,65%
Febrero	8,20%	17,14%	17,36%	80,27%	24,04%	62,10%	23,31%	88,65%
Marzo	8,20%	17,14%	17,36%	80,27%	24,04%	62,10%	23,31%	88,65%
Abril	8,80%	29,41%	17,92%	71,65%	25,41%	56,18%	27,26%	74,14%
Mayo	8,80%	29,41%	17,92%	71,65%	25,41%	56,18%	27,26%	74,14%
Junio	8,80%	29,41%	17,92%	71,65%	25,41%	56,18%	27,26%	74,14%
Julio	9,20%	35,29%	17,93%	58,25%	25,64%	39,88%	27,89%	57,29%
Agosto	9,20%	35,29%	17,93%	58,25%	25,64%	39,88%	27,89%	57,29%
Septiembre	9,20%	35,29%	17,93%	58,25%	25,64%	39,88%	27,89%	57,29%
Octubre	9,40%	28,77%	18,83%	35,37%	26,33%	20,89%	25,93%	28,54%
Noviembre	9,40%	28,77%	18,83%	35,37%	26,33%	20,89%	25,93%	28,54%
Diciembre	9,40%	28,77%	18,83%	35,37%	26,33%	20,89%	25,93%	28,54%
TOTAL	8,90%	27,60%	18,01%	58,99%	25,36%	42,42%	26,10%	58,37%

Fuente: INE, EPA trimestral para España, Andalucía y Córdoba. Eurostat para la U.E.

En las áreas de la U.E., España y Andalucía, la tasa de paro ha crecido conforme ha avanzado el 2009, de un 8,20% a un 9,40% en la U.E., de un 17,36% a un 18,83% en España y de un 24,04% a un 26,33% en Andalucía. También ha sido la tasa de paro de la provincia de Córdoba, más alta a finales del año que al principio, de un 23,31% a un 25,93%, no obstante, esta última es inferior a la registrada en el tercer trimestre, de un 27,89%.

Gráfico 2.2. Evolución mensual de la tasa de paro. Año 2009.



Fuente: INE para España, Andalucía y provincia de Córdoba. Eurostat, para la U.E. Elaboración propia, ESECA.

2.3. Evolución de los tipos de cambio.

En la evolución de los tipos de cambio se analizará el valor del euro con respecto a tres monedas, el dólar americano, la libra esterlina y el yen japonés. Este análisis, referido a los dos últimos años, surge con la finalidad de conocer el poder adquisitivo derivado de la tasa de cambio, de los turistas extracomunitarios que visitan Córdoba.

En 2009, un euro se cambia por 0,72 dólares, lo que supone una revalorización de la moneda americana del 5,32% con respecto al valor del 2008. Al mismo tiempo, el yen obtiene un valor parecido al dólar, 0,769¹, lo que significa una apreciación del yen, superior al del dólar, un 15,79%.

Mientras, en el último año el euro se ha fortalecido con respecto a la libra esterlina, de manera que en 2009, un euro costaba unas 1,124 libras, produciéndose una depreciación del 10,67% de la libra frente al año anterior.

¹ 100 Yenes

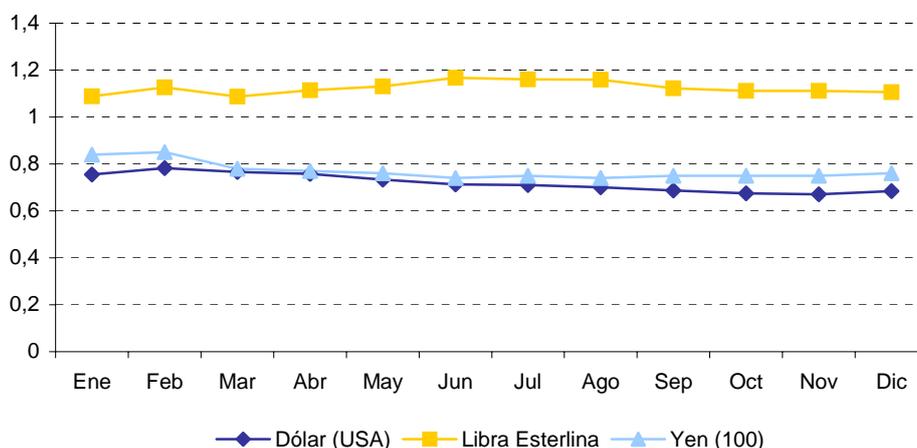
En la evolución mensual se evidencia como el dólar y el yen muestran una tendencia pareja, con apreciaciones, en el caso del dólar entre enero a agosto, y en el caso del yen, entre enero a septiembre. No obstante, en los cuarto/tres últimos meses se muestra un abaratamiento de estas monedas, lo que ha sido el caso de la libra durante todo el año, aunque en el último mes con una diferencia insignificativa con respecto al año 2008.

Tabla 2.3. Evolución del valor del Euro en Dólar (USA), Libra Esterlina y Yen (100).

	<i>EUROS POR DIVISA</i>					
	Dólar (USA)		Libra Esterlina		Yen (100)	
	Índice	Var. 09/08	Índice	Var. 09/08	Índice	Var. 09/08
Enero	0,755	11,18%	1,089	-18,63%	0,84	32,53%
Febrero	0,782	15,41%	1,127	-15,33%	0,85	33,50%
Marzo	0,766	19,00%	1,087	-15,76%	0,78	22,67%
Abril	0,758	19,41%	1,114	-11,47%	0,77	24,04%
Mayo	0,733	13,99%	1,131	-10,41%	0,76	23,10%
Junio	0,713	10,91%	1,167	-7,58%	0,74	22,80%
Julio	0,71	11,92%	1,161	-7,90%	0,75	26,57%
Agosto	0,701	4,98%	1,159	-8,11%	0,74	20,93%
Septiembre	0,687	-1,30%	1,122	-10,33%	0,75	15,07%
Octubre	0,675	-10,12%	1,112	-12,46%	0,75	-0,29%
Noviembre	0,671	-14,62%	1,111	-7,67%	0,75	-7,29%
Diciembre	0,684	-7,94%	1,106	-0,05%	0,76	-6,63%
MEDIA ANUAL	0,72	5,32%	1,124	-10,67%	0,769	15,79%

Fuente: Banco de España. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 2.3. Evolución mensual del Euro en valor de Dólar (USA), Libra Esterlina y Yen (100). Año 2009.



Fuente: Banco de España. Elaboración propia, ESECA.

2.4. Índice turístico.

El índice turístico mide la importancia del turismo en un municipio o una zona. En realidad se trata de un indicador de la oferta en una determinada zona, dado que mide la cuota de participación de los impuestos de actividades correspondientes a la actividad turista a nivel nacional en función de la categoría de los establecimientos, número de habitaciones y grado de ocupación anual.

En el año 2002 el índice de la ciudad de Córdoba se situó en el 442, lo que significa que de cada 100.000 euros recaudados a nivel nacional, 442 procedían de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba. En 2007 este índice había aumentado a 445, mientras que a nivel provincial había disminuido, de 573 en 2002 a 560 en 2007.

Tabla 2.4. Índice turístico. Años 2002 y 2007.

La Ciudad de Córdoba		La provincia de Córdoba		Andalucía	
2002	2007	2002	2007	2002	2007
442	445	573	560	17.172	18.501

Fuente: La Caixa. Elaboración propia, ESECA.

2.5. Evolución del PIB.

En 2009, el Producto Interior Bruto a precios constantes en España cayó un 3,6% respecto al año anterior, por lo que bajó menos que la media de la Unión Europea (27), que sufrió un descenso de un 4,2%. Los principales mercados emisores de turistas, sufrieron decrementos en su tasa de variación del PIB de forma generalizada.

Tabla 2.5. Evolución del Producto Interior Bruto. Años 2008-2009.

	Var. 09/08
España	-3,6%
U.E. (27)	-4,2%
Estados Unidos	-2,4%
Francia	-2,2%
Alemania	-5,0%
Reino Unido	-4,9%
Japón	-5,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística para España y Eurostat para el resto de áreas. Elaboración propia, ESECA.

2.6. Conclusiones.

Los indicadores de coyuntura económica analizados, no hacen más que describir un contexto económico ciertamente desfavorable durante 2009. En este sentido, hablamos de un año marcado por el punto álgido de la crisis económica internacional, lo que se ha visto reflejado en las cifras de variación del PIB, tanto nacional como de las principales economías mundiales. Esta circunstancia implica un menor movimiento económico global, que deriva a su vez en una preocupante situación de incertidumbre económica, que ha su vez deriva en una contención del gasto, especialmente el turístico. La retracción del consumo, de los gastos secundarios y en definitiva de la capacidad de gasto, afectarán indudablemente el desarrollo del año turístico en la ciudad de Córdoba.



En lo referente a la evolución del nivel general de precios, en los diferentes ámbitos considerados, se observa de un lado un avance moderado en este indicador en la U.E., que contrasta con una contracción del nivel de precios en España, Andalucía y la provincia de Córdoba. Esta situación, podría interpretarse como una ganancia en competitividad por parte de la economía cordobesa, dado que se ha contenido en mayor medida el nivel de precios en relación a otros ámbitos territoriales, lo que para un bien exportable como es el turismo siempre resulta positivo. No obstante, esta contracción refleja también una situación de enfriamiento económico, que indudablemente resulta muy negativa para las regiones que la padecen.

En cuanto a la evolución de las tasas de paro, se muestra una situación altamente preocupante. Dado que en los diferentes ámbitos considerados se producen importantes incrementos con respecto a 2008, lo que deriva en una reducción del número de potenciales turistas y una contracción de sus posibilidades de gasto. A lo que se le suma la retracción del consumo derivada de una situación de incertidumbre laboral. El contexto se hace más negativo, cuanto más se desciende en el ámbito territorial.

Para terminar de contextualizar la posición del turismo cordobés en los mercados exteriores, se recurre al análisis del tipo de cambio del euro, con respecto a las principales monedas de referencia internacional. En este sentido, la moneda comunitaria se ha abaratado con respecto al dólar y al yen, lo que implica una mejora en la competitividad de los destinos españoles. Si bien, la evolución del precio de la libra con respecto al euro ha generado un efecto contrario, el encarecimiento del destino español.

Los retardos en la emisión de datos de los Índices de Actividad Turística, hacen que su análisis se vea condicionado a cifras anteriores a 2009, por lo que su interpretación es limitada. En este caso, se aprecia un incremento de la intensidad turística en Córdoba entre 2002 y 2007.

3.1. Balance del año 2009.

El sector turístico español cerró el año 2009 con caídas generalizadas en sus beneficios debido a los efectos de la crisis económica nacional e internacional, así como consecuencia de los problemas estructurales existentes en el sector. En concreto un 88,4% de las empresas turísticas españolas han reducido sus beneficios en 2009 respecto al año anterior. Todo ello ha derivado en una ralentización del turismo, tanto a nivel externo como interno.

Así, la actividad turística cayó en mayor medida que el conjunto de la economía española, precisamente dos puntos más, con un retroceso del 5,6% del PIB turístico. Sin embargo, los malos resultados del 2009 no son secuelas únicas de la actual crisis, sino que 2009 es el noveno año consecutivo en el que el sector turístico pierde peso ante los otros sectores económicos, lo que podría deberse a desajustes internos en este sector.

Este panorama ha hecho que no sólo la mayoría de las empresas turísticas hayan registrado una disminución en sus beneficios, sino que establecimientos hoteleros, agencias de viajes, tour operadores y empresas de alquiler de coches han tenido que cerrar. Igualmente, se ha producido una disminución de la actividad de compañías aéreas. El cese de empresas turísticas ha llevado a un aumento del desempleo en el sector, que también crece debido a la no renovación de contratos temporales, más que por los despidos de trabajadores con contratos fijos. Precisamente, un 86,1% de las empresas turísticas cerraron el año 2009 con un nivel de empleo inferior al que tenían al finalizar 2008. De estas, un 45% han realizado recortes inferiores al 5%.

Asimismo, como consecuencia de la caída en la demanda turística, se ha generado una importante guerra de precios entre las empresas turísticas, como un intento de dinamizar la actividad. Concretamente, y según la Encuesta de Confianza Turística Empresarial, un 44,9% de las empresas turísticas han bajado sus tarifas medias por



encima del 10%, si bien el INE ofrece tasas algo más moderadas, con una caída del 5,5% en el índice de Precios Hoteleros.

Como ya se ha comentado, la adversa situación por la que atraviesa el turismo no puede imputarse únicamente a la actual crisis económica y financiera, sino que también se deriva en gran parte de la necesidad de renovación del sector turístico a corto y medio plazo. Para ello es necesario un impulso político por parte de las administraciones públicas, dado que tras la superación de la actual crisis, existe el riesgo de que el turismo pueda seguir estancado debido a su escaso potencial de crecimiento, lo que exigiría nuevas estrategias de reposicionamiento. Por lo tanto, sería importante elaborar una ruta estratégica a escala nacional, así como lograr un mayor compromiso, cooperación y apoyo por parte de las comunidades autónomas, Administración Central junto con el sector privado.

Los principales afectados por la caída del turismo han sido los hoteles urbanos y las agencias de viajes, debido al descenso de la demanda y de los precios. A pesar de ello, han continuado las aperturas de hoteles fruto de decisiones tomadas en el año 2007, como consecuencia de las buenas expectativas turísticas. Esto ha contribuido a la caída de los precios.

También se han visto afectadas las compañías de transporte de viajeros, debido a que durante el año 2009 los turistas han elegido como destinos turísticos lugares cercanos a la residencia habitual, accesibles en coche. No obstante, RENFE, las grandes empresas de alquiler de coches, las estaciones de esquí y los museos y monumentos han aguantado en mejores condiciones las consecuencias de la crisis.

3.2. Tendencias de la demanda.

Las tendencias del comportamiento turístico en 2009 han venido marcadas por la elección de destinos próximos, desplazamientos en coche propio, búsqueda de alojamientos más económicos o la compra de último minuto para aprovecharse de las bajadas de precios; así como la reducción de los gastos en restauración y la caída de escapadas en fin de semana.



Se observa una mayor contracción en la demanda turística extranjera y de los viajes de los españoles al exterior, en comparación con sus viajes interiores.

3.2.1. Demanda española.

Como ya se ha comentado, los españoles han disminuido su consumo turístico, dirigiéndose sobre todo a destinos peninsulares, dado que la crisis económica ha reducido la capacidad económica para viajar de un gran número de personas, y quienes la han mantenido han reducido su gasto. Asimismo, ha disminuido el número de pernoctaciones realizadas por los viajeros españoles, así como las escapadas de fines de semana a destinos urbanos, prefiriendo renunciar a estos viajes antes que al típico viaje de verano.

Sin embargo, conforme ha avanzando el año 2009, el calibre de caídas interanuales se ha moderado, incluso registrándose tasas positivas en algún mes, si bien esta mejora se debe más a las caídas experimentadas en el segundo semestre de 2008, y a las bajadas en los precios, que a una recuperación general de la demanda, de modo que aún no han mejorado los ingresos de las empresas turísticas. Esta tendencia es también la esperada para el año 2010, es decir, más bien un estancamiento de la caída de la demanda, a una mejora. Los turistas nacionales continuarán primando destinos nacionales antes que los extranjeros, sobre todo los litorales y los de las islas.

3.2.2. Demanda extranjera.

El comportamiento de la demanda de los viajeros foráneos ha sido similar al comentado en la demanda nacional, es decir, una tendencia a la reducción de gastos, buscando destinos de mayor proximidad y más económicos. Este comportamiento se aprecia hasta el punto de que el número de pernoctaciones realizadas en 2009, es el menor de la última década, con una caída del 8,56% respecto a 2008, mientras que los flujos de los viajeros nos traen a niveles de 2004.

Los destinos españoles que se han visto afectados en mayor medida por la caída de la demanda extranjera han sido los litorales y las islas Baleares y Canarias, que no han encontrado una dura competencia con destinos más económicos como son los del mediterráneo oriental (Turquía, Egipto, Croacia y Marruecos).



En España, al igual que el segmento nacional, el extranjero ha buscado alojamientos más económicos, como son las casas en propiedad o las cedidas, que han experimentado una caída inferior de un 2%, y los apartamentos de alquiler no reglamentadas que han aumentado las pernoctaciones realizadas por los viajeros extranjeros en un 2%.

3.3. Tendencias por sectores.

3.3.1. Alojamiento hotelero.

El año 2009 ha sido el segundo año consecutivo en el que la mayoría de los establecimientos hoteleros cerraron el ejercicio con descensos en las ventas y pérdidas en los beneficios, y lo han hecho de manera más intensa en 2009 que en el año anterior, sin evidencias de una recuperación a la demanda anterior a la crisis actual. Precisamente, el 93,9% experimentaron ventas inferiores a las del año 2008, y el 89,7% manifiestan caídas en los beneficios en el último año, principalmente debido a la caída del consumo turístico particular y a nivel de empresa, aunque también por un aumento de la oferta hotelera en algunos destinos que ha derivado en una guerra de precios. Como consecuencia de la bajada de los precios hoteleros, al final del 2009, el 91,8% de los establecimientos habían cobrado precios inferiores a los del año anterior.

Secuela de todo lo comentado, es la observada disminución en la contratación de personal, y el ajuste de plantilla en las compañías hoteleras. Así, en el año 2009, el 88,1% de los establecimientos hoteleros experimentaron niveles de empleo inferiores a los del año 2008.

La bajada de precios, básicamente realizada por los hoteles de superior categoría, ha llevado a que estos experimenten aumentos en la demanda respecto al año 2008, mientras que las caídas de la demanda cobran intensidad conforme desciende la categoría hotelera. A pesar del incremento en la demanda de los hoteles de superior categoría, estos han sido los más afectados, primordialmente por un aumento en la oferta y por la bajada de sus precios.



Por último, no todo el año ha sido negativo, sino que en el cuarto trimestre de 2009 se observa una moderación en los ritmos de caída del consumo turístico, incluso con incrementos en la demanda nacional. Esta mejora ha sido el resultado de factores externos como son unas buenas condiciones climatológicas, que han favorecido las ventas en el Puente del Pilar y un favorable calendario en el mes de diciembre para escapadas.

3.3.2. Hoteles urbanos.

La hotelería urbana ha sido la que más ha sufrido los efectos de la crisis, de modo que en el 57,8% de los establecimientos hoteleros han disminuido los beneficios más del 20% respecto a 2008. En concreto, el 89,7% han reducido sus beneficios con respecto a 2008 y el 94,4% han experimentado caídas en las ventas, todo ello debido al descenso de la demanda empresarial (viajes de negocios, incentivos etc.) y la reducción de escapadas de fin de semana, junto con una sobreoferta en algunas provincias. La caída de la demanda y la sobreoferta ha llevado a una guerra de precios, por lo que el 93% de los hoteles asumieron durante 2009 caídas en las tarifas hoteleras respecto al año anterior, mientras que el restante 7% las mantuvieron o las incrementaron.

No obstante, el año terminó con una mejor situación también para los hoteles urbanos. Para el año 2010 se espera una recuperación de la demanda, lo cual se traduciría en una menor caída de ingresos.

3.3.3. Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores.

El 87,1% de las grandes agencias de viajes y touroperadores operativos en 2009 han sufrido caídas en las ventas respecto al año 2008, y del 82,6% en los beneficios. Esto se debe a que la actividad de dichas empresas está directamente relacionada con el poder adquisitivo de los consumidores, quienes han reducido el número de viajes, su frecuencia y duración, como consecuencia de la disminución del nivel de renta de los españoles y el aumento del desempleo.

La caída de actividad para estas empresas ha derivado en un recorte en la plantilla. Así pues, el 96,3% han registrado niveles de empleo inferiores al 2008, incluso

algunas empresas se han visto obligadas a terminar su actividad o cerrar algunos puntos de ventas. De esta manera, las agencias que permanecen en el mercado, al poseer una cuota de mercado mayor, son más optimistas respecto al primer trimestre de 2010.

3.3.4. Transporte de pasajeros.

Debido al descenso de la demanda turística y al mayor uso del coche propio, no es de extrañar que el uso de transportes públicos también disminuya. De este modo, se termina el año 2009 con un balance empresarial negativo para la mayor parte de las líneas aéreas y empresas de alquiler de coches, aunque RENFE y algunas de las grandes compañías de alquiler de coches han mejorado sus resultados. En concreto, el 64,4% sufren caídas de beneficio respecto a 2008, de los cuales el 50,2% sufren descensos por encima del 20%. Mientras tanto, el 30,7% declaran que sus beneficios han incrementado de forma leve en comparación con el último año, y son las empresas que no aseguraron el coste de carburante, el AVE de RENFE y algunas grandes empresas de alquiler de coches, las que se han beneficiado por los problemas de financiación de las pequeñas y medianas empresas.

En los últimos meses del año se ha apreciado una moderación en la caída de la demanda de servicios de transporte aéreo y la del tren de alta velocidad. Al igual que en el resto de las actividades turísticas, las empresas de transporte de pasajeros han utilizado la reducción de los precios para estimular la demanda.

Este tipo de medidas plantea la cuestión de la garantía de la competitividad y sostenibilidad socioeconómica en gran parte de los destinos turísticos españoles, dado que se refleja una apuesta por un modelo de negocio basado en el volumen y no en la discriminación del perfil del cliente.

Las empresas de alquiler de coches concluyeron el año 2009 con un dispar balance sobre la evolución de sus beneficios. Así, las grandes empresas de alquiler de coches con mayor capacidad financiera son las que mejor han aguantado la caída de la demanda. Estas empresas incluso han ganado cuota de mercado en algunos destinos, y han podido ofertar su producto a un mayor precio debido a los problemas que las pequeñas y medianas empresas han mantenido para poder acceder a los



créditos necesarios para renovar su flota. No obstante, en el 72,9% de las empresas han caído las ventas y en el 72,3% los beneficios en comparativa con el año 2008, si bien, la caída de las ventas y los beneficios han afectado en menor medida a este sector que a otros, dado que no se ha producido el desplome de precios.

3.3.5. Ocio.

Como es lógico, las empresas relacionadas con el ocio también se resienten ante la crisis, aunque de manera más suave que en el conjunto del sector turístico. Esto se produce gracias a los viajes de proximidad, la sustitución de escapadas por el disfrute del ocio en el lugar de residencia, y por las excepcionales condiciones de nieve en las estaciones de esquí, que terminaron el año con un positivo balance en comparativa con el año 2008. El 76,9% de las empresas de ocio han reducido sus ventas frente al año 2008, si bien, la magnitud de sus caídas ha sido inferior a la media del conjunto del sector turístico.

Otro aspecto diferenciador de las actividades del ocio del conjunto turístico ha sido una menor agresividad en su política de precios, por lo que sólo el 48,1% de las empresas de ocio han disminuido los precios entre el 0 a 5%. Además se aprecia un mayor aguante en la demanda de museos y monumentos, así como de los parques de ocio que se dirigen al segmento nacional. Mientras que los negocios de campos de gol y los parques temáticos relacionados en mayor medida con la demanda extranjera sufren más las consecuencias de la crisis.

Las expectativas de cara al primer trimestre del año 2010 son de una no reactivación de la demanda de servicios de ocio, por lo que los niveles de confianza de los empresarios se mantienen negativos.

3.4. Tendencias por destinos.

En general, el balance para el conjunto de los destinos turísticos nacionales ha sido negativo en el año 2009, salvo en Cantabria que es la única Comunidad Autónoma en aumentar el número de pernoctaciones respecto a 2008. Asimismo han sufrido en menor medida los efectos de la crisis, los empresarios de La Rioja, Galicia y País Vasco, por la respuesta de la demanda española, especialmente en la época estival.

3.4.1. Destinos urbanos.

Los destinos urbanos son los más afectados por la crisis debido a la caída generalizada de la demanda turística, y especialmente por el desplome del turismo de negocio, el recorte de escapadas de fin de semana, las bajadas de precios en el destino y el incremento de la oferta hotelera. No obstante, Barcelona, Santiago de Compostela, León y Bilbao consiguen terminar el año 2009 con incrementos en la demanda gracias a la renovación de sus espacios urbanos durante los últimos años. Si bien, los empresarios hoteleros de Barcelona terminan el año con saldos negativos como efecto al incremento de la oferta y la bajada de precios.

En contraste, se hallan ciudades como Madrid, Valencia y Sevilla, que han sido las más afectadas por la disminución del turismo de negocios y las escapadas de fin de semana. Asimismo se han visto perjudicados por la apertura de nuevos establecimientos.

3.5. Perspectivas para el año 2010.

3.5.1. Condicionantes generales.

Las previsiones para el año 2010, son de una continúa merma de la demanda del turismo, aunque se espera una notable moderación de los ritmos de caída tanto del turismo vacacional como de negocios.

A pesar de que las variables macroeconómicas previstas para las economías de algunos de los principales mercados emisores para el turismo español muestran síntomas de cierta recuperación durante el 2010, los hogares europeos van a sufrir algunos condicionantes negativos. En este sentido serán claves los aumentos en las tasas de paro, pues reducirán los gastos en turismo. Asimismo, se esperan incrementos en la tasa de paro española en 2010, y también en los precios, la carga fiscal y los tipos de interés, por lo que los comportamientos turísticos de los españoles en 2010 se mantendrán similares a los registrados en 2009, predominando los viajes interiores de proximidad.

Las perspectivas actuales sobre el 2010 son de estabilidad, o en todo caso de subida del precio del petróleo. Además, los tipos de interés se mantendrán bajos en el 2010, tanto en el Área Euro como en Reino Unido, al menos durante el primer semestre.



Asimismo, los tipos de cambio esperados del euro respecto al dólar y la libra no deberían jugar un papel revelante en la modificación de la tendencia de los flujos turísticos en 2010.

Para el año 2010 se espera una moderación en la caída de los gastos de viajes en las empresas, que en la segunda mitad del año podría llegar a una tímida recuperación, que afectará de forma positiva a las empresas vinculadas a los viajes de negocio e incentivos. A su vez, la reactivación de la economía de las empresas tendrá consecuencias positivas en los niveles de confianza de los consumidores.

3.5.2. Perspectivas macroeconómicas en los principales mercados emisores.

España.

En España, las expectativas para el año 2010 son de una contracción del ritmo de las caídas de la demanda del sector turístico, habiendo pasado los peores momentos de la crisis en el 2009. No obstante, continuará con decrementos principalmente como secuela al aumento previsto en la tasa de desempleo español. Asimismo, se estima que durante el 2010 se produzca una caída del consumo privado del 1,4%.

Otro factor que incidirá de manera negativa en la demanda del turismo, será la preocupación de los españoles en mayor medida por el ahorro, en comparación con los últimos años. Además, como consecuencia de la consideración del gasto en turismo como secundario y asumiendo las políticas de ayudas dadas por el Gobierno a otros subsectores tales como el automoción, es posible que se produzca una reorientación del gasto hacia estos últimos productos en merma de los turísticos. Asimismo, es posible que se de una subida de los tipos de interés, que dañaría la renta disponible de los españoles.

La debilidad de la demanda puede ocasionar que el año 2010 se comporte siguiendo los mismos patrones mencionados sobre el 2009, que haría que muchas empresas turísticas no soportaran la situación de nuevas reducciones en los precios y terminarían en la quiebra.

Reino Unido.

Las perspectivas de gasto turístico de los británicos en España son negativas para el año 2010, debido a la debilidad económica que se está observando en Reino Unido, aunque sí se espera que la disminución será de menor intensidad que en 2009.

Otros de los factores que pueden afectar al turismo británico en España, es la incertidumbre asociada a la subida de la tasa del paro y del IVA, así como el comportamiento de la libra esterlina, este último está favoreciendo a los destinos del mediterráneo oriental antes que los españoles. En este contexto, el turismo británico familiar volverá a demandar paquetes de todo incluido, lo que dañará a los destinos insulares españoles especializados en esta modalidad. Sólo se verán favorecidos los destinos de turismo residencial por el reajuste en la caída de la demanda en términos de turistas llegados. Además con la celebración de elecciones en Reino Unido es difícil prever que impacto tendrá sobre el turismo británico.

Alemania.

El mantenimiento de la tasa de paro en Alemania dejará estancado el consumo alemán y favorecerá el turismo interior antes que el exterior. Además harán competencia a España destinos turísticos más económicos como Turquía y Egipto, así como destinos caracterizados por el sol y playa de larga duración.

Francia.

La demanda turística procedente de Francia tiene como ventaja la proximidad a España, lo que influirá de forma positiva en el número de llegados de Francia en 2010. No obstante, para 2010 no se espera aumentos de consumo entre los franceses, lo que ha ocurrido en 2009 gracias a estímulos fiscales del Gobierno francés, medidas que podrían haber llegado a su fin, y por lo que seguirán primando los destinos de proximidad y menor gasto, que afectará de manera positiva a los destinos del norte de España, y también los alojamientos residenciales y campings, más que a los hoteles.

3.5.3. Escenario previsto en 2010 para la demanda turística en España.

En España, se estima que durante el 2010 se produzca una nueva reducción del PIB turístico, del - 0,9%, aunque esto supone una contracción de los ritmos de caída observados en 2009, del - 5,4%.

A pesar del descenso generalizado en 2010, se pronostica que se podrían dar leves crecimientos durante el segundo semestre. Sin embargo, la recuperación de la crisis del sector turístico no sólo dependerá de la demanda turística española y extranjera



sino también de cómo sea capaz de responder el sector privado y público ante el nuevo escenario después de la crisis para potenciar el turismo español.

De este modo, lo más importante no es determinar cuando se saldrá de la crisis turística sino cómo se hará, dado que es necesario una adaptación a los nuevos retos y demandas de los consumidores. En este sentido se prima la actuación conjunta del sector público y privado, compartiendo los actores la misma visión de posicionamiento, y las mismas ideas sobre a que segmentos se querrá dirigir cada destino.

Además, el consumidor seguirá siendo sensible al precio, por lo que optará a los viajes de proximidad, utilización de los medios de transporte más baratos, alojamientos a menor coste, el ahorro en gastos no imprescindibles y la compra de última hora; los mismos comportamientos que se ha visto en 2009. De este modo, se espera al igual que en el año 2009, una mejor reacción de la demanda española que la extranjera, que primarán los viajes interiores frente a los del exterior. Además seguirán siendo exigentes con el precio y ello no ayudará a que mejoren las agencias de viajes, los hoteles y los medios de transporte. Así, se espera una caída en el número de pernотaciones hoteleras del 1,1% en el conjunto anual, con un mejor comportamiento los destinos litorales que los insulares y las ciudades más vinculadas a escapadas de fin de semana.

En cuanto al segmento extranjero, las perspectivas son de un comportamiento negativo durante el 2010, aunque mejorará en comparación con el anterior año. De este modo se estima un descenso del 4,9% en los ingresos por turismo extranjero en 2010, aunque se prevé un leve aumento de llegadas de turistas foráneos del 0,2%, principalmente debido al turismo residencial.

3.5.4. Expectativas sobre resultados empresariales para el año 2010.

Las empresas españolas turísticas afrontan 2010 con mayor optimismo, a pesar de que persistirán los problemas para las mismas, debido a su dificultad para acceder al crédito, las dificultades de refinanciar los préstamos, así como el aumento de la morosidad en el sector. Además, se incrementarán los procesos de alianzas, fusiones y/o adquisiciones entre empresas de los diversos subsectores turísticos.



Aunque la mayoría de los empresarios turísticos esperan mejorar sus resultados durante 2010 en comparación con el año anterior, el deterioro sufrido en las cuentas durante el último año hace que no se prevean recuperaciones en los niveles de rentabilidad previos a la crisis hasta 2012.

Ante esta coyuntura prevista, caracterizada por una demanda débil, se anticipan nuevos ajustes en los precios en los hoteles y en los medios de transporte, mientras que las agencias y las empresas de alquiler esperan recuperar en 2010 precios medios respecto a los cobrados en 2009.

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 número de establecimientos hoteleros con los que contaba la ciudad de Córdoba al finalizar el año 2009 ascendía a 75, nueve más que en 2008, lo que representa una subida del 13,64%. De ellos, 44 son hoteles y 31 pensiones, un 24,00% y un 7,32% más de forma respectiva en comparación con el año 2008.

La infraestructura hotelera presente en 2009, manifiesta una evolución muy favorable considerando los datos de la última década, cuando la ciudad contaba con 73 establecimientos hoteleros, dos menos que en 2009, lo que en términos relativos significa un crecimiento relativo del 2,74%. Si bien se aprecia cómo en 2008 se registró un decremento relativo del 8,33% respecto a 1998. Estas variaciones no



reflejan de una forma clara la reconfiguración del sector en la ciudad de Córdoba, pues detrás de estas cifras se esconde un incremento del protagonismo de los establecimientos de mayor categoría, y calidad más elevada; así como la concentración de plazas en centros de mayor tamaño.

El histórico revela la favorable evolución de los hoteles en detrimento de otras categorías de establecimientos. Así pues, la distancia entre el número de hoteles y pensiones se va haciendo mayor, de modo que en la última década ha crecido la oferta de hoteles un 29,41%, mientras que la oferta de pensiones ha evolucionado a la inversa, con un decremento relativo del 20,51%. No obstante en el último año ha disminuido la distancia entre ambas clases de alojamientos en comparativa con el año anterior, con trece hoteles más que pensiones en 2009 frente a dieciséis en 2008.

En 2009, el 59% de la oferta de alojamientos de la ciudad de Córdoba correspondía a hoteles, frente al 41% que son pensiones; mientras que hace diez años el 46,5% eran hoteles y el 53,5% pensiones. Este cambio es razonable debido a la continua diversificación de los servicios y ampliación de las dimensiones, aunque también conlleva la extinción de pequeños lugares de hospedaje, los cuales juegan un papel fundamental en la sostenibilidad del turismo y su inclusión en el casco antiguo de la ciudad.

Tabla 4.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 1999-2009.

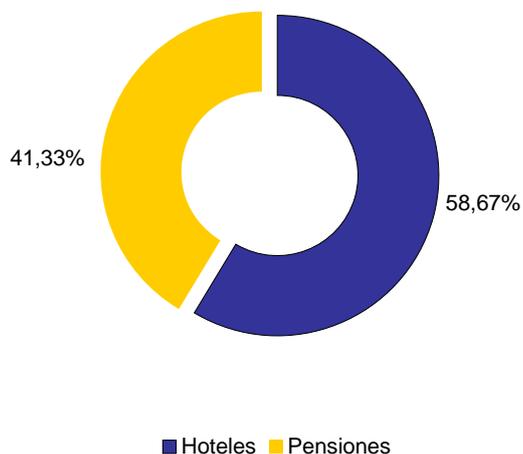
	Nº de establecimientos			Nº de plazas		
	Hoteles	Pensiones	Total	Hoteles	Pensiones	Total
1999	34	39	73	3.916	814	4.730
2000	34	38	72	3.976	823	4.799
2001	35	36	71	3.939	772	4.711
2002	37	35	72	4.015	770	4.785
2003	37	39	76	3.959	873	4.832
2004	39	39	78	3.958	869	4.827
2005	41	39	80	4.234	870	5.104
2006	42	36	78	4.363	797	5.160
2007	42	29	71	4.308	641	4.949
2008	41	25	66	4.252	566	4.818
2009	44	31	75	4.558	692	5.250
Var. 09/99	29,41%	-20,51%	2,74%	16,39%	-14,99%	10,99%
Var. 09/08	7,32%	24,00%	13,64%	7,20%	22,26%	8,97%

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

Las 4.558 plazas con las que cuenta la ciudad se distribuyen de forma muy dispar, de modo que el 87% pertenecen a los establecimientos de mayor categoría frente al 13% que son plazas pertenecientes a pensiones, proporciones similares a las del año 2008.

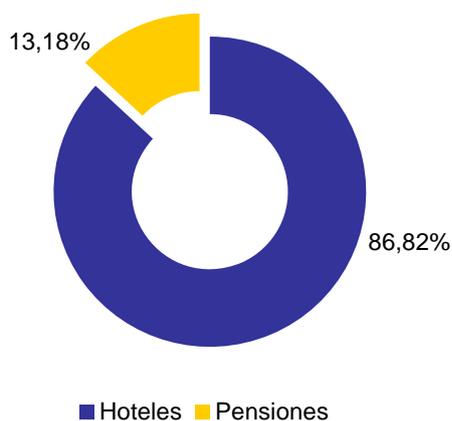
Tomando una perspectiva más amplia, se aprecia el aumento en el número de plazas en los establecimientos de alojamiento, un 10,99% entre los años 2005 y 2009, si bien, esta buena evolución se debe a que ha crecido la capacidad en los hoteles, un 16,39% puesto que en las pensiones cae un 14,99%. Así, en el año 2005, el 83% de la capacidad hotelera correspondía a los hoteles y el 17% a las pensiones.

Gráfico 4.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros.



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

Gráfico 4.2. Distribución de la oferta de plazas hoteleras.

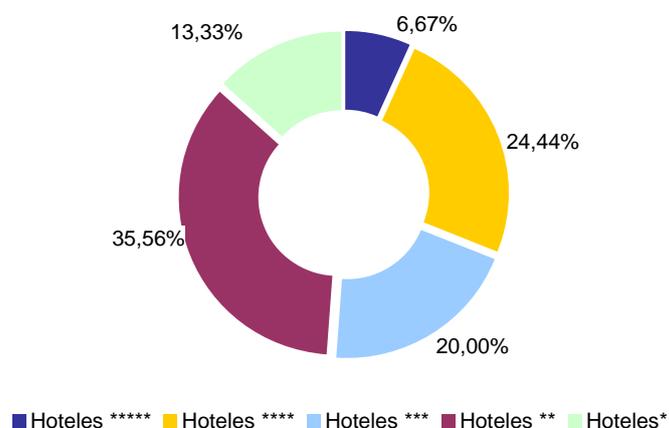


Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, ESECA.

Pormenorizando el análisis de la oferta hotelera y estudiándola por la categoría de los establecimientos, se aprecia cómo en la oferta de hoteles, al igual que en el año 2008,

la categoría con el mayor número de establecimientos ha sido la de dos estrellas, pues suponen el 35,56% del total. Seguidamente esta la categoría de cuatro estrellas con el 24,44%, la de tres estrellas con el 20%, la de una estrella 13,33%, y por último la de cinco estrellas con el 6,67% del total.

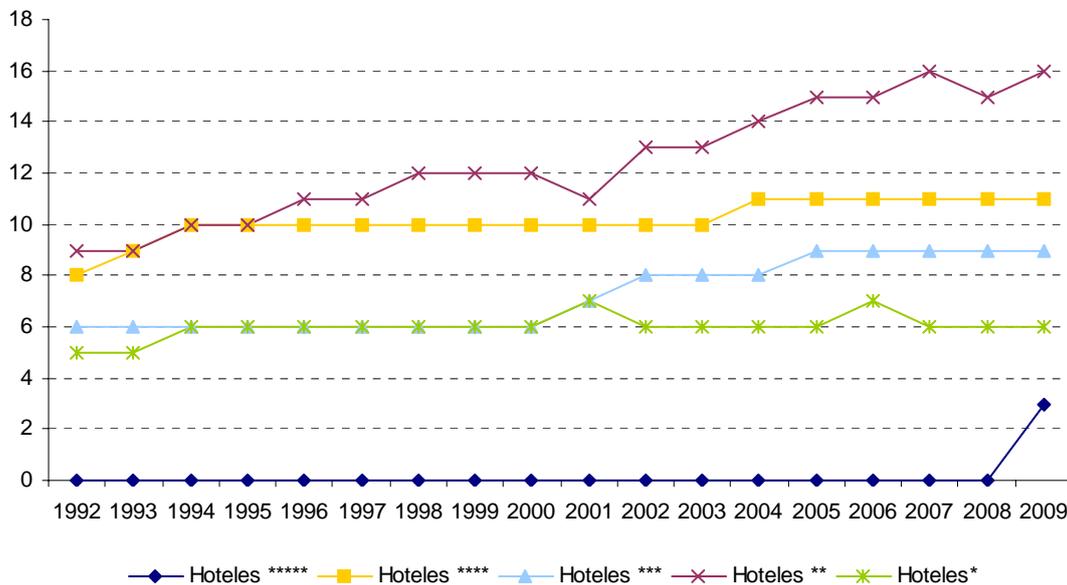
Gráfico 4.3. Distribución de la oferta hotelera por categorías.



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

En cuanto a la evolución de estos datos, destaca el crecimiento de los hoteles de dos estrellas, que destacan por encima del resto tanto en el número como el crecimiento, y también resalta en el último año la inclusión de los hoteles de cinco estrellas, mientras que en el resto de categorías la tendencia es bastante lineal.

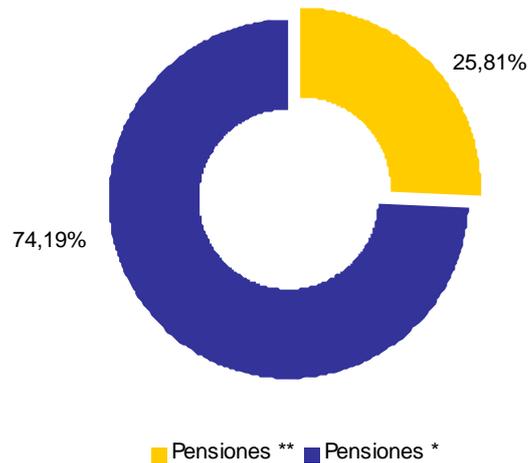
Gráfico 4.4. Evolución de la oferta hotelera por categorías (1992-2009).



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

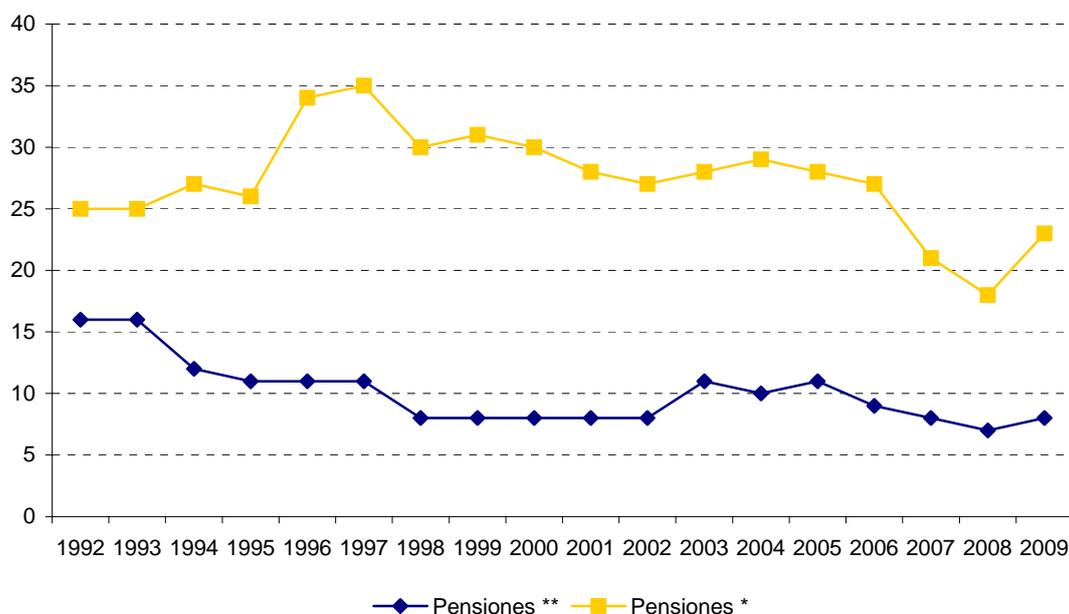
Respecto a la estructura de las pensiones por categorías, el segmento más numeroso es el de dos estrellas, que supone el 74,19% del total, por lo que el 25,81% es de una estrella. Aunque el número de establecimientos de ambas categorías ha aumentado en comparativa con el año 2008, el crecimiento ha sido más acusado en los establecimientos de una estrella, con cinco más frente a uno en las pensiones de dos estrellas. Estos datos contrastan en relación al retroceso experimentado en los años anteriores, siendo más favorable en las pensiones de una estrella.

Gráfico 4.5. Distribución de la oferta de pensiones por categorías.



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

Gráfico 4.6. Evolución de la oferta de pensiones por categorías (1992-2009).



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



Junto con el alojamiento, la restauración representa el segundo eje para el sector turístico, pues juega un papel importante para la economía de la ciudad, cada vez con más protagonismo.

En el año 2009, Córdoba ha contado con el mismo número de restaurantes que en el año anterior, 235, si bien la capacidad de estos ha aumentado un 0,28% en comparativa con el año 2008, asumiendo una capacidad total de 16.659 comensales. Ampliando la retrospectiva a una década, se aprecia cómo el número de restaurantes ha crecido un 44,17%, mientras que la capacidad ha aumentado en mayor medida, un 45,28%.

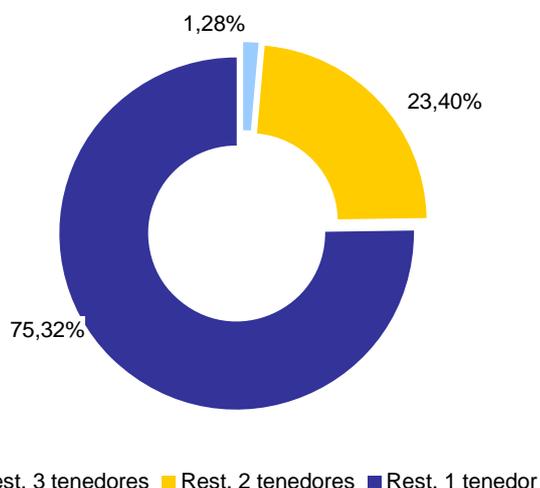
Tabla 4.2. Número de restaurantes y plazas.

	Nº de Restaurantes	Nº de Plazas
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
Var. 09/98	44,17%	45,28%
Var. 09/08	0,00%	0,28%

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

Por categoría de los establecimientos, se aprecia el predominio de los restaurantes de un tenedor, pues concentran el 76% del total frente al 23% los de dos tenedores y al 1% los de tres, las mismas proporciones que en el año 2008.

Gráfico 4.8. Distribución de la oferta de restauración por categorías.



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

Otro apartado, introducido también como novedad en el último boletín del Observatorio Turístico de Córdoba Ciudad es el estudio de precios y expectativas de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba. De un lado, se realiza un seguimiento de los precios medios hoteleros, con la finalidad de conocer su evolución, si bien debido a que el estudio ha tenido su comienzo en el trimestre actual solo presentamos los datos del presente trimestre.

El estudio se ha realizado a través de un cauce privado, concretamente Internet, de forma semanal para conocer el precio de la habitación estándar en mitad y fin de semana, con dos semanas de antelación en la reserva. Como se aprecia en los gráficos, los hoteles de 5 estrellas tienen los precios más elevados frente a los hostales, si bien, el precio medio en los hoteles de 3 estrellas ha sido mayor que el referido a los hoteles de 4 estrellas, tanto el de miércoles como el del sábado.

Además se ha realizado una encuesta telefónica mensual a una muestra de hoteles de la ciudad con la finalidad de conocer las perspectivas al futuro de dichos establecimientos y aplicarlas en el contexto general de la actividad. Un aspecto importante, aunque no crucial para estos establecimientos son las reservas, que permiten la planificación de la actividad hotelera. Según la encuestación, la mitad de los establecimientos aprecian que las reservas caerán en el primer trimestre de 2010

frente a un 22,73% que esperan que suban y un 27,27% que afirman que se mantendrán.

Así, más de la mitad, concretamente el 63,64% tienen muy malas o malas perspectivas al futuro, de los cuales un 18,18% son muy malas y un 45,45% malas. No obstante, un 31,82% creen que se mantendrá la situación actual y un 4,55% tienen buenas perspectivas. En cuanto a la coyuntura, los hoteleros la consideran como media, con una calificación promedio de 5,86 en una escala de 1 a 10, donde 1 es de considerar como muy mala y 10 muy buena.

Gráfico 4.9. Precio medio de los establecimientos turísticos entre semana. 4º Trimestre.



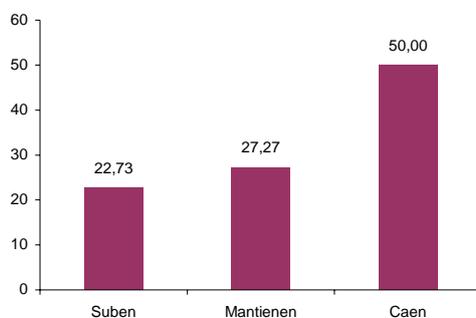
Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 4.10. Precio medio de los establecimientos turísticos en fin de semana semana. 4º Trimestre.



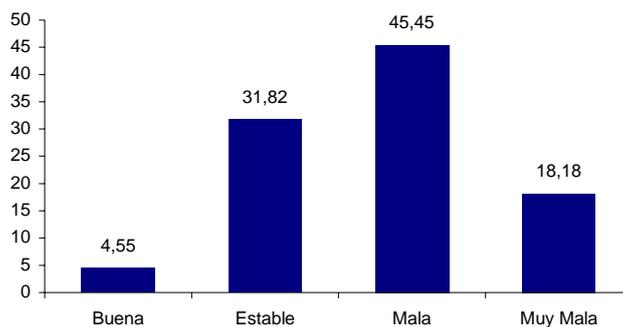
Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 4.11. Expectativas de los hoteleros ante las reservas a 3 meses. 4º Trimestre.



Fuente: Elaboración propia, ESECA. Encuestación telefónica.

Gráfico 4.12. Expectativas de los hoteleros ante las perspectivas turísticas a 3 meses. 4º Trimestre.



Fuente: Elaboración propia, ESECA. Encuestación telefónica.

5 DEMANDA TURÍSTICA

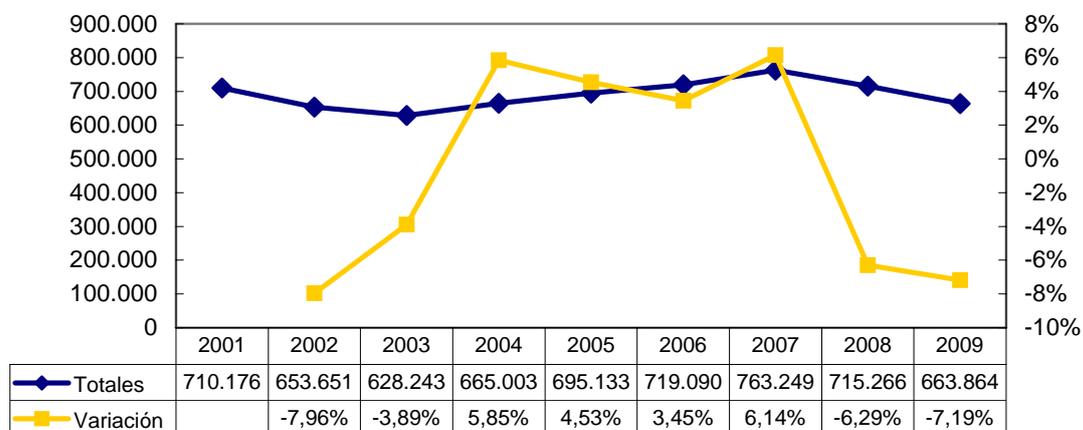
5.1. Evolución de la Demanda Hotelera.

El objeto de este capítulo es analizar la evolución de la demanda turística en los alojamientos hoteleros de la ciudad de Córdoba, para ello se utilizarán los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística de forma mensual. El análisis de la demanda turística es fundamental para la planificación y elaboración de todas aquellas políticas y actuaciones acordes con las necesidades de la afluencia turística, resultando clave para el correcto seguimiento de la fortaleza del sector turístico en la ciudad.

La situación económica y financiera actual ha perturbado a todos los sectores económicos, y por tanto también al turismo. Así, en 2009, los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba habían recibido a 663.864 viajeros, lo que representa un decremento del 7,19% respecto al año anterior, o en cifras absolutas una pérdida de 51.404 viajeros. No obstante, esta pérdida ha sido menor a la sufrida a nivel de Andalucía, dónde la afluencia disminuye un 9,08%, aunque mayor al recorte a nivel nacional, un 6,46%.

La afluencia de viajeros en los establecimientos hoteleros en 2009 es la tercera más baja de los últimos nueve años, por delante de los años 2002 y 2003 y con cifras parecidas a las del 2004 (665.003).

Gráfico 5.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

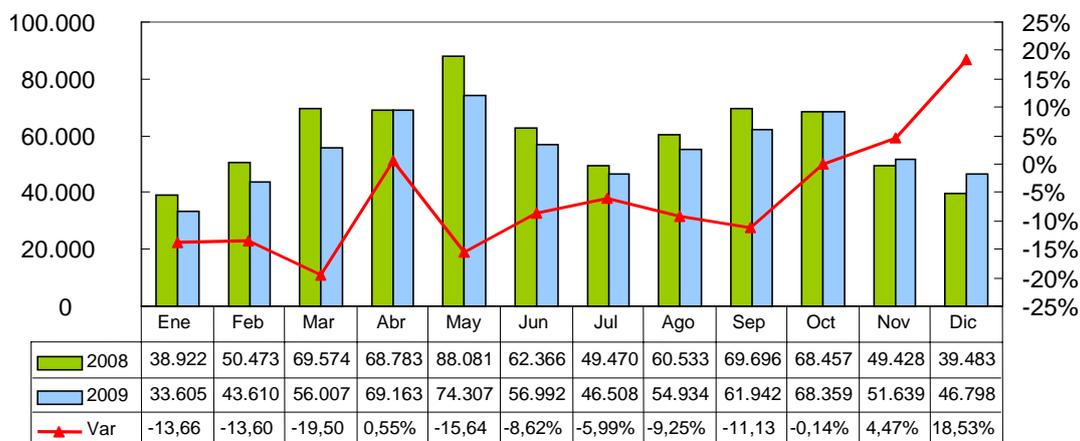


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

La desagregación mensual nos muestra cómo las variaciones respecto al año anterior son negativas o nulas, salvo en los meses de Noviembre y Diciembre que registran aumentos del 4,47% y del 18,53%, de forma respectiva. Así los últimos tres meses del año son los que mejor han evolucionado, con un decremento interanual del 0,14% en el mes de Octubre, como el único dato negativo. Igualmente, ha aumentado el número de viajeros en el mes de Abril, un 0,55%, incremento que se puede atribuir a la celebración de la Semana Santa en este mes frente al mes de Marzo en 2008.

La tendencia de las visitas posee un mínimo en los meses de principio y final de año, y presenta máximos anuales en los meses de Abril, Mayo y Octubre. Encontrándose entre estos dos meses un mínimo local en el mes de Julio.

Gráfico 5.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

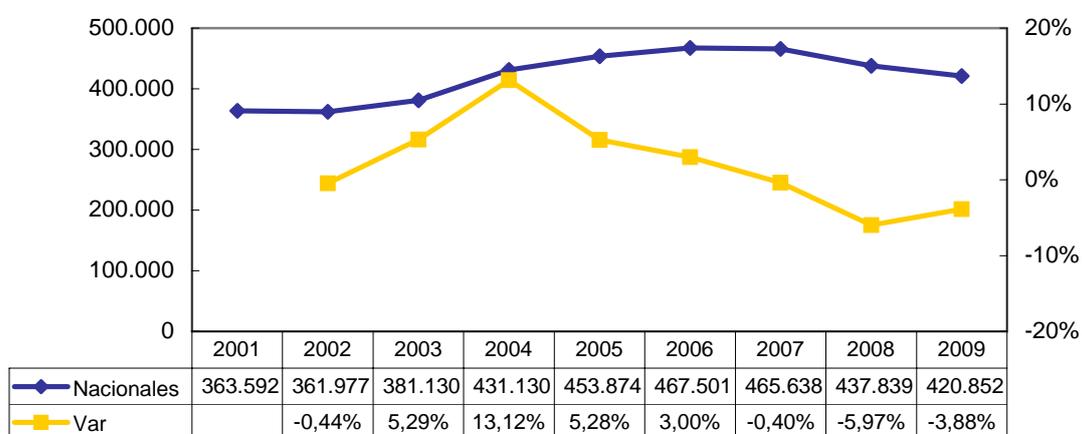


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Al clasificar los turistas por su lugar de residencia se aprecia como retrocede tanto el turismo nacional como el extranjero, siendo mayor el decremento relativo de los viajeros extranjeros, un 12,41%, mientras que los nacionales disminuyen un 3,88% respecto a 2008. En términos cuantitativos, y al igual que en los años anteriores, el turismo cordobés está marcado por el predominio de turistas nacionales, que suponen 420.852 del total, y los extranjeros 243.012, lo que representa el 61,42% y el 38,58% del total, proporciones parejas a las del año anterior.

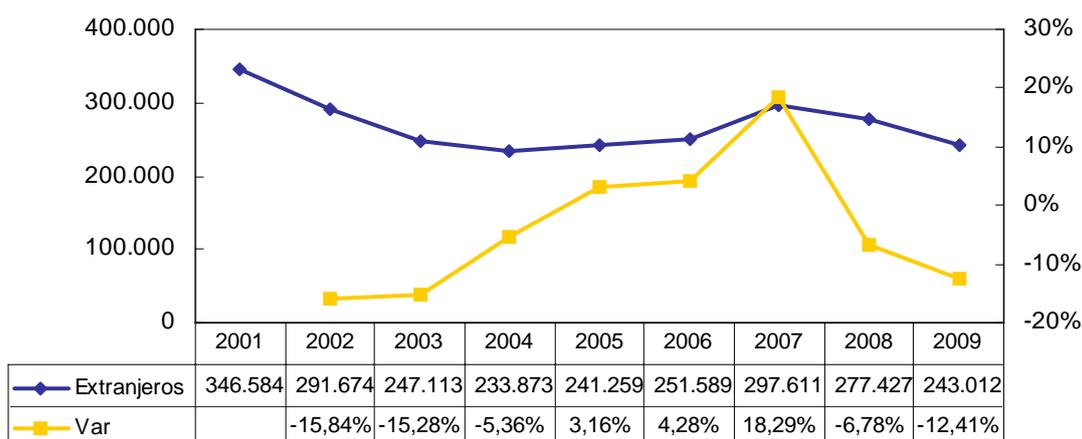
El retroceso relativo del turismo nacional de 2009 ha sido inferior al sufrido en el año 2008 cuando disminuyó un 5,97% frente al año anterior, mientras que en la afluencia de extranjeros ha ocurrido la inversa con un decremento del 6,78% en 2008 respecto al año anterior. Este hecho es el resultado de la búsqueda de destinos de proximidad en 2009, tanto los turistas nacionales como los extranjeros han optado por realizar un turismo interior como una medida ahorrativa ante la crisis.

Gráfico 5.3. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros.



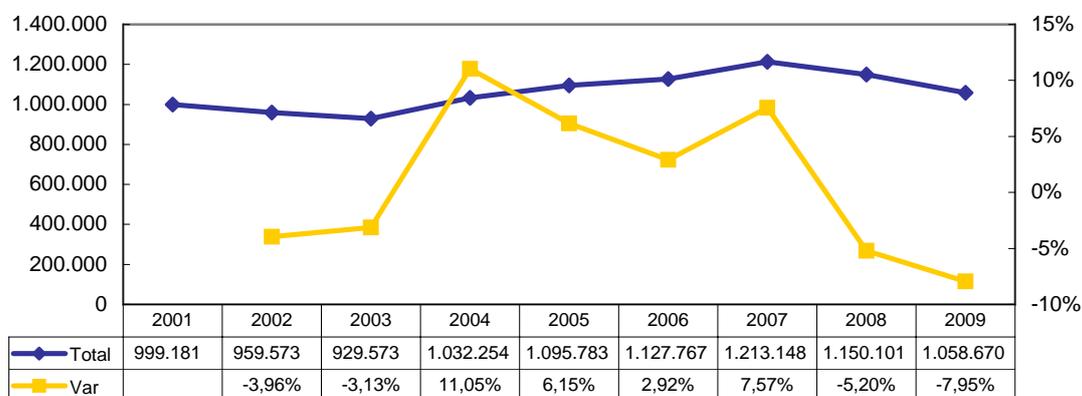
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

En cuanto a las pernoctaciones, se aprecia un decremento interanual parejo al experimentado en el número de viajeros, con un descenso del 7,95% en 2009. En

cifras absolutas, el número de pernoctaciones ascendió a 1.058.670 noches, 91.431 noches menos que en 2008. Este decremento es semejante al registrado a nivel andaluz (7,90%), aunque superior al registrado a nivel nacional (6,95%).

El número de pernoctaciones de 2009, pese a registrar signo negativo, es el quinto mejor año de los últimos nueve, por delante de 2004 y los años anteriores. Sin embargo, desde 2007 año en el que se alcanzó un máximo para la serie considerada, se observan descensos, siendo mayor el del último año frente a un 5,20% en 2008.

Gráfico 5.5. Total pernoctaciones en establecimientos hoteleros.



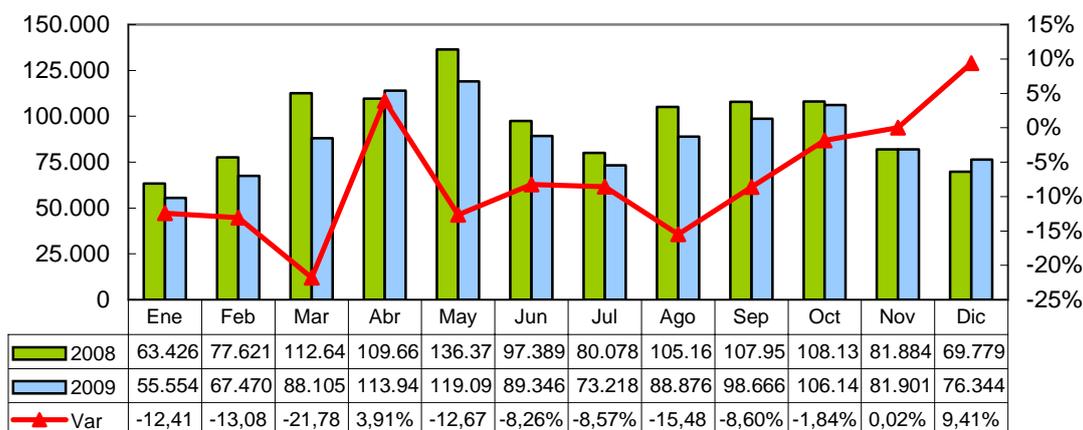
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

El detalle por meses nos permite observar los efectos negativos que está produciendo la crisis económica en el turismo cordobés, ya que únicamente se hallan dos meses con crecimientos interanuales en el número de pernoctaciones, siendo estos Diciembre (9,41%) y Abril (3,91%). Si bien, en el mes de Noviembre, se mantiene prácticamente sin variar el número de pernoctaciones, con un crecimiento relativo del 0,02%, y en el mes de Octubre, se aprecia el decremento relativo más leve del año, del 1,84%, por lo que el año termina de forma positiva.

Por el contrario, las variaciones más negativas se han registrado en los meses de Febrero y Agosto, con decrecimientos relativos del 21,78% y del 15,48%, respectivamente.

Los meses con el menor número de pernотaciones han sido los dos primeros del año, junto con el mes de Julio frente a los meses de Abril, Mayo y Octubre, que han sido los meses con el mayor número de pernотaciones, todos por encima de 100.000 pernотas.

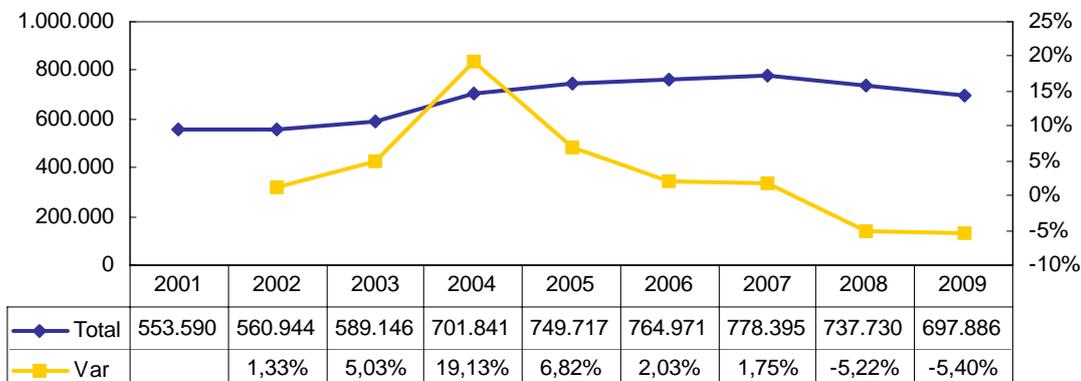
Gráfico 5.6. Evolución mensual del número de pernотaciones en establecimientos hoteleros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

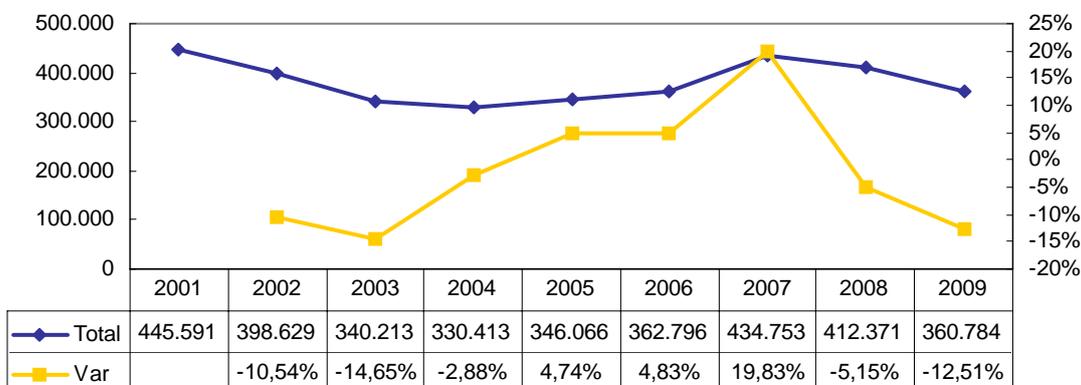
Por procedencia de los viajeros, los españoles han pernотado 697.886 noches y los extranjeros 360.784 noches, lo que supone el 65,92% y el 34,08% del total de pernотas. En términos relativos, las variaciones obtenidas han sido parejas a las de la afluencia, constatando como los visitantes de fuera de España han realizado, en 2009, un 12,51% menos de pernотas, mientras que las pernотaciones realizadas por los nacionales retroceden en menor medida, un 5,40% respecto al año anterior.

Gráfico 5.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros.



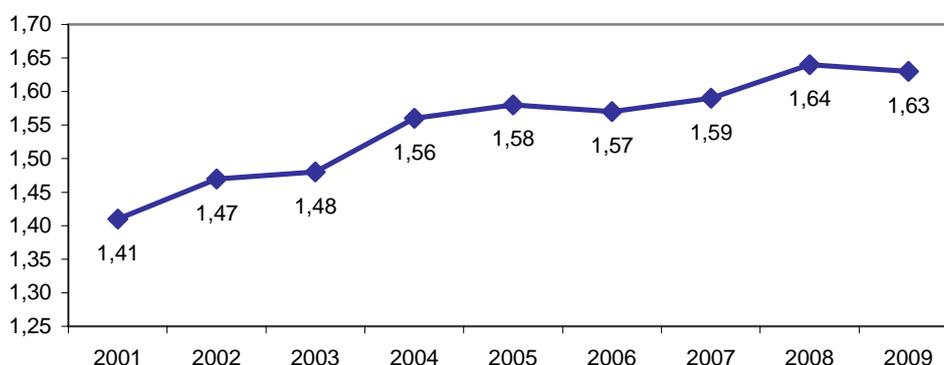
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

También ha descendido la duración del viaje en la ciudad, que se ha cifrado en las 1,59 noches, un 1,85% menos que en 2008, aunque igual a la del 2007 y superior a la de los años anteriores.

Sin embargo, la estancia media no ha evolucionado de manera uniforme durante todo el año sino que crece en los meses de Enero y Febrero, así como en todos los meses del segundo trimestre y en Septiembre en comparación al año anterior, con la

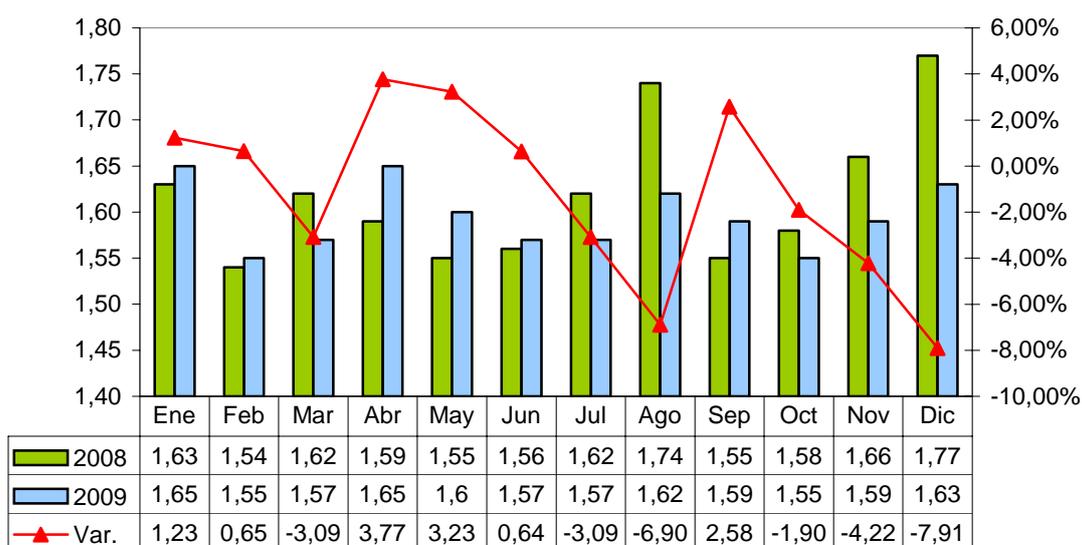
variación interanual más alta la del mes de Abril, un 3,77%, que también ha sido el mes con la duración más alta (1,65 noches), estancia igual a la del mes de Enero. No obstante, en los tres últimos meses del año, es cuando ha aumentado tanto la afluencia turística como el número de pernoctaciones, desciende la estancia media frente al año anterior, con el mayor decremento relativo del año, el del mes de Diciembre, un 7,91%.

Gráfico 5.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.10. Evolución mensual de la estancia media en establecimientos hoteleros (noches).

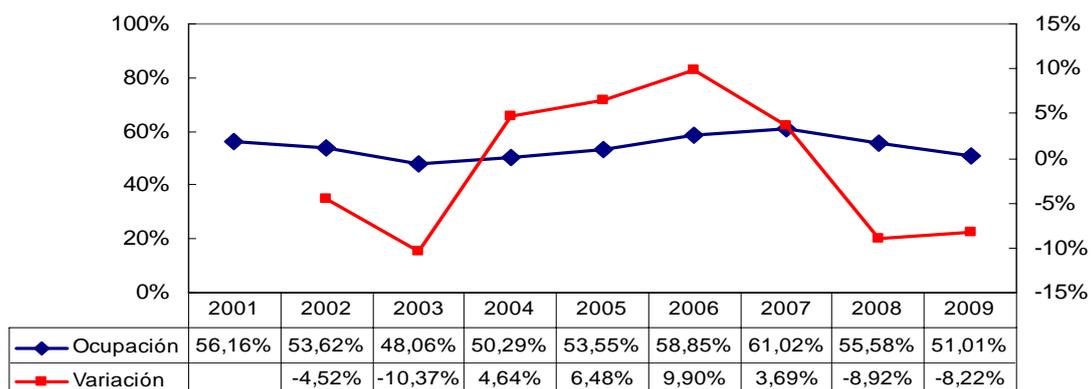


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Por su parte, el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba se estima en el 51,01%, lo que significa un decremento relativo del 8,22% respecto a 2008. Además es el tercer nivel más bajo de los últimos nueve años, superior a los estimados en los años 2003 (48,06%) y 2004 (50,29%).

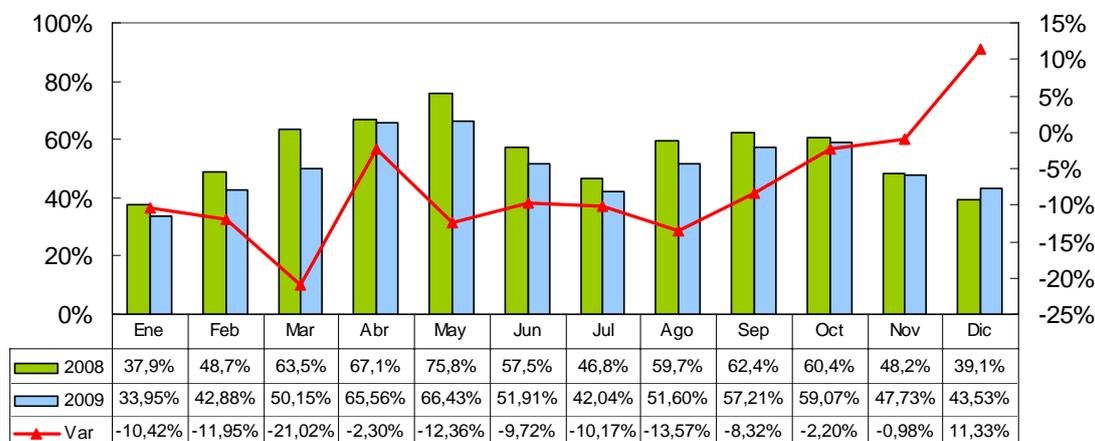
Por meses, la mayor ocupación se produce en Mayo (66,43%) y Abril (65,66%) y la evolución más favorable en Diciembre (+11,33%). El resto de meses presentan variaciones negativas, siendo las más elevadas las registradas en los meses de Marzo(-21,02%), Mayo (-12,36%) y Febrero (-11,95%).

Gráfico 5.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches).

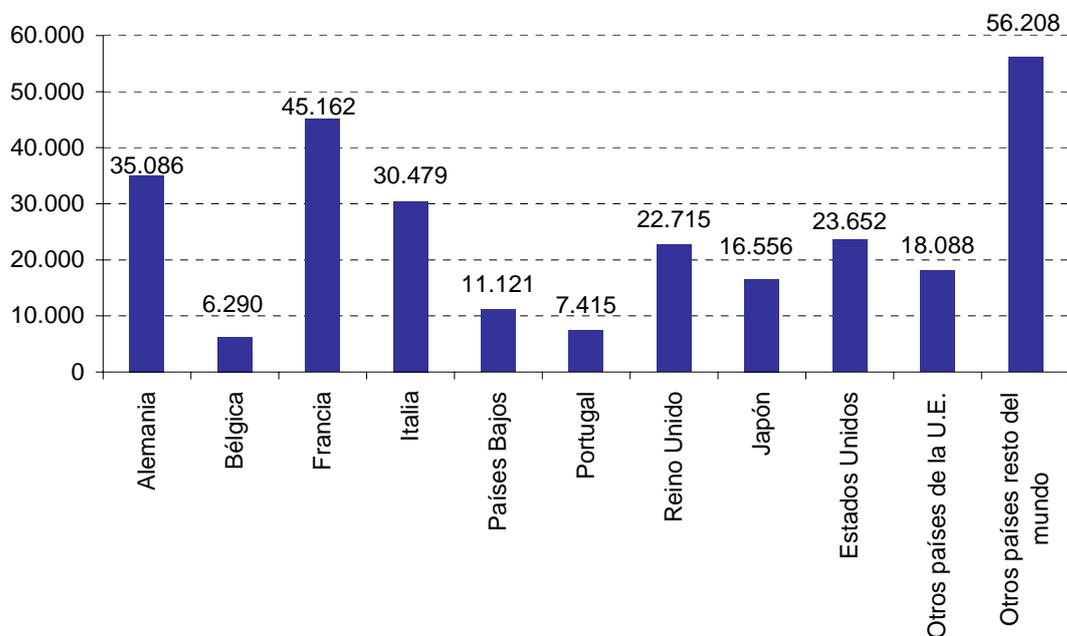


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

A continuación presentaremos la afluencia turística extranjera por país de procedencia, si bien debido a que al cierre del informe anual del 2009 todavía no se había publicado los datos referidos a 2009, los analizados son los del año 2008.

Como es sabido, los principales mercados emisores de turistas extranjeros a la ciudad de Córdoba son Francia y Alemania, con un total de 45.162 y 35.086 turistas en el año 2008. El tercer país emisor en 2008 fue Italia con 30.479 viajeros, seguido por Estados Unidos y el Reino Unido con 23.652 y 22.715 viajeros, respectivamente. Asimismo fue importante, la llegada de los turistas procedentes de Japón, 16.556 viajeros.

Gráfico 5.13. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

En 2008 la afluencia de alemanes fue mayor en los meses de primavera y otoño, con una máxima en el mes de mayo, 6.426 viajeros frente a una mínima en el primer y último mes del año, en el mes de diciembre 545 viajeros y en el mes de enero, 724.

Por su parte, los belgas vinieron a la ciudad de forma bastante homogénea durante todo el año, también con un máximo en el mes de mayo (807), seguido por septiembre (788). Asimismo, fueron los dos primeros y dos últimos meses los meses con la menor afluencia turística, con un mínimo en el mes de enero (185).

Otro mercado exterior también importante para el turismo cordobés es el francés, que al igual que los dos mercados anteriores envió un máximo de viajeros en el mes de mayo con 8.228 viajeros, el 18% del total del año y es la misma proporción que los viajeros alemanes. Asimismo el segundo mes con un mayor número de viajeros, fue el mes de abril con 6.576 turistas con origen francés, mientras que el mes con un mínimo de llegados fue enero (1.133), seguido por noviembre (1.337) y diciembre (1.637).



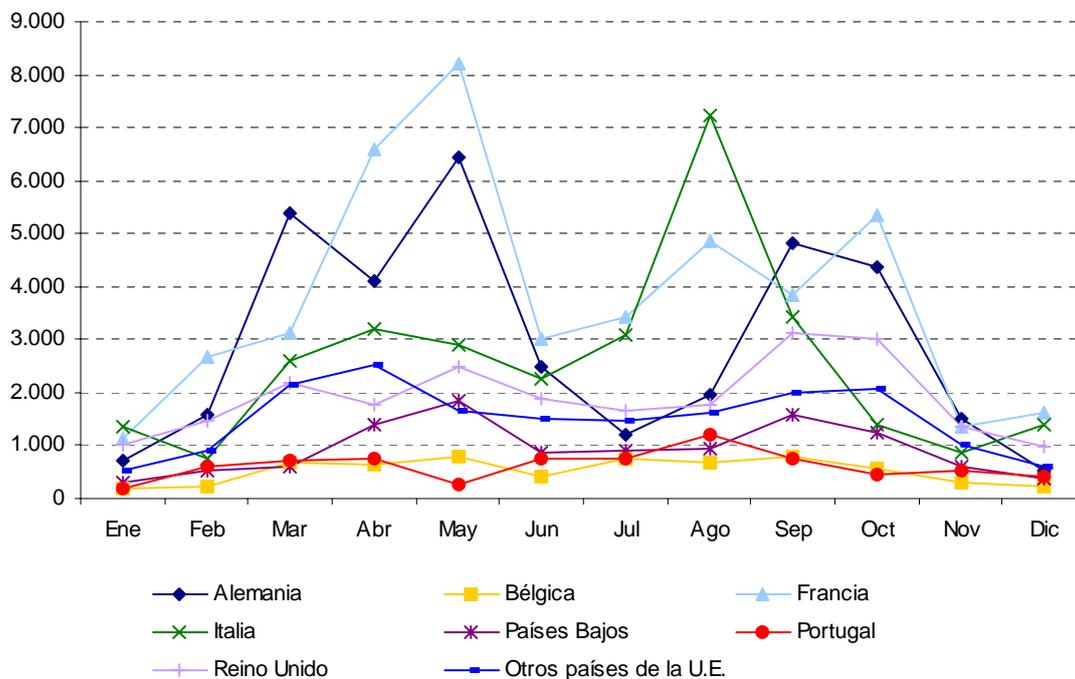
Entre los turistas italianos se evidencia aún más la estacionalidad en las llegadas de turistas, de modo que el mes con la máxima llegada de italianos fue el mes de agosto con 7.247 viajeros, el 24% del total de año, que le sigue los meses de septiembre (3.434), abril (3.213) y julio (3.083). Los meses con una mínima concurrencia fue el mes de febrero (753), seguido por noviembre (860).

Respecto al mercado del vecino Portugal, comentar cómo la máxima afluencia de portugueses en 2008 se produjo en el mes de agosto con 1.189 viajeros, el 16,04% del total de año, al que le siguen los meses de abril, junio, julio y septiembre, cada uno con el 10% del total. Por lo contrario, el mes en el que visitó la Córdoba un menor número de portugueses fue enero con 188 viajeros, seguido del mes de mayo con 282.

Desde el Reino Unido accedieron un mayor número de viajeros en los meses de septiembre y octubre con el 14% y el 13% del total de año, de forma respectiva, seguidos por los meses de mayo (11%) y marzo (10%), mientras que los meses con el menor número de llegados fueron los meses de diciembre y enero, 997 y 1.008 turistas, respectivamente.

En cuanto a los turistas con origen en otro país de la Unión Europea, el mes con mayor número de viajeros en 2008 fue abril (2.516), seguido por los meses de marzo (2.158), octubre (2.087) y septiembre (2.014) frente al primer y último mes con menor número de llegados, 539 en el mes de enero y 598 en el mes de diciembre.

Gráfico 5.14. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

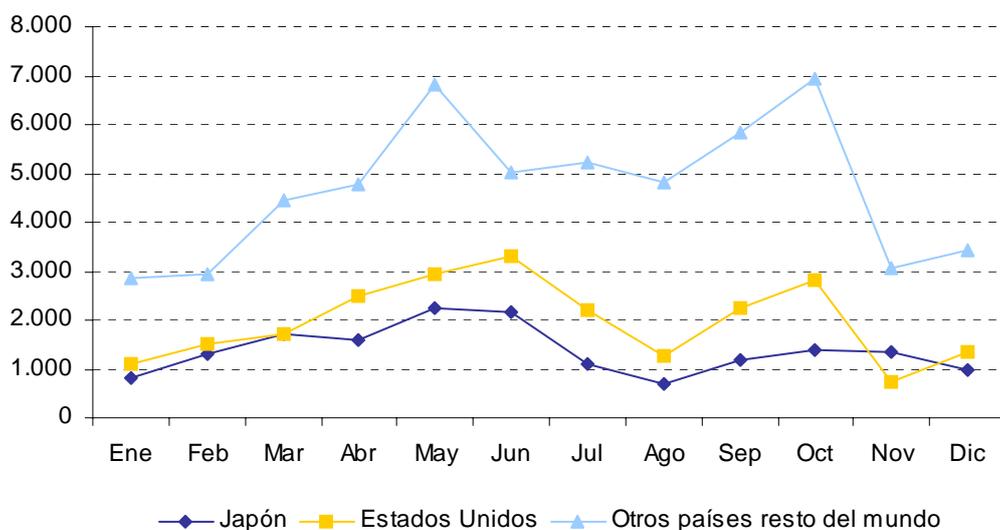
En los mercados exteriores del resto del mundo, son dos los países que enviaron un mayor número de turistas durante el año 2008, Estados Unidos y Japón.

Respecto a la llegada de americanos se aprecia un incremento continuo de llegados entre los meses de enero y junio, con descensos en los meses siguientes, para en el mes de septiembre y octubre volver a subir y registrarse un mínimo del año en el mes de noviembre. En 2008, el mes con más turistas procedentes de Estados Unidos llegados a Córdoba fue junio (3.323), con el 14% del total de año, seguido por el mes de mayo, el 12% del año y el mes de octubre, también con el 12%. Al igual que los turistas procedentes de otros países, visitaron un menor número de turistas de EE.UU. Córdoba a principio y al final de 2008.

El mercado japonés sigue una tendencia pareja a EE.UU., con las excepciones al mes de abril, en el que se aprecia una bajada de viajeros recibidos respecto al mes anterior, y en el mes de noviembre, cuando se mantiene el mismo número de llegados que en el mes de octubre, asimismo se constata un descenso de viajeros recibidos en

el último mes del año. De este modo, el mes con el máximo número de japoneses recibidos ha sido el mes de mayo con 2.248 turistas, y seguidamente el mes de junio con 2.163, frente al mes de agosto con el mínimo del año, 682.

Gráfico 5.15. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes del resto del mundo. Año 2008.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Tabla 5.1. Evolución mensual de los viajeros extranjeros por país de procedencia. Año 2008.

	Alemania	Bélgica	Francia	Italia	Países Bajos	Portugal	Reino Unido	Otros países de la U.E.	Japón	Estados Unidos	Otros países resto del mundo
Enero	724	185	1.133	1.342	295	188	1.008	539	828	1.083	2.858
Febrero	1.579	240	2.679	753	525	600	1.482	887	1.310	1.498	2.957
Marzo	5.375	686	3.118	2.603	589	707	2.186	2.158	1.699	1.706	4.459
Abril	4.095	651	6.576	3.213	1.388	752	1.771	2.516	1.604	2.488	4.776
Mayo	6.426	807	8.228	2.903	1.827	282	2.469	1.661	2.248	2.922	6.813
Junio	2.471	426	3.027	2.269	863	761	1.869	1.521	2.163	3.323	5.024
Julio	1.214	750	3.410	3.083	921	771	1.655	1.453	1.102	2.193	5.223
Agosto	1.959	694	4.854	7.247	938	1.189	1.784	1.630	682	1.267	4.816
Septiembre	4.833	788	3.827	3.434	1.563	762	3.126	2.014	1.193	2.257	5.855
Octubre	4.358	551	5.336	1.389	1.239	434	3.008	2.087	1.378	2.821	6.919
Noviembre	1.507	292	1.337	860	589	544	1.360	1.024	1.355	748	3.077
Diciembre	545	220	1.637	1.383	384	425	997	598	994	1.346	3.431
Total	35.086	6.290	45.162	30.479	11.121	7.415	22.715	18.088	16.556	23.652	56.208

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

5.2 Visitas a Centros de Interés Turístico.

Córdoba es por su riqueza patrimonial un claro ejemplo de un destino turístico-cultural, en el cual los visitantes se ven motivados a realizar actividades ligadas con la amplia oferta de museos y monumentos. Así pues, en este apartado se analizarán las visitas a los principales recursos turísticos presentes en la ciudad de Córdoba.

En 2009 el total de número de visitas a los principales monumentos y museos de Córdoba ascendió a 2.358.529 entradas, lo que supone un retroceso del 7,02% con respecto al año anterior, de modo que se aprecia cómo los efectos de la crisis financiera y económica también han llegado a los centros de interés turístico, puesto que en el año pasado experimentaron un crecimiento relativo del 1,92%.

Desglosando por trimestres se constata, al igual que en el número de viajeros y pernотaciones en los establecimientos hoteleros, cómo el mejor trimestre del año ha sido el último. Así, en este trimestre ha aumentado las entradas a los centros de



interés turístico un 1,24% en comparativa con el mismo periodo de 2008, con un total de visitas de 544.968, por lo que ha sido el segundo mejor trimestre en cuanto a concurrencia, por detrás del segundo trimestre con 832.177 visitantes, lo que supone un leve descenso del 2,31% frente al mismo trimestre del año anterior. Asimismo se aprecian decrementos relativos en los restantes trimestres, y más acusados que el del segundo, siendo mayor el del primero con un 17,01% entradas menos que en el mismo periodo de 2008, y en el tercero un 11,94%.

Al igual que en los años anteriores, destacan por su supremacía en visitas acumuladas los monumentos con el 87,27% del total de visitas frente al 12,73% los museos, proporciones parejas a las del año pasado. En cifras absolutas, las visitas a los monumentos ascienden a 2.046.251, mientras que los museos han acumulado un total de 312.278, por lo que las entradas a los monumentos descienden un 8,39% en comparativa con el año anterior, mientras que los museos evolucionan a la inversa con un crecimiento relativo de un 4,63%.

No obstante, no todos los monumentos sufren decrementos relativos ni todos los museos evolucionan favorablemente, de modo que de los monumentos, la Torre de la Calahorra experimenta el mayor crecimiento relativo, un 8,99% frente a 2008. Asimismo, han evolucionado de forma positiva la Medina Azahara y los Baños Califales, con aumentos de un 5,79% y un 5,00%, de forma respectiva, mientras que el resto de monumentos han visto reducir sus entradas en el último año, sufriendo el mayor decrecimiento relativo la Sinagoga, un 26,94%, seguido por la Mezquita-Catedral, un 5,87% y Alcazar de los Reyes Cristianos, un 4,98%.

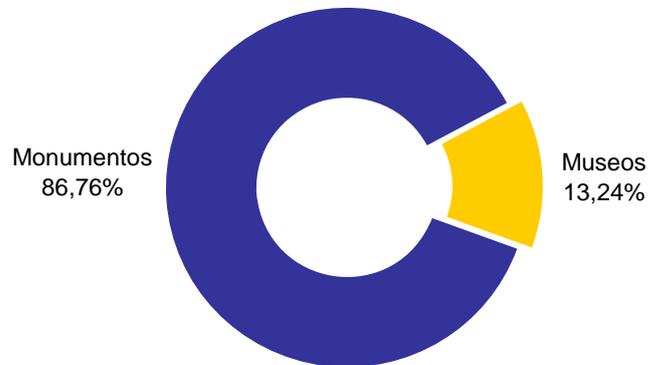
Respecto a los museos, el que ha registrado el mayor número de entradas en 2009 ha sido el museo Arqueológico y Etnológico con un total de 77.667 visitas, un 11,49% más que en el año anterior. Sin embargo, ha evolucionado mejor el Palacio Viana con un crecimiento relativo del 38,43% y un total de 62.731 visitas, cifra pareja a la del museo de Bellas Artes que ha acumulado 62.687 entradas durante 2009, un 4,38% menos que en el año pasado, por lo que es el museo que sufre el decremento más leve. Así, el museo de Julio Romero registra un decrecimiento relativo del 5,69% y el Jardín Botánico del 9,15% con un total de 56.382 y 52.811 entradas de forma respectiva.

Tabla 5.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2009.

VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS											
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08
1º TRIM	52.294	-18,78%	1º TRIM	39.661	-16,54%	1º TRIM	69.250	-21,71%	1º TRIM	201.533	-20,61%
2º TRIM	100.010	-1,08%	2º TRIM	63.271	11,02%	2º TRIM	117.650	-23,14%	2º TRIM	397.968	-1,47%
3º TRIM	65.543	-2,26%	3º TRIM	33.207	-9,32%	3º TRIM	77.200	-31,29%	3º TRIM	263.097	-8,73%
4º TRIM	59.670	0,24%	4º TRIM	58.048	36,83%	4º TRIM	69.200	-32,29%	4º TRIM	248.240	6,04%
TOTAL	277.517	-4,98%	TOTAL	194.187	5,79%	TOTAL	333.300	-26,94%	TOTAL	1.110.838	-5,87%
TORRE DE LA CALAHORRA			BAÑOS CALIFALES			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08
1º TRIM	16.934	15,82%	1º TRIM	11.249	-15,31%	1º TRIM	12.162	-17,23%	1º TRIM	22.408	45,21%
2º TRIM	24.174	33,36%	2º TRIM	16.262	16,33%	2º TRIM	20.602	-0,53%	2º TRIM	23.191	12,43%
3º TRIM	16.609	4,60%	3º TRIM	13.231	-3,99%	3º TRIM	8.717	-12,18%	3º TRIM	14.656	4,43%
4º TRIM	15.878	-15,98%	4º TRIM	16.072	23,02%	4º TRIM	14.901	3,13%	4º TRIM	17.412	-11,04%
TOTAL	73.595	8,99%	TOTAL	56.814	5,00%	TOTAL	56.382	-5,69%	TOTAL	77.667	11,49%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			PALACIO DE VIANA			TOTAL DE VISITANTES		
	VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08		VISITAS	%var/08
1º TRIM	13.513	-6,48%	1º TRIM	12.515	-13,22%	1º TRIM	9.417	-4,12%	1º TRIM	460.936	-17,01%
2º TRIM	21.992	-0,90%	2º TRIM	17.884	-15,12%	2º TRIM	29.173	45,42%	2º TRIM	832.177	-2,31%
3º TRIM	10.178	-18,38%	3º TRIM	9.319	-12,91%	3º TRIM	8.691	-12,52%	3º TRIM	520.448	-11,94%
4º TRIM	17.004	3,36%	4º TRIM	13.093	9,66%	4º TRIM	15.450	181,06%	4º TRIM	544.968	1,24%
TOTAL	62.687	-4,38%	TOTAL	52.811	-9,15%	TOTAL	62.731	38,43%	TOTAL	2.358.529	-7,02%

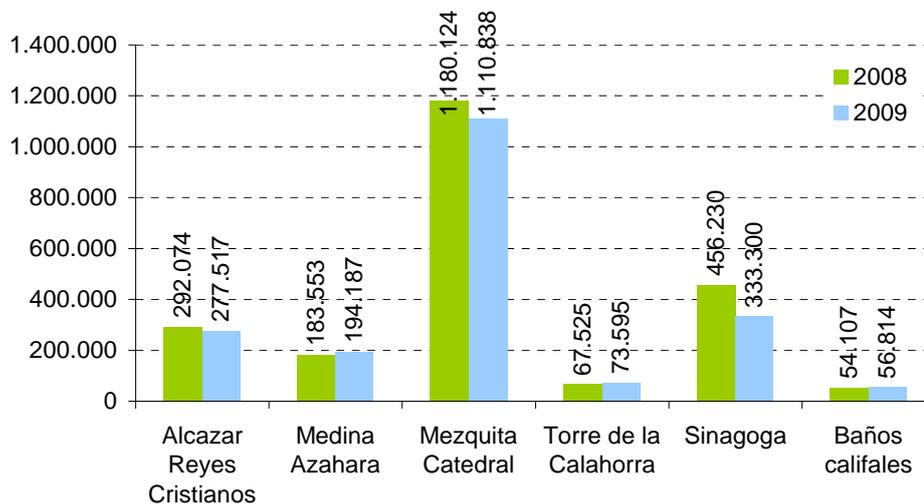
Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía. Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.
Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.16. Distribución de las entradas según tipo de centro cultural.



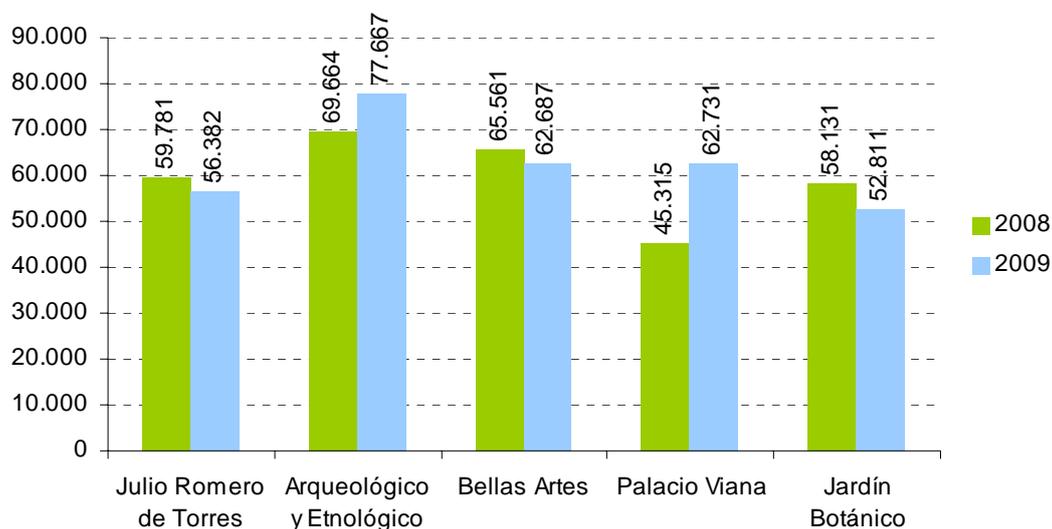
Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía. Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.
Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.17. Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2008-2009.



Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.18. Número de visitantes a los museos de la ciudad de Córdoba. Años 2008-2009.



Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

Novedoso, para el Observatorio Turístico de Córdoba es la opinión de los turistas acerca de los puntos de interés turístico, de manera que en la encuestación se les ha pedido que valoren en una escala de “buena” “regular” y “mala” algunos de los centros más visitados de la ciudad. Así, todos los puntos han sido calificados de forma muy satisfactoria, de los cuales la Mezquita-Catedral y el Palacio de Viana han recibido la mejor evaluación.

Tabla 5.3. Opinión de los visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2009.

	Mezquita	Sinagoga	Medina Azahara	Alcázar Reyes Cristianos	Torre Calahorra	Palacio Viana	Museo Julio Romero	M. Arqueológico Y Etnológico	Museo Bellas Artes	Jardín Botánico
Buena	96,88%	61,87%	87,30%	86,96%	64,15%	96,30%	86,67%	81,40%	85,71%	83,33%
Regular	2,50%	38,13%	12,70%	13,04%	33,96%	3,70%	13,33%	18,60%	14,29%	16,67%
Mala	0,635	0,00%	0,00%	0,00%	1,895	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Observatorio Turístico Ciudad de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.



En este apartado se presentarán los resultados de la explotación anual del Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, cuya información nos permite conocer el comportamiento turístico durante el año 2009.

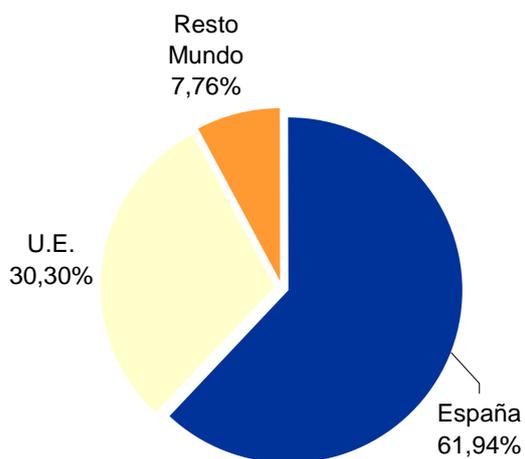
Al igual que en años anteriores, la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba en 2009 son españoles, en concreto el 61,94%, proporción pareja a la del año pasado. E 30,30% de los turistas llegados en el presente año proceden de países miembros de la Unión Europea y el 7,76% del resto de mundo.

Del turismo nacional, destacan dos Comunidades Autónomas sobre el resto, por enviar un mayor número de turistas, Andalucía, de donde vienen el 25,69% y Madrid, 21,96%. No obstante, retrocede la representación de Andalucía con respecto a 2008, mientras que crece la proporción de madrileños, y de la misma forma, incrementa la representación de turistas procedentes de Cataluña (9,61%), Valencia (9,22%) y Castilla León (8,82%).

Por su parte, Francia continúa siendo el principal país emisor de turistas residentes en un país de la U.E. (26,51%), si bien en el presente año ha enviado a un menor número de turistas que en 2008, lo que también se ha constatado con el mercado italiano y alemán, alcanzando el turismo procedente de dichos países el 14,86% y el 12,05% del total de la U.E. Sin embargo, ha crecido el turismo inglés con respecto a 2008, que supone el 23,29%, lo que también ha sucedido con los turistas procedentes de otros países de la U.E. (23,29%).

En cuanto a los turistas del resto del mundo, crece la presencia de turistas originarios del América del norte, mientras se mantiene el turismo del América del sur, por lo que disminuye el de otros países no americanos.

Gráfico 6.1. Procedencia de los turistas.

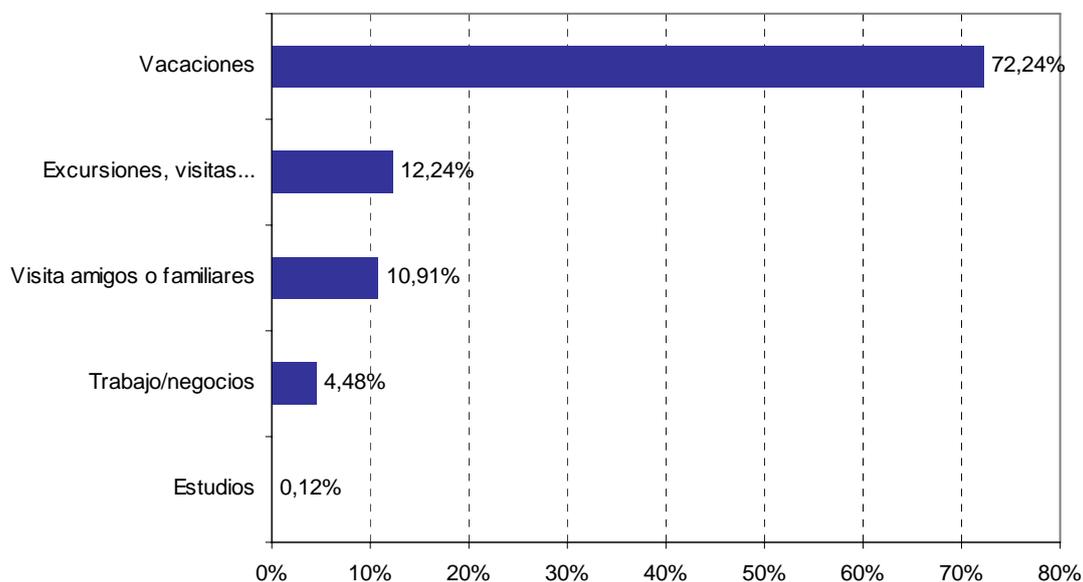


2009	
Total España	61,94%
Andalucía	25,69%
Madrid	21,96%
Cataluña	9,61%
Valencia	9,22%
Castilla León	8,82%
Resto España	24,71%
Total UE	30,30%
Francia	26,51%
Reino Unido	23,29%
Italia	14,86%
Alemania	12,05%
Resto UE.	23,29%
Total R. Mundo	7,76%
Sudamérica	26,56%
Norte América	34,38%
Otros Países	39,06%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

El motivo fundamental para la visita a Córdoba en 2009 son las vacaciones, así lo declaran el 72,24% de los turistas, por lo que esta modalidad de viaje crece respecto a 2008. También se incrementan los viajes de trabajo, y ya suponen el 4,48% en 2009, mientras que las otras tipologías disminuyen. Así en 2009, el 12,24% de los viajes son de tipo excursión/visita, el 10,91% para visitar amigos y familiares y el 0,12% viajes de estudio.

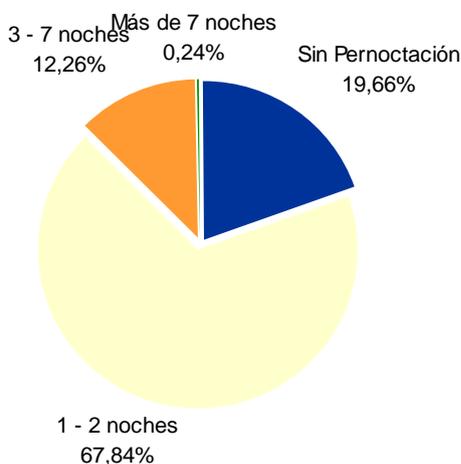
Gráfico 6.2. Tipo de viaje.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En 2009, el 80,34% de los visitantes llegados a Córdoba han pernoctado como mínimo una noche en la ciudad, proporción similar a la del año pasado (80%), y la mayoría de ellos han permanecido entre 1 a 2 noches, precisamente el 67,84% frente al 60% en 2008, lo que confirma la tendencia detectada el último año, basada en reducir la duración del viaje como medida ahorrativa. Igualmente se consolida Córdoba como un destino turístico de estancias cortas, signo del turismo cultural. El aumento de las estancias más reducidas acompaña al descenso de las estancias más largas, el 12,26% pernoctan entre 3 y 7 noches, un 33,33% menos que en 2008, y el 0,24% más de 7 noches, un 88% menos.

Gráfico 6.3. Duración de la estancia.



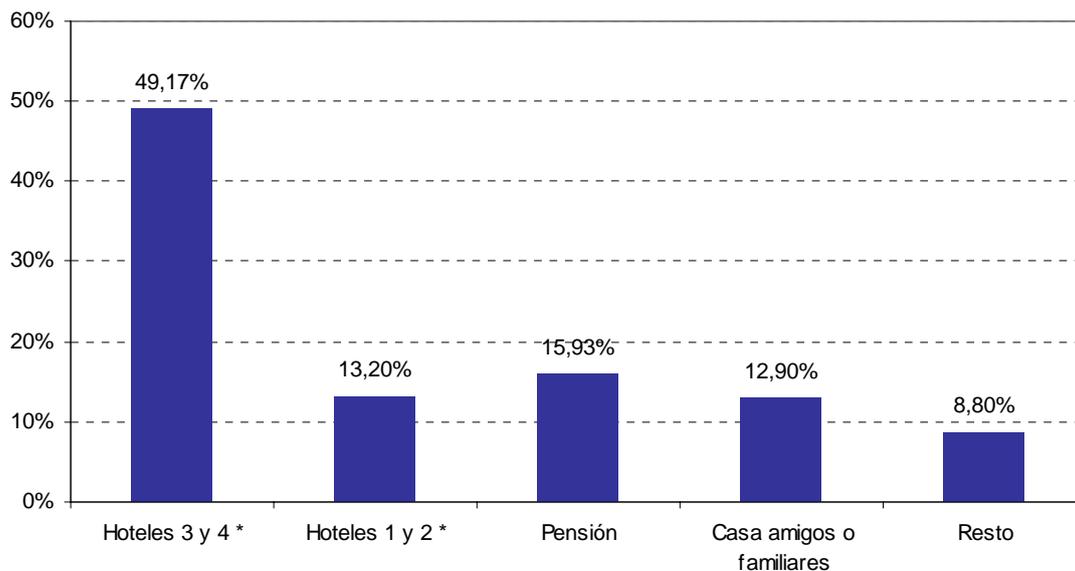
Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

La gran mayoría de los turistas llegados en 2009 se han alojado en un establecimiento hotelero, y cerca de la mitad de ellos han pernoctado en un hotel de 3 y 4 estrellas (49,17%), lo que supone un aumento relativo frente al año pasado. Este comportamiento se opone a la tendencia detectada en 2009 de buscar alojamientos más económicos, si bien se explica considerando a las promociones económicas ofrecidas por estos alojamientos. Otro tipo de alojamiento, que tanta importancia tiene para Córdoba gracias a su ubicación céntrica, son las pensiones, que en 2009 han albergado al 15,93% de los llegados, un leve crecimiento en comparativa con el año pasado. Asimismo, se incrementan las pernoctas en los hoteles de 1 y 2 estrellas, alcanzando el 13,20% en 2009. Por lo tanto, disminuyen las pernoctaciones de las otras tipologías, el 12,90% pernoctan en casas de amigos y familiares y el 8,80% en otro tipo de alojamiento.

Esta tendencia de crecimiento en el número de huéspedes en los alojamientos hoteleros, y retrocesos en las otras tipologías, expone el hecho de que aumentan las estancias cortas de 1 o 2 noches, duración destacada en los hoteles de mayor

categoría, mientras que se reducen las estancias de 3 noches o más, estancia preferible por los turistas que se alojan en casas de amigos o familiares.

Gráfico 6.4. Tipo de alojamiento.

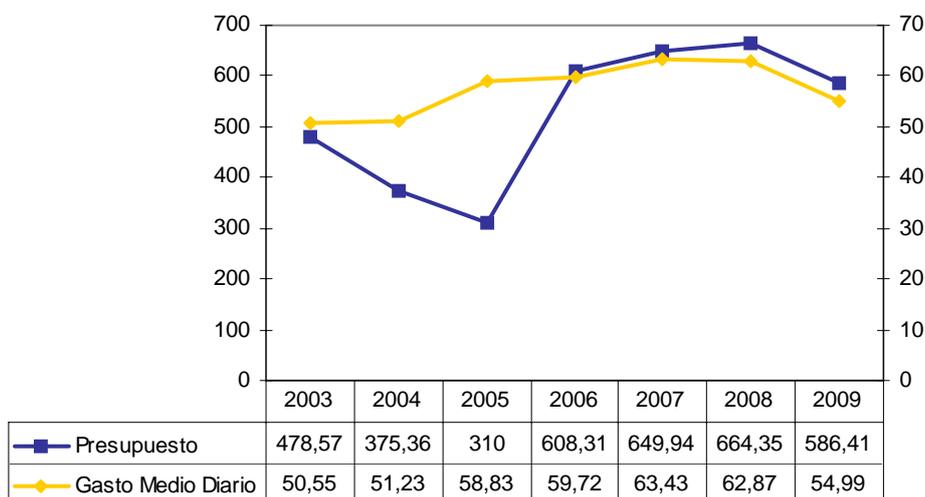


Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En el año 2009 se comprime tanto el presupuesto del viaje como el gasto medio diario, a consecuencia del reajuste de la renta disponible de los turistas. Así, el presupuesto se sitúa en 586,41 euros, 78 euros menos que en 2008, mientras que se estima un gasto medio diario de 54,99 euros, 8 euros menos que en el año anterior.

El presupuesto de 2009, es el cuarto más alto de los últimos siete años, por detrás de los últimos tres, mientras el gasto medio diario se sitúa en el quinto puesto, superado por el del año 2005.

Gráfico 6.5. Presupuesto y Gasto medio diario (euros).



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

A continuación presentaremos un perfil más preciso de quienes visitan la ciudad de Córdoba y el tipo de viaje que realizan.

Otro año más, se confirma cómo el rango de edad más extendido entre los visitantes llegados a la ciudad de Córdoba, es el correspondiente a personas de mediana edad, el 32,48% tienen una edad comprendida entre 30 y 44 años, seguido por el grupo inmediatamente superior (45-64 años), que representan el 28,79%. Este último estrato crece frente al año pasado, mientras que el anterior se mantiene. Así, se reduce la representación de los turistas menores de 18 años, mientras el intervalo de 65 años y más experimenta un leve incremento, suponiendo el 9,04% y el 7,97%, de forma respectiva.

Por procedencia de los turistas, no se aprecian diferencias significativas, si bien en el segmento nacional abundan más los menores de 19 años (10,56%) y los de 30 a 44 años (35,38%), que son los grupos de edad en los que se realizan en mayor medida viajes familiares. Mientras tanto, en el segmento extranjero hay una mayor representación de personas de 19 a 29 años (24,91%) y mayores de 45 años (41,06%), edades que suponen una mayor posibilidad económica para realizar un viaje

al extranjero. Lo mismo sucede en el caso de los excursionistas frente a los turistas, así se aprecia una edad media inferior entre los turistas que los excursionistas.

Tabla 6.1. Edad del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
EDAD					
Menor de 10 años	4,16%	5,04%	2,65%	4,58%	2,48%
10 - 18 años	4,88%	5,52%	3,81%	4,90%	4,97%
19 - 29 años	21,72%	19,84%	24,91%	23,15%	15,12%
30 - 44 años	32,48%	35,38%	27,57%	32,78%	31,83%
45 - 65 años	28,79%	27,27%	31,37%	27,20%	35,44%
65 años y más	7,97%	6,95%	9,69%	7,40%	10,16%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Respecto a la duración del viaje, y como se ha comentado anteriormente, incrementan las pernoctaciones de 1 a 2 noches en el último año, del 60% al 67%, de modo que la estancia media se reduce de 2,17 noches a 1,86 noches, y disminuye tanto la de los turistas nacionales como la de los extranjeros, la primera un 13,60% y la segunda un 15,50%. Por último, señalar cómo en el año 2009 se aprecia un incremento del excursionismo entre los turistas extranjeros, y viceversa entre los españoles respecto a los datos del año anterior.

Tabla 6.2. Duración de la estancia del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
DURACIÓN ESTANCIA					
Sin Pernoctación	19,66%	19,80%	19,43%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	67,84%	65,88%	71,02%	84,39%	0,00%
3 - 7 noches	12,26%	14,12%	9,24%	15,30%	0,00%
Más de 7 noches	0,24%	0,20%	0,32%	0,30%	0,00%
Estancia Media	1,86	1,97	1,69	1,86	0

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Cerca de la mitad de los turistas llegados en 2009 se han albergado en un hotel de 3 y 4 estrellas, lo que se eleva al 56,35% en el caso de los turistas extranjeros, mientras que se reduce al 44,72% entre los nacionales. En este último grupo, se incrementan las pernoctaciones en las pensiones y en casas de amigos o familiares en comparativa con el año 2008, lo que ratifica la tendencia de buscar alojamientos más económicos como una medida de reducir los gastos. Precisamente, el 16,22% de los españoles se han albergado en una pensión y el 19,16% en casas de amigos o familiares frente al 15,48% y al 2,78% de los extranjeros.

Tal y como se comentó en el informe del año pasado, las acciones de los propios cordobeses se constituyen como un importante promotor para el sector turístico de la ciudad, lo cual debe ser apreciado en su justa medida.

Tabla 6.3. Tipo del alojamiento del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
TIPO DE ALOJAMIENTO					
Hoteles 3 y 4 *	49,17%	44,72%	56,35%	49,09%	0,00%
Hoteles 1 y 2 *	13,20%	13,51%	12,70%	13,33%	0,00%
Pensión	15,93%	16,22%	15,48%	15,91%	0,00%
Casa amigos o familiares	12,90%	19,16%	2,78%	12,88%	0,00%
Resto	8,80%	6,39%	12,70%	8,79%	0,00%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En cuanto a las reservas previas al viaje, señalar cómo los turistas que han visitado Córdoba durante 2009 han efectuado reservas previas en mayor medida que los del año precedente, alcanzando el 71,78% en 2009. Los turistas optan por hacerlo de forma directa, en detrimento de los intermediarios profesionales, lo cual va en consonancia a la difusión de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad. Por motivos de distancia y conocimiento del destino son más abundantes las reservas entre los extranjeros que los españoles.

Los crecimientos experimentados en el último año son en las reservas de tipo directo, tanto el alojamiento como el transporte, independientemente de la procedencia de los turistas. Según los datos expuestos, se consolida la imagen de Córdoba como un destino más dentro de un circuito turístico, que puede ser planificado de forma particular o a través de una agencia de viaje.

Tabla 6.4. Reservas efectuadas por el turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
EFFECTUÓ RESERVA					
Sí	71,78%	61,25%	88,45%	77,71%	44,76%
No	28,22%	38,75%	11,55%	22,29%	55,24%
TIPO DE RESERVA					
Viaje organizado por agencia	9,04%	5,14%	12,28%	9,52%	5,81%
Alojamiento por agencia	12,74%	16,92%	9,27%	12,32%	16,28%
Alojamiento directamente	48,08%	58,91%	39,10%	50,86%	26,74%
Transporte por agencia	4,93%	3,32%	6,27%	4,21%	10,47%
Transporte directamente	25,21%	15,71%	33,08%	23,09%	40,70%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

La mayoría de los visitantes llegados 2009 residen en España, tanto en el caso de los turistas como entre los excursionistas, con proporciones parejas en los dos tipos de visitantes. Así, un 61,76% de los turistas residen en España y un 62,35% de los excursionistas son españoles. No obstante, en 2009 se constata un incremento de excursionismo entre los visitantes foráneos respecto al año anterior, lo que concuerda con lo anteriormente dicho sobre que los excursionistas del presente año visitan en mayor medida que los de 2008 la ciudad de Córdoba como un destino más, dentro de un circuito. De este modo, en 2009 un 37,65% de los excursionistas son extranjeros frente a un 32,7% en 2008.

Tabla 6.5. Procedencia del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
LUGAR DE RESIDENCIA					
España	61,94%	100,00%	0,00%	61,76%	62,35%
Unión Europea	30,30%	0,00%	79,62%	30,35%	30,86%
Resto del mundo	7,76%	0,00%	20,38%	7,89%	6,79%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

La modalidad del viaje predominante en 2009 es al igual que en años anteriores en pareja, viajando bajo esta forma el 41,33% de los turistas de 2009. No obstante, este porcentaje rompe con la tendencia alcista de años anteriores, de modo que esta modalidad desciende a favor de viajes entre amigos, que en el año presente es la segunda modalidad más frecuente, con el 31,88%, por delante de los viajes en familia, forma que también desciende su importancia con respecto a 2008 con el 20,36%, lo que revela la reducción de turistas infantiles. Asimismo, disminuyen los viajes en solitario, y lo hacen en mayor medida entre los turistas extranjeros que los españoles, suponiendo el 6,46% y el 6,37%, de forma respectiva.

En el grupo de turistas españoles, retroceden todas las modalidades menos entre amigos, que obtiene una representatividad cercana a la de en pareja, 34,05% y 37,57%. Respecto a los turistas extranjeros, se consolidan el viaje en pareja (47,45%) y entre amigos (28,34%), mientras que retroceden los viajes en solitario (6,37%) y familia (17,83%).

En el caso de los turistas, bajan todas las modalidades salvo entre amigos, en comparativa con el año 2008, y entre los excursionistas, descienden todas menos los viajes en pareja y entre amigos.

Tabla 6.6. Modalidad del viaje del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
GRUPO					
Solo	6,42%	6,46%	6,37%	6,36%	6,17%
Pareja	41,33%	37,57%	47,45%	42,12%	38,89%
Familia	20,36%	21,92%	17,83%	20,00%	21,60%
Amigos	31,88%	34,05%	28,34%	31,52%	33,33%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Al igual que en los años anteriores, el tipo de viaje más consolidado entre los turistas de 2009 es el vacacional, en concreto el 72,24% de los turistas declaran realizar este tipo de viaje, lo que significa un leve incremento en comparativa con el año 2008. Este crecimiento se ha producido entre los turistas extranjeros, de los cuales el 90,13% realizan un viaje de ocio o vacacional, mientras que se reduce al 61,25% entre los españoles, proporción pareja a la del año pasado. También han incrementado los viajes de trabajo/negocios en 2009, tanto entre los españoles como entre los extranjeros, aunque de forma más acusada en el caso de los primeros, al suponer el 6,07% y el 1,91%, respectivamente.

Tabla 6.7. Tipo de viaje que realiza el turista a la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
MOTIVOS DEL VIAJE					
Vacaciones	72,24%	61,25%	90,13%	75,45%	59,26%
Visita amigos o familiares	10,91%	15,26%	3,82%	11,67%	8,02%
Trabajo/negocios	4,48%	6,07%	1,91%	3,48%	8,02%
Excursiones, visitas...	12,24%	17,22%	4,14%	9,24%	24,69%
Estudios	0,12%	0,20%	0,00%	0,15%	0,00%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En cuanto al último medio de transporte usado para llegar a Córdoba, ha aumentado de forma considerable el uso del tren en el último año, el 40,49% de los turistas del 2009 han usado este medio frente al 31% del año pasado. No obstante, el coche propio continúa siendo el medio preferible para venir a la ciudad (41,71%), aunque se reduce la distancia entre los dos medios de transporte.

Por procedencia, los españoles han usado más el vehículo propio que el tren, con porcentajes del 61,25% y del 28,49%. También se ha incrementado el uso del tren entre los turistas extranjeros, aunque en menor medida que entre los españoles, del 49,29% en 2008 al 60,13% en 2009. Entre los turistas extranjeros, el medio de transporte más usado indiscutiblemente, ha sido el tren (60,13%), seguido por el coche alquilado (19,94%).

Entre los turistas y los excursionistas se aprecia una ligera diferencia en que los excursionistas han usado en mayor medida los coches alquilados y los autobuses discrecionales, mientras que el bus regional ha sido más usado por los turistas.

Tabla 6.8. Último medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
MEDIO TRANSPORTE					
Coche propio	41,71%	63,26%	6,43%	41,62%	41,61%
Coche alquilado	8,05%	0,79%	19,94%	7,62%	9,32%
Avión regular	1,22%	0,39%	2,57%	1,22%	1,24%
Autobús regular	7,56%	6,09%	9,97%	8,08%	5,59%
Autobús discrecional	0,73%	0,59%	0,96%	0,30%	2,48%
Moto	0,24%	0,39%	0,00%	0,30%	0,00%
Tren	40,49%	28,49%	60,13%	40,85%	39,75%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En la elección de visitar Córdoba, destacan dos razones sobre las demás, la iniciativa propia o curiosidad por conocer el destino y la cultura general, mencionada por el 42,11% y por el 30,35%, respectivamente. Estos dos motivos son los más

mencionados tanto por los turistas nacionales como por los extranjeros, aunque los españoles citan en mayor medida la iniciativa propia que los extranjeros, si bien en el caso de los turistas extranjeros no hay apenas distinción entre estas dos razones.

No se puede olvidar la importancia de las recomendaciones de amigos o familiares, que son signo de satisfacción y complacencia, y que han sido la motivación por la cual el 14,69% de los turistas han visitado Córdoba durante 2009, proporción similar a la del año anterior.

Respecto a las otras motivaciones, ninguna obtiene una proporción mayor del 6%, siendo la superior, las recomendaciones de agencias de viajes, un 5,63%. Esta razón se ha incrementado en el último año, y lo ha hecho sobre todo entre los turistas extranjeros, al suponer el 10,26%.

Tabla 6.9. Motivos por visitar la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
CÓMO ELIGIÓ DESTINO					
Recomendación agencia viajes	5,63%	2,77%	10,26%	5,67%	5,56%
Recomendación amigos o familiares	14,69%	18,02%	9,29%	14,88%	13,58%
Cultura general	30,35%	25,74%	37,82%	32,21%	23,46%
Iniciativa propia	42,11%	46,14%	35,58%	40,49%	48,77%
Experiencia propia	4,53%	5,35%	3,21%	3,99%	6,17%
Folletos turísticos	0,73%	0,40%	1,28%	0,61%	1,23%
Oferta o folleto touroperador	0,12%	0,00%	0,32%	0,15%	0,00%
Anuncios en prensa o TV	0,12%	0,20%	0,00%	0,15%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,61%	0,79%	0,32%	0,46%	1,23%
Internet	1,10%	0,59%	1,92%	1,38%	0,00%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

En cuanto a las actividades realizadas, no se aprecian discrepancias entre los turistas españoles y los extranjeros, ni entre los turistas y los excursionistas. Así, las principales actividades realizadas son por orden de importancia: visitas culturales,

recorridos por la ciudad y actividades gastronómicas, esta última crece considerablemente con respecto al año 2008.

En el lado opuesto y entre las actividades menos realizadas se encuentran las actividades deportivas, asistencias a espectáculos culturales, y asistencia a congresos.

Tabla 6.10. Actividades realizadas por el turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
ACTIVIDADES QUE REALIZA					
Compras	4,70%	3,11%	7,14%	4,42%	6,25%
Espectáculos, teatro, conciertos	0,84%	0,43%	1,46%	0,75%	1,32%
Pasear / recorrer la ciudad	22,84%	22,30%	23,68%	22,10%	26,64%
Descansar	7,63%	8,47%	6,35%	8,47%	3,62%
Visitas a familiares o amigos	5,70%	7,95%	2,25%	5,98%	4,28%
Congresos	0,42%	0,26%	0,66%	0,44%	0,33%
Trabajo	1,78%	2,59%	0,53%	1,25%	4,28%
Actividades gastronómicas	14,85%	13,92%	16,27%	15,19%	13,16%
Actividades deportivas	0,26%	0,09%	0,53%	0,31%	0,00%
Actividades de diversión	4,81%	6,14%	2,78%	5,17%	2,63%
Visitas culturales	36,17%	34,75%	38,36%	35,93%	37,50%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Como se ha comentado antes en el informe, descienden tanto el presupuesto del viaje como el gasto medio diario en 2009, y este hecho se constata tanto entre los españoles como entre los extranjeros, retrocediendo en mayor medida entre los primeros. Los extranjeros continúan presupuestando más que los españoles, 110,95 euros frente a 63,82 euros los españoles, por motivos de gastos superiores en el transporte. También gastan una cantidad superior los extranjeros que los españoles, aunque la diferencia entre ambos gastos se reduce, de modo que para el año 2009 se ha estimado un gasto medio diario por persona de 53,81 euros entre los españoles y de 56,88 euros entre los extranjeros.

En referencia al nivel de renta de los turistas, crece el conjunto que declaran poseer una renta media en el último año, y representan poco más de la mitad del total de visitantes. Igualmente ha aumentado el grupo de turistas con una renta alta, hasta alcanzar una tercera parte, mientras que la renta baja sufre un descenso importante, al representar el 8,77%. Estos hechos han sucedido tanto entre los turistas nacionales como entre los extranjeros, si bien, como en años anteriores, aumenta de forma significativa la renta alta entre los extranjeros.

La caída de la presencia de turistas con una renta baja, y así como el incremento de las rentas medias y altas, es uno de los resultados de la crisis económica y financiera actual. Las personas con una renta baja son las primeras en sufrir una crisis económica y como resultado de una menor poder adquisitivo, viajan menos, y los primeros viajes a renunciar suelen ser los culturales y extranjeros.

Tabla 6.11. Datos económicos del turista que visita la ciudad de Córdoba.

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS	NO PERNOCTA
PRESUPUESTO VIAJE					
Total	586,41	267,57	1105,17	617,40	464,33
Diario	81,76	63,82	110,95	82,75	77,93
GASTO MEDIO DIARIO					
Dato Media	54,99	53,81	56,88	58,42	41,43
NIVEL DE RENTA					
Alta	32,59%	26,15%	43,04%	31,38%	37,50%
Media	58,64%	63,07%	51,46%	59,66%	54,38%
Baja	8,77%	10,78%	5,50%	8,96%	8,13%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

A continuación presentamos los resultados trimestrales con la finalidad de conocer la estacionalidad de la actividad turística.

1. Mayor presencia de personas menores de 19 años y mayores de 65 años en el primer trimestre frente al resto de año. En la comparativa con los datos del año



2008, se aprecia una edad media mayor en el primer trimestre, con aumentos relativos en los dos grupos superiores, mientras que en el segundo trimestre ha ocurrido la inversa, disminuyendo la edad media con aumentos en los dos grupos menores de 19 años. También ha crecido la edad media en los dos últimos trimestres, con los mayores aumentos sufridos en el estrato de 30 a 44 años en el tercer trimestre y el intervalo inmediatamente superior en el cuarto trimestre.

2. Leve aumento del excursionismo en el primer y segundo trimestre con respecto a los mismos periodos del año 2008. Mientras tanto, se constata un ligero incremento del turismo en el tercer periodo, que aumenta de forma considerable en el cuarto trimestre. Así, se aprecia una mayor presencia de excursionistas en el primer y tercer trimestre que en los otros dos trimestres del año 2009, aunque el turismo es mayoritario en todos los trimestres. En 2009, las estancias de 1 o 2 noches están más representadas en el primer y el último trimestre frente al segundo y tercer trimestre, en los cuales se aprecia un leve incremento de las duraciones del viaje, si bien la estancia media disminuye en todos los trimestres en comparativa con los mismos periodos de 2008.
3. Una mayor concentración de la demanda de hoteles de 3 y 4 estrellas en el primer y tercer trimestre, frente a los hoteles de menor categoría en el segundo y a las casas de amigos o familiares en el cuarto. En la comparativa con el año 2008, se aprecia un aumento de la demanda de hoteles de 3 y 4 estrellas en todos los trimestres de 2009, menos en el segundo, trimestre en el que disminuye la demanda de todos los establecimientos hoteleros frente al incremento de las pernoctas en casas de amigos y familiares y el resto de alojamientos. En el primer trimestre se confirma un cambio de demanda de los hoteles de 1 y 2 estrellas a las pensiones, lo que también ha ocurrido en el tercer trimestre aunque en menor medida.
4. Una mayor realización de reservas en el primer trimestre que en el resto de periodos de 2009, si bien, en el segundo y tercer trimestre más de la mitad de los que efectúan reservas, reservan el alojamiento de forma directa, mientras que en los otros dos trimestres las proporciones de esta reserva se reducen al 40%. En el cuarto trimestre se registra una mayor reserva del transporte de

forma directa que en los otros trimestres, sobre todo del tercero, que es el trimestre con menos reservas de este tipo. Respecto a los datos del 2008, se aprecia una menor realización de reservas en el primer y el segundo trimestre frente a los mismos de 2008, y mayor en el tercer y cuarto periodo, si bien en los dos primeros trimestres incrementan las reservas directas frente a las a través de un intermediario profesionales que descienden.

Tabla 6.12. Características del turista que visita la ciudad de Córdoba. Análisis trimestral

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
EDAD				
Menor de 10 años	6,71%	4,23%	3,77%	1,51%
10 - 18 años	7,87%	3,38%	5,35%	3,21%
19 - 29 años	15,60%	21,55%	23,58%	20,42%
30 - 44 años	29,88%	30,56%	37,42%	38,56%
45 - 65 años	25,66%	33,10%	27,99%	30,43%
Mayor de 65 años	14,29%	7,18%	1,89%	5,86%
DURACIÓN ESTANCIA				
Sin Pernoctación	18,22%	21,29%	14,49%	22,61%
1 - 2 noches	76,27%	60,64%	60,87%	70,85%
3 - 7 noches	5,51%	17,27%	24,64%	6,53%
Más de 7 noches	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%
Media	1,21	1,93	1,88	1,47
TIPO DE ALOJAMIENTO				
Hoteles 3 y 4 *	52,33%	44,90%	51,69%	49,02%
Hoteles 1 y 2 *	10,88%	15,31%	13,56%	12,42%
Pensión	17,62%	16,33%	16,95%	11,76%
Casa amigos o familiares	11,40%	12,76%	11,86%	15,69%
Resto	7,77%	10,71%	5,93%	11,11%
EFFECTUÓ RESERVA				
Sí	71,30%	66,53%	65,69%	67,84%
No	28,70%	33,47%	34,31%	32,16%

TIPO DE RESERVA				
Viaje organizado por agencia	9,42%	10,53%	8,41%	7,22%
Alojamiento por agencia	14,80%	10,05%	15,89%	11,34%
Alojamiento directamente	44,84%	51,20%	51,40%	44,85%
Transporte por agencia	5,83%	3,35%	7,48%	4,12%
Transporte directamente	25,11%	24,88%	16,82%	32,47%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Tabla 6.13. Descripción de la demanda del turista que visita la ciudad de Córdoba. Análisis trimestral.

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
LUGAR DE RESIDENCIA				
España	64,41%	54,62%	59,42%	70,50%
Unión Europea	31,78%	33,33%	31,88%	24,00%
Resto del mundo	3,81%	12,05%	8,70%	5,50%
GRUPO				
Solo	5,26%	6,43%	10,14%	7,28%
Pareja	35,53%	41,77%	42,03%	39,78%
Familia	26,32%	22,49%	21,74%	23,52%
Amigos	32,89%	29,32%	26,09%	29,43%
TIPO DE VIAJE				
Vacaciones	70,76%	73,90%	70,29%	73,50%
Visita familiares/amigos	9,32%	9,64%	13,04%	13,00%
Trabajo/negocios	5,08%	3,61%	5,07%	4,50%
Excursiones, visitas	14,83%	12,85%	10,87%	9,00%
Estudios	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

- El turismo nacional se maximiza en el cuarto trimestre, igual que en el año 2008, con una mayor presencia de extranjeros en el segundo trimestre frente al



tercer en 2008. Respecto a los datos de 2008, aumenta el turismo extranjero en todos los trimestres salvo en el tercero.

6. Mayor peso de viajes entre amigos en el primer trimestre, y de viajes en solitario en el tercero frente a los otros periodos de 2009, no obstante la forma que predomina en todos los trimestres es en pareja. En referencia a los datos del año pasado, se constata descensos de los viajes en pareja en todos los trimestres, salvo en el último cuando incrementa. En cambio aumentan los viajes entre amigos en todos los trimestres, así como también los viajes en familia en el primer trimestre, modalidad que mantiene su peso en el segundo, mientras que disminuyen los viajes de esta forma en los dos últimos trimestres con respecto a los mismos de 2008.
7. El tipo de viaje que predomina en todos los trimestres de 2009, es el vacacional, si bien, en el tercer y cuarto trimestre se hallan más visitas a amigos y familiares que en los otros dos trimestres, periodos con más excursiones y visitas. No obstante, disminuyen los viajes vacacionales en el primer y el tercer trimestre frente a los mismo periodos del año pasado, mientras que incrementan los viajes de trabajo y de excursión o visita. En el cuarto trimestre, incrementa de forma muy significativa los viajes vacacionales frente a las excursiones y las visitas a amigos o familiares, que disminuyen.
8. En el último año, incrementa el uso del tren, salvo en el tercer trimestre, cuando el uso de los distintos medios ha sido muy parecido al año pasado, si bien retrocede, aunque de forma exigua el coche propio y el alquilado mientras aumenta el uso del autobús regular. No obstante, el medio de transporte con mayor uso en todos los trimestres de 2009 ha sido el coche propio, salvo en el segundo periodo, cuando ha sido el tren.
9. Las tres razones más significativas para visitar Córdoba durante el año 2009 han sido por orden de importancia: la iniciativa propia, la cultura general y las recomendaciones de amigos o familiares, igual que en el año pasado. En el presente año, disminuye el grado de significación de la cultura general conforme avanza el año. Resaltar también, el cuarto trimestre, en el que ha sido mayor que en los otros trimestres, la señalización de las recomendaciones

de agencias de viajes y el Internet, este último es un medio importante para lograr una mayor difusión de la imagen de Córdoba como destino turístico y para captar nuevos turistas. Los cambios más significativos en comparativa con el año 2008 son los retrocesos del motivo cultural en el segundo y cuarto trimestre, acompañada por un aumento de la iniciativa propia.

10. Al igual que en 2008, la mínima cuantía del presupuesto y del gasto del viaje corresponden al primer y cuarto trimestre, periodos con menor intensidad turística. Mientras tanto, el mayor presupuesto y gasto del viaje recae en el periodo estival, época vacacional para la mayoría de los turistas y cuando aumentan normalmente los gastos realizados. La tendencia del presente año, ha sido que los turistas han optado por medios ahorrativos en gran parte del año para poder disfrutar de unas buenas vacaciones en el verano, reduciendo los viajes de fin de semana. Mayor nivel de renta en el primer y el segundo trimestre frente al cuarto trimestre, en el que más de la mitad de los turistas declaran tener un nivel de renta medio frente a alta en los otros trimestres.

Tabla 6.14. Descripción de la demanda del turista que visita la ciudad de Córdoba. Análisis trimestral.

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
<i>MEDIO TRANSPORTE</i>				
Coche propio	42,80%	33,33%	46,21%	48,48%
Coche alquilado	5,51%	11,65%	9,09%	6,06%
Avión Regular	1,27%	1,20%	1,52%	0,51%
Bus Regular	8,90%	8,43%	10,61%	2,53%
Bus Discrecional	0,42%	1,61%	0,00%	0,00%
Moto	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%
Tren	41,10%	42,97%	32,58%	42,42%
<i>CÓMO ELIGIÓ DESTINO</i>				
Recomendación agencia de viajes	7,63%	2,83%	0,74%	10,15%
Recomendación amigos o familiares	13,14%	16,19%	14,07%	15,23%

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
Cultura general	37,29%	29,15%	28,89%	24,87%
Iniciativa propia	41,53%	41,30%	45,19%	41,12%
Experiencia propia	0,00%	6,07%	8,89%	5,08%
Folletos turísticos	0,42%	1,62%	0,74%	0,51%
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Anuncios en prensa o TV	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,00%	1,21%	1,48%	0,00%
Internet	0,00%	1,21%	0,00%	3,05%
<i>ACTIVIDADES REALIZADAS</i>				
Compras	2,46%	7,10%	6,74%	1,79%
Espectáculos	0,00%	1,85%	1,12%	0,00%
Pasear	19,86%	21,91%	27,53%	24,48%
Descansar	8,79%	6,17%	11,24%	4,78%
Visitas familiares/amigos	4,57%	6,02%	5,34%	7,46%
Congresos	0,00%	0,00%	0,28%	0,60%
Trabajo	2,11%	1,85%	1,97%	2,39%
Gastronomía	21,79%	17,28%	6,74%	6,87%
Deportes	0,53%	0,15%	0,28%	0,00%
Diversiones	4,39%	3,24%	3,09%	10,45%
Visitas culturales	35,50%	34,41%	35,67%	41,19%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Tabla 6.15. Datos económicos del turista que visita la ciudad de Córdoba. Análisis trimestral.

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
<i>PRESUPUESTO VIAJE</i>				
Total	480,37	672,11	720,84	418,43
Diario	76,32	86,13	94,13	75,68



GASTO MEDIO DIARIO				
Dato Media	57,11	59,77	61,29	48,65
NIVEL DE RENTA				
Alta	57,20%	60,48%	50,00%	31,50%
Media	30,93%	34,68%	38,71%	59,50%
Baja	11,86%	4,84%	11,29%	9,00%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

La percepción por parte de los turistas sobre Córdoba como destino turístico ha sido muy satisfactoria en 2009, con incrementos en todos los conceptos, salvo en precios y la zona comercial, destacando de forma positiva la hospitalidad y trato y la restauración.

Tabla 6.16. Percepción turística de quienes visitan la ciudad de Córdoba.

VALORACIÓN GENERAL	
Información y señalización	80,03%
Precios	63,99%
Carreteras	88,47%
Alojamiento	89,91%
Restauración	94,49%
Hospitalidad y trato	95,40%
Actividades culturales	84,27%
Zona comercial	83,06%
Seguridad ciudadana	91,41%
Limpieza	87,28%
Conservación de la ciudad	86,08%
VALORACIÓN GENERAL	
Precio entradas	53,68%



Información	70,37%
Conservación monumentos	86,00%
Horarios y días de visita	65,51%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

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 turísticos 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 en elevado interés en consolidar su posición al respecto.

Los datos del apartado han sido facilitados por los organizadores de las reuniones a través del Consorcio de Turismo de Córdoba. De ellos se desprende cómo en el año 2009 se han llevado a cabo en la ciudad de Córdoba un total de 107 reuniones y congresos, en las que se han inscrito 20.056 asistentes, lo que supone un 26,21% de reuniones menos y un 16,07% menos de asistentes respecto a 2008.

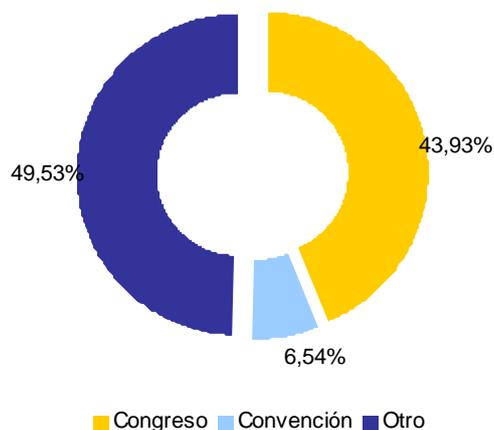
Del total de las reuniones, 47 han sido congresos, 7 convenciones y 53 jornadas, lo que en cifras relativas suponen el 44%, 7% y 57% del total. La evolución del último año ha sido favorable para los congresos, que han aumentado un 9,30% frente a 2008, mientras que las convenciones disminuyen un 36,36%, y los otros eventos un 13,11%.

Tabla 7.1. Tipo de reunión celebrado. Años 2008 - 2009.

	Reuniones celebradas en Córdoba		
	Congreso	Convención	Otro
2008	43	11	61
2009	47	7	53
Var. 09/08	9,30%	-36,36%	-13,11%

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

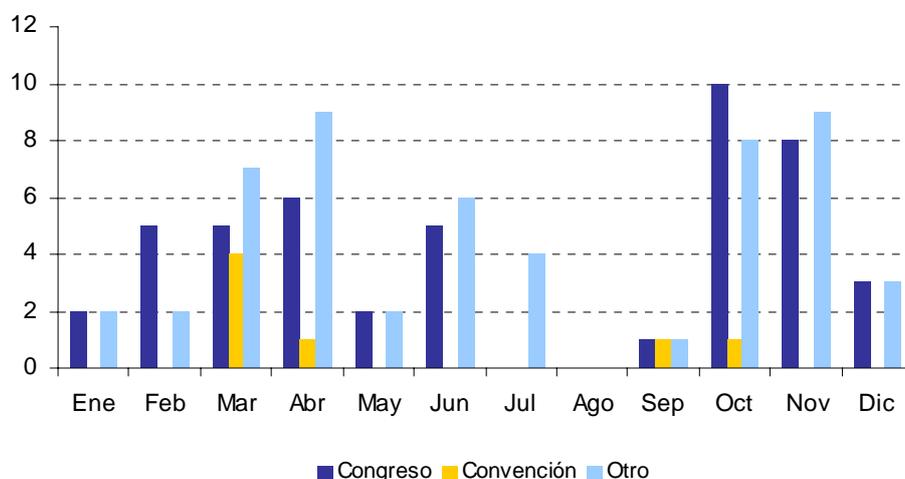
Gráfico 7.1. Tipo de reunión celebrada. Año 2009.



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

Los meses con el mayor número de congresos han sido marzo, abril, octubre y noviembre, pues juntos concentran el 63,55% de las reuniones del año. De estos, el mes con el mayor número ha sido octubre, con un total de 19 reuniones, frente al mes de agosto en el que no se ha celebrado ninguna reunión, comprensible por su carácter vacacional para la mayoría de los españoles. De este modo, se aprecia cómo la ciudad de Córdoba no sólo disfruta de una mayor afluencia turística vacacional durante los meses primaverales y otoñales sino también la procedente del turismo congresal.

Gráfico 7.2. Tipo de reunión celebrado por meses. Año 2009.



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

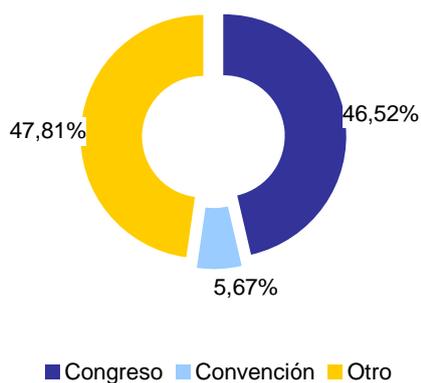
En cuanto al número de delegados, se constata una clara diferencia entre los congresos y las convenciones, con 9.330 y 1.138 asistentes respectivamente, si bien el resto de reuniones cuentan con el mayor número de delegados 9.588. En la evolución del último año se aprecia un considerable descenso de las convenciones, un 36,14% con respecto a 2008, asimismo ha sido importante el decremento relativo en los congresos, un 22,07%, mientras que los otros tipos de reuniones sufren un retroceso de un 7,15%.

Tabla 7.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrado. Años 2008- 2009.

	Congreso	Convención	Otro
2008	11.972	1.782	10.326
2009	9.330	1.138	9.588
Var. 09/08	-22,07%	-36,14%	-7,15%

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

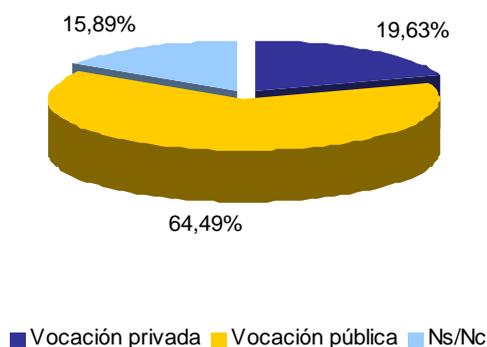
Gráfico 7.3. Número de delegados por tipo de reunión. Año 2009.



Fuente: Consorcio Turismo Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

El carácter de la reunión ha sido por lo general público, en concreto un 64,49% de las reuniones, seguidos por un 19,63% que han sido privados, si bien un gran porcentaje no han contestado la pregunta, un 15,89%.

Gráfico 7.4. Carácter de la reunión. Año 2009.



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

En referencia al tema sobre el que han tratado en los eventos, el más destacado ha sido el sanitario, que supone un 18,16% del total de reuniones. Seguidamente están los temas universitarios con un 17,16% y los culturales con un 15%. Este último es el tema que mejor ha evolucionado respecto al año 2008, con un crecimiento relativo del 74,02%. Asimismo han aumentado de forma considerable los temas universitarios, un 54,59% y los tecnológicos, un 33,33%, mientras que los temas científicos son los que descienden en mayor medida, un 80,18% en comparativa con el año 2008, seguidos por los sanitarios, un 43,72% y los económicos, un 41,27%.

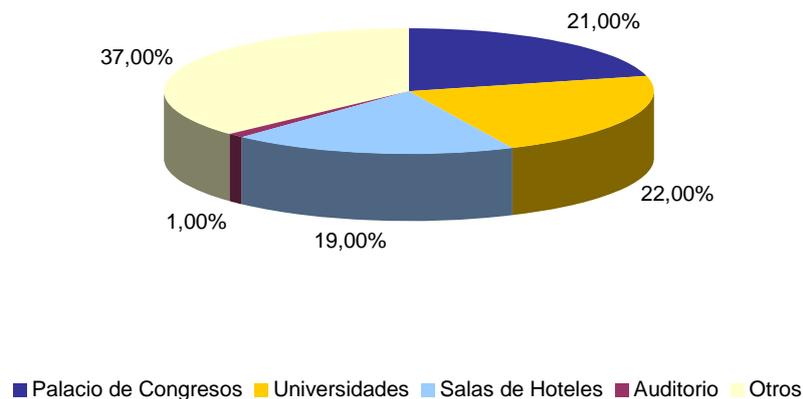
Tabla 7.3. Comparativa sector de actividad. Año 2009.

	2008	2009
Económico	13,11%	7,70%
Sanitario	32,27%	18,16%
Cultural	8,70%	15,14%
Publico	10,90%	7,70%
Universidad	11,10%	17,16%
Tecnológico	3,30%	4,40%
Científico	11,10%	2,20%
Otros	27,23%	37,34%

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

De las 107 reuniones celebradas a lo largo del año 2009, el 22% se han desarrollado en la universidad, lo que supone una duplicación en comparativa con el año anterior. También han crecido, aunque en menor magnitud, 1%, las celebradas en las salas de hoteles, suponiendo el 19% del total en 2009, si bien han sido más frecuentes las celebradas en el Palacio de Congresos, que ha concentrado al 21% del total, lo que supone una fuerte bajada respecto al año anterior (32%). Por último, queda referirse a los actos acontecidos en los auditorios, que mantienen el mismo peso que en el año 2008, con el 1% del total, y los desarrollados en otros lugares, que suponen el 37% frente al 18% en 2008.

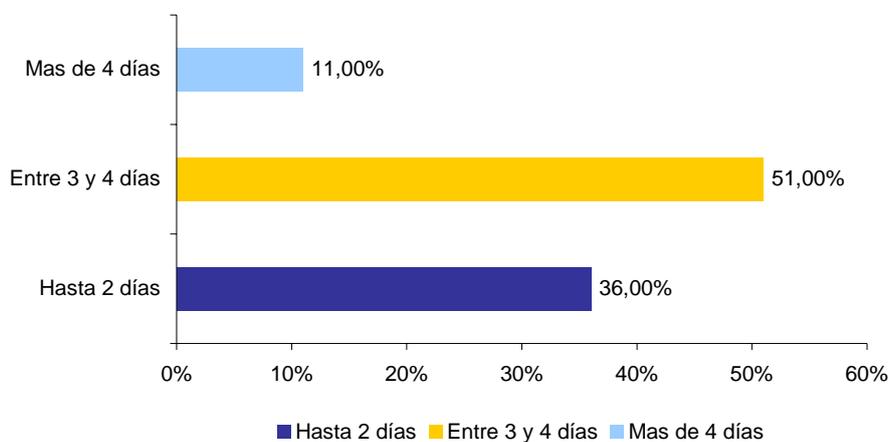
Gráfico 7.5. Lugar de celebración. Año 2009.



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

La duración media de las reuniones en 2009 ha sido de 2,79 días, frente a 2,35 días de 2008, concentrándose la mayor parte las reuniones entre 3 y 4 días. En concreto, el 51% del total, seguido por las reuniones de hasta dos días, 36%.

Gráfico 7.6. Duración de la reunión. Año 2009.

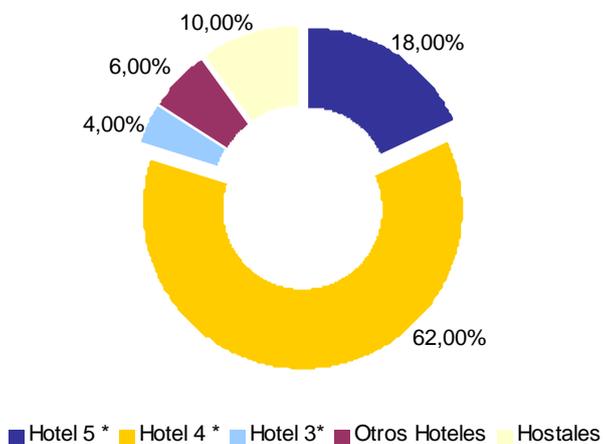


Fuente: Consorcio Turismo de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, debemos precisar que la obtención de estos porcentajes se ha realizado teniendo como premisa que de 107 reuniones sólo se han obtenido 71 respuestas.

La gran mayoría de delegados, el 62% del total, han elegido los hoteles de 4 estrellas para su estancia. También destacan, aunque en menor medida, que el 18% se han alojado en un hotel de 5 estrellas. Un 10% son aquellos que han pernoctado en un hostel.

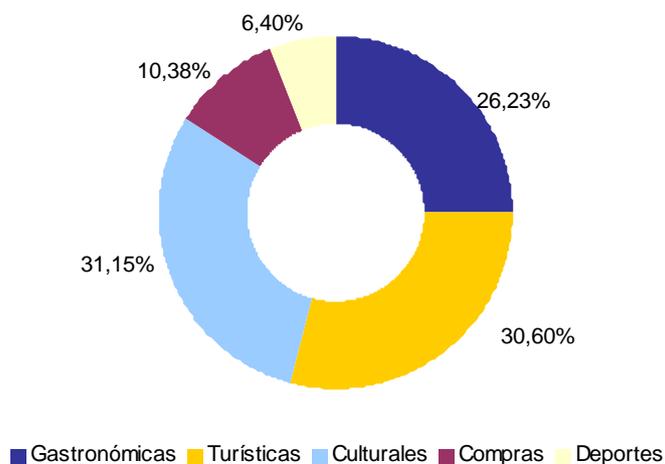
Gráfico 7.7. Tipo de alojamiento utilizado. Año 2009.



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

Por último, destacar cómo los congresos acarrearán una demanda complementaria de actividades con un vínculo de ocio, que tienen un impacto importante para el turismo y la economía de la ciudad. De las distintas actividades, las más solicitadas en 2009 han sido las culturales, demandadas por el 31,15%, muy seguidas por actividades turísticas, 30,60% y las gastronómicas, el 26,23%.

Gráfico 7.8. Actividades complementarias más solicitadas. Año 2009.



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

La evolución turística desarrollada en la ciudad de Córdoba durante 2009, no puede ser entendida sin una adecuada comparación con otros puntos turísticos de estructura asimilable. Es por ello, por lo que se propone un análisis comparativo entre ésta ciudad y los principales puntos turísticos españoles, para de este modo obtener conclusiones que nos ayuden a situar nuestra posición en relación al resto de destinos nacionales con semejanzas en la estructura turística.

A fin de completar la comparativa anteriormente descrita, se han empleado una serie de indicadores, tanto de oferta como de demanda. Desde el lado de la demanda hotelera se analiza el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros, el grado de ocupación por plazas y la estancia media. Desde la perspectiva de la oferta se utiliza el número de establecimientos abiertos, el personal empleado y las plazas hoteleras.

El periodo de análisis considerado se refiere a los últimos cinco años, lo que permite conocer la evolución turística de la ciudad, además de su situación actual y comportamiento futuro.

Los datos analizados se muestran en forma de ranking, de forma que sea más fácil localizar la posición de Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos seleccionados.

El primero de los indicadores analizados hace referencia al número de viajeros recibidos en los establecimientos hoteleros durante 2009, que tal y como se ha comentado en el capítulo referido a la demanda turística, ascendió a 663.864 en ese año. Esta marca, sitúa a la ciudad de Córdoba en el octavo lugar de 17 ciudades, un puesto inferior al de años anteriores. El decremento relativo de Córdoba en 2009 de un 7,19% es similar al de Valladolid (7,39%) y Valencia (7,99%), mientras que es menor a las caídas de la ciudad de Murcia (20,02%) y Zaragoza (23,79%), que sufren los mayores decrementos relativos respecto a 2008. Por el otro lado están las ciudades de Santiago de Compostela y Bilbao en las que ha aumentado la afluencia turística frente al año 2008, precisamente un 3,61% y un 2,77%, de forma respectiva.

No sólo la ciudad de Córdoba ha visto reducido el número de viajeros recibidos en 2009, sino todas las ciudades andaluzas con un turismo similar al de Córdoba. Así, desciende el número de viajeros un 5,99% en Granada, un 4,27% en Sevilla y un 4,47% en Málaga, si bien Málaga escala dos puestos en el ranking respecto a 2008 y Sevilla y Granada mantienen sus posiciones.

Ampliando el periodo de análisis a los últimos cinco años, se aprecia cómo la afluencia a la ciudad de Córdoba en 2009 ha sido inferior en un 4,50% a la de 2005. Así, Córdoba es una de las cinco ciudades de 17 con un menor número de viajeros en 2009 que en 2005. Las otras ciudades son Ávila, que sufre una caída relativa del 15,04%, Murcia, del 8,33%, Sevilla del 3,67% y Zaragoza, del 2,32%. Mientras tanto, en el resto de ciudades ha aumentado la afluencia turística en 2009 frente a 2005, siendo mayor el crecimiento relativo de Málaga, del 64,70%.

Tabla 8.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	MADRID	5.914.561	6.745.123	7.311.145	7.299.416	7.193.179	-1,46%	21,62%
2	BARCELONA	4.209.298	5.197.302	5.546.764	5.607.284	5.515.699	-1,63%	31,04%
3	SEVILLA	1.724.514	1.847.892	1.832.650	1.735.226	1.661.159	-4,27%	-3,67%
4	VALENCIA	1.286.963	1.561.166	1.661.401	1.656.207	1.523.902	-7,99%	18,41%
5	GRANADA	1.349.683	1.429.282	1.509.478	1.474.608	1.386.309	-5,99%	2,71%
6	MÁLAGA	454.731	668.359	714.370	783.948	748.939	-4,47%	64,70%
7	ZARAGOZA	734.520	793.972	822.124	941.466	717.498	-23,79%	-2,32%
8	CÓRDOBA	695.133	719.090	763.249	715.266	663.864	-7,19%	-4,50%
9	BILBAO	527.412	609.740	636.611	608.285	625.118	2,77%	18,53%
10	SALAMANCA	554.016	582.057	577.789	590.890	571.610	-3,26%	3,18%
11	SANTIAGO C.	543.002	512.843	578.359	547.540	567.326	3,61%	4,48%
12	SAN SEBASTIAN	425.581	478.253	468.596	466.993	456.753	-2,19%	7,32%
13	TOLEDO	437.391	452.647	466.933	448.125	445.505	-0,58%	1,86%
14	BURGOS	335.273	340.631	343.437	362.145	356.915	-1,44%	6,46%
15	VALLADOLID	299.156	318.155	349.387	362.908	336.074	-7,39%	12,34%
16	MURCIA	332.150	371.524	425.071	380.696	304.488	-20,02%	-8,33%
17	AVILA	232.791	226.033	234.228	218.067	197.787	-9,30%	-15,04%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.



El siguiente indicador analizado es del número de pernoctaciones, que en 2009 ascendieron a 1.058.670 en Córdoba, por lo que esta ciudad se situó en el décimo puesto, dos posiciones abajo respecto al año 2008. En general, la tendencia de 2009 ha sido a la baja, de modo que doce ciudades reducen el número de pernoctaciones, y de estas Zaragoza, Murcia y Ávila sufren decrementos relativos mayores que Córdoba (7,95%). Así, Zaragoza es la ciudad en la que el número de pernoctaciones ha bajado de forma más acusado en el último año, un 31,69%, pérdida a la que se puede atribuir gran parte del descenso al hecho de celebrarse en 2008 la Expo en la ciudad. Mientras tanto, Murcia sufre un descenso interanual de un 16,71% y Ávila de un 8,92%.

De entre las ciudades que han evolucionado de forma positiva en el último año, destacan Barcelona, Santiago de Compostela y Bilbao; en las que ha aumentado el número de pernoctaciones alrededor del 5% frente al año 2008. Les siguen las ciudades de Málaga y Burgos que mantienen el número prácticamente sin variar.

Respecto a las ciudades andaluzas de la lista, tal como se acaba de comentar, Málaga mantiene prácticamente el mismo número de pernoctaciones en 2009 que en 2008, con 0,29% más de pernoctas en 2009, y en la lista sube una posición. Mientras que Sevilla y Granada mantienen las mismas, si bien ambas sufren decrementos relativos, aunque inferiores al de Córdoba, en concreto, Sevilla un 4,49% y Granada un 2,97%.

En la evolución de los últimos cinco años, son cinco las ciudades que experimentan descensos relativos entre los años 2009 y 2005, de las que sólo Zaragoza sufre un decremento relativo inferior al de Córdoba, un 2,52% y un 3,39%, respectivamente. Mientras tanto, Ávila, experimenta el mayor retroceso relativo, del 10,19%, seguida por Murcia, del 9,43% y Sevilla, del 5,78%. El resto de ciudades han evolucionado de forma positiva, y Málaga vuelve a ser la ciudad que experimenta el mayor crecimiento relativo, del 45,38%.

Tabla 8.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	MADRID	12.302.086	13.238.562	14.232.082	13.975.148	13.702.454	-1,95%	11,38%
2	BARCELONA	10.363.380	11.274.830	11.743.817	11.624.458	12.316.673	5,95%	18,85%
3	SEVILLA	3.269.519	3.471.110	3.413.141	3.225.372	3.080.557	-4,49%	-5,78%
4	VALENCIA	2.490.059	2.789.241	3.160.106	3.251.721	3.051.224	-6,17%	22,54%
5	GRANADA	2.365.642	2.548.356	2.734.545	2.581.027	2.504.476	-2,97%	5,87%
6	MALAGA	974.875	1.249.703	1.285.309	1.413.126	1.417.263	0,29%	45,38%
7	ZARAGOZA	1.258.311	1.365.233	1.433.713	1.795.518	1.226.600	-31,69%	-2,52%
8	SANTIAGO C.	1.139.546	1.032.444	1.163.134	1.124.881	1.191.874	5,96%	4,59%
9	BILBAO	953.195	1.052.355	1.102.442	1.052.059	1.106.565	5,18%	16,09%
10	CÓRDOBA	1.095.783	1.127.767	1.213.148	1.150.101	1.058.670	-7,95%	-3,39%
11	SALAMANCA	924.271	1.005.948	997.803	983.227	947.118	-3,67%	2,47%
12	SAN SEBASTIAN	848.084	914.871	880.508	875.185	875.969	0,09%	3,29%
13	TOLEDO	680.520	730.880	744.267	728.001	708.114	-2,73%	4,05%
14	VALLADOLID	507.837	520.319	554.158	575.852	546.298	-5,13%	7,57%
15	BURGOS	476.777	500.915	518.944	548.646	532.858	-2,88%	11,76%
16	MURCIA	553.134	591.917	684.189	601.469	500.970	-16,71%	-9,43%
17	AVILA	359.309	360.796	374.236	354.282	322.694	-8,92%	-10,19%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

En lo que se refiere al grado de ocupación por plazas, Córdoba desciende un puesto en el ranking respecto al año 2008, encontrándose en la cuarta posición, con un nivel de ocupación del 51,01%, un 8,22% menos que en 2008.

Zaragoza, vuelve a ser la ciudad con el mayor descenso relativo respecto al año 2008, un 37,46%, seguida de Murcia, un 17,83% y Ávila, Burgos y Málaga, todas con un descenso interanual de un 9%.

Destaca que ninguna ciudad ha aumentado el grado de ocupación en comparativa con el año 2008, lo que se debe al aumento de la capacidad hotelera por plazas. Así, Bilbao, es la ciudad que mejor ha evolucionado con un descenso interanual del 0,29%

seguida de San Sebastián, con un decrecimiento relativo del 1,01% y Santiago de Compostela, del 1,39%.

Asimismo ha disminuido el nivel de ocupación en 2009 respecto a 2005 en todas las ciudades, salvo Bilbao, siendo el descenso relativo de Córdoba un 4,76%, caída similar a la de Santiago de Compostela, un 4,24%. Estos decrementos han sido inferiores a los de Zaragoza y Ávila, que han sido las ciudades con los mayores decrementos relativos, un 29,58% y un 25,33%, de forma respectiva. A contrario, Bilbao, es la única ciudad que ha aumentado el grado de ocupación, si bien de forma insignificativa, un 0,04%, mientras que Salamanca y Barcelona sufren los decrementos relativos más leves, de un 1,70% y un 2,01%, respectivamente.

Tabla 8.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	BARCELONA	61,31	64,98	66,86	61,95	60,08	-3,02%	-2,01%
2	SAN SEBASTIAN	55,8	62,68	58,9	54,24	53,69	-1,01%	-3,78%
3	GRANADA	58,31	61,19	63,21	56,05	51,67	-7,81%	-11,39%
4	CÓRDOBA	53,55	58,85	61,02	55,58	51,01	-8,22%	-4,76%
5	MADRID	53,51	55,96	58,28	54,25	50,37	-7,15%	-5,87%
6	SALAMANCA	50,63	56,11	53,94	50,96	49,77	-2,34%	-1,70%
7	SEVILLA	51,93	56,02	55,89	51,98	48,25	-7,18%	-7,09%
8	BILBAO	47,55	51,41	52,02	47,71	47,57	-0,29%	0,04%
9	VALENCIA	50,29	54,68	56,09	50,77	46,97	-7,48%	-6,60%
10	MÁLAGA	47,85	55,12	50,49	49,74	44,92	-9,69%	-6,12%
11	SANTIAGO C.	46,7	47,19	48,91	45,35	44,72	-1,39%	-4,24%
12	TOLEDO	50,31	51,56	50,96	46,64	44,04	-5,57%	-12,46%
13	VALLADOLID	48,38	47,95	44,11	41,64	39,58	-4,95%	-18,19%
14	BURGOS	44,05	45,47	44,2	42,95	38,8	-9,66%	-11,92%
15	MURCIA	42,31	45,16	47,3	41,9	34,43	-17,83%	-18,62%
16	ZARAGOZA	48,89	54,57	54,64	55,05	34,43	-37,46%	-29,58%
17	ÁVILA	45,33	44,21	41,34	37,38	33,85	-9,44%	-25,33%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.



La estancia media es el indicador menos favorable para la ciudad de Córdoba, al descender al decimoquinto lugar en el ranking, dos puestos menos respecto al año anterior. La duración media del viaje es de 1,59 noches, un 1,85% menos que en 2008. Esta pérdida es parecida a la de Madrid, un 1,04% y Burgos, un 1,31%, mientras que es menor a la de Zaragoza, siendo esta la ciudad en la que más ha disminuido la duración del viaje en comparativa con el año 2008, un 10,11%, seguida por Toledo con un decrecimiento relativo de un 2,47%. Así, la mayoría de las ciudades han obtenido una estancia media superior en 2009 que en el año anterior, siendo el mayor crecimiento relativo el de Barcelona, un 6,76%, seguida por Málaga, un 5,03%.

La ciudad de Córdoba se encuentra aún a cierta distancia de las cifras medias referidas a las estancias obtenidas por Málaga, Sevilla y Granada. De estas tres ciudades, Málaga es la que tiene una estancia media más elevada con sus 1,88 noches que la sitúa en la sexta posición del ranking, con la misma estancia que San Sebastián. Mientras tanto, la estancia media de Sevilla ha sido 1,85 noches, la misma que en 2008 y pareja a la de 2007, y la estancia de Granada 1,80 noches, un 2,86% más que en 2008.

Aunque la evolución del último año de Córdoba ha sido negativa, la estancia de 2009 es mayor en un 0,63% a la estimada en 2005 (1,58 noches). Este crecimiento es parecido al de Salamanca, que mantiene la misma estancia media en los dos años, si bien la ciudad que mejor ha evolucionado ha sido Burgos, en la que ha aumentado la duración un 6,34% en 2009 respecto a 2005, a la que le sigue Ávila con un crecimiento relativo de un 5,84%.

Entre las ciudades que han reducido la duración en 2009 frente a 2005, la que lo ha hecho en mayor medida ha sido Málaga, con una tasa interanual de un 12,15%, seguida por Barcelona con un 10,16%.

Tabla 8.4. Clasificación según la estancia media. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	BARCELONA	2,46	2,16	2,12	2,07	2,21	6,76%	-10,16%
2	SANTIAGO C.	2,10	2,04	2,01	2,12	2,16	1,89%	2,86%
3	VALENCIA	1,93	1,79	1,90	1,96	1,99	1,53%	3,11%
4	MADRID	2,08	1,96	1,95	1,92	1,90	-1,04%	-8,65%
5	SAN SEBASTIAN	1,99	1,88	1,88	1,84	1,88	2,17%	-5,53%
6	MÁLAGA	2,14	1,87	1,80	1,79	1,88	5,03%	-12,15%
7	SEVILLA	1,90	1,88	1,86	1,85	1,85	0,00%	-2,63%
8	GRANADA	1,75	1,79	1,81	1,75	1,80	2,86%	2,86%
9	BILBAO	1,81	1,71	1,73	1,73	1,76	1,73%	-2,76%
10	ZARAGOZA	1,71	1,72	1,74	1,88	1,69	-10,11%	-1,17%
11	SALAMANCA	1,67	1,74	1,73	1,67	1,67	0,00%	0,00%
12	MURCIA	1,67	1,59	1,61	1,58	1,64	3,80%	-1,80%
13	ÁVILA	1,54	1,60	1,60	1,61	1,63	1,24%	5,84%
14	VALLADOLID	1,70	1,63	1,59	1,58	1,62	2,53%	-4,71%
15	CÓRDOBA	1,58	1,57	1,59	1,62	1,59	-1,85%	0,63%
16	TOLEDO	1,56	1,62	1,59	1,62	1,58	-2,47%	1,28%
17	BURGOS	1,42	1,48	1,51	1,53	1,51	-1,31%	6,34%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Al concluir el análisis de la demanda hotelera, la siguiente cuestión en orden es la oferta hotelera, que estudiaremos utilizando tres indicadores: personal empleado, establecimientos abiertos y plazas hoteleras. El primer indicador analizado, el personal empleado incluye tanto el personal remunerado como el no remunerado.

Los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba han empleado a 740 personas en 2009, lo que supone un descenso del 9,76% respecto al año 2008. Esta cifra sitúa a la ciudad en la decimosegunda posición del ranking, descendiendo un lugar al alcanzado en 2008. El decremento relativo de la ciudad de Córdoba ha sido similar al de Bilbao, un 9,16% y Zaragoza, un 8,47%, mientras que Valencia y Murcia sufren los mayores descensos relativos, un 16,19% y un 15,72%, respectivamente. En el lado opuesto se hallan ciudades como Granada, Bilbao y Santiago Compostela que han aumentado el personal empleado alrededor de un 2% en comparativa con el año 2008.

Por delante de Córdoba se sitúan el resto de ciudades andaluzas del ranking: Sevilla, que ocupa el tercer lugar; Granada, en la quinta posición y Málaga en la octava. De las cuarto ciudades, Granada es la única que ha aumentado su personal en el último año, mientras que Sevilla y Málaga han reducido el número de trabajadores, aunque en menor medida que Córdoba, Sevilla un 3,72% y Málaga un 5,13%.

El volumen de personal empleado en Córdoba en 2009 es el más bajo de los últimos cinco años, con un decremento relativo del 10,52% entre los años 2005 y 2009, lo que convierte a Córdoba en la ciudad que menos personal ha empleado en 2009 respecto a 2005. Después de Córdoba, se halla otra ciudad andaluza, Sevilla, con un decremento del 9,90% en 2009 respecto a 2005, mientras que de las ciudades que han reducido su personal entre los dos años, las que sufren los descensos relativos más leves han sido Toledo, un 0,13% y Murcia un 1,01%. En el lado opuesto consta Málaga, que es la ciudad que mejor ha evolucionado con un aumento del 35,90%, seguida por Valencia, 21,12%.

Tabla 8.5. Clasificación según el personal empleado.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	MADRID	10.627	11.215	11.874	12.469	12.087	-3,06%	13,74%
2	BARCELONA	8.709	9.377	9.558	9.717	9.409	-3,17%	8,04%
3	SEVILLA	2.930	2.919	2.908	2.742	2.640	-3,72%	-9,90%
4	VALENCIA	2.060	2.302	2.864	2.977	2.495	-16,19%	21,12%
5	GRANADA	1.663	1.818	1.940	1.816	1.861	2,48%	11,91%
6	ZARAGOZA	1.099	1.145	1.189	1.381	1.264	-8,47%	15,01%
7	BILBAO	1.115	1.144	1.182	1.231	1.262	2,52%	13,18%
8	MÁLAGA	858	1.159	1.180	1.229	1.166	-5,13%	35,90%
9	SANTIAGO C.	1.015	995	1.055	934	958	2,57%	-5,62%
10	SAN SEBASTIAN	882	851	850	836	818	-2,15%	-7,26%
11	TOLEDO	752	804	815	790	751	-4,94%	-0,13%
12	CÓRDOBA	827	777	813	820	740	-9,76%	-10,52%
13	SALAMANCA	757	794	807	738	716	-2,98%	-5,42%
14	VALLADOLID	561	592	650	542	527	-2,77%	-6,06%
15	MURCIA	493	520	608	579	488	-15,72%	-1,01%
16	BURGOS	462	524	526	491	446	-9,16%	-3,46%
17	ÁVILA	367	353	382	366	347	-5,19%	-5,45%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.



Según el número de establecimientos² abiertos, la ciudad de Córdoba se sitúa en el undécimo lugar de la lista con sus 77 establecimientos en 2009, el mismo número que en los tres últimos años, aunque un 2,53% inferior al de 2005. La ciudad de Murcia experimenta una evolución pareja a la de Córdoba respecto a 2008, manteniendo su número en los dos últimos años, mientras que Salamanca, Zaragoza y Ávila, han disminuido la oferta hotelera en el último año alrededor de un 2%, y Toledo un 1,59%. El resto de las ciudades han evolucionado de forma positiva, con el mayor crecimiento relativo el de Málaga, del 11,39%.

Sevilla y Granada se encuentran entre los cinco primeros puestos de la clasificación, con 163 y 159 establecimientos respectivamente, y ambas han aumentado su oferta hotelera en 2009 frente al año anterior, Sevilla un 2,52% y Granada un 7,43%. Mientras tanto, y a pesar de que Málaga es la ciudad que mejor ha evolucionado en el último año, continúa en el décimo puesto, el mismo que en 2008.

El descenso del número de establecimientos en Córdoba durante 2009 en comparativa con el año 2005, es del 2,53%, lo supone dos alojamientos menos. Esta cifra es mayor en una unidad a la evolución acaecida en la ciudad de Sevilla, entre 2005 y 2009. No obstante, la caída más acusada ha sido la de Murcia, que ha cerrado tres establecimientos, mientras que la gran mayoría de las ciudades han aumentado su oferta hotelera, siendo mayor el crecimiento relativo de Valladolid, del 30,56%, seguido de Málaga, del 20,55%.

² Para poder completar esta comparativa se han tomado datos procedentes del INE, que garantizan homogeneidad en la comparación. Si bien estos datos difieren de los suministrados por la Delegación de Turismo de la Provincia de Córdoba, utilizados en el apartado de la Oferta turística.

Tabla 8.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	MADRID	823	816	809	848	870	2,59%	5,71%
2	BARCELONA	420	427	422	441	465	5,44%	10,71%
3	SEVILLA	164	159	163	159	163	2,52%	-0,61%
4	GRANADA	152	155	154	148	159	7,43%	4,61%
5	SANTIAGO C.	158	132	150	152	158	3,95%	0,00%
6	VALENCIA	111	115	119	123	125	1,63%	12,61%
7	SALAMANCA	93	92	94	96	94	-2,08%	1,08%
8	ZARAGOZA	93	91	89	95	93	-2,11%	0,00%
9	SAN SEBASTIÁN	83	86	88	88	91	3,41%	9,64%
10	MÁLAGA	73	80	90	79	88	11,39%	20,55%
11	CÓRDOBA	79	74	77	77	77	0,00%	-2,53%
12	BURGOS	58	52	63	64	68	6,25%	17,24%
13	TOLEDO	59	61	62	63	62	-1,59%	5,08%
14	VALLADOLID	36	36	42	48	47	-2,08%	30,56%
15	BILBAO	37	39	40	41	44	7,32%	18,92%
16	ÁVILA	33	34	36	39	38	-2,56%	15,15%
17	MURCIA	37	35	38	34	34	0,00%	-8,11%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Por último, se hace referencia a la capacidad de los establecimientos hoteleros, indicador con el que Córdoba se coloca en la décima posición de 17 en 2009, con un total de 5.621 plazas hoteleras, un incremento del 0,81% respecto a 2008 pero una caída del 1,11% en comparativa con el año 2005.

De las diecisiete ciudades, sólo Salamanca ha disminuido la capacidad hotelera en 2009 frente al año anterior, en concreto un 1,07%, mientras que del resto de ciudades, Málaga ha evolucionado de forma más positiva, con un aumento del 11,34%, seguida por Zaragoza con un crecimiento relativo del 10,13% y Barcelona, del 9,22%.

De las ciudades andaluzas, Sevilla continúa en la cuarta posición de la lista, y en el último ejercicio ha aumentado con un 3,29% sus plazas, mientras que Granada, con un incremento de su capacidad del 6,03% se mantiene en quinto lugar. Málaga, pese a estar en séptimo lugar, es la ciudad que experimenta un crecimiento más destacado del conjunto andaluz, un 11,34%.

Tabla 8.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2005-2009.

		2005	2006	2007	2008	2009	Var. 09/08	Var. 09/05
1	MADRID	62.599	65.714	67.833	70.079	74.074	5,70%	18,33%
2	BARCELONA	46.036	48.199	48.792	50.869	55.558	9,22%	20,68%
3	VALENCIA	13.483	14.170	15.650	17.356	17.593	1,37%	30,48%
4	SEVILLA	17.043	17.212	16.964	16.757	17.309	3,29%	1,56%
5	GRANADA	10.940	11.569	12.017	12.360	13.105	6,03%	19,79%
6	ZARAGOZA	6.994	6.949	7.289	8.809	9.701	10,13%	38,70%
7	MÁLAGA	5.495	6.298	7.071	7.708	8.582	11,34%	56,18%
8	SANTIAGO C.	6.562	6.078	6.606	6.696	7.153	6,82%	9,01%
9	BILBAO	5.451	5.686	5.886	6.001	6.322	5,35%	15,98%
10	CÓRDOBA	5.684	5.323	5.523	5.576	5.621	0,81%	-1,11%
11	SALAMANCA	4.935	4.980	5.139	5.218	5.162	-1,07%	4,60%
12	SAN SEBASTIAN	4.075	4.054	4.152	4.304	4.374	1,63%	7,34%
13	TOLEDO	3.653	3.938	4.057	4.205	4.345	3,33%	18,94%
14	MURCIA	3.573	3.641	4.018	3.916	3.975	1,51%	11,25%
15	VALLADOLID	2.857	3.014	3.490	3.757	3.760	0,08%	31,61%
16	BURGOS	2.936	3.060	3.262	3.458	3.718	7,52%	26,63%
17	ÁVILA	2.155	2.267	2.515	2.564	2.587	0,90%	20,05%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

9.1. Metodología

La importancia del gasto que los turistas llevan a cabo en la ciudad de Córdoba es indudable para la economía de la ciudad, si bien, sus efectos sobre la misma son difíciles de estimar. Esta dificultad se debe a que estas personas realizan gastos de muy diversa índole, en actividades muy distintas y relacionadas por tanto, con diversos sectores productivos. Además, no sólo se trata de cuantificar ese gasto, sino que hay que ir más allá y analizar la repercusión en la economía local, de su visita a Córdoba.

Para calcular el impacto económico generado por los turistas, se va a utilizar la metodología Input-Output. Este instrumento estadístico desglosa la producción entre los sectores que la han originado y los sectores que la han absorbido; por ello reciben el nombre de "tablas intersectoriales". Este modelo permite cuantificar la contribución de las diferentes ramas de actividad sobre la producción y la creación de empleo ante un estímulo de la demanda.

El objeto de este capítulo será por tanto, cuantificar el efecto económico del gasto que los turistas llevan a cabo en la ciudad de Córdoba, en términos de Valor Añadido Bruto y de generación de empleo en la economía.

Para realizar el análisis de estas variables, tal y como ya se ha comentado anteriormente, se recurrirá a las tablas Input-Output y, más concretamente, a las últimas disponibles, las del año 2005.

Este modelo se fundamenta a su vez en tres tipos de tabla:

- Tabla de origen: muestra la producción que hace cada rama de actividad junto con las importaciones necesarias para completar la oferta de bienes y servicios de la economía.



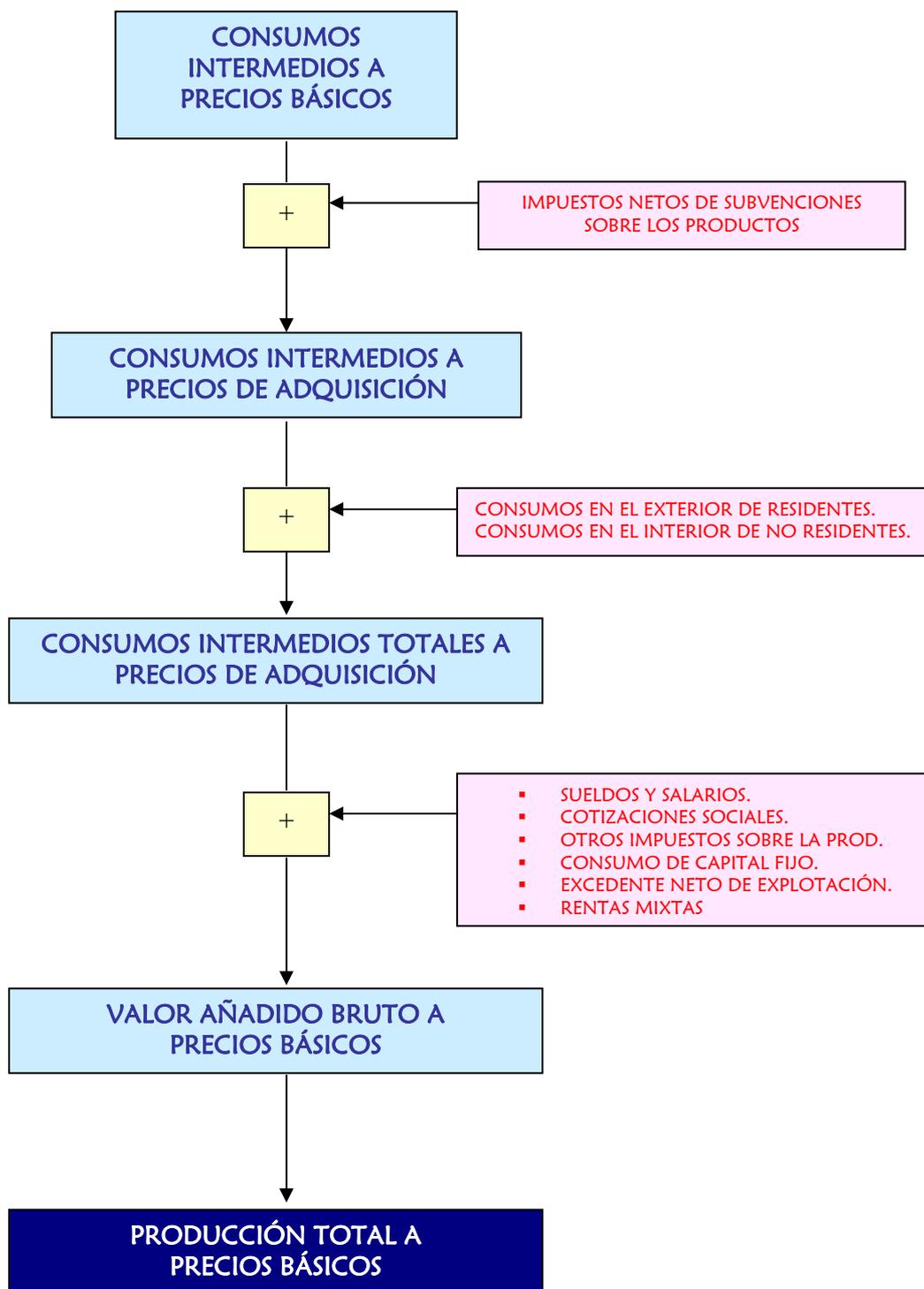
- Tabla de destino: muestra el destino de los bienes y servicios producidos, diferenciando si son consumidos por otras ramas de actividad o son destinados a los usuarios finales en forma de consumo final, inversiones o exportaciones. También recoge las adquisiciones de factores productivos que realiza cada rama de actividad principal para obtener su producción final, distinguiendo si son importadas o producidas internamente, y los componentes del VAB.
- Tabla Input-Output simétrica: muestra las relaciones entre input (consumos) y output (producciones) de cada rama de actividad en que se divide la economía.

Con estas tablas se calculan los efectos que un aumento de la demanda final, provocado por un determinado gasto, puede originar sobre el Valor Añadido, los consumos intermedios, las importaciones o el empleo de las diferentes ramas productivas de un sistema económico.

En el análisis hay que determinar, en primer lugar, cuáles son las ramas de la economía que se ven más afectadas por las actividades que realizan los turistas. El modelo Input-Output recoge las relaciones que se realizan entre las diferentes ramas de actividad, poniendo de manifiesto las interdependencias que tienen lugar en una economía.

Para atender al nivel de demanda que se origina con estos gastos, el sistema debe producir bienes y servicios, generando en todo el proceso un Valor Añadido. Todo ello se refleja en el siguiente esquema:

Figura 9.1. Proceso de generación del valor añadido en el proceso de productivo.



Fuente: Elaboración propia, ESECA.



9.2. Efectos económicos.

La estimación de los efectos económicos, tanto directos como indirectos, que se generan en la economía, como consecuencia del gasto que realizan los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, se calculará utilizando los resultados de la explotación anual del Observatorio Turístico de la ciudad. Dicha información permite conocer el comportamiento turístico durante el año 2009. Solamente se tendrán en cuenta las cantidades que el turista desembolsa en la ciudad, dejando al margen los gastos en origen. Estos gastos, serán considerados como la demanda que reciben, directa o indirectamente, las empresas que prestan sus servicios en la ciudad andaluza.

El primer paso para determinar dichos efectos, es la cuantificación del gasto total en el incurren los turistas durante su estancia en la ciudad.

De acuerdo con la explotación de datos realizada, el turista efectúa determinados gastos durante su estancia en la ciudad cordobesa que, serán considerados como demanda que reciben, directa o indirectamente, las empresas que prestan sus servicios en Córdoba. Las partidas en las que habitualmente incurre un turista durante su viaje son las siguientes:

- Transporte
- Aparcamiento
- Cafeterías y restaurantes
- Alojamiento
- Ocio y museos
- Compras alimentación
- Otras compras
- Otros gastos

La cuantificación de estas partidas se obtiene a partir de la explotación estadística realizada de la encuesta. Como se analizó en capítulos anteriores, se puede cifrar el gasto medio diario de un turista en 54,99 euros, siendo el presupuesto del viaje 586,41 euros. A continuación se recoge la distribución del gasto turístico en función de las categorías detalladas.

Tabla 9.1. Distribución de las partidas de gasto de los turistas.

Partidas de gasto	
Transporte	27.920.981,31 €
Cafeterías, restaurantes	46.639.350,90 €
Alojamiento	49.221.941,47 €
Ocio y museos	31.194.446,60 €
Otros gastos	1.796.858,23 €
Compras alimentación	3.017.386,87 €
Otras compras	3.449.948,61 €
GASTO TOTAL	163.240.914 €

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

Según la información recogida en el cuadro anterior, las partidas que se manifiestan en proporciones más destacadas son los gastos realizados en cafeterías y restaurantes y en alojamiento. Entre ambas categorías, suman casi el 60% del gasto total. A continuación se sitúan los gastos realizados en ocio y museos y en transporte, que ascienden a un total de 59 millones de euros (36,2%) En último lugar se encuentran las compras y otros gastos.

Para determinar el impacto directo e indirecto que tiene el gasto que los turistas llevan a cabo en Córdoba sobre la economía, será necesario imputar el gasto turístico total a las distintas ramas de actividad en que se dividen las Tablas Input Output.

La operativa consistirá en asignar, en función de la naturaleza del gasto, las 8 partidas en que se dividía el presupuesto del turista en la ciudad a las 81 ramas de actividad recogidas en las Tablas Input-Output.

Si se pone de manifiesto la relación existente entre cada partida de gasto y las ramas de actividad correspondientes se obtiene que, todas las actividades señaladas pertenecen al sector servicios, a excepción de "otras compras", en la cuál se ven involucradas el resto de ramas que no figuran en el cuadro, hasta completar las 81. Según los datos reflejados en la tabla, los gastos que realizan los turistas en la ciudad

de Córdoba tienen mayor repercusión, por orden, en las ramas 50 “servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes”, 51 “servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas”, 80 “actividades diversas de servicios personales” y 52 “transporte terrestre; transporte por tuberías”.

Tabla 9.2. Distribución de las partidas de gasto en relación con las ramas de actividad.

Partidas de gasto		Rama tabla input-output. Andalucía 2005
Transporte	27.920.981,31	52. Transporte terrestre; transporte por tuberías
Aparcamiento	0,00	54. Actividades anexas a los transportes, actividades de las agencias de viajes
Cafeterías, restaurantes	46.639.350,90	51. Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas
Alojamiento	49.221.941,47	50. Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes
Ocio y museos	31.194.446,60	80. Actividades diversas de servicios personales
Otros	1.796.858,23	79. Otras actividades recreativas, culturales y deportivas
Comidas comercios	3.017.386,87	49. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos
Otras compras	3.449.948,61	Resto de ramas de industria

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

9.3. Estimación de los efectos inducidos.

Como se comentó en el apartado anterior, el gasto que realiza el turista durante su viaje a Córdoba tendrá un efecto directo sobre las empresas que se encarguen de proveer los bienes y servicios, lo que provoca un aumento de la demanda (efecto directo). Estas empresas, a su vez, necesitarán Inputs o consumos intermedios para llevar a cabo la producción, que adquirirán al resto de ramas de la economía, provocando de esta forma un efecto multiplicador (efecto indirecto).

Nuevamente se hará uso de las Tablas Input-Output para calcular los efectos de este gasto en la Producción, el Valor Añadido y el Empleo. Aunque el incremento de la demanda inicial incide especialmente en ramas muy concretas, las interdependencias



que tienen lugar en la economía propician que, con mayor o menor intensidad, se vean afectadas el conjunto de las agrupaciones de actividades. No obstante, los efectos de este incremento se observan en mayor medida en aquellas ramas que son los destinos principales de este gasto inicial.

9.3.1. Producción.

La demanda inicial, cifrada en 163.240.914 euros y calculada mediante el gasto que han realizado durante 2009 los turistas que visitan la ciudad, origina según las Tablas I-O, un incremento estimado en la producción de 338.224.289 euros, de los cuales, el 71% (240.218.623 euros) se producirían en el entorno próximo a la ciudad.

Haciendo uso exclusivamente de las Tablas Input-Output de Andalucía no podemos conocer los efectos generados en la ciudad, ya que sería necesario disponer de unas tablas específicas para ello. No obstante, tampoco sería lógico limitar los efectos al ámbito local, ya que muchas de las unidades de producción adquieren Inputs en otros lugares, sea Andalucía, España o el extranjero, por lo que el efecto multiplicador se extiende a un territorio más amplio.

Existen ramas de actividad cuya producción se realiza casi por completo en nuestra Comunidad Autónoma, debido a la especialización del tejido productivo y al origen de los Inputs intermedios. Tal es el caso de las ramas “(50) Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedaje”, “(51) Servicios de cafeterías, bares y restaurantes”, “(52) Servicios en otros tipos de transporte terrestre” o “(79) Otros servicios recreativos, culturales y deportivos”. En cambio, otras, sobre todo las relacionadas con el sector industrial, tienen que ser importadas del resto de España o del extranjero.

De las propias tablas se observa, hablando en términos absolutos, que el mayor volumen de producción se genera en las ramas que más directamente se benefician del incremento de la demanda, como son: 50 “Servicios hoteleros y de alojamiento”, 51 “Servicios de cafeterías, bares y restaurantes”, 52 “Servicios en otros tipos de transporte terrestre”, y 79 “Otros servicios recreativos, culturales y deportivos”. Entre

las cuatro absorben el 49,29% de la producción total que se generaría en todo el territorio.

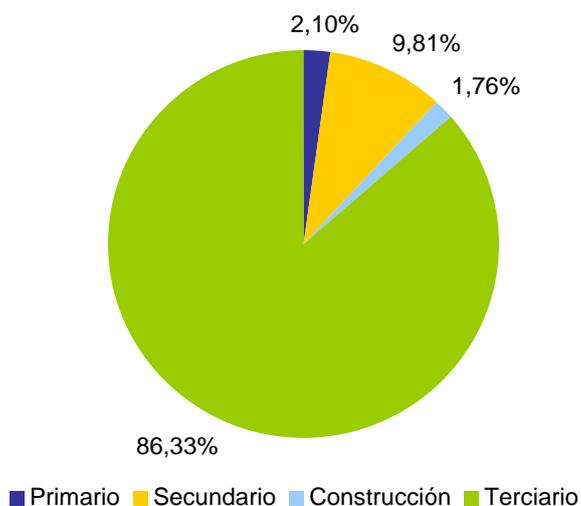
Si hablamos de la producción que se realiza íntegramente en el entorno próximo a Córdoba, las cuatro primeras ramas con mayor volumen de producción coinciden con las del conjunto del territorio. De forma agregada, estas ramas concentran el 67,55% de la producción estimada en el entorno próximo a la ciudad.

A continuación se representa la distribución de la producción por sectores de actividad, diferenciada nuevamente por ámbitos territoriales (entorno próximo y resto del territorio).

Del entorno más próximo a Córdoba se observa que el sector servicios adquiere casi todo el protagonismo, puesto que el 86,33% de la producción le pertenece. La industria, debido a la especialización andaluza en el sector terciario y su menor desarrollo en el secundario, se ve obligada a contribuir con un menor peso a la producción (el 9,81%).

El resto de sectores tienen una importancia residual, puesto que sus niveles de participación en el total son bastante escasos.

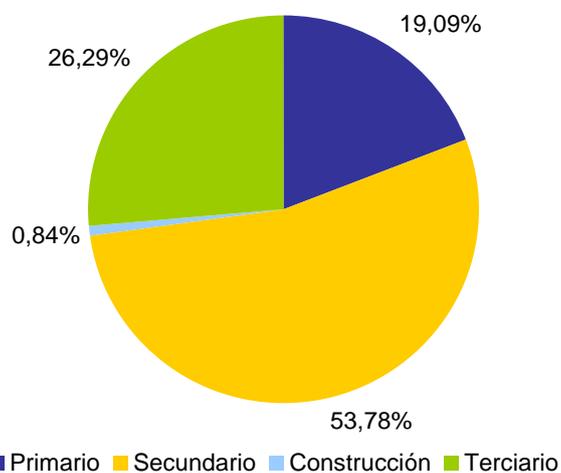
Gráfico 9.1. Distribución de la producción por sectores (entorno próximo).



Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.

Por su parte, la producción del resto del territorio se concentra fundamentalmente en la industria (53,78%), lo cual es normal si consideramos lo anteriormente comentado sobre la menor especialización andaluza en determinadas ramas del sector industrial. Los servicios ocupan la segunda posición (26,29%), mientras que la agricultura y la construcción vuelven a tener escaso protagonismo en la producción.

Gráfico 9.2. Distribución de la producción por sectores (resto territorio).



Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.

9.3.2. Consumos Intermedios y Valor Añadido Bruto

De nuevo, mediante el empleo de las Tablas, y a través del dato de la producción se obtendrán los consumos intermedios y el Valor Añadido Bruto. Antes de proceder a su análisis será conveniente explicar ambos conceptos.

Los consumos intermedios representan el valor de los bienes y servicios consumidos como insumos en un proceso de producción, excluidos los activos fijos cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo. Se define como la suma de los costos intermedios de producción.

El Valor Añadido Bruto se obtiene de la diferencia entre el valor de la producción a precios básicos y los consumos intermedios.

En el entorno próximo, los consumos intermedios representan el 46,56% de la producción (111,85 millones de euros), en otras palabras, es el porcentaje de la producción que se destina a bienes y servicios intermedios. Este porcentaje asciende al 51,74% si hablamos del resto del territorio nacional (174,98 millones de euros).

De estas cantidades se desprende que los consumos intermedios del entorno próximo suponen el 63,92% del conjunto nacional.

Tabla 9.3. Distribución de la producción, el valor añadido bruto y los consumos intermedios (Millones de euros).

	Total nacional	% Producción nacional	Entorno próximo	% Producción entorno próximo	% Entorno / Total
Consumos intermedios a precios básicos	174,98	51,74%	111,85	46,56%	63,92%
Impuestos netos sobre productos	5,60	1,66%	4,36	1,82%	77,85%
Consumos intermedios a precios de adquisición (1+2)	180,59	53,39%	116,22	48,38%	64,35%
4. VAB a precios básicos	157,64	46,61%	124,00	51,62%	78,66%
5. Producción a precios básicos (3+4)	338,22	100,00%	240,22	100,00%	71,02%

Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.

Si a las cantidades anteriormente mencionadas añadimos los impuestos netos sobre los productos, obtenemos los consumos intermedios a precios de adquisición, que ascienden para el total del territorio a 180,59 millones de euros, y a 116,22 millones de euros en el entorno próximo.

Como es sabido, una parte de la producción la absorben los bienes y servicios consumidos en el proceso de producción (consumos intermedios), y otra parte se destina a usos finales, integrando el denominado Valor Añadido Bruto (VAB). El importe del VAB a precios básicos se ha cifrado en 157,64 millones de euros para el

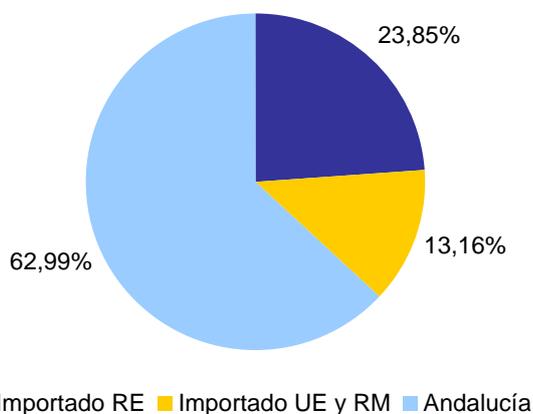
conjunto nacional y de 124 millones de euros para el entorno de la ciudad cordobesa. Esto significa que el 78,66% del VAB se generaría en la Comunidad Autónoma andaluza, con mayor intensidad en el entorno próximo de Córdoba.

La ciudad de Córdoba, es incapaz de producir íntegramente todo lo necesario para atender el volumen de demanda generado por los turistas, por ello, necesita importar de otras zonas determinados Input.

El gráfico siguiente muestra de forma clara la producción que es capaz de generar Andalucía y la que compra del exterior, desagregada en tres zonas: resto de España, UE y Resto del Mundo.

Andalucía es el origen del 62,99% de los consumos intermedios empleados en la producción, con un importe estimado de 113,75 millones de euros. Las compras al resto de España alcanzan los 43,07 millones de euros (el 64,44% del total de Inputs importados), y las importaciones a la Unión Europea y el resto del mundo ascienden a 23,76 millones de euros (el 13,16%).

Gráfico 9.3. Procedencia de los consumos intermedios en la producción.



Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.



9.3.3. Empleo

Para atender la demanda inicial generada por quienes visitan la ciudad de Córdoba, es imprescindible el factor trabajo. Las Tablas I-O vuelven a erigirse como la herramienta más eficaz a la hora de estimar el empleo que es necesario generar para atender dicha demanda.

El empleo estimado se basa en la productividad aparente del trabajo que se desprende de las Tablas I-O, y se trata de puestos de trabajo requeridos para llevar a cabo un determinado nivel de producción.

La productividad aparente, según la definición aportada por las propias Tablas, es el resultado de dividir el VAB a precios básicos entre los puestos de trabajo equivalentes.

En las ramas con mayor productividad aparente del trabajo se produce un mayor valor añadido por empleado, requiriéndose menos puestos de trabajo para generar el mismo VAB que otras ramas con menor productividad aparente por empleado.

Las ramas más relacionadas con el sector turístico, representativas de los subsectores comercio, hostelería y restauración, tienen una productividad aparente baja en comparación con otras ramas. Estas diferencias sectoriales condicionarán el número de empleos requeridos para dar respuesta a la demanda inicial originada por el gasto de los turistas.

De las Tablas se desprende que son necesarios 3.558 puestos de trabajo en todo el territorio, tanto directos como indirectos, para llevar a cabo toda la producción necesaria para atender el nivel de demanda requerido por los visitantes de Córdoba. De dicho cómputo, la mayoría, el 78,67%, correspondería al entorno próximo (2.799 ocupados) y el 21,36% restante se distribuiría entre el resto del territorio.

Este volumen de empleo equivale al año 2009, y se encuentra asociado al nivel de producción que hemos estimado. Si cambia la demanda lo hará de forma paralela el empleo.

A continuación se muestra la distribución estimada de empleos por ramas, si bien, tan solo se han plasmado las que afectan de forma más directa al sector turístico, puesto que en caso de incluir las 81 ramas con las que cuentan las Tablas I-O el análisis se haría mucho más extenso.

Como se observa, de forma general, los turistas han generado 2.070 puestos de trabajo en las 5 ramas indicadas, correspondiendo la mayoría de dichos puesto al entorno más próximo a la ciudad (97,61%).

Esta cifra representa, o mejor dicho, estas cinco ramas acaparan más de la mitad del empleo generado total (58,18%).

Tabla. 9.4. Distribución por ramas del empleo generado.

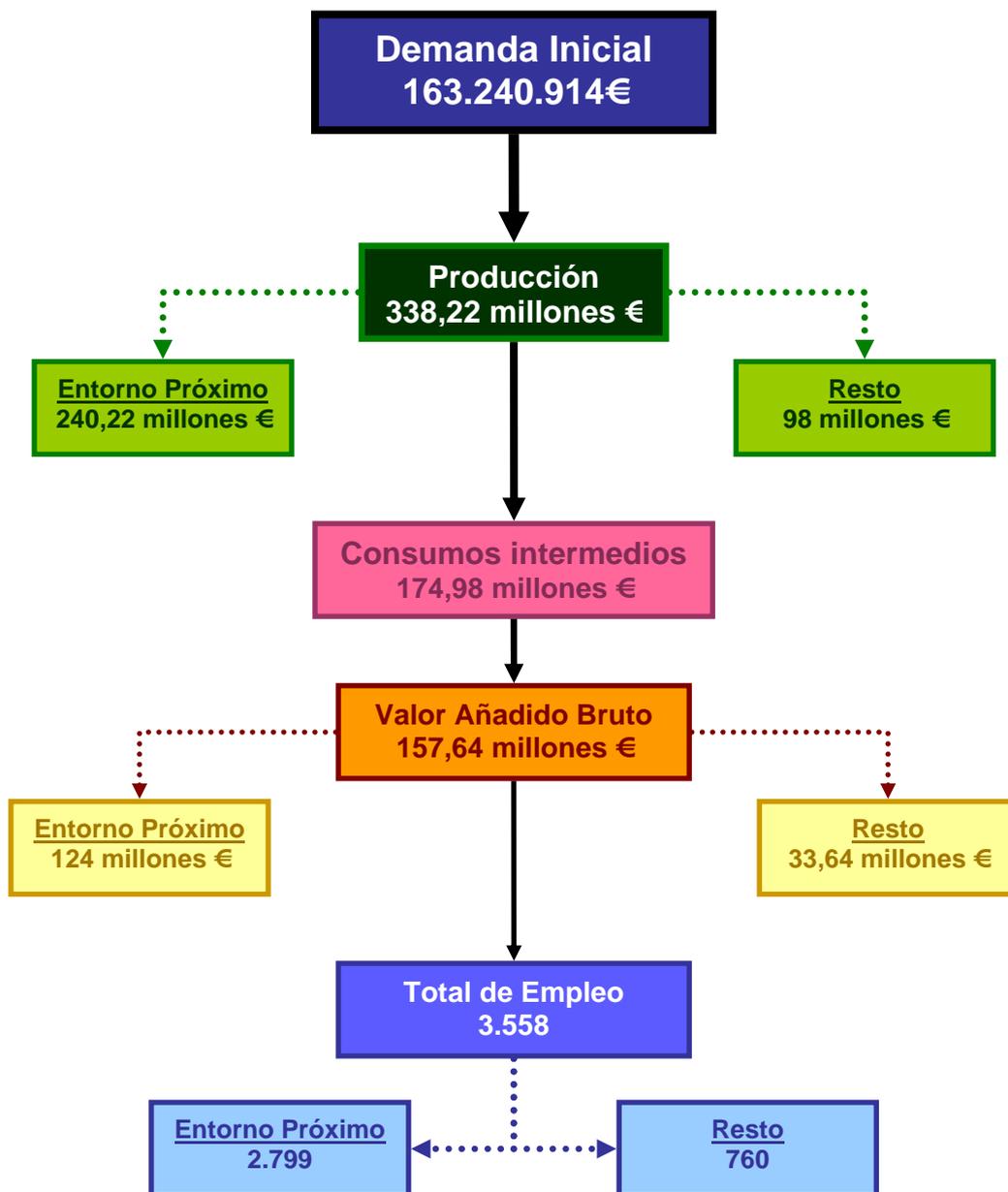
	Total	Entorno Próximo	Resto Territorio
49. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos	64	63	1
50. Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes	762	758	4
51. Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas.	534	531	2
52. Transporte terrestre; transporte por tuberías	369	329	39
79. Otras actividades recreativas, culturales y deportivas	342	339	2
Total Sector Turístico	2.070	2.020	50
TOTAL	3.558	2.799	760

Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.

Pormenorizando se desprende que la rama 50. “Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes” es la que más empleo ha generado, en concreto 762 puestos, de los que 758 quedan en las cercanías de Córdoba y 4 en el resto del territorio.

El cuadro deja clara una característica que ya ha sido comentada con anterioridad: la especialización andaluza en el sector servicios se deja sentir también en lo que respecta al empleo generado, puesto que casi la totalidad de los puestos creados se quedan en el entorno próximo a la ciudad. En cambio y, aunque no aparezca reflejado en las tablas, es importante hacer notar que las diferencias entre el entorno próximo y el total del territorio se hacen mayores cuando el empleo se refiere a las ramas correspondientes al sector industrial.

Figura 9.2. Resumen de los efectos económicos generados por los turistas que visitan Córdoba durante el año 2009



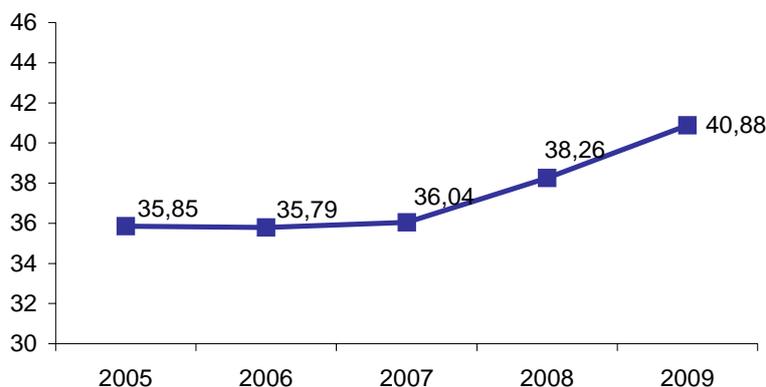
Fuente: ESECA, elaboración propia a partir de las Tablas I-O de Andalucía, 2005.

RETROSPERPECTIVA DEL PERFIL DEL TURISTA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

En este apartado se analizará la evolución del comportamiento turístico de la ciudad de Córdoba durante los últimos cinco años (2005-2009).

En primer lugar presentamos la evolución en el perfil de los turistas. Comenzando con la edad media se aprecia que en los tres primeros años del estudio se ha mantenido prácticamente invariable, con una media de 35,85 años en 2005, 35,79 en 2006 y 36,04 en 2007, mientras que en el año siguiente, 2008 se aprecia un crecimiento importante, alcanzado la edad media 38,26 años, y en 2009 ha superado los 40 años.

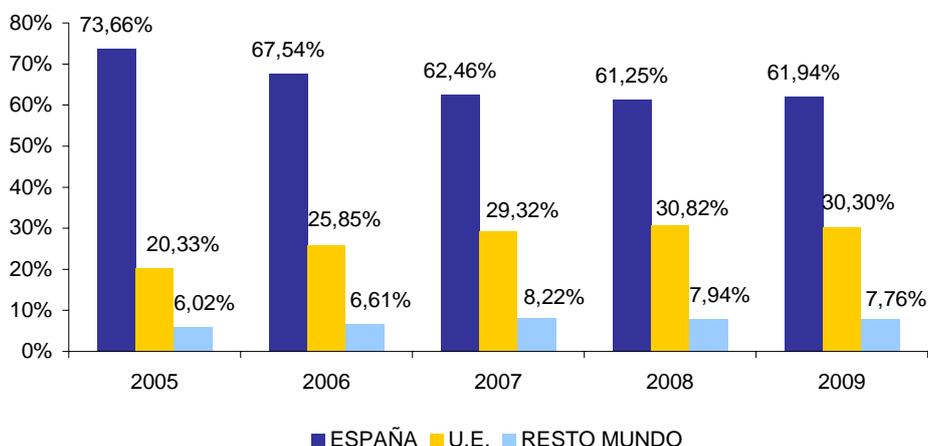
Gráfico 10.1. Edad media de los turistas. Años 2005- 2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

Otra característica relevante es la procedencia de los turistas, que en el caso de la ciudad de Córdoba se caracteriza por ser primordialmente nacional. No obstante, el colectivo de extranjeros ha crecido de forma paulatina en los últimos cinco años, representando el 38,06% en el año 2009, proporción similar a la del año anterior, aunque superior en un 44,44% a la del 2005. El mayor crecimiento relativo, ha sufrido el grupo de turistas residentes en un país miembro de la U.E., constituyendo el 20,33% en 2005 frente al 30,30% en 2009, mientras que el colectivo del resto del mundo crece del 6,02% al 7,76%. Además, cabe destacar la constancia de los últimos tres años en cada uno de los tres segmentos.

Gráfico 10.2. Procedencia de los turistas. Años 2005- 2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

De los turistas residentes en España, destacan en cada año de los últimos cinco, dos Comunidades Autónomas como principales emisoras de turistas, Andalucía y Madrid, siendo el grupo mayoritario en cada año el andaluz. Estas dos comunidades muestran una tendencia distinta, de modo que cuando aumenta la procedencia de una, la otra descende. Así, en el año 2005, el 31,09% de los turistas nacionales eran residentes en Andalucía y el 16,73% venían de Madrid, si bien en el año siguiente aumentó el grupo de madrileños hasta suponer el 18,90%, mientras que descendió el segmento de andaluces al 27,06%. En los dos años consecutivos, 2007 y 2008 aumentó el grupo de turistas originarios de Andalucía al mismo tiempo que descendió el de los madrileños, mientras que en 2009 ha vuelto a crecer el segmento de los madrileños, hasta alcanzar su máximo, 21,96% y descender el grupo de andaluces, con su mínimo registrado, 25,69%.

En cuanto a las otras Comunidades Autónomas con un mayor número de turistas emitidos, Cataluña experimenta una evolución semejante a la de Madrid, si bien con variaciones absolutas inferiores a las de Madrid, con un progreso del 7,91% del 2005 al 9,22% del 2009.

Por su parte, la Comunidad de Valencia obtiene porcentajes similares a los de Cataluña en los años 2005 y 2009, del 7,55% y del 9,61%, respectivamente, sin

embargo muestra una evolución diferente, con crecimientos relativos en todos los años menos en 2008.

Por último, Castilla y León que ha evolucionado del 7,33% en el año 2005 al 8,82% en el año 2009, lo que supone para este último año un incremento del 28,44% respecto a 2008.

Tabla 10.1. Procedencia de los turistas nacionales por Comunidad Autónoma. Años 2005-2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
Andalucía	31,09%	27,06%	28,67%	33,08%	25,69%
Madrid	16,73%	18,90%	17,44%	17,30%	21,96%
Cataluña	7,91%	10,51%	8,93%	8,91%	9,22%
Valencia	7,55%	8,23%	8,85%	7,51%	9,61%
Castilla León	7,33%	4,88%	6,96%	6,87%	8,82%
Resto España	29,40%	30,42%	29,15%	26,33%	24,71%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

Respecto a los turistas foráneos, Francia, es el país que envía el mayor número de visitantes, en cada año de referencia, si bien, desde el año 2006, cuando este segmento alcanzó su máximo, un 34,64%, su presencia ha caído de forma gradual hasta suponer un 26,51% en 2009, un 3,72% menos que en 2008 pero un punto porcentual mayor que en 2005 (25,60%).

Los turistas procedentes del Reino Unido muestran un progreso inverso, con un decremento de un 25,13% en 2006 respecto a 2005, suponiendo un 17,97% en el año 2006, mientras que en los tres años consecutivos posteriores experimentan aumentos interanuales hasta suponer un 23,29% en 2009, lo que significa una variación interanual de un 4,86% respecto al año anterior.

También han aumentado las llegadas de visitantes procedentes de los otros dos países de la U.E., con un mayor número de turistas en Córdoba, Alemania e Italia, si bien, Alemania de forma más moderada, del 11,47% en 2005 al 12,05% en 2009, aunque con su máxima en 2007, 14,42%. Por su parte, Italia experimenta una



evolución positiva del 8,80% en 2005 al 14,86% en 2009, si bien, este último porcentaje es menor en un 6,60% al de 2008 y en un 8,73% al de 2007.

Tabla 10.2. País de procedencia de los turistas procedentes de la U.E. Años 2005- 2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
Francia	25,60%	34,64%	29,77%	27,53%	26,51%
Reino Unido	24,00%	17,97%	19,53%	22,22%	23,29%
Alemania	11,47%	9,31%	14,42%	13,89%	12,05%
Italia	8,80%	14,21%	16,28%	15,91%	14,86%
Resto U.E.	30,13%	23,87%	20,00%	20,45%	23,29%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

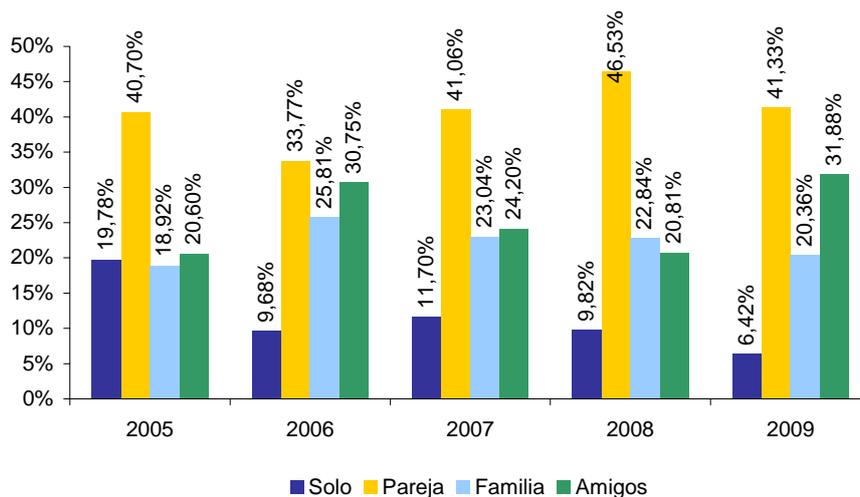
La modalidad del viaje que predomina en cada año del análisis es la pareja, y oscila entre el 33,77% en 2006 y el 46,53% en 2008, de manera que en el último año baja un 11,18% respecto a 2008, representando el 41,33% de los viajes, proporción similar a la del 2005 y 2007. Igualmente, ha sido el viaje entre amigos el segundo grupo más frecuente en todos los años analizados, salvo en 2008, cuando fue superado por el viaje familiar. Los viajes entre amigos han evolucionado del 20,60% en 2005 al 31,88% en 2009, este último supone un crecimiento relativo del 53,20% respecto a 2008, año en el que esta modalidad logró un porcentaje similar al de 2005.

Los viajes en familia experimentan una evolución similar a la referida a los viajes entre amigos, con la diferencia que también disminuye en el año 2009. Así, alcanzan su máximo los viajes en familia en 2006 con un 25,81%, un 36,42% más que en el año 2005, mientras que en los años consecutivos sufre decrementos interanuales hasta suponer un 20,36% en 2009, un 10,84% menos que en el año anterior. No obstante, esta modalidad ha sido más frecuente en 2009 que en 2005.

La modalidad menos habitual para realizar el viaje a Córdoba es en solitario, si bien en 2005 esta forma fue más frecuente que los viajes en familia, con un 19,78%, aunque en los años siguientes ha oscilado entre el 11,70% en 2007 y el 6,42% en 2009, este último un 34,58% menos que en 2008.

Respecto a la media de viajeros que realizan el viaje a Córdoba, la estimada en 2009 2,84 personas es muy parecida a la de 2005 (2,83), aunque inferior a la de 2008 (3,13), y también a la de 2006 (3,41), aunque superior a la de 2007 (2,76).

Gráfico 10.3. Modalidad del viaje. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

En cada año de los últimos cinco, el motivo primordial por visitar Córdoba ha sido el vacacional, además ha crecido de forma gradual, salvo en 2007, año en el que fue aludido por un 1,41% menos de turistas que en 2006. Así, este tipo de viaje oscila entre el 62,10% en 2005 y el 72,24% en 2009, este último significa un aumento interanual del 2,24%, si bien, el mayor crecimiento relativo fue el de 2006, del 10,82%.

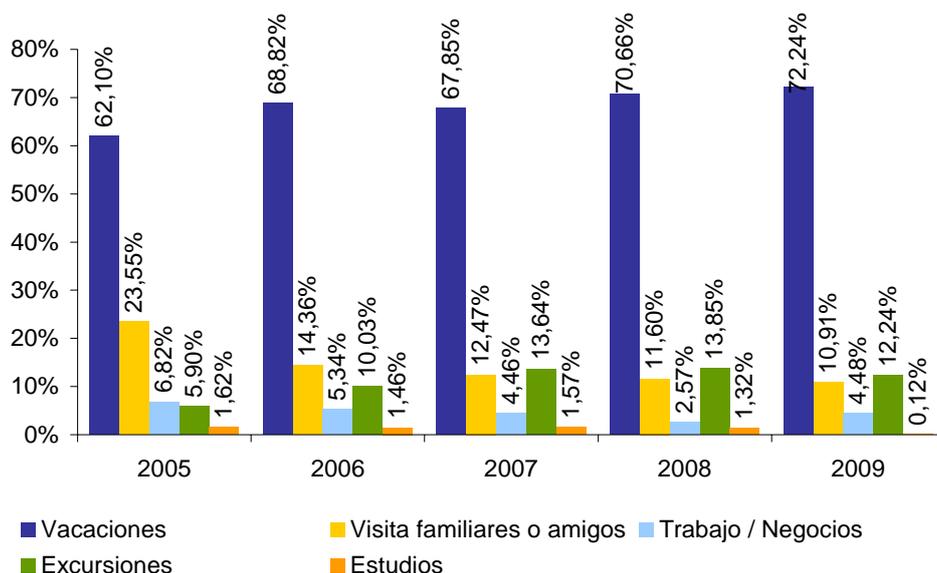
Otro motivo que también destaca, aunque en mucho menor medida que las vacaciones, es la visita a amigos o familiares, que experimenta una evolución en descenso, alcanzando su máxima en 2005, un 23,55% frente a un 10,91% en 2009. No obstante, los decrementos relativos han disminuido de ritmo, de un 39,02% en 2006 a un 5,96% en 2009, por lo que se aprecia una estabilidad de este tipo de viaje.

Mientras tanto, las excursiones o visitas han evolucionado de la misma manera que los viajes vacacionales, es decir, de forma positiva, salvo en el último año, 2009, cuando descienden un 11,61% respecto al año anterior. No obstante, la proporción del 2009, del 12,24% es mayor a la de 2005, del 5,90%.

Respecto a los viajes de trabajo o negocio, han sufrido un desarrollo opuesto que las excursiones, con decrementos relativos entre los años 2005 a 2008, para en 2009 sufrir un aumento interanual del 74,51% en comparativa con el año anterior, del 2,51% en 2008 al 4,48% en 2009.

Los viajes de estudio muestran un comportamiento similar entre los años 2005 y 2008 con oscilaciones entre el 1,62% en 2005 y el 1,32% en 2008, mientras en 2009, este tipo de viaje cae a un 0,12%.

Gráfico 10.4. Motivo del viaje. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

En cuanto a las motivaciones por las cuales los turistas eligen visitar Córdoba, destacan en cada año de referencia tres razones: la iniciativa propia, la cultura general y las recomendaciones de amigos o familiares. También resalta, la experiencia propia en 2005, con un 15,29%, aunque en 2006 sufre un decremento relativo de un 75,80% al sólo ser mencionada por un 3,70%, proporción pareja a la de los años 2007 y 2008, si bien, en 2009 crece a un 4,53%.

Respecto a la evolución de la iniciativa propia, después de sufrir un incremento interanual del 25,45% en 2006 respecto a 2005, en los años posteriores, su influencia ha sido prácticamente pareja, descendiendo de forma insignificante entre 2006 y 2008,

con proporciones del 42% al 40,80%. En 2009, se aprecia otro crecimiento relativo, esta vez del 3,20% respecto al año anterior, con el porcentaje más alto de los últimos cinco años, un 42,11%.

La segunda razón más destacable es la cultural general, que ha ejercido una influencia entre el 25,89% en 2006 y el 32,50% en 2008. El poder de atribución en el 2006, supone un descenso del 1,69% frente al 2005, mientras que el del 2008 significa un crecimiento relativo del 21,18%. No obstante, en 2009, vuelve a disminuir su influjo al ser mencionado por el 30,35%, un 6,60% menos que en 2008.

También han sido importantes, en cada año de referencia, las recomendaciones de los amigos y familiar, si bien, entre los años 2005 a 2008, experimentan una evolución negativa, además de forma progresiva, de un descenso interanual del 2,68% en 2006 al 11,21% en 2008, si bien, aumentan un 1,93% en 2009 respecto al año anterior, con un porcentaje del 14,69%.

Tabla 10.3. Elección del destino. Años 2005-2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
Recomendación agencia de viajes	4,48%	3,65%	2,85%	2,98%	5,63%
Recomendación amigos o familiares	17,91%	17,43%	16,23%	14,41%	14,69%
Cultura general	26,27%	25,89%	26,82%	32,50%	30,35%
Iniciativa propia	33,48%	42,00%	41,58%	40,80%	42,11%
Experiencia propia	15,29%	3,70%	3,00%	3,52%	4,53%
Folletos turísticos	0,76%	2,23%	1,17%	1,49%	0,73%
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,22%	0,96%	1,17%	0,55%	0,12%
Anuncios en prensa o TV	0,22%	0,61%	0,71%	0,55%	0,12%
Clubes o asociaciones	0,71%	0,96%	1,68%	0,63%	0,61%
Internet	0,66%	2,58%	4,78%	2,58%	1,10%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

El último medio de transporte utilizado, en todos los años de referencia, es el coche propio, si bien, en el año 2009, está muy cercado al porcentaje que representan los accesos en tren, un 41,71% y un 40,49%, respectivamente.



La tendencia del uso del coche propio ha sido de caer en el año 2006, del 47,43% al 41,96%, para en los dos años siguientes, aumentar su uso, hasta el 47,18% en 2008, si bien en 2009 vuelve a bajar hasta el 41,71%, un 11,60% menos que en el año anterior.

Mientras, el uso del tren ha disminuido entre los años 2005 a 2008, del 34,61%, al 31,06%, con caídas interanuales de un 3%. Sin embargo, en 2009 experimenta una recuperación con un crecimiento relativo del 30,35%, al ser usado por el 40,49% de los turistas de 2009.

También destacan otros dos medios sobre el resto, aunque en menor medida que los dos anteriores, el coche alquilado y el autobús regional. El primero de ellos registra una tasa de variación positiva entre los años 2005 a 2008, evolucionado desde un 3,88% en 2005 a un 11,11% en 2008, sin embargo en 2009 sufre un descenso interanual del 27,55%, con un 8,05%. Estos incrementos han ido acompañados de una mayor presencia de turistas extranjeros, que son más propensos a coger este medio de transporte.

Respecto a la evolución del autobús regional, experimenta una tendencia inestable, con aumentos interanuales de un 19% en los años 2006 y 2009, mientras que en 2007 sufre un decremento de un 14,95%, y otro en 2008, un 47,17%.

Tabla 10.4. Último medio de transporte utilizado para desplazarse a Córdoba. Años 2005-2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Coche propio</i>	47,43%	41,96%	43,09%	47,18%	41,71%
Coche alquilado	3,88%	7,23%	10,48%	11,11%	8,05%
Bus regular	11,79%	14,11%	12,00%	6,34%	7,56%
Bus discrecional	2,24%	3,03%	2,08%	3,05%	0,73%
Moto	0,05%	0,00%	0,15%	0,16%	0,24%
Tren	34,61%	33,32%	32,10%	31,06%	40,49%
Avión regular	0,00%	0,35%	0,10%	1,10%	1,22%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

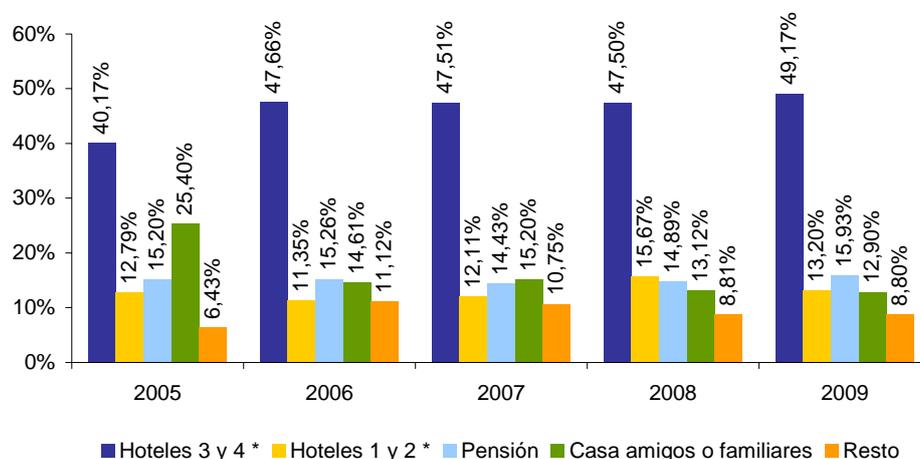
El tipo de alojamiento que destaca en cada año de referencia es el hotel de 3 y 4 estrellas, con una mínima del 40,17% en el año 2005, año en el que el turismo familiar fue mayor que en los otros, y por lo tanto también las pernoctas en casas de amigos y familiares. Mientras tanto, en los años posteriores, alberga a cerca de la mitad de los turistas, con un 47% en los años 2006, 2007 y 2008, y un 49,17% en 2009.

Respecto a las casas de amigos y familiares, estas alcanzan la máxima en 2005 con un 25,40% de albergados, mientras que en el año siguiente sufre un decremento importante al ser hospede para un 14,61%, si bien la mínima de hospedados corresponde a 2009 con un 12,90%, un 1,69% menos que en el año precedente.

Las pensiones, son el tipo de alojamiento que muestra una evolución más firme, con oscilaciones entre el 14,43% en 2007 y el 15,93% en 2009, este último supone la mayor pernoctación en los cinco años de referencia, un 7,01% más que en el año 2008.

Por último, las pernoctas en los hoteles de 1 o 2 estrellas al igual que el resto de alojamientos ha evolucionado de manera constante. Así, alcanza su mínima en 2006 con un 11,35%, un 11,26% menos que en 2005, y su máxima en 2008, un 15,67%, lo que supone un crecimiento relativo del 29,4% respecto a 2007. Por lo tanto, en el último año de referencia, bajan las pernoctas en este alojamiento, precisamente un 15,75% con un 13,20% de albergados.

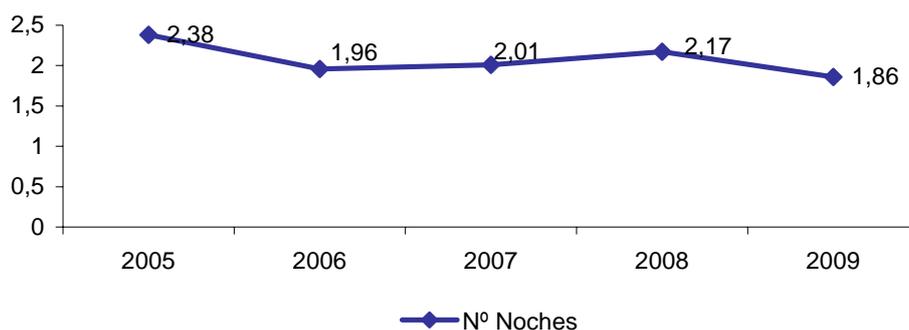
Gráfico 10.5. Tipo de alojamiento. Año 2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

Condicionada por tipo de alojamiento queda la estancia media, que en gran medida varía en función del primero, de modo que los turistas que visitaron Córdoba en 2005, permanecieron más tiempo en la ciudad que los turistas de años anteriores, con una estancia media de 2,38 noches. Recordamos que 2005, fue el año con un número mayor de pernoctas en casas de amigos y familiares y menos en hoteles de 3 y 4 estrellas. Mientras tanto, en 2006, cuando incrementó las pernoctas en los hoteles de 3 y 4 estrellas, disminuyó la estancia media al situarse en 1,96 noches, la segunda duración más reducida por delante de la del 2009 (1,86), año en el que las pernoctas en hoteles de 3 y 4 estrellas lograron su máxima (49%).

Gráfico 10.6. Estancia media. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

En general, los turistas que han visitado Córdoba entre los años 2005 y 2009 han efectuado alguna reserva previa al viaje, si bien, este hecho varía de un año a otro, de modo que han sido menos habituales entre los turistas del 2005, con un 62,61% de reservas frente a un 78,79% en 2007, año destaca con el máximo de reservas, seguido por 2009 con un 76,02%.

El tipo de reservas efectuadas en mayor medida en cada año de referencia ha sido el alojamiento de forma directa, además sus reservas han ido en aumento, de un 20,12% en 2005 a un 36,81% en 2009, este último es mayor en un 20,53% al del año anterior. Mientras tanto, las reservas de transporte a través de una agencia han evolucionado a

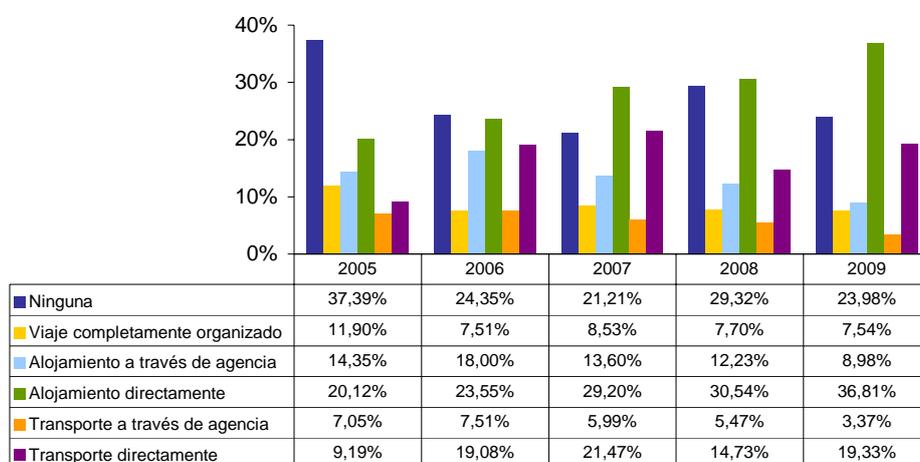
la contraria, de un 7,05% en 2005 a un 3,37% en 2009, salvo en 2006 cuando sufre un incremento relativo del 6,49% frente a 2005, con un 9,21%.

La misma evolución han sufrido las reservas del alojamiento por agencia, así en 2006, aumentan un 25,44% respecto a 2005, con un 18,0%, mientras que en los años siguientes disminuyen, con el mayor retroceso relativo el del último año, 2009, de un 25,59%, con un 8,98% de reservas.

Respecto a las reservas de transporte de forma directa, que en los últimos cinco años ha evolucionado de un 9,96% en 2005 a un 19,33% en 2009, este último porcentaje significa un incremento del 31,22% respecto al año anterior, aunque no es el porcentaje más alto, sino este corresponde al 2007 con el 21,47%.

Por último, las reservas del viaje completamente organizado en los últimos cuatro años muestra estabilidad, con oscilaciones entre el 7% y el 8%, si bien, alcanzó su máximo en el año 2005 (11,90%).

Gráfico 10.7. Realización de reservas. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

La principal actividad realizada en cada año de referencia ha sido las visitas culturales, y han crecido de forma paulatina en cada año, del 28,39% en 2005 al 36,17% en 2009, si bien, el mayor crecimiento relativo fue el de 2008, del 15%, seguido por el del 2009, del 4,19%.

Otra actividad destacable, es los paseos por la ciudad, si bien, muestra una tendencia inconstante con porcentajes del 26,30% en 2006 al 22,84% en 2009, el primero

supone un incremento relativo del 5,88% respecto a 2005, mientras que el segundo significa una caída del 12,05% en comparativa con el año 2008.

Del resto de actividades, resalta por su buena evolución, las actividades gastronómicas, que con la excepción al año 2008 ha crecido, de un 7,70% en 2005 a un 14,85% en 2009, este último significa un crecimiento relativo del 19,76% respecto al año anterior, y un 92,86% más que en 2005.

Tabla 10.5. Actividades realizadas. Años 2005-2009.

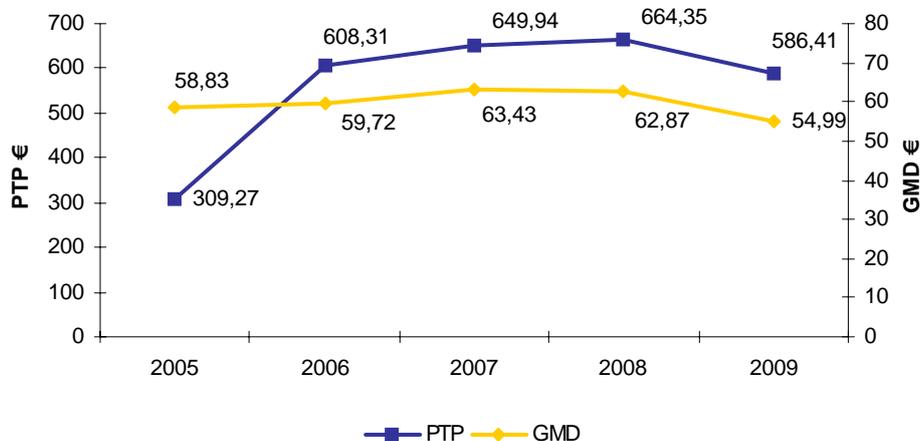
	2005	2006	2007	2008	2009
Compras	6,91%	8,48%	5,51%	7,09%	4,70%
Espectáculos, teatro, conciertos	2,02%	1,89%	1,57%	1,56%	0,84%
Pasear / recorrer la ciudad	24,84%	26,30%	25,46%	25,97%	22,84%
Descansar	13,87%	8,34%	8,12%	8,23%	7,63%
Visitas a familiares o amigos	9,65%	6,69%	6,80%	5,63%	5,70%
Congresos	0,17%	0,41%	0,31%	0,20%	0,42%
Trabajo	2,62%	1,98%	1,57%	0,98%	1,78%
Actividades gastronómicas	7,70%	10,93%	13,40%	12,40%	14,85%
Actividades deportivas	0,17%	0,23%	0,09%	0,16%	0,26%
Actividades de diversión	3,66%	5,85%	6,97%	3,06%	4,81%
Visitas culturales	28,39%	28,90%	30,19%	34,72%	36,17%

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

El presupuesto por persona ha evolucionado de forma positiva entre los años 2005 a 2008, en concreto, de 309,27 euros en 2005 a 664,35 euros en 2008, con el mayor crecimiento relativo el del 2006, del 96,69%. No obstante, baja en el último año de referencia con una caída del 11,73%.

La misma evolución ha experimentado el gasto medio diario, si bien, en este caso entre los años 2005 a 2007, y con aumentos menos acusados, oscilando el gasto entre 58,83 euros en 2005 y 63,43 euros en 2007. Mientras tanto, en 2008 se aprecia un gasto medio diario inferior en menos de un euro al de 2006, de manera que los turistas de 2008 dejaron en la ciudad 62,87 euros como medio diario, y en 2009 ha vuelto a bajar el gasto a 54,99 euros como media, 7,88 euros menos que en 2008.

Gráfico 10.8. Presupuesto por persona y gasto medio diario. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.

A lo largo de los últimos cinco años, la satisfacción de los turistas tras la visita a Córdoba ha sido excelente, con una muy buena valoración en la hospitalidad y trato de los cordobeses, el alojamiento y la restauración. Al mismo tiempo ha sido, uno de los aspectos peor valorados, el tráfico y los aparcamientos.

Tabla 10.6. Percepción de los turistas. Años 2005-2009.

	VALORACIÓN DE DISINTOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL TURISMO ("BIEN")				
	2005	2006	2007	2008	2009
Información y Señalización calles	76,61	72,06	73,64	70,48	80,03
Precios	74,86	64,94	72,39	68,52	63,99
Carreteras y comunicaciones	89,08	83,83	82,3	83,46	88,47
Alojamiento	94,18	87,45	84,09	87,44	89,97
Comida	94,06	89,5	91,03	84,71	94,49
Actividades culturales y espectáculos	91,15	84,89	80,49	83,39	84,27
Hospitalidad y trato	97,63	95,12	92,62	91,28	95,4
Zona comercial	86,24	82,42	78,8	88,38	83,06
Seguridad ciudadana	93,22	85,75	85,73	82,16	91,41
Limpieza	86,45	74,79	73,43	37,25	87,28
Conservación de la Ciudad	87,06	86,05	80,24	29,63	86,08
Tráfico / Aparcamiento	36,85	25,98	34,55	33,44	35,76

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.



En cuanto a la valoración de algunos aspectos de los monumentos y museos, que también ha sido favorable en cada año de referencia, el aspecto mejor calificado ha sido la conservación de dichos puntos de interés cultural, y seguidamente la información proporcionada.

Tabla 10.7. Valoración de aspectos de los monumentos y museos. Años 2005-2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
Precio Entradas	44,68	54,22	53,54	50,78	53,68
Conservación	91,64	89,55	83,60	83,62	86,00
Información proporcionada por el museo o monumento	75,45	79,29	73,95	69,27	70,37
Horarios y días de visita	81,39	67,53	70,37	65,55	65,51

Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, años 2005-2009. Elaboración propia, ESECA.