

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN. | 1 |
| 2. CONTEXTO ECONÓMICO. | 11 |
| 2.1. Índice de inflación | 11 |
| 2.2. Tasa de paro | 13 |
| 2.3. Evolución de los tipos de cambio | 15 |
| 2.4. Índice turístico | 17 |
| 2.5. Evolución del PIB | 18 |
| 3. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS NACIONALES. | 20 |
| 3.1. Balance del año 2010 | 20 |
| 3.2. Tendencias de la demanda | 22 |
| 3.2.1. Demanda española | 23 |
| 3.2.2. Demanda extranjera | 24 |
| 3.3. Tendencias en alojamientos hoteleros y agencias de viajes | 25 |
| 3.3.1. Alojamiento hotelero. | 25 |
| 3.3.2. Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores. | 27 |
| 3.4. Perspectivas para el año 2011 | 28 |
| 4. OFERTA TURÍSTICA. | 31 |
| 5. DEMANDA TURÍSTICA. | 45 |
| 5.1. Evolución de la Demanda Hotelera | 45 |
| 5.2. El turismo extranjero | 54 |
| 5.3. Visitas a Centros de Interés Turístico | 58 |
| 6. CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES LLEGADOS A CÓRDOBA. | 63 |
| 7. CONGRESOS Y REUNIONES. | 85 |
| 8. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES. | 94 |
| 9. IMPACTO ECONÓMICO. | 108 |
| 9.1. Metodología | 108 |
| 9.2. Efectos económicos | 111 |
| 9.3. Estimación de los efectos inducidos | 113 |
| 9.3.1. Producción. | 114 |
| 9.3.2. Consumo Intermedios y Valor Añadido Bruto. | 117 |
| 9.3.3. Empleo. | 119 |

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

1. INTRODUCCIÓN



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

1. INTRODUCCIÓN.

El sector turístico ha sufrido notablemente los efectos de la crisis económica iniciada en 2008. El esfuerzo desarrollado para potenciar este sector ha sido muy intenso, pues 2009 marcó un punto negro en la evolución turística, no sólo en la ciudad de Córdoba, sino en el conjunto español. Así pues, habiendo cerrado un año muy difícil, y en un contexto aún incierto, el turismo cordobés ha continuado sumando esfuerzos, tanto públicos como privados, para avanzar en la recuperación de este sector tan importante para la ciudad. El año turístico ha sido complejo, la demanda resentida por la crisis económica, por la incertidumbre a futuro, y el paro, se ha contenido fuertemente.

La dinamización del sector no ha sido tarea fácil. Desde las instituciones públicas competentes se han intensificado las labores de comercialización y promoción, a la vez que se ha incidido en incrementar la competitividad del producto turístico cordobés. Mientras que desde el lado privado, se han hecho importantes esfuerzos en incrementar la eficiencia en la gestión, mejorar el producto y ajustar los precios de forma que pudiera reactivarse la demanda.

Fruto de este esfuerzo, el año 2010 cerró con un crecimiento en el número de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de la ciudad, del 4,85%, dato que contrasta con el decremento del -6,37% que se registrara un año antes. El esfuerzo debe continuar de cara a volver a los niveles de viajeros y pernoctaciones anteriores a la crisis, si bien el camino marcado en 2010 y los primeros datos emitidos en 2011, animan al optimismo.

En este Informe Anual, se expone de una forma completa el conjunto de datos que caracterizaron el año turístico 2010, así como su evolución histórica. Estos datos, capaces de cubrir diversas facetas del sector turístico, son un excelente referente de cara a conocer la evolución y situación de una actividad económica de tanta importancia para la ciudad de Córdoba. Y más en un momento complicado, en el que se presenta necesario desarrollar tal seguimiento.

Las cifras que se han señalado, muestran el inicio del proceso de recuperación, que tal y como se han comentado, deriva de un importante esfuerzo público y privado. Por ello, resulta necesario conocer algunos de los hitos que a lo largo de 2010 han contribuido al crecimiento en el sector turístico de la ciudad de Córdoba, como prueba de este esfuerzo mencionado.

En materia de patrimonio, destaca la **Apertura de la Capilla Mudéjar de la Iglesia de San Bartolomé**. Mediante un convenio de colaboración entre la Universidad de Córdoba, la Fundación Cajasur y el Consorcio de Turismo, en el mes de marzo dichas entidades se comprometieron a la apertura de la Capilla mudéjar de la antigua Iglesia de San Bartolomé a la visita turística y cultural de forma permanente. La capilla permanece abierta todos los días de la semana excepto los domingos por la tarde y los lunes por la mañana, que permanecerá cerrada. La apertura de la Capilla va acompañada de la colocación de una señalética específica que orienta hasta la llegada al Monumento, así como de la instalación de unos paneles explicativos de la historia y el arte que atesora la Capilla en el patio de acceso al monumento.

El acceso al monumento es gratuito, ofreciéndose a los visitantes la posibilidad de contribuir voluntariamente al sostenimiento de los gastos de apertura de la Capilla. La Capilla de San Bartolomé atesora un importantísimo valor cultural y patrimonial. Monumento levantado como capilla funeraria de la Iglesia de San Bartolomé en el siglo XV, se encuentra anexa al antiguo Hospital del Cardenal Salazar, actualmente Facultad de Filosofía y Letras. La Capilla de San Bartolomé contiene una espectacular decoración que se extiende por el conjunto haciendo de este espacio íntimo uno de los más sorprendentes de la ciudad, a la vez que constituye uno de los mejores ejemplos del arte mudéjar en Córdoba.

Igualmente, se han introducido otros productos turísticos, que vienen a sumar a la oferta cultural de la ciudad. Tal es el caso de Puesta en marcha de “**El alma de Córdoba**”. En el mes de Octubre, los Príncipes de Asturias inauguraron el Alma de Córdoba, visita nocturna a la catedral de Córdoba, antigua Mezquita. Este hecho tiene un calado y una importancia fundamental para la realidad turística de Córdoba, y marca un antes y un después en la historia del turismo de la ciudad.

Esta actuación queda enmarcada en el Plan de Excelencia Turística de Córdoba, siendo la más compleja en su ejecución. Dicha complejidad ha implicado una ampliación del tiempo de finalización del Proyecto, pero todo el esfuerzo desarrollado por las Instituciones implicadas, por los técnicos tanto de la Catedral, como del Ayuntamiento, del Consorcio de Turismo y de la Empresa adjudicataria, han servido para que nos encontremos, ante un Proyecto modélico en cuanto a conservación y respeto al patrimonio histórico, a la vez que en lo relativo a un nuevo concepto de difusión y divulgación de la cultura a través del uso de las nuevas tecnologías.

La complejidad del Proyecto ha venido dada por la propia complejidad del singular edificio donde se ha desarrollado, la Catedral, antigua Mezquita, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, un monumento que a la vez es templo religioso católico con su propia vida litúrgica y pastoral como Catedral de la Diócesis de Córdoba, y que atesora un patrimonio histórico y cultural de un valor que la convierten, posiblemente, en el edificio religioso más singular de todos los existentes.

Los pases de la visita se realizan de forma permanente durante todo el año, en un calendario prefijado con antelación para permitir la reserva anticipada, por la noche y en grupos reducidos de 80 personas, de forma que se le ofrece al visitante una propuesta singular de calidad, en la que se puede sentir como un privilegiado al pasear por el interior del templo abierto exclusivamente para ese grupo de personas.

El recorrido se inicia en el Patio de los Naranjos con una proyección audiovisual que recorre toda la historia del monumento y de la ciudad, para a continuación, adentrarse en el templo y realizar un recorrido por sus principales hitos transportados por el sonido y la iluminación, que se va produciendo de forma gradual conforme se desarrolla la visita. Las descripciones y explicaciones del recorrido las reciben los visitantes a través de un sistema de auriculares que emitirá simultáneamente en 8 idiomas diferentes (Español, Inglés, Francés, Alemán, Italiano, Portugués, Japonés y Árabe).

La duración de la Visita se estima en una hora aproximadamente. Esta actuación marca un hito en el turismo de la ciudad, al incorporar un nuevo y singular atractivo en torno a uno de los monumentos más impresionantes de Europa, en una franja horaria nocturna que va a propiciar un incremento de las pernoctaciones y la estancia media en la ciudad.

En este mismo sentido se encuadra la programación del **Espectáculo Ecuestre permanente “Pasión y Duende del Caballo Andaluz”**. Desde el mes de noviembre, las Caballerizas Reales acogen de manera permanente este maravilloso espectáculo ecuestre: El Caballo Español vuelve a su lugar de origen, Córdoba. Las Caballerizas Reales de Córdoba se crearon en el año 1570 por real decreto de Felipe II, que dio rienda suelta a su afición por los caballos y a su proyecto de crear para sí y para el mundo una de las mejores razas que ha dado la historia: El Caballo Andaluz – Pura Raza Española.

Lo que en un principio fue un simple deseo real, terminó siendo uno de los más grandes y queridos proyectos de Felipe II. El pura raza español era muy apreciado para montar y llegó a convertirse en un claro símbolo del imperio español.

En la diversificación de la oferta turística de Córdoba, y a objeto de captar una mayor amplitud de perfiles, se han desarrollado importantes iniciativas, entre las que destacan las siguientes. **Consolidación del Programa Córdoba Convention Bureau.** A finales del año 2009 se puso en marcha el Programa Córdoba Convention Bureau, cuyas finalidades principales son las siguientes: Promoción de Córdoba como sede de Congresos, Convenciones, Viajes de Incentivo, Reuniones y Eventos. Captación y organización de este tipo de eventos para su celebración en Córdoba. Potenciación del uso y desarrollo de la infraestructura turística de la ciudad y de los servicios específicos propios del campo de las reuniones. Y participación en estos fines de las empresas del sector turísticos público y privado. Durante el año 2010 se ha logrado consolidar éste programa que ya cuenta con 14 miembros adheridos.

Ha sido también un avance en este sentido, la creación del **Programa Córdoba Gastronómica.** En el mes de julio el Consorcio de Turismo de Córdoba presentó el Programa Córdoba Gastronómica. Las finalidades de éste programa, son entre otras, la promoción de la ciudad de Córdoba como destino gastronómico de calidad, la promoción de la gastronomía y los productos cordobeses de calidad como atractivo singular de la oferta turística, el apoyo a la comercialización de los establecimientos hoteleros de restauración de la ciudad que formen parte de este Programa.

Con el Programa Córdoba Gastronómica se quiere además sensibilizar y fomentar la calidad en los servicios de restauración de la ciudad, así como potenciar el uso de la infraestructura turística hostelera de restauración cordobesa en eventos celebrados en Córdoba u organizados por empresas e instituciones cordobesas.

Uno de los hitos más importantes para el turismo cordobés, y con unas excelentes expectativas de futuro, es la Preselección de Córdoba para ser designada **Capital Europea de la Cultura en 2016.** El pasado mes de septiembre, Córdoba ha sido escogida por el comité de selección como una de las ciudades que pasarán a la fase final y optará a ser designada Capital Europea de la Cultura en 2016.

Córdoba ha presentado una programación cultural muy trabajada con vistas a 2016, que incluye, a modo de ejemplo, medio centenar de proyectos. También se ha previsto una programación específica para los años de preparación de la Capital Europea de la Cultura en el período 2012-2015, en que la ciudad desarrollará una serie de actividades culturales que sirvan de avance, presentación y promoción internacional de la programación. Junto a Córdoba, han superado la primera fase del proceso de preselección las candidaturas de Burgos, Las Palmas de Gran Canaria, San Sebastián, Segovia y Zaragoza.

A partir de ahora se abre la segunda y última fase del proceso, en que las ciudades en competición tendrán que depurar su candidatura y profundizar en la programación prevista para 2016 sobre la base del programa cultural ya presentada en la fase de preselección y siguiendo las recomendaciones que les indicará el comité de selección. La Comisión Europea establece que el proceso se cerrará en julio del año 2011, con la selección definitiva de la ciudad que representará a España como Capital Europea de la Cultura en 2016.

Entre el intenso trabajo desarrollado por el Consorcio de Turismo de la Ciudad de Córdoba, destaca cómo El Consorcio de Turismo se constituye en **Delegación Territorial del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)**. Desde el 29 de marzo, el Consorcio de Turismo de Córdoba gestiona la Delegación Territorial del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en Córdoba. Así lo contempla el convenio de colaboración que han firmado entre el Consorcio de Turismo y el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). En este sentido, el Consorcio de Turismo actúa como interlocutor entre el ICTE y las entidades turísticas de Córdoba. Tiene que velar por el correcto desarrollo de los procesos de calidad, de acuerdo a los Reglamentos y Procedimientos existentes en esta materia.

El Consorcio de Turismo tiene entre sus objetivos recogidos en el artículo 4.2 de sus Estatutos “Gestionar, promocionar y realizar todas aquellas actividades ciudadanas que puedan beneficiar el incremento y la calidad de la oferta turística de Córdoba”. Por ello desde el año 2003 el Consorcio de Turismo, consciente de la importancia de la calidad en el sector turístico de la ciudad, es el Ente Gestor del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) que cuenta con 40 empresas y profesionales turísticos distinguidos en la ciudad. Siguiendo en esta línea en el año 2008, el Consorcio también obtuvo las certificaciones Q de Calidad Turística tanto para las Oficinas de Información Turística como para la Oficina de Congresos. La Delegación Territorial ICTE actuará como punto de enlace entre el ICTE y las empresas adheridas al Sistema de Calidad Turística Española en Córdoba, en aspectos administrativos, a la vez que será el interlocutor ante el sector turístico en temas relativos a la calidad. Igualmente, impulsará y difundirá la cultura de la Calidad en las empresas turísticas de Córdoba.

Por su parte el ICTE, es una Institución constituida en el año 2000, sin ánimo de lucro, creada por las asociaciones empresariales de los diferentes sectores de servicios y productos turísticos, cuyo objetivo es el establecimiento y difusión de los sistemas de calidad y mejora continua específicos para el sector turístico, como elemento de mejora competitiva, así como la gestión del proceso de certificación y obtención de la Marca Q, que administra en exclusiva. Con este acuerdo, Córdoba se sitúa en la vanguardia de la calidad turística en Andalucía, ya que es la segunda Delegación Territorial y la primera intersectorial implantada en nuestra Comunidad Autónoma.

AVANCE NOTICIAS AÑO 2011.

Ampliación del Museo Arqueológico. Tras un largo periodo de obras y de planificación museística, en el año 2011 está prevista la inauguración de éste edificio cuyo resultado será la apertura al público de una sede de nueva planta. Esta ampliación del Museo Arqueológico, de un lenguaje arquitectónico contemporáneo, acompañará al Palacio renacentista de Jerónimo Páez como sede del Museo Arqueológico de Córdoba. El nuevo edificio ofrecerá unos espacios museísticos modernos, atractivos y funcionales, que dotarán al Museo Arqueológico de Córdoba de los crecientes espacios y servicios que demanda su proyección en la sociedad actual. La ampliación abrirá sus puertas con una exposición que, bajo el lema "Córdoba, encuentro de culturas", ofrecerá al visitante un recorrido por las piezas más significativas de la extraordinaria colección del museo. La selección que ofrecerá, reflejará la composición de las colecciones del museo, con piezas que abarcan desde la Prehistoria hasta la Baja Edad Media, y desde los fondos fundacionales hasta los que se han incorporado a la colección como últimos ingresos.

Además, el Museo Arqueológico de Córdoba presentará una pieza excepcional, el yacimiento arqueológico del teatro romano de la ciudad, que fue hallado en el solar del edificio y que se encontrará abierto al público en su planta sótano, restaurado, musealizado y accesible. Se trata, por lo tanto de una intervención en la que el Museo Arqueológico de Córdoba se adecuará a las necesidades de sus colecciones, a las expectativas del público y a las premisas de preservación y puesta en valor del yacimiento arqueológico que alberga. Culminará con esta inauguración la primera etapa de la reforma del Museo Arqueológico de Córdoba, programada en dos fases: la primera, de ampliación de nueva planta, y la segunda, de adecuación arquitectónica y museográfica de su sede antigua, el Palacio de Jerónimo Páez.

Espectáculo de agua, luz y sonido en el Alcázar “Córdoba, la luz de las culturas”. A partir de la primavera de 2011, se podrá conocer el Alcázar de los Reyes Cristianos de una forma completamente distinta y espectacular. El Espectáculo de agua, luz y sonido en el Alcázar, es un paseo nocturno a través de la historia y la cultura de Córdoba en el escenario incomparable de los Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos y con el apoyo en las más avanzadas técnicas de iluminación, proyección y sonido, así como el uso del agua de fuentes y estanques de los Jardines para crear formas y efectos sorprendentes que acompañarán al visitante durante todo el recorrido. Los pases serán de la máxima amplitud durante todo el año para garantizar una oferta nocturna atractiva y fijarán con una cadencia de media hora, programándose el último pase con una hora y media de antelación a la hora de cierre del Alcázar. El Espectáculo se celebrará siempre tras el ocaso, para garantizar la calidad de las proyecciones. El número de pases de cada noche dependerá de la época del año y la llegada del atardecer. El recorrido se desarrollará durante aproximadamente una hora y media.

Apertura del Centro de Recepción de Visitantes. Para el verano de 2011 está prevista la inauguración del Centro de Recepción de Visitantes de la ciudad, ubicado en la Plaza del Triunfo. El objetivo de esta actuación es la construcción de un edificio emblemático que albergue el centro de recepción y atención turística de la ciudad histórica de Córdoba, así como la sede del Consorcio de Turismo de la ciudad, por lo que se le dotará de los espacios propios y necesarios para dicha función. El nuevo edificio estará compuesto de dos cuerpos separados, uno adosado a la medianera norte del solar cuyo objetivo básico es servir de escenario para la presentación de la ciudad a los visitantes y otro exento que recae al Paseo de la Ribera que albergará la sala de actos y proyecciones y una terraza mirador. El Centro de Recepción de Visitantes se convertirá en una pieza fundamental para la definición del espacio público en el Entorno de la Puerta del Puente y con él se remata la conformación de un paisaje urbano hasta ahora inconcluso, convirtiéndose en el enlace o continuidad entre la arquitectura nueva y la preexistente.

Puesta en marcha de la **Ruta de los Patios de Córdoba**. El patio es un elemento arquitectónico de especial singularidad en las viviendas cordobesas, sobre todo del casco histórico. Es el centro sobre el que giran las vivencias y el quehacer diario de los que habitan, y representan un estilo de vida comunitario heredado de romanos y árabes. A partir de la próxima primavera, la Ruta de los Patios de Córdoba, permitirá al visitante durante todo el año conocer su historia, su tradición y su variada tipología. Una Ruta que no le dejará indiferente. Un regalo para todos los sentidos.

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

2. CONTEXTO ECONÓMICO



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

2. CONTEXTO ECONÓMICO.

En este capítulo se contextualiza la actividad turística desarrollada en la ciudad de Córdoba, partiendo de la base de la fuerte influencia que la situación económica genera sobre el sector turístico. Esta influencia deriva de dos factores, la incidencia de la evolución económica sobre la capacidad de consumo de los turistas, y la competitividad del producto turístico en base a la evolución de precios y 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. Este indicador marca posibles pérdidas o ganancias en competitividad como consecuencia del encarecimiento o abaratamiento de un destino con respecto a su competencia. En este caso, se presenta la evolución entre los años 2009 y 2010. Aun cuando la componente precios es sólo uno de los factores que influyen en la elección del destino turístico, su valor no debe ser menospreciado, aun menos en una situación de merma en la capacidad de consumo.

En el contexto de la Unión Europea, el índice de 2010 se situó en 111,87, 2,06% superior al del año anterior. Esta tendencia está vigente en todos los meses de 2010, con los mayores crecimientos interanuales referidos a la segunda mitad del año.

En España, el índice ha sido inferior al de la U.E., con un 108,58, lo que supone un incremento relativo del 1,80% respecto a 2009, por lo que se rompe la tendencia negativa registrada en el año anterior. Respecto a los crecimientos interanuales, los mayores se han concentrado en los últimos cuatro meses del año.

En Andalucía el IPC referido a 2010 se ha mantenido en un nivel ligeramente inferior al español, siendo muy cercanas sus tasas de crecimiento. En la provincia de Córdoba el nivel de precios se ha incrementado de forma sensiblemente superior en relación a Andalucía y España, detectándose asimismo un claro crecimiento en los últimos meses del año.

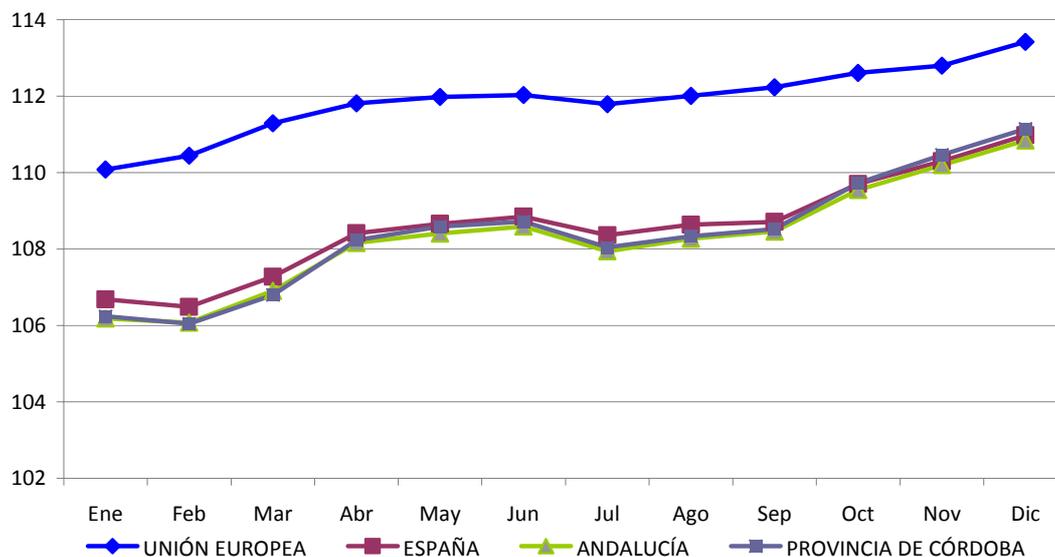
El complemento ideal de los datos expuestos en torno a la evolución del IPC, se expone en el apartado referido a la evolución de los precios hoteleros. Estos datos mostrarán la capacidad del sector hotelero cordobés por estructurar una oferta competitiva vía precios, así como las necesidades de ajuste en precios derivadas de una fuerte competencia inserta en un contexto económico incierto.

Como resumen, se destaca la aceleración en el ritmo de crecimiento del IPC en los últimos meses del año, en contraposición con lo registrado un año antes. Estas tensiones inflacionistas no han sido especialmente intensas en la provincia de Córdoba, por lo que la pérdida de competitividad vía precios es un peligro que a fecha de cierre del pasado año, no se posiciona como una preocupación excesivamente alarmante.

Tabla 2.1. Índice de precios general a nivel de la Unión Europea, España, Andalucía y la provincia de Córdoba. Año 2010.

| | UNIÓN EUROPEA | | ESPAÑA | | ANDALUCÍA | | PROVINCIA DE CÓRDOBA | |
|------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------------|--------------|
| | Índice | Var. 10/09 | Índice | Var. 10/09 | Índice | Var. 10/09 | Índice | Var. 10/09 |
| Enero | 110,08 | 1,70% | 106,67 | 1,03% | 106,17 | 0,88% | 106,23 | 0,93% |
| Febrero | 110,44 | 1,50% | 106,48 | 0,83% | 106,07 | 0,70% | 106,04 | 0,63% |
| Marzo | 111,29 | 1,92% | 107,27 | 1,42% | 106,90 | 1,23% | 106,79 | 1,19% |
| Abril | 111,81 | 2,05% | 108,41 | 1,50% | 108,15 | 1,44% | 108,23 | 1,34% |
| Mayo | 111,98 | 2,02% | 108,65 | 1,77% | 108,40 | 1,68% | 108,58 | 1,74% |
| Junio | 112,03 | 1,86% | 108,85 | 1,50% | 108,58 | 1,46% | 108,71 | 1,45% |
| Julio | 111,79 | 2,11% | 108,36 | 1,91% | 107,94 | 1,87% | 108,04 | 2,02% |
| Agosto | 112,01 | 2,02% | 108,63 | 1,82% | 108,26 | 1,83% | 108,33 | 1,96% |
| Septiembre | 112,23 | 2,19% | 108,71 | 2,13% | 108,45 | 2,15% | 108,52 | 2,36% |
| Octubre | 112,61 | 2,33% | 109,70 | 2,33% | 109,54 | 2,47% | 109,72 | 2,66% |
| Noviembre | 112,80 | 2,33% | 110,30 | 2,33% | 110,19 | 2,51% | 110,46 | 2,70% |
| Diciembre | 113,42 | 2,70% | 110,97 | 2,99% | 110,84 | 3,21% | 111,14 | 3,49% |
| MEDIA | 111,87 | 2,06% | 108,58 | 1,80% | 108,29 | 1,79% | 108,40 | 1,88% |

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 2010.

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

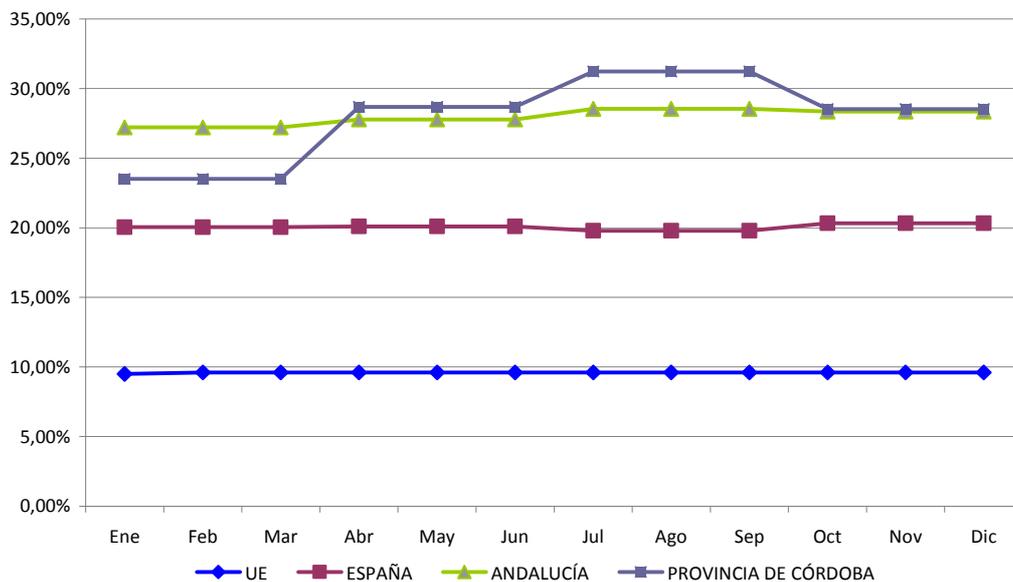
La tasa de paro ofrecerá una valiosa información sobre la capacidad de consumo de los residentes en los mercados emisores de turismo, dado que una elevada tasa de paro implica una importante porción de la población con su capacidad de consumo reducida, o con una perspectiva de incertidumbre que incrementa su aversión al riesgo.

Los datos referidos al año 2010 muestran una creciente tasa de paro en todos los ámbitos considerados. Aun cuando el crecimiento en la tasa de paro en la provincia de Córdoba ha sido el más reducido de entre los ámbitos considerados, su tasa media para 2010 es la más alta. Así pues, el año 2010 cerró con una media de paro del 9,59% en la UE, en contraste con el 27,99% referido a la provincia de Córdoba, valor muy similar al referido al conjunto Andalucía. Cabe señalar que si bien el crecimiento en la tasa de paro se ha moderado en la segunda mitad del año en el conjunto de la UE, las variaciones interanuales referidas a la provincia de Córdoba continúan siendo muy elevadas. Aun cuando el dato cordobés resulta preocupante, la estabilización de las economías de los mercados emisores, puede traer una nota de optimismo en base al incremento de las llegadas de turistas extranjeros.

Tabla 2.2. Tasa de paro en el año 2010 a nivel de la Unión Europea, España, Andalucía y la provincia de Córdoba.

| | UNIÓN EUROPEA | | ESPAÑA | | ANDALUCÍA | | PROVINCIA DE CÓRDOBA | |
|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|--------------|
| | Tasa | Var. 10/09 | Tasa | Var. 10/09 | Tasa | Var. 10/09 | Tasa | Var. 10/09 |
| Enero | 9,50% | 15,85% | 20,05% | 15,50% | 27,21% | 13,19% | 23,51% | 0,86% |
| Febrero | 9,60% | 17,07% | 20,05% | 15,50% | 27,21% | 13,19% | 23,51% | 0,86% |
| Marzo | 9,60% | 17,07% | 20,05% | 15,50% | 27,21% | 13,19% | 23,51% | 0,86% |
| Abril | 9,60% | 9,09% | 20,09% | 12,11% | 27,78% | 9,33% | 28,68% | 5,22% |
| Mayo | 9,60% | 9,09% | 20,09% | 12,11% | 27,78% | 9,33% | 28,68% | 5,22% |
| Junio | 9,60% | 9,09% | 20,09% | 12,11% | 27,78% | 9,33% | 28,68% | 5,22% |
| Julio | 9,60% | 4,35% | 19,79% | 10,37% | 28,55% | 11,35% | 31,23% | 11,97% |
| Agosto | 9,60% | 4,35% | 19,79% | 10,37% | 28,55% | 11,35% | 31,23% | 11,97% |
| Septiembre | 9,60% | 4,35% | 19,79% | 10,37% | 28,55% | 11,35% | 31,23% | 11,97% |
| Octubre | 9,60% | 2,13% | 20,33% | 7,97% | 28,35% | 7,67% | 28,53% | 10,04% |
| Noviembre | 9,60% | 2,13% | 20,33% | 7,97% | 28,35% | 7,67% | 28,53% | 10,04% |
| Diciembre | 9,60% | 2,13% | 20,33% | 7,97% | 28,35% | 7,67% | 28,53% | 10,04% |
| TOTAL | 9,59% | 7,77% | 20,07% | 11,41% | 27,97% | 10,32% | 27,99% | 7,25% |

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

Gráfico 2.2. Evolución mensual de la tasa de paro. Año 2010.

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 de referencia, 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, así como el nivel de competitividad de este destino derivado de esta evolución cambiaria.

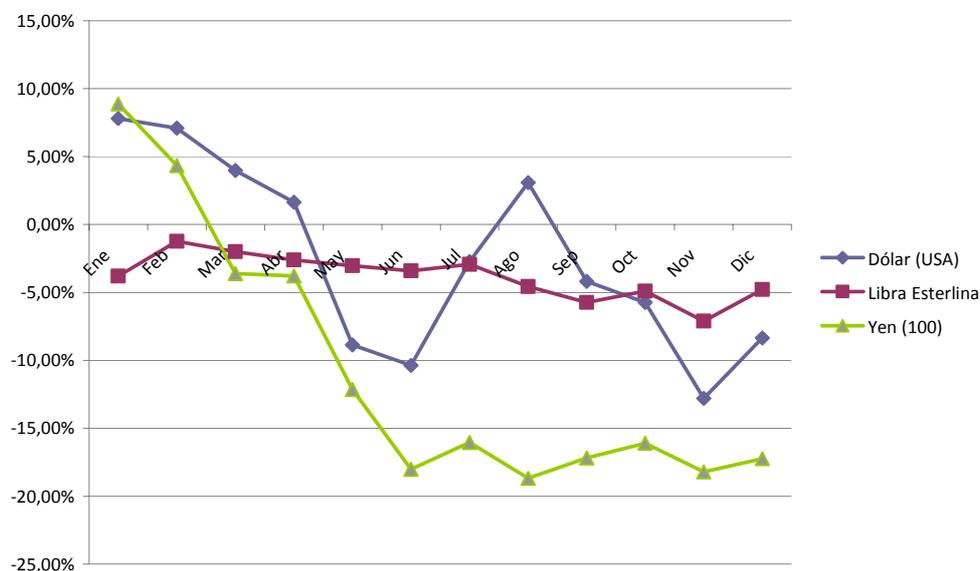
Durante el año 2010 el valor del Euro se depreció con respecto al Dólar Estadounidense en casi tres puntos porcentuales. Esta misma tendencia se ha producido con respecto a las otras dos monedas de referencia internacional, la Libra Esterlina y el Yen. De forma especialmente intensa en el caso del Yen. Esta evolución implica por lo tanto una mejora en la competitividad internacional de los productos españoles, uno de los cuales sería el turismo. Así pues, durante 2010 la evolución cambiaria ha otorgado una ventaja competitiva en referencia al turismo internacional llegado a la ciudad de Córdoba, en concreto al procedente de países cuyas monedas en curso sean las analizadas.

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

| | EUROS POR DIVISA | | | | | |
|--------------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| | Dólar (USA) | | Libra Esterlina | | Yen (100) | |
| | Cambio | Var. 10/09 | Cambio | Var. 10/09 | Cambio | Var. 10/09 |
| Enero | 1,43 | 7,79% | 0,88 | -3,81% | 130,34 | 8,86% |
| Febrero | 1,37 | 7,09% | 0,88 | -1,24% | 123,46 | 4,34% |
| Marzo | 1,36 | 3,98% | 0,90 | -2,00% | 123,03 | -3,62% |
| Abril | 1,34 | 1,64% | 0,87 | -2,61% | 125,33 | -3,78% |
| Mayo | 1,24 | -8,87% | 0,86 | -3,04% | 115,83 | -12,15% |
| Junio | 1,26 | -10,38% | 0,83 | -3,42% | 110,99 | -18,02% |
| Julio | 1,37 | -2,73% | 0,84 | -2,94% | 111,73 | -16,05% |
| Agosto | 1,47 | 3,07% | 0,82 | -4,56% | 110,04 | -18,68% |
| Septiembre | 1,39 | -4,20% | 0,84 | -5,74% | 110,26 | -17,18% |
| Octubre | 1,40 | -5,74% | 0,87 | -4,91% | 112,36 | -16,10% |
| Noviembre | 1,30 | -12,81% | 0,84 | -7,12% | 108,76 | -18,21% |
| Diciembre | 1,34 | -8,35% | 0,86 | -4,78% | 108,59 | -17,24% |
| MEDIA ANUAL | 1,36 | -2,71% | 0,86 | -3,85% | 115,89 | -11,01% |

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 2010.



Fuente: Banco de España. Elaboración propia, ESECA.

2.4. Índice turístico

El índice turístico mide la evolución en la importancia y potencia del turismo en un municipio o una zona. En realidad se trata de un indicador sintético construido a partir de la oferta turística 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.

La evolución del Índice Turístico en los cortes temporales que a continuación se muestran, evidencia una mejora sustancial en el Índice referido a la ciudad de Córdoba, superando las variaciones referidas al conjunto de la provincia y Andalucía. Lo que apoya la idea del crecimiento en la actividad turística desarrollada en la ciudad de Córdoba.

Tabla 2.4. Evolución de Índice turístico.

| | 2002 | 2003 | 2007 | 2010 | Var. 02/10 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Ciudad de Córdoba | 442 | 491 | 445 | 501 | 13,35% |
| Provincia de Córdoba | 573 | 618 | 560 | 604 | 5,41% |
| Andalucía | 17.172 | 17.693 | 18.501 | 18.499 | 7,73% |

Fuente: La Caixa. Elaboración propia, ESECA.

2.5. Evolución del PIB

Los datos expuestos muestran una evolución muy positiva de las tasas de variación del PIB en relación a los registros referidos a 2009, dado que en 2010 se consolidó la vuelta al crecimiento en gran parte de los mercados emisores de turistas. Si bien, como contrapunto negativo, destaca la tasa de variación negativa en el caso de España, lo que unido a la elevada tasa de paro, implica un fuerte lastre al sector turístico. Los datos aconsejan una diversificación de mercados, así como una clara apuesta por el turismo exterior, pues su potencial de gasto se ha recuperado en mayor medida que el español.

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

| | 2009 | 2010 |
|-------------|------|------|
| Alemania | -4,7 | 3,5 |
| Francia | -2,5 | 1,5 |
| Italia | -5,1 | 1,1 |
| Reino Unido | -4,9 | 1,3 |
| España | -3,7 | -0,1 |
| UE-27 | -4,2 | 1,7 |
| EEUU | -2,6 | 2,8 |
| Japón | -6,3 | 4,0 |

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

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

3. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS ECONÓMICAS



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

3. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS NACIONALES.

3.1. Balance del año 2010

Los datos expuestos en cuanto a la coyuntura económica referida a 2010, avanzan una idea del adverso escenario planteado en este año. El sector turístico se ha resentido claramente como consecuencia de la debilidad económica y los problemas de acceso al crédito, a los que se han sumado acontecimientos imprevistos de efectos puntuales pero muy dañinos para el sector (nube de cenizas en el mes de abril, huelga encubierta en algunos días de verano y posterior plante de los controladores en el puente de diciembre y temporal de nieve en el norte de Europa en plenas navidades).

No obstante, y como signo de optimismo, el PIB turístico en España habría cerrado el año 2010 con un ligero crecimiento del 1,0%, tras el desplome sufrido en 2009, lo que sin duda condicionó el rebote de este año. Así pues, los registros referidos a 2010 suponen recuperar sólo parte de los volúmenes de demanda perdidos en los dos últimos años. El INE, estima el retroceso de la actividad turística en España durante el año 2009 en el -8,3% en términos reales, cifra muy superior a la caída del PIB del conjunto de la economía española en dicho año del -3,7%. A esta contracción se añade la acontecida en 2008 y a pesar del rebote de 2010, la actividad turística todavía se encuentra casi 10 puntos por debajo de los niveles que presentaba en 2007, lo que supone una pérdida acumulada de 8 mil millones reales (descontada la inflación).

En este contexto, el repunte de la actividad turística deriva en parte de las propias medidas de ajuste que han tenido que adoptar las empresas del sector para garantizar su supervivencia, al margen de las mejoras en la situación de determinados mercados emisores. Así pues, y a grandes rasgos, se avanzan algunos de los factores que contribuyeron a tal recuperación. El primero de ellos, corroborado por los datos del observatorio de la ciudad, sería el mejor comportamiento de la demanda extranjera frente a la nacional, como consecuencia de la recuperación económica de los mercados emisores europeos, en relación a la economía española. Si bien, también ha sido determinante la incorporación de nuevos mercados, que desde volúmenes reducidos han registrado importantes crecimientos en 2010 (es el caso de Rusia y los países del este de Europa, de Estados Unidos, Japón, China y Sudamérica, principalmente). También ha sido decisiva la mejora en los niveles de actividad de los viajeros de negocios, conforme la economía mundial y particularmente la europea, muestran síntomas de mayor dinamismo. Aun cuando los recortes en los presupuestos de viajes siguen siendo evidentes, las señales de recuperación económica han animado este importante segmento de mercado, con especial incidencia en los destinos urbanos españoles y en las empresas especializadas en este segmento de demanda.

Una de las medidas más decisivas en el apoyo de la recuperación turística, ha sido la generalizada caída en los precios medios percibidos por las empresas turísticas, que mantiene al sector en deflación, cuando la inflación en España se ha disparado hasta el 3,0%.

Esta afirmación, al margen de constituir una percepción generalizada, queda apoyada en los datos emitidos por el INE. El índice de precios hoteleros (IPH) acumula 25 meses consecutivos de tasas negativas, con un descenso medio en 2010 del 2,4%, el IPC de viajes vendidos por las agencias lleva 17 meses igualmente en negativo, con un descenso del 4,7% en 2010. Este proceso ha sido posible gracias a drásticos programas de reducción de costes para sostener los márgenes, así como a ganancias en eficiencia. Esta política se ha visto acompañada por un continuado proceso de ajuste de la oferta, permitiendo el acceso a una mayor cuota de mercado como consecuencia de la desaparición de empresas provocada por la crisis.

De momento, con los condicionantes expuestos, y los sistemas de ajuste implementados, durante 2010 el 57,7% de las empresas turísticas españolas han registrado un volumen de ventas por encima de los niveles experimentados en el año 2009, mientras todavía un 42,3% ha continuado registrando caídas.

Durante este año han cerrado hoteles y empresas de ocio (parques de ocio, estaciones de esquí, campos de golf y museos), subsectores más dependientes del gasto en destino, y donde han caído más los precios. Han experimentado nuevas caídas en sus ventas, en el 52,6% y en el 71,0% de las empresas, respectivamente.

Las compañías aéreas revelan un aumento de resultados por encima del 10% en 2010, gracias al descenso del precio medio del petróleo en los tres primeros trimestres del año, al incremento del tráfico internacional y a una mejor gestión de la capacidad. En aquellos subsectores donde no se ha producido un ajuste del mercado y han dependido directamente del gasto de los turistas, los resultados han continuado cayendo para la mayoría de empresas, a pesar del esfuerzo en reducir costes. Este es el caso de los hoteles, los bares y restaurantes, el comercio turístico y el conjunto de empresas de ocio (estaciones de esquí, campos de golf, parques de ocio y museos y monumentos) que cierran el año 2010 con resultados incluso inferiores a los de 2009.

3.2. Tendencias de la demanda

Durante 2010 se ha producido una mayor afluencia a alojamientos reglados, así como un incremento en el flujo de pasajeros en los aeropuertos españoles. Las mencionadas actuaciones desarrolladas por los empresarios para captar demanda, entre las que destaca la bajada en los precios, han hecho primar el uso de los hoteles frente al resto de tipologías alojativas, incluidas las residenciales.

Durante 2010, se ha intensificado el efecto de uno de los principales males del sector turístico, la estacionalidad. Aun cuando se aprecia cierta recuperación en las escapadas respecto al pasado año, sobre todo en el caso de la demanda extranjera, los turistas han tendido a concentrar sus viajes en los momentos tradicionalmente de disfrute de vacaciones (verano, navidades, Semana Santa y los puentes más significativos), lo que ha sido un rasgo característico del comportamiento turístico de los españoles en estas dos últimas temporadas.

Por último, señalar el crecimiento de la tendencia a la compra de último minuto en todo tipo de servicios turísticos, aprovechando de esta forma las continuas bajadas de precios, e intensificando la incertidumbre sobre los resultados finales.

3.2.1. Demanda española

Sobre el sector turístico ha recaído uno de los principales efectos adversos de la actual crisis. La incertidumbre sobre el incremento del desempleo en España ha generado perversos efectos sobre la confianza. La crisis tuvo un impacto de menor intensidad sobre el consumo de los españoles en el interior durante el año 2010, por la búsqueda de destinos de proximidad. Aun cuando el repunte que se ha experimentado en los indicadores disponibles sobre su comportamiento turístico, ha sido más limitado en comparación con la demanda extranjera.

Así pues, ha sido decisivo, tal y como se ha mencionado, el que los precios de los productos turísticos reflejados en el IPC, descendieran durante el año 2010, salvo el del transporte aéreo, que apenas se ha incrementado un 0,6% de media. El turismo llegado a la ciudad de Córdoba se ha beneficiado especialmente de los desplazamientos de cercanía, siendo el repunte de la demanda española más intenso en los destinos urbanos españoles, que son lo que más se vieron afectados por los efectos de la crisis en 2009. Concretamente, las pernoctaciones de los españoles en alojamientos hoteleros urbanos crecieron un 6,1%, según la EOH del INE.

3.2.2. Demanda extranjera

Una de las mejores noticias referidas a 2010, es la recuperación del turismo extranjero llegado a España, respecto a la notable contracción que se produjo en 2009 y que ya se percibió en 2008. A esta circunstancia ha contribuido la recuperación en algunos de los mercados emisores, si bien la cuota de mercado española se ha visto peligrosamente resentida por la pujanza de los principales competidores del Mediterráneo.

En este año 2010, y en referencia a la demanda extranjera, se detecta un predominio de los alojamientos reglados y especialmente los de mayor categoría. A esto ha contribuido el fuerte crecimiento de la oferta en estos segmentos durante los últimos años y la mencionada bajada de los precios que ha propiciado un fuerte aumento de la demanda extranjera hacia este tipo de alojamientos en 2010.

En la mencionada tendencia en el uso de los hoteles, ha tenido que ver el crecimiento en la demanda del paquete turístico, que venía descendiendo de forma continua en el pasado. Así pues, en 2010 se ha incrementado la llegada de turistas con paquete un 0,8%, en gran parte gracias a la redirección de flujos procedente de otros destinos competidores.

La concentración de los efectos de la crisis en el segmento familiar de remuneraciones medias más bajas, el crecimiento de mercados de mayor gasto promedio (ruso, japonés y americano) y la recuperación del turismo de negocios, han hecho que se perciba en España un positivo incremento del gasto medio por turista, tanto en términos nominales, como lo que es más importante, en reales.

Hecho muy positivo para la ciudad de Córdoba, deriva de la tendencia constatada en el crecimiento de la demanda extranjera, principalmente en los destinos urbanos, que en términos de pernoctaciones hoteleras ha aumentado un 17,9%, situándose en máximos de la década. Si bien dentro de esta evolución, ha tenido mucho que ver el aumento de conexiones aéreas con ciudades españolas de compañías aéreas de bajo coste. Estos impactos implican ciertos riesgos, derivados del efecto inicial vinculado a la novedad y la compra por impulso, quedando en el aire el reto de mantener esta demanda de forma sostenida. La tendencia del comportamiento turístico de la demanda extranjera en España durante 2010, vuelve a poner de manifiesto el recorrido y las oportunidades que presentan las zonas urbanas y de interior.

3.3. Tendencias en alojamientos hoteleros y agencias de viajes

3.3.1. Alojamiento hotelero.

La situación del sector hotelero se ha beneficiado del mencionado repunte en la demanda. Gran parte de la recuperación de la demanda ha llegado de la progresiva consolidación de las llegadas de extranjeros a los alojamientos hoteleros, lo que ha sido clave en la recuperación de los volúmenes perdidos en los dos últimos años.

No obstante, durante 2010 no se han recuperado los márgenes y los beneficios empresariales que se perdieron en 2009. Esta circunstancia se debe a las políticas desarrolladas por los gestores hoteleros en torno a la contracción de los precios como elemento de captación de demanda, y garantizar así un nivel mínimo de ventas. La apertura de nuevos hoteles de gama alta (con el consiguiente incremento de las plazas) ha condicionado la recuperación de los precios hoteleros durante 2010. Y es que al objeto de captar una mayor cuota de demanda, los hoteles han acudido a nuevas rebajas en sus tarifas, bien con ofertas de lanzamiento o bien por tratar de competir vía precios con establecimientos modernos y generalmente vinculados a marcas consolidadas.

A esta circunstancia se le une la subida generalizada en los costes de los principales insumos de producción, especialmente los referidos a los suministros energéticos y productos alimenticios. Así como los productos financieros. Esta combinación de precios bajos y costes crecientes ha derivado en una pérdida de márgenes de beneficio. Las previsiones para este sector marcan un panorama en el que la debilidad de la demanda es una realidad, y la evolución negativa de los precios no avanza mejoras en los márgenes de rentabilidad.

Hoteles urbanos.

De igual forma que lo expuesto en líneas generales para el conjunto del sector hotelero, los hoteles urbanos se han beneficiado de los repuntes en la demanda de turistas, aun cuando sus ratios de rentabilidad no reflejan una mejoría clara.

La mejora del turismo urbano ha estado claramente influenciada por la recuperación de las principales economías europeas a lo largo de 2010, derivando en una reactivación del turismo de congresos, negocios, ferias y escapadas culturales. Todo esto apoya los crecimientos en las llegadas de visitantes extranjeros a la ciudad de Córdoba, apuntaladas igualmente por la mejora en las conexiones de transporte.

Si bien, y pese a esta reactivación, el clima hotelero dista mucho de ser positivo, dado que la conjunción entre la caída de los precios y la puesta en el mercado de nuevas plazas de alojamiento, ha derivado en un deterioro de los márgenes empresariales y la tasa de beneficio.

Tal y como se ha comentado, los distintos acontecimientos coyunturales que han tenido lugar en el cuarto trimestre (inclemencias climatológicas así como el cierre del espacio aéreo español en el puente de la Inmaculada como consecuencia de la huelga de los controladores aéreos) han puesto freno a la leve recuperación observada en trimestres anteriores en los principales indicadores de actividad empresarial. La opinión de los empresarios hoteleros es de clara prudencia ante el devenir de 2011.

3.3.2. Grandes grupos de agencias de viajes y touroperadores.

El sector de la gran distribución turística cerró el año 2010 con resultados dispares, pues durante el mencionado ejercicio mejoraron las ventas y los beneficios para los grandes grupos de agencias y touroperadores, mientras los pequeños y medianos operadores generalistas sufrieron la reducción de márgenes y la debilidad de la demanda española. Con respecto a los principales operadores españoles, destaca la absorción de la cuota de mercado derivada del cese de la actividad de Marsans, y la desaparición de pequeñas agencias.

Los pequeños y medianos operadores han sufrido un año condicionado por diversos factores negativos, tales como la atonía del mercado español, el efecto de la subida del IVA, y la reducción en precios y márgenes. En este contexto, el subsector de agencias ha seguido destruyendo empleo en 2010. Los datos de afiliados a la seguridad social, de agencias de viaje y operadores turísticos, señalan cómo el año cerró acumulando una caída del 6,3% hasta noviembre de 2010.

El crecimiento en las ventas dentro de este subsector, llega poco a poco a partir de las ventas crecientes a destinos urbanos europeos, litoral Mediterráneo e Islas, generadas por segmentos de mercado con mayor capacidad adquisitiva. La evolución de los viajes al exterior durante el año 2010 ha sido más positiva que en el año 2009, con un mejor comportamiento de las escapadas urbanas hacia destinos europeos, los viajes hacia destinos exóticos y de larga distancia, y hacia los vacacionales de sol y playa con ofertas agresivas, donde destacan las del Caribe.

En cuanto a los destinos españoles, la evolución de las ventas ha sido más moderada, destacando los destinos del Mediterráneo peninsular, Canarias y en mucha menor medida en Baleares. Los destinos urbanos, tal y como se ha expuesto, tuvieron una evolución positiva, salvo en los meses de verano, debido a una mejora en la propensión a los viajes más espontáneos y fuera de temporada. Durante 2010 se ha confirmado la tendencia creciente en el interés por los productos diferenciados, como son los vinculados al disfrute de deportes invernales, a la cultura y la naturaleza.

3.4. Perspectivas para el año 2011

Las previsiones disponibles para 2011 no avanzan demasiados motivos para el optimismo. Si bien se espera que se recupere parte de lo perdido durante 2008 y 2009, es previsible que se haga a un ritmo menor que el referido a 2010.

Como consecuencia de la precaución usual en tiempos de incertidumbre económica, la propensión del ahorro de los españoles continuará en elevadas tasas, por lo que el consumo no crecerá más allá del 1%, dato algo inferior que el referido a 2010. Estos datos de consumo estarán notablemente condicionados por la evolución del desempleo, así como por el ajuste pendiente entre los contratados laborales de las administraciones públicas y los derivados de la consolidación del sistema financiero. Así pues, se estima una tasa de paro que podría ascender al 20,7%, lo que no contribuirá a mejorar los indicadores de confianza de los consumidores. A ello se le suma la caída en la renta disponible de los españoles como consecuencia de la mayor presión fiscal, y el efecto de la subida de los precios de productos básicos como la gasolina, la electricidad y los alimentos.

El Plan de austeridad aprobado por el Gobierno para el periodo 2010-2013 de cara a cumplir sus compromisos de consolidación fiscal, implicará un recorte del consumo privado de 2.914 millones de euros.

En este contexto, serán las rentas más altas las que se verán menos afectadas, por lo que podría consolidarse la ya constata recuperación de los productos y destinos de mayor presupuesto. Así, en 2011 debiéramos asistir a un nuevo crecimiento de los pagos de los españoles en el exterior, así como de los viajes a destinos españoles posicionados en este segmento de mayor renta.

Como contrapunto positivo se espera que la actividad del segmento Business debiera registrar un mejor comportamiento en 2011 que el vacacional, toda vez que se intensifica el comercio tanto interior como internacional. Las empresas que han conseguido aguantar el primer envite de la crisis, han relajado algo sus limitaciones a realizar unos viajes que forman parte de una dinámica comercial que han de reforzar en 2011.

El escenario descrito hace previsible la continuación en las presiones sobre los precios, tanto en las agencias de viajes, como en los hoteles, compañías de alquiler de coches y empresas españolas de transporte. Los turistas de rentas medias y bajas, seguirán con la tendencia enfocada a consumo de viajes de proximidad de menor coste del transporte, el mantenimiento del acceso y uso a la oferta alojativa propia o de familiares y amigos, y a la concentración de las vacaciones en los momentos tradicionales, siendo especialmente complejo el primer semestre del año, para el que se espera una desaceleración del consumo agregado en España.

Las perspectivas para 2011 señalan una continuación en la recuperación del PIB turístico de en torno a un 1%, valor similar al referido a 2010. Esta evolución permitiría recuperar un punto adicional respecto a los más de 10 puntos en que se redujo la actividad turística entre 2008 y 2009 en España, pero nos mantendría todavía lejos de los niveles anteriores a la crisis. Con esta previsión, estaríamos todavía casi nueve puntos por debajo de la actividad medida a través del PIB del año 2007, mientras que la economía española estaría sólo a 2,5 puntos.

A grandes rasgos, se espera que este año sea muy similar al cerrado, dado que los principales registros macroeconómicos muestran aun unas condiciones de volatilidad muy fuertes, por lo que la recuperación se atisba aun débil. Así pues, la mencionada recuperación se asocia al escenario más probable, siempre y cuando no se desencadene ninguno de los factores de riesgo que a día de hoy todavía planean sobre la economía y el sector, tales como la intensificación de la crisis de deuda soberana y su transmisión final a España, el crecimiento sostenido del precio del petróleo, riesgos inflacionarios y subida de tipos de interés o mayores niveles de desempleo por el freno a la recuperación, u otros factores exógenos tales como los desarrollados durante 2010.

En un contexto de clara incertidumbre económica, el turismo ejercerá un muy positivo aporte a las exportaciones españolas en 2011. El sector turístico español se volverá a beneficiar de su condición de sector exportador y de su vinculación a la dinámica económica del exterior, donde en algunos mercados como los mencionados de Alemania, Francia y de larga distancia, se anticipa un mejor comportamiento y una mayor propensión viajera en 2011. Las previsiones de crecimiento señaladas, implican un mejor comportamiento que el referido al total de la economía.

Para 2011, se espera que los destinos vacacionales españoles se vean beneficiados por las desafortunadas tensiones sociales surgidas en algunos países de la cuenca Mediterránea durante este comienzo del año, que puede provocar nuevas redirecciones de flujos turísticos hacia los destinos españoles. Así pues, se espera que en el presente año se desarrolle un mayor dinamismo del turismo extranjero en relación al nacional.

El primer semestre debiera estar dominado por un mayor crecimiento de la demanda extranjera, dando continuidad a la tendencia con la que ha concluido el año 2010, la demanda española debiera coger el testigo en el segundo semestre del año. Será entonces cuando los niveles de confianza de la población española podrían beneficiarse del esperado fin del proceso de destrucción de empleo, lo que debiera facilitar un clima de mayor estabilidad favorecedor de los viajes turísticos.

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

4. OFERTA TURÍSTICA



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

4. OFERTA TURÍSTICA.

El análisis de la evolución de la oferta turística presente en la ciudad de Córdoba comienza con el estudio y seguimiento de la planta hotelera localizada en la ciudad. Si bien en el concepto de oferta turística se incluye un espectro mucho más amplio de elementos, tales como su riqueza cultural y patrimonial, sus valores intangibles, la oferta de conexiones de transporte, los eventos promovidos en la ciudad, etc. A lo largo de este y los próximos capítulos se intentará acceder a esta rica oferta turística, a fin de conocer y evaluar la evolución de la misma.

La importancia de la configuración y amplitud de la oferta de alojamientos localizados en la ciudad de Córdoba es de una importancia fuera de toda duda. La capacidad de esta ciudad para atraer turismo encuadrado en diversos segmentos turísticos es una realidad, si bien el esfuerzo por mantener y ampliar la calidad de esta oferta, es una prioridad. Es una prioridad aún más intensa en un contexto como el actual, en el que el turismo de alta gama está resistiendo de una forma más viable, a la difícil situación por la que el sector atraviesa. Igualmente, la orientación del turismo cordobés, marca como prioridades la captación de flujos de turismo cultural, urbano y de negocios, los cuales requieren una adecuada planta hotelera, de calidad, rica en servicios, y lo suficientemente amplia como para absorber picos en la demanda.

Los datos referidos a 2010, muestran una confirmación de las tendencias observadas en ejercicios anteriores. La oferta alojativa presente en la ciudad de Córdoba evoluciona hacia una composición de mayor calidad. Así pues, y tomando como referencia la evolución 2009-2010, se muestra un crecimiento del 6% en el número de hoteles, acompañado de una reducción del 5,26% en el número de pensiones. Aun cuando más adelante se analizará por categoría de establecimientos a la oferta alojativa, ya se obtiene un primer punto de reflexión.

El balance de la década cerrada habla por sí mismo, el número de hoteles localizados en la ciudad se incrementó en estos años en un 55,88%, lo que se traduce en un crecimiento en el número de plazas ofertadas, del 33,90%. Resulta interesante señalar, cómo estos crecimientos se producen tras el repunte que en la década anterior se produjera como consecuencia de la llegada del AVE a la ciudad.

Si bien, junto a los positivos datos referidos a la expansión de la oferta hotelera de la ciudad, se aprecia una reducción en el número de pensiones y plazas asociadas a las mismas. De manera que en la década de referencia el número de estos establecimientos se redujo en un 5,26%, y sus plazas aumentaron en un 6,56%. Se aprecia por lo tanto un aumento en la dimensión de estos establecimientos, a objeto previsiblemente de incrementar la rentabilidad de los mismos, a partir de aumentos en la dimensión. Tal y como se aprecia en la tabla adjunta, los decrementos referidos al último año, han sido muy intensos.

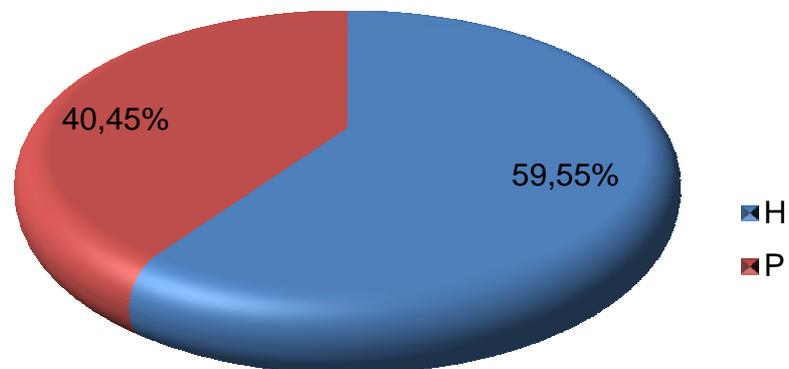
El balance final en la evolución de la oferta alojativa de la ciudad, es de un crecimiento del 1,14% en el número de establecimientos, tomando como referencia 2009, y de un 23,61% con respecto a los datos iniciales de la década cerrada. Por su parte, el incremento en las plazas totales, ascendió a un 0,52% en el último año, y a un 29,21% en la década de referencia.

Tabla 4.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 1998-2010.

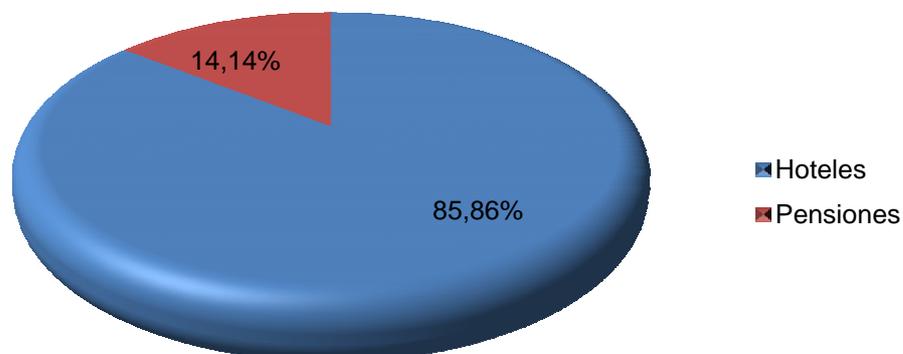
| | NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS | | | NÚMERO DE PLAZAS | | |
|-------------------|----------------------------|-----------|--------|------------------|-----------|--------|
| | Hoteles | Pensiones | Total | Hoteles | Pensiones | Total |
| 1998 | 34 | 38 | 72 | 3.916 | 804 | 4.720 |
| 1999 | 34 | 39 | 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 | 47 | 37 | 84 | 5.000 | 913 | 5.913 |
| 2009 | 50 | 38 | 88 | 5.224 | 945 | 6.169 |
| 2010 | 53 | 36 | 89 | 5.324 | 877 | 6.201 |
| Var. 10/00 | 55,88% | -5,26% | 23,61% | 33,90% | 6,56% | 29,21% |
| Var. 10/09 | 6,00% | -5,26% | 1,14% | 1,91% | -7,20% | 0,52% |

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

Fruto de la evolución descrita anteriormente, se aprecia cómo en 2010 la oferta de hoteles representaba el 59,55% del total de alojamientos hoteleros (hoteles + pensiones + hostales) localizados en la ciudad, si bien su correspondencia en cuanto a plazas hace que este porcentaje se incremente hasta un 85,86%, dejando bajo mínimos a la oferta de pensiones.

Gráfico 4.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros. Año 2010.

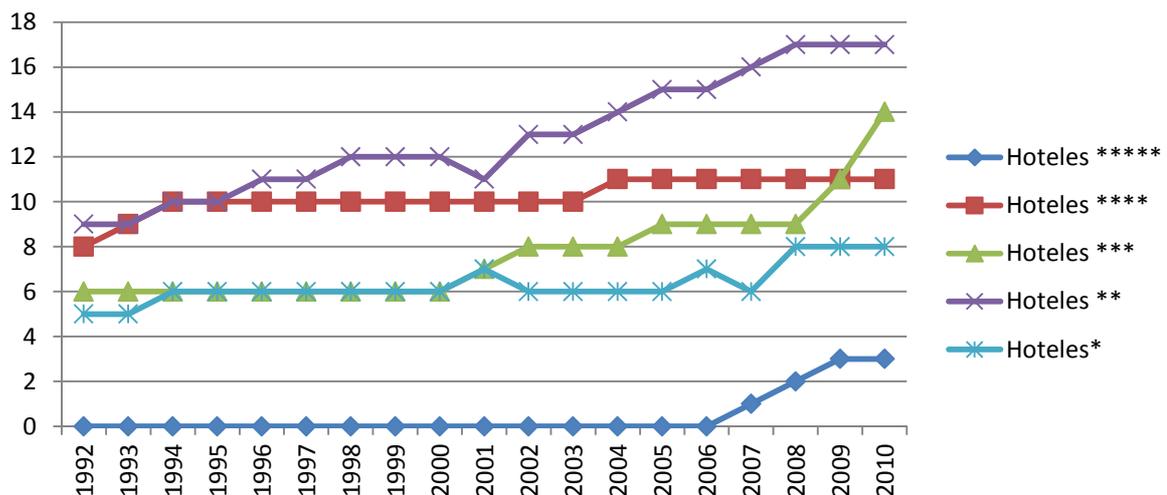
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 4.2. Distribución de la oferta de plazas hoteleras. Año 2010.

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

La evolución de los establecimientos hoteleros por categoría, señala un crecimiento notable en los hoteles de 3 estrellas y un estancamiento en el resto. Los hoteles de 2 estrellas, los más numerosos, se mantienen estancados desde 2008. En el caso de los hoteles de tres estrellas, siguiente en importancia, vuelven a producirse crecimientos tras unos años de estabilidad en su oferta. Destacar cómo el incremento en el número de establecimientos hoteleros de categorías inferiores responde en numerosos casos, a la reconversión de pensiones en establecimientos de mayor categoría. Por lo que a tenor de los datos expuestos, puede señalarse cómo la planta hotelera de la ciudad de Córdoba sigue avanzando en su camino de incremento de la calidad.

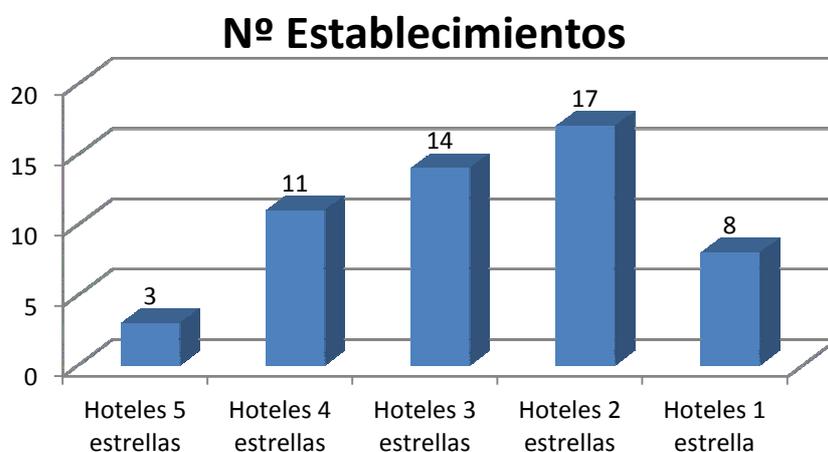
Gráfico 4.3. Evolución de la oferta hotelera por categorías (1992-2010).



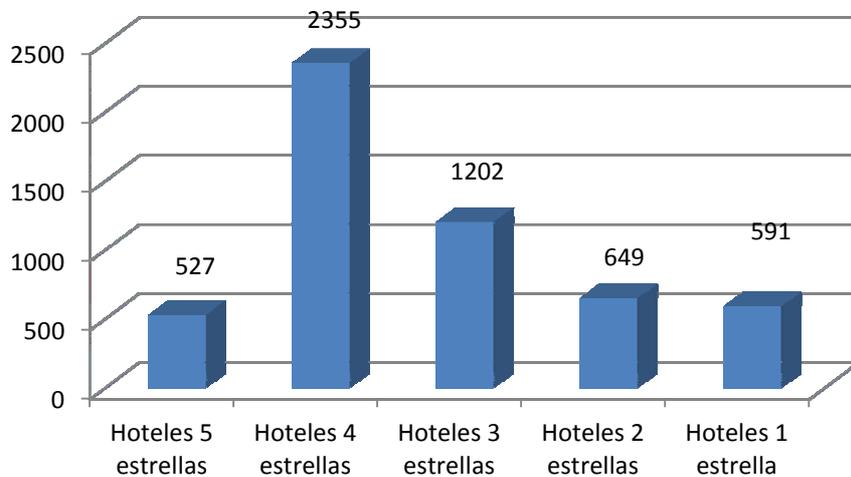
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, ESECA.

Considerando el número de plazas ofertadas por cada una de las mencionadas categorías de establecimientos, se aprecia la primacía de los hoteles de 4 estrellas. Los hoteles más numerosos, los de 2 estrellas, alcanzan un tercer puesto si atendemos al número de plazas ofertadas. El año 2010 cerró con una oferta conjunta en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, de 4.084 plazas.

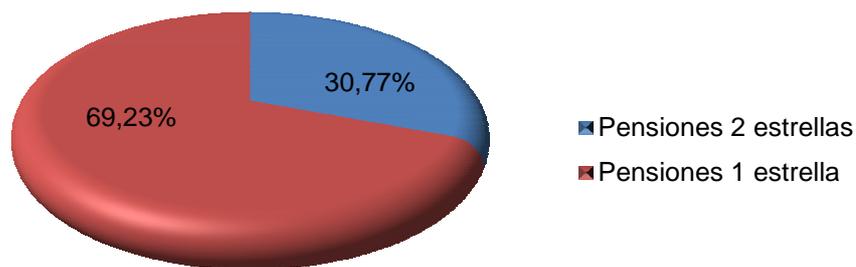
Gráfico 4.4. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Establecimientos. Año 2010.



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

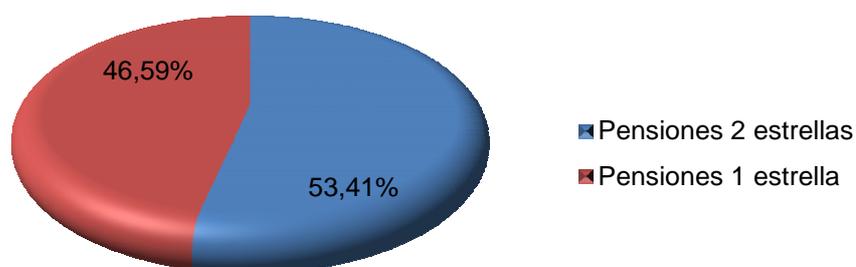
Gráfico 4.5. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Plazas. Año 2010.

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. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Año 2010.

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

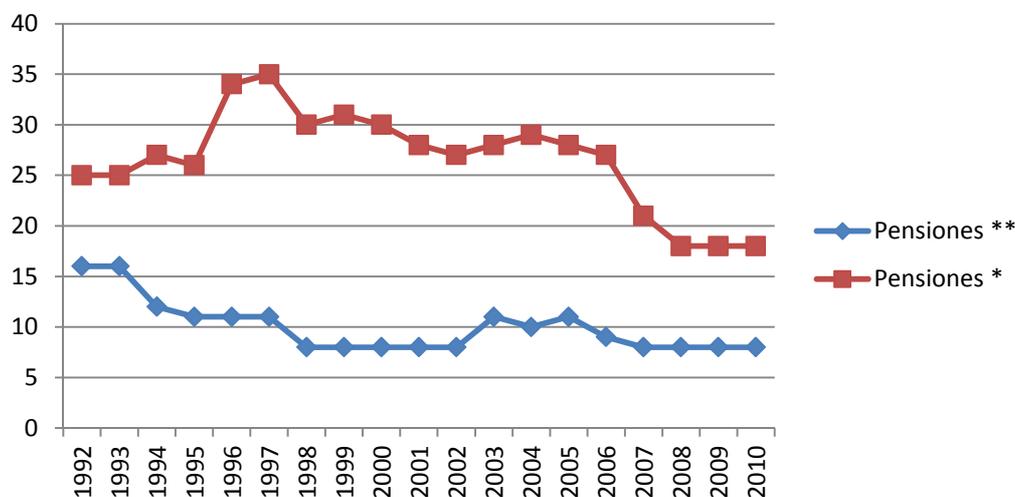
Gráfico 4.7. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Año 2010.



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

La distribución de pensiones por categoría, reflejaba para 2010 cómo un 69,23% de las mismas poseían una categoría de 1 estrella. Estos establecimientos asumen una proporción de las plazas ofertadas por pensiones, del 46,59%.

La evolución del número de pensiones en los últimos años no ha seguido una tendencia definida, aun cuando asumiendo un periodo de tiempo lo suficientemente amplio, se aprecia una notable disminución. Las pensiones de una estrella, que en 1997 sumaban 35, alcanzaron en 2010 los 18 establecimientos. En el caso de las pensiones de dos estrellas, el descenso ha sido también muy intenso, no quedando tampoco libre de altibajos coyunturales.

Gráfico 4.8. Evolución de la oferta de pensiones por categorías (1992-2010).

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

Dentro de la oferta turística de la ciudad, la restauración representa un lugar fundamental, pues resulta clave como complemento de la oferta alojativa, cada vez con más protagonismo. A fecha de cierre de este Informe Anual, no se han emitido los datos referidos a 2010 sobre la oferta de restauración en la ciudad, por lo que se hará referencia a los datos de 2009.

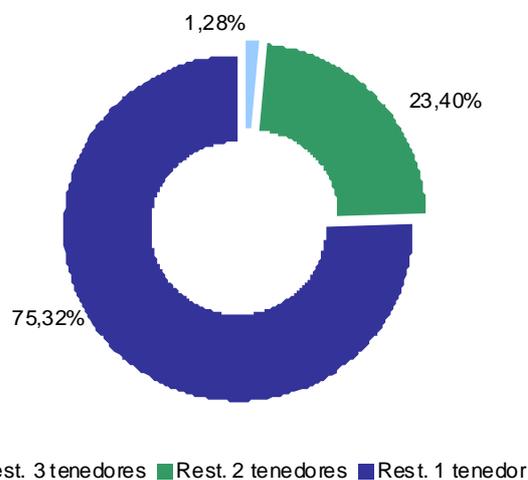
En el año 2009, Córdoba ha contado con el mismo número de restaurantes que en el año anterior, 235, si bien la capacidad de estos ha aumentado un 0,28% en comparativa con el año 2008, asumiendo una capacidad total de 16.659 comensales. Ampliando la retrospectiva a una década, se aprecia cómo el número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

| | 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.

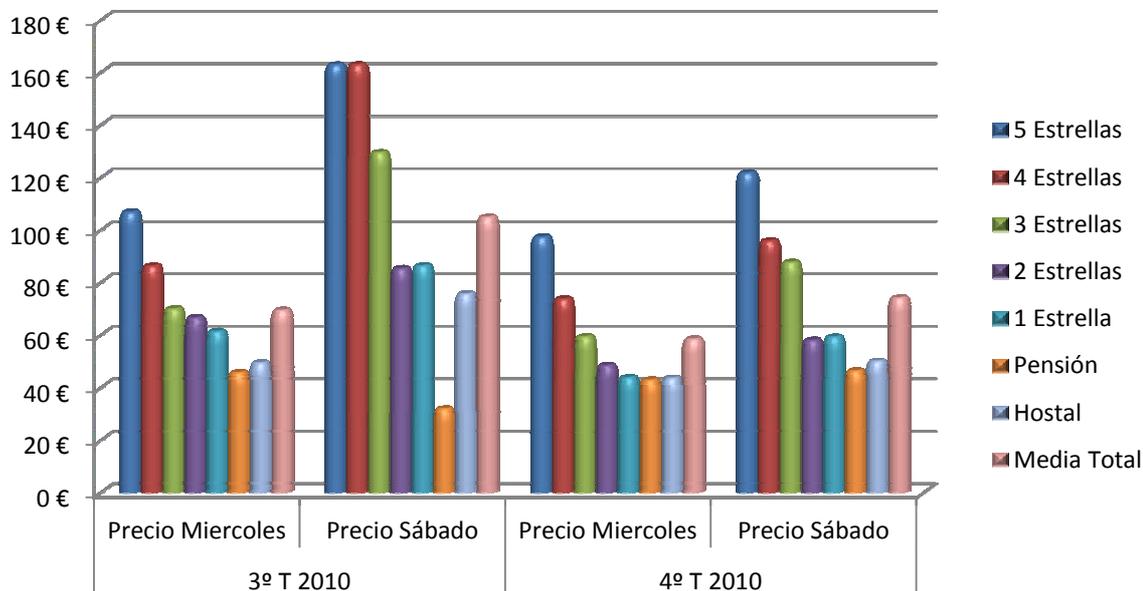
Por categoría de los establecimientos, se aprecia el predominio de los restaurantes de un tenedor, pues concentran el 76% del total frente al 23% los de dos tenedores y al 1% los de tres, las mismas proporciones que en el año 2008.

Gráfico 4.9. Distribución de la oferta de restauración por categorías. Año 2009.

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

Como complemento a lo anterior, y por segundo año, el Observatorio Turístico de Córdoba Ciudad realiza un estudio de precios y expectativas de los establecimientos hoteleros de la ciudad. En primer lugar, se realiza un seguimiento de los precios medios hoteleros, con la finalidad de conocer su evolución. En este informe se recoge la evolución referida al segundo semestre del año. 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. Los datos muestran un nivel medio de precios superior en el tercer trimestre del año, en relación al cuarto. Del estudio de precios, expuesto en el gráfico adjunto, se extraen resultados ciertamente interesantes. Tales como la cercanía que en determinados momentos se produce entre el precio de los hoteles de cuatro y cinco estrellas, así como el usual incremento de precios en los fines de semana, etc.

Gráfico 4.10. Evolución del precio medio por habitación simple, en los alojamientos de la ciudad de Córdoba. Segundo semestre 2010.

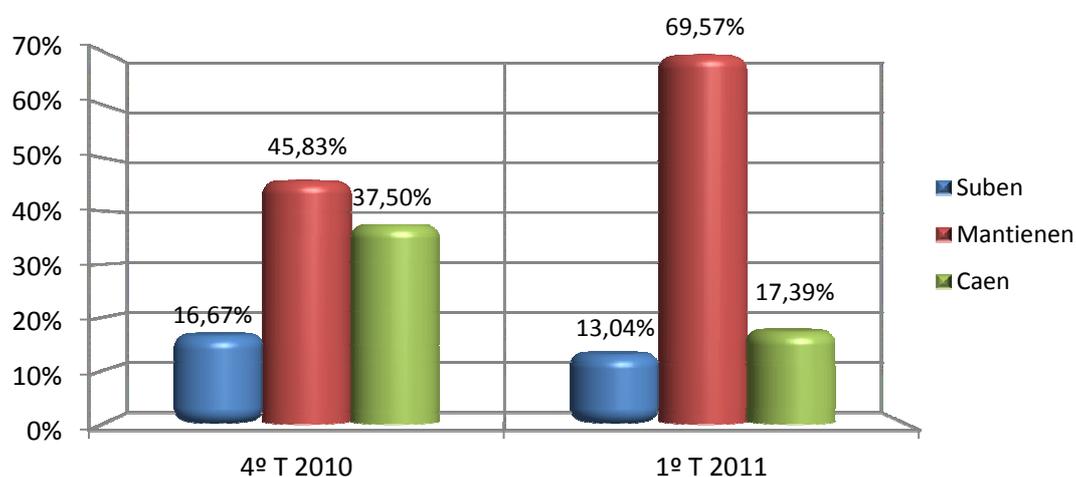


Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Además, se ha realizado una encuesta telefónica mensual a una muestra de hoteles de la ciudad con la finalidad de conocer las perspectivas a futuro, sobre la evolución de la actividad turística en la ciudad a tres meses vista. Las perspectivas sobre las reservas a 3 meses, han mejorado sensiblemente en la última mitad del año, de forma que las expectativas ante caídas en la demanda se han visto reducidas, creciendo notablemente las expectativas en torno a la estabilización de las reservas. Señalar cómo las opiniones recabadas en el cuarto trimestre del año, hacen referencia a los tres primeros meses de 2011.

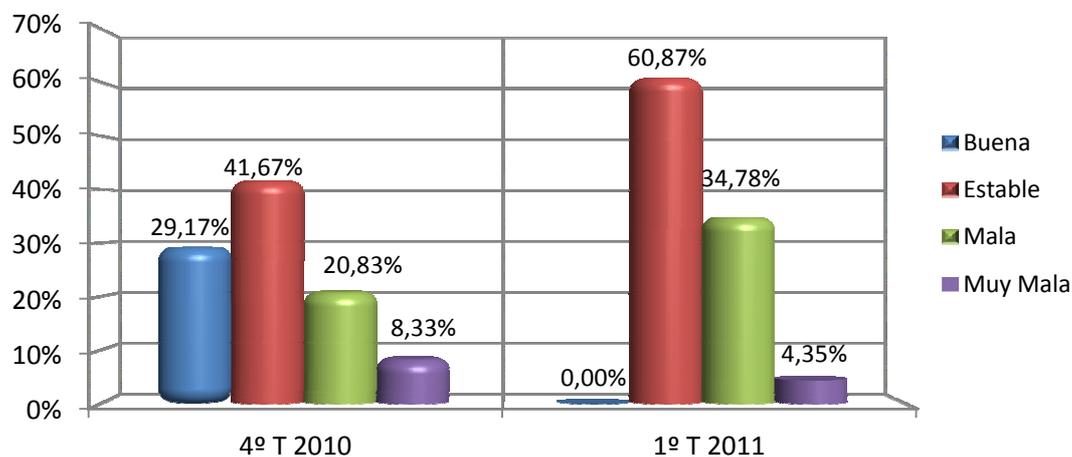
Por otra parte, las expectativas en cuanto a las perspectivas turísticas globales, muestran una opinión mayoritaria en torno a la estabilización. Si bien las opiniones consideradas como “buenas” caen, también los hacen las “muy malas”, por lo que el grueso del empresariado se posiciona en una opción moderada. Por último, señalar cómo la puntuación otorgada por los empresarios turísticos a la coyuntura en el sector (a tres meses), se sitúa en torno a los 5,5 puntos (sobre 10), habiendo registrado un leve repunte en el cuarto trimestre del año.

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



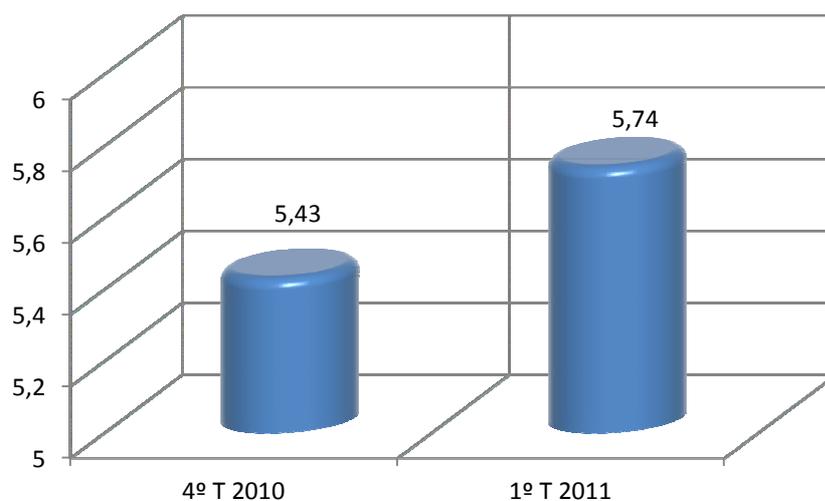
Fuente: Elaboración propia, ESECA. Encuestación telefónica.

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



Fuente: Elaboración propia, ESECA. Encuestación telefónica.

Gráfico 4.13. Valoración de la coyuntura turística en la ciudad de Córdoba, a tres meses.



Fuente: Elaboración propia, ESECA. Encuestación telefónica.

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

5. DEMANDA TURÍSTICA



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

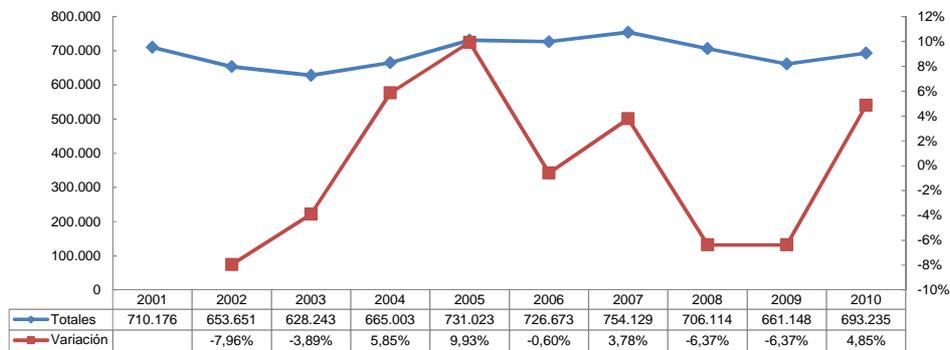
Informe Anual de 2010

5. DEMANDA TURÍSTICA.

5.1. Evolución de la Demanda Hotelera

Una vez analizada la evolución de la oferta turística, se continúa con el estudio de la demanda turística en los alojamientos hoteleros de la ciudad de Córdoba. Estos datos proceden de la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística de forma mensual. De forma complementaria se consideran también datos de los principales puntos turísticos localizados en la ciudad. 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. Resulta necesario precisar, cómo las cifras expuestas hacen referencia a los alojados en establecimientos hoteleros, por lo que quedan al margen las otras referidas a apartamentos turísticos, y demás categorías de establecimientos como el turismo no reglado, pues no se realizan estimaciones para estas categorías. Del mismo modo, cabe precisar cómo estas cifras no consideran al excursionista, definiéndose como el visitante que no pernocta en la ciudad.

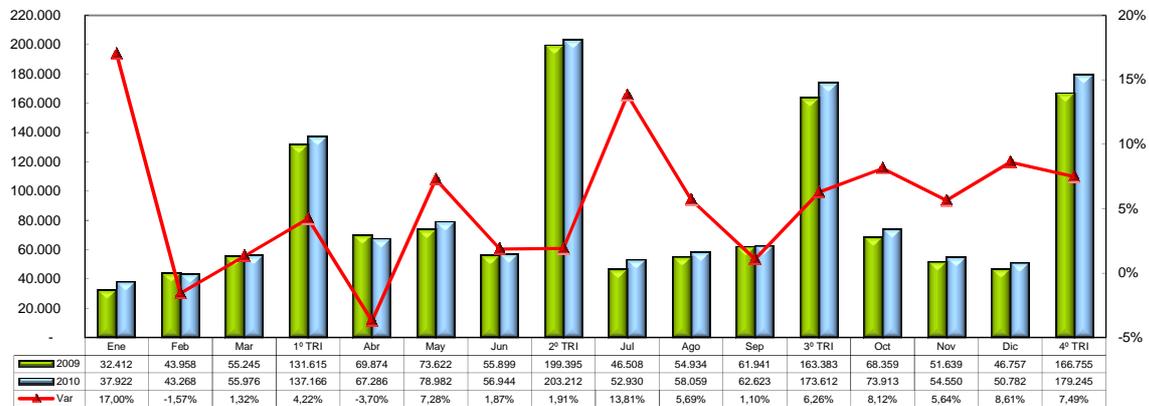
Considerando las llegadas de viajeros, la serie de datos ofrece motivos para el optimismo, dado que tras dos años en los que la crisis generó un fuerte efecto sobre el sector turístico cordobés, 2010 muestra claros signos de recuperación. De esta forma, las entradas de viajeros se recuperaron en un 4,85%. Aun sin haberse alcanzado los datos referidos a 2008, la senda de recuperación se presenta positiva.

Gráfico 5.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2001 – 2010.

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

Analizando la evolución mensual de las llegadas de viajeros a la ciudad de Córdoba, se constata cómo en los cuatro trimestres del año, se han registrado variaciones positivas en relación al año anterior. Estos crecimientos han sido especialmente intensos en la segunda mitad del año. Los meses de enero, julio, octubre y diciembre han desarrollado una evolución especialmente positiva. Si bien en el lado opuesto, se encuentran los meses de febrero y abril, en los que las variaciones interanuales han sido negativas.

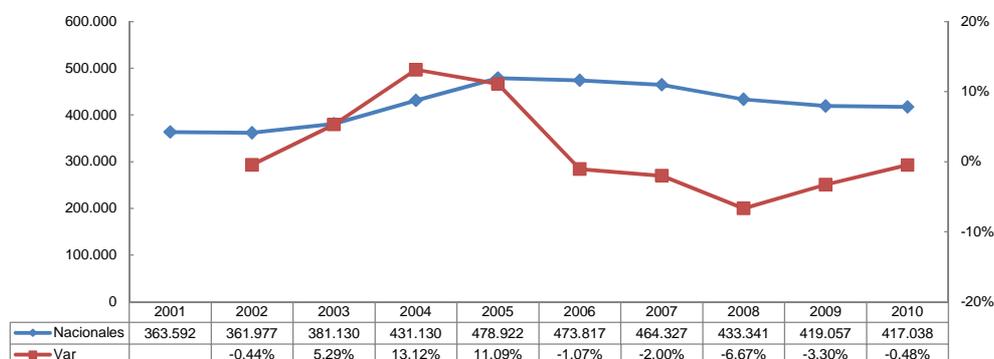
Gráfico 5.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Año 2010.



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

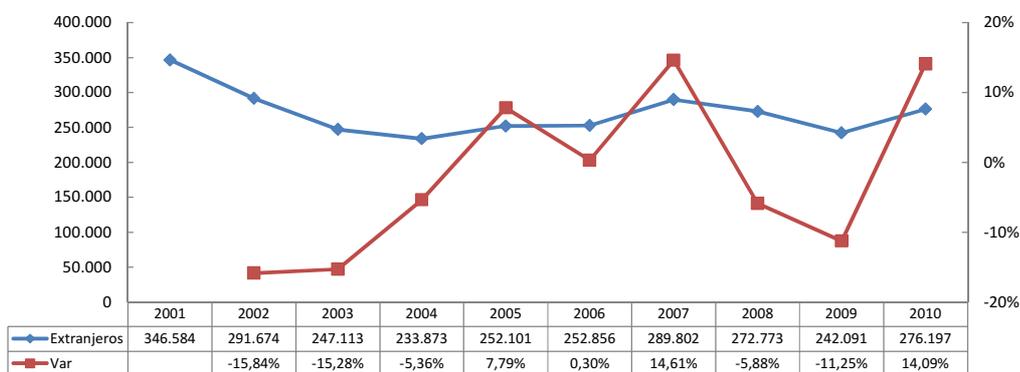
En la positiva evolución de las llegadas de visitantes a la ciudad de Córdoba, han tenido un especial protagonismo las entradas de extranjeros. Así pues, aun cuando las llegadas de extranjeros se incrementaron en un 14,09%, las referidas a los visitantes nacionales se contrajeron en un 0,48%. Esta evolución está claramente influenciada por las diferentes velocidades de recuperación ante la crisis, en los mercados extranjero y nacional. Lo que repercute directamente sobre el turismo, al verse alterada la capacidad de gasto, y más aún el presupuesto destinado a un bien no considerado como de primera necesidad.

Gráfico 5.3. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros. Años 2001 - 2010.



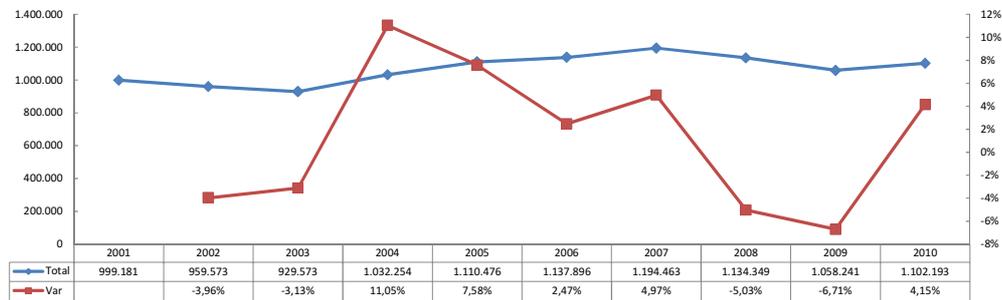
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2001- 2010.



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

La evolución de las pernoctaciones desarrolladas en la ciudad de Córdoba muestra un comportamiento muy similar al descrito para las entradas de viajeros. Con un crecimiento del 4,15%, se avanza en recuperar el número de pernoctas perdido en los dos años anteriores, siendo 2009 especialmente dramático en este sentido.

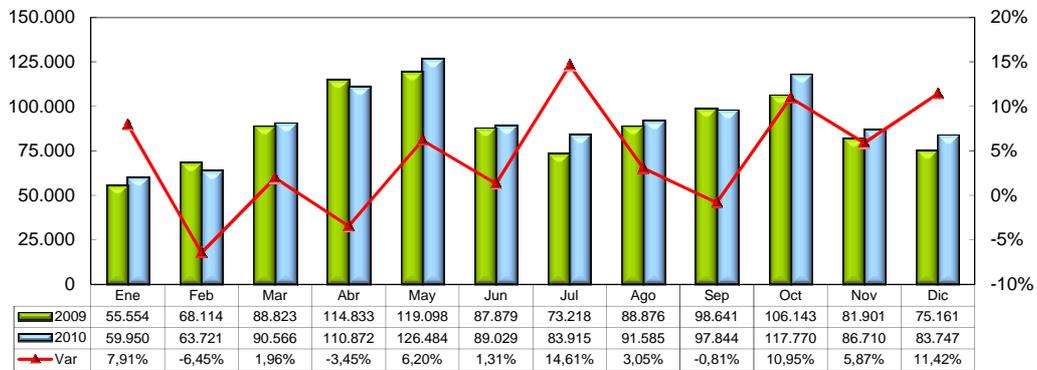
Gráfico 5.5. Total pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2001-2010.

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

Las pautas mensuales en la evolución de las pernoctaciones, muestran que si bien la cifra total anual se ha visto incrementada con respecto a los valores de 2009, en determinados meses se han producido retrocesos. En concreto, en febrero, abril y septiembre.

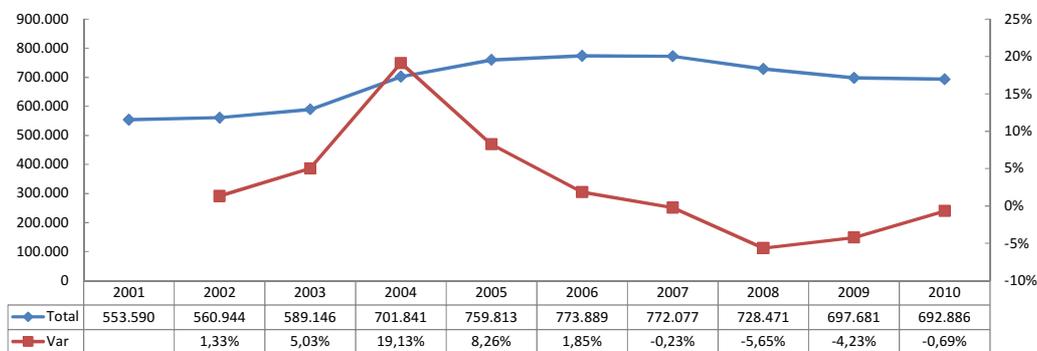
Siguiendo la tendencia descrita para las entradas de viajeros, se constata igualmente cómo la recuperación de las pernoctaciones se ha debido principalmente a las estancias de extranjeros, dado que la evolución interanual de las pernoctas de españoles, permanece aún en valores negativos. Destaca cómo frente al crecimiento del 13,52% en las pernoctas de extranjeros, las referidas a españoles se redujeron en un 0,69%. No obstante, se puede considerar un avance la contención de las pérdidas de pernoctas, en relación a las variaciones referidas a ejercicios anteriores.

Gráfico 5.6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2010.



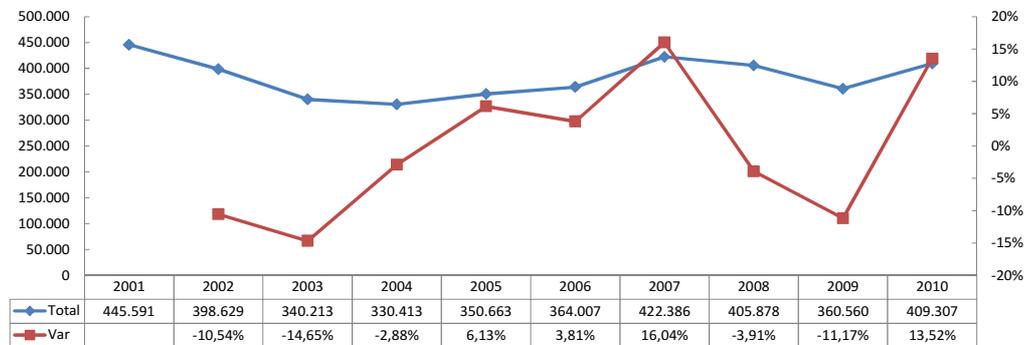
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

Gráfico 5.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros. Años 2001- 2010.



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

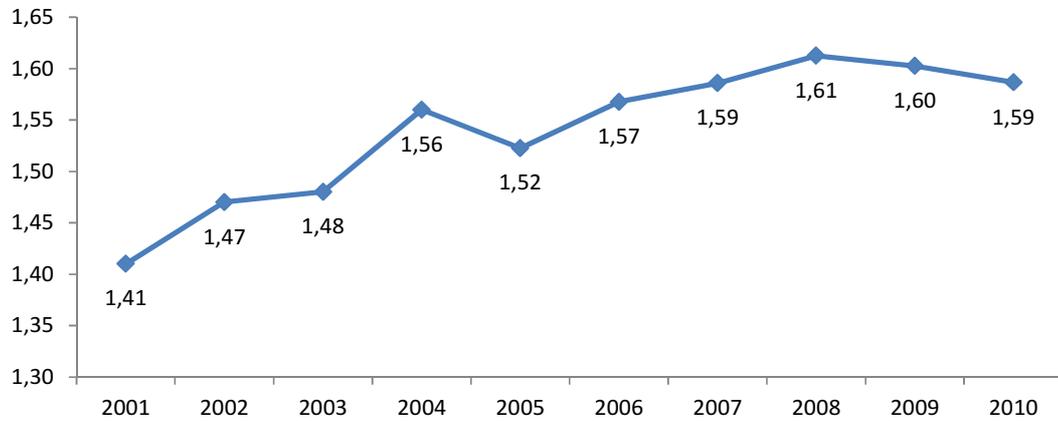
Gráfico 5.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros. Años 2001- 2010.



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

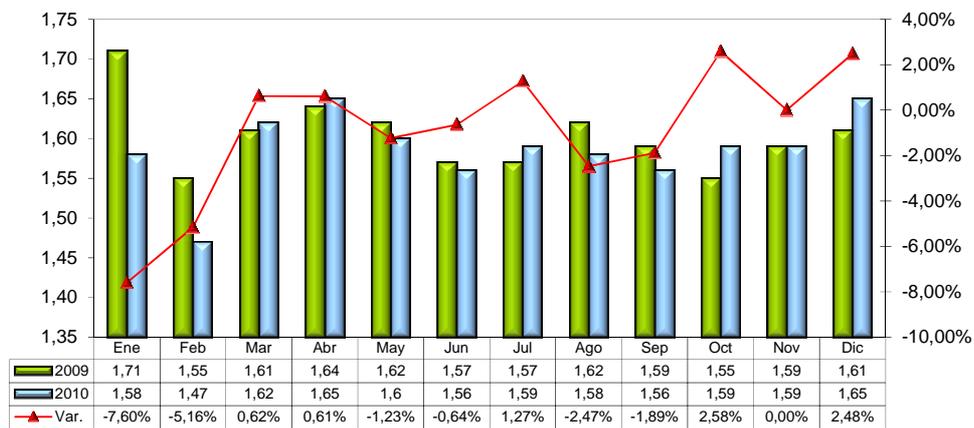
Por su parte, los datos referidos a la estancia media de los visitantes alojados en establecimientos cordobeses, avanzan una estabilización en este variable. De forma que el registro de 1,59 noches de media, ha descendido un 0,01 con respecto a los valores de 2009. A lo largo de 2010, los valores máximos en cuanto a la estancia media en la ciudad, quedan referidos a los meses de marzo, abril, julio, octubre y diciembre. Aun cuando los mayores incrementos interanuales son los referidos a octubre y diciembre.

Gráfico 5.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Años 2001 - 2010.



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

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

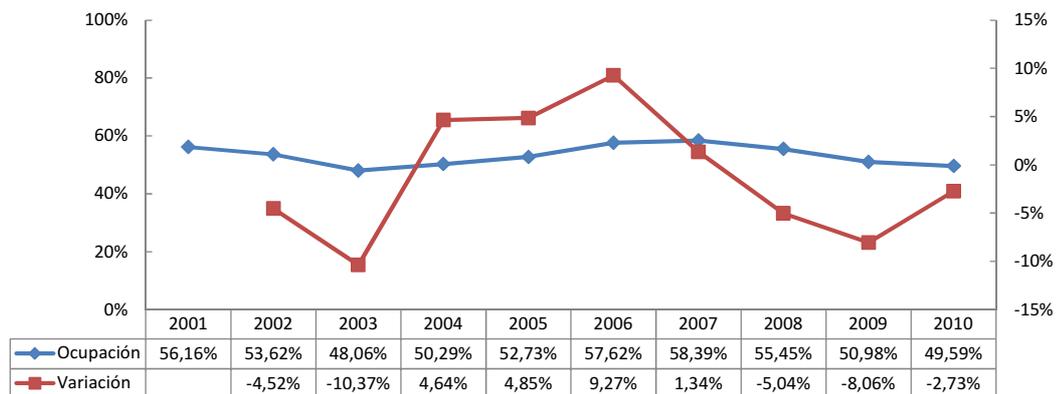


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

El grado de ocupación de los establecimientos localizados en la ciudad de Córdoba, alcanzó en 2010 un 49,59% de media anual. Aun cuando el decremento interanual es evidente, es ciertamente más contenido que los referidos a los dos ejercicios anteriores.

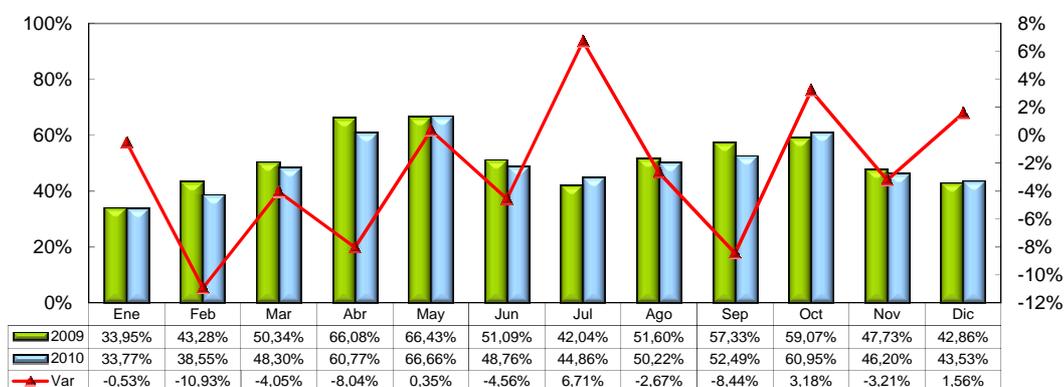
Los meses de abril, mayo y octubre son aquellos en los que se registraron los niveles máximos de ocupación, con valores respectivos de 60,77%, 66,66% y 60,95%. Destacan las caídas en la ocupación en los meses de febrero, abril y septiembre. En cuanto a los crecimientos en esta variable, destaca el referido al mes de Julio, con un 6,71% de variación interanual.

Gráfico 5.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches). Años 2001- 2010.



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

Gráfico 5.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches). Año 2010.



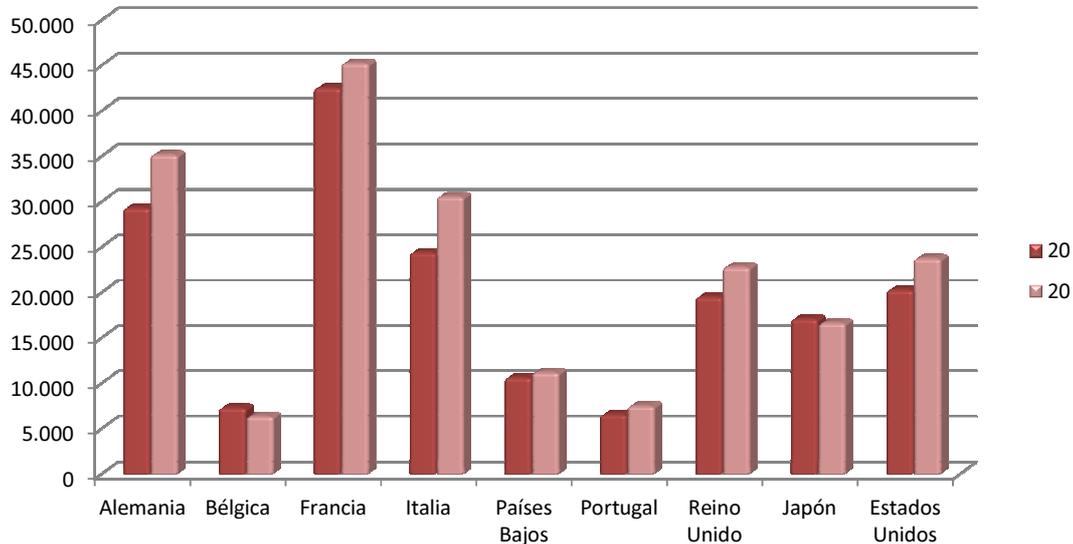
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA.

5.2. El turismo extranjero

A continuación se describe la afluencia turística extranjera por país de procedencia, si bien debido a que al cierre del informe anual de 2010 todavía no se habían publicado los datos referidos a este ejercicio, los analizados son los del año 2009.

En la ciudad de Córdoba, los principales mercados emisores fueron durante 2009 Francia, Alemania e Italia. Con respecto a los valores referidos a 2008, destaca el crecimiento en la afluencia de las llegadas de belgas y japoneses; si bien las llegadas procedentes del resto de países se vieron mermadas.

Gráfico 5.13. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2009.



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

Casi un 60% de los turistas alemanes llegados a la ciudad de Córdoba, lo hicieron en los meses de febrero a junio, lo que muestra una gran concentración estacional de estas llegadas. Siendo también muy importantes para este mercado, las llegadas referidas a septiembre y octubre. El turismo belga queda distribuido de una forma más homogénea a lo largo del año, si bien entre los meses de abril a octubre, se concentran la mayor parte de las llegadas.

El turismo francés desarrolla unas pautas similares al turismo belga, con máximo en el periodo comprendido entre abril a octubre, si bien en junio y julio aun siendo importantes las llegadas, son más reducidas.

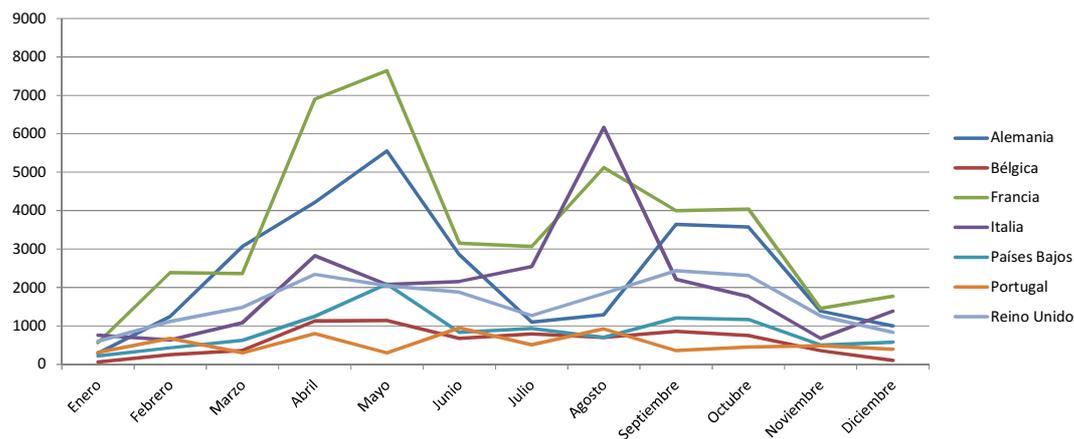
Interesante es el caso del turismo italiano, muy concentrado en la época estival. En estos meses se producen casi el 50% de las llegadas, destacando el mes de agosto con una concentración del 25% de estos visitantes.

Los visitantes llegados de los Países Bajos muestran también unas pautas muy equilibradas en sus llegadas, repartidas de forma uniforme a lo largo del año, con mínimos en los meses iniciales y finales del periodo. Por el contrario, el turismo portugués muestra una mayor concentración, copando cuatro meses más del 50% de las llegadas. Estos son febrero, abril, junio y agosto. El turismo británico está también fuertemente concentrado en 4 meses, si bien en este caso son los dos meses anteriores y dos posteriores, a los tres meses de verano.

En cuanto a los dos principales mercados emisores extracomunitarios, Japón y EEUU, señalar en primer lugar su opuesta distribución a lo largo del año, de manera que por normal general los periodos álgidos del turismo japonés suelen coincidir con las fases más débiles en las llegadas de estadounidenses.

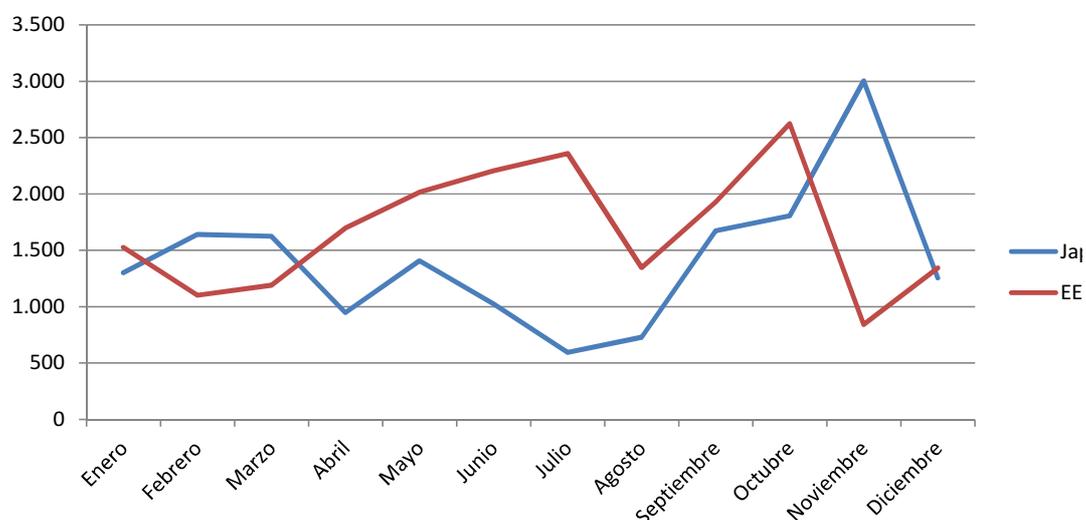
En el caso japonés los meses más fuertes fueron febrero, marzo, septiembre y octubre. Mientras que el turismo americano se concentró básicamente en los meses de mayo, junio, julio y noviembre.

Gráfico 5.14. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2009.



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

Gráfico 5.15. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los principales mercados extracomunitarios. Año 2009.



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

Tabla 5.1. Evolución mensual de los viajeros extranjeros por país de procedencia. Año 2009.

| | Alemania | Bélgica | Francia | Italia | Países Bajos | Portugal | Reino Unido | Japón | EEUU |
|--------------|------------|-----------|------------|------------|--------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| Enero | 290 | 65 | 563 | 760 | 219 | 313 | 604 | 1.302 | 1.526 |
| Febrero | 1.244 | 253 | 2.385 | 637 | 432 | 679 | 1.116 | 1.640 | 1.101 |
| Marzo | 3.066 | 361 | 2.366 | 1.085 | 625 | 303 | 1.484 | 1.625 | 1.190 |
| Abril | 4.218 | 1.131 | 6.895 | 2.825 | 1.251 | 805 | 2.344 | 947 | 1.698 |
| Mayo | 5.547 | 1.144 | 7.641 | 2.076 | 2.089 | 300 | 2.046 | 1.407 | 2.016 |
| Junio | 2.858 | 678 | 3.152 | 2.157 | 834 | 953 | 1.880 | 1.025 | 2.205 |
| Julio | 1.104 | 795 | 3.065 | 2.550 | 934 | 512 | 1.273 | 593 | 2.361 |
| Agosto | 1.287 | 700 | 5.119 | 6.167 | 699 | 923 | 1.842 | 729 | 1.347 |
| Septiembre | 3.643 | 860 | 3.998 | 2.214 | 1.208 | 357 | 2.438 | 1.674 | 1.927 |
| Octubre | 3.575 | 754 | 4.039 | 1.766 | 1.171 | 450 | 2.314 | 1.806 | 2.623 |
| Noviembre | 1.386 | 356 | 1.458 | 677 | 507 | 490 | 1.261 | 3.002 | 842 |
| Diciembre | 1.003 | 104 | 1.771 | 1.386 | 582 | 397 | 831 | 1.256 | 1.344 |
| MEDIA | 290 | 65 | 563 | 760 | 219 | 313 | 604 | 1.302 | 1.526 |

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

5.3. Visitas a Centros de Interés Turístico

Junto con ciertos activos intangibles y difícilmente cuantificables, el turismo cordobés pone a la disposición del turista una completa oferta patrimonial y cultural. A continuación se detalla un análisis de las visitas a tales puntos turísticos, diferenciando monumentos y museos. Para la comparativa interanual se debe tener en cuenta el periodo durante el cual el museo Julio Romero de Torres permaneció cerrado por reformas.

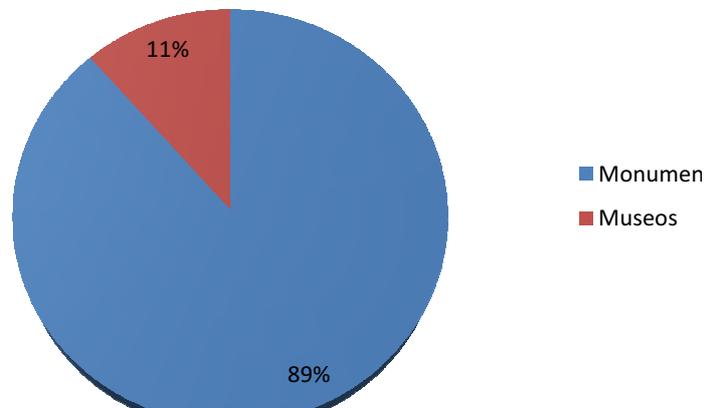
Así pues, con los datos agregados, se constata un incremento de las visitas a los puntos turísticos considerados, de un 0,36%. Si bien, destacar cómo esta recuperación se consolida en la segunda mitad del año, pues los dos primeros trimestres cerraron con variaciones negativas.

Al diferenciar museos de monumentos, se observa cómo un 89% de las entradas se corresponden con los segundos. De entre estos puntos turísticos, aquellos que registraron un mayor número de visitas fueron la Mezquita Catedral, la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos. Los mayores crecimientos interanuales se refieren a la Mezquita Catedral y el Palacio de Viana. Destaca el retroceso, que considerando datos anuales, se ha producido en las entradas al Conjunto Arqueológico Medina Azahara, Torre de la Calahorra, Baños Califales, Museo Julio Romero de Torres, Museo Arqueológico y Etnológico, Museo de Bellas Artes y Jardín Botánico. Siendo los decrementos especialmente intensos en estos dos últimos puntos turísticos.

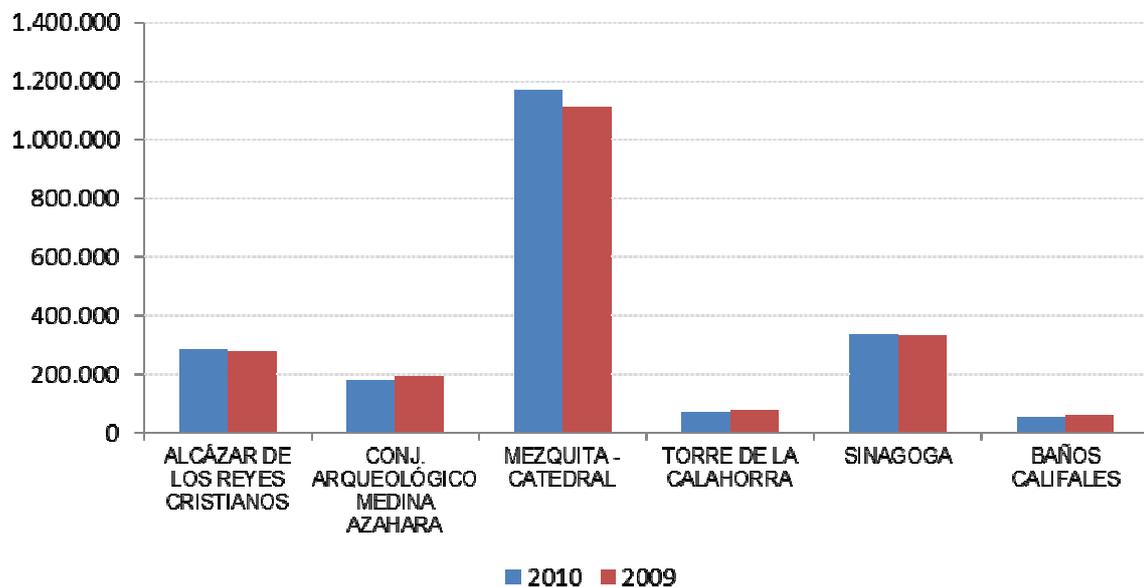
Tabla 5.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2010.

| VISITANTES A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------|-----------------------------------|---------|---------|------------------------------|---------|---------|---------------------------------|-----------|---------|
| ALCAZAR DE LOS REYES CRISTIANOS | | | CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA | | | SINAGOGA | | | MEZQUITA - CATEDRAL | | |
| | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 |
| 1º TRIM | 49.946 | -4,49% | 1º TRIM | 43.284 | 9,13% | 1º TRIM | 69.000 | -0,36% | 1º TRIM | 206.651 | 2,54% |
| 2º TRIM | 94.378 | -5,63% | 2º TRIM | 61.550 | -2,72% | 2º TRIM | 120.450 | 2,38% | 2º TRIM | 411.309 | 3,35% |
| 3º TRIM | 73.197 | 11,68% | 3º TRIM | 28.451 | -14,32% | 3º TRIM | 77.900 | 0,91% | 3º TRIM | 278.050 | 5,68% |
| 4º TRIM | 66.209 | 10,96% | 4º TRIM | 47.607 | -17,99% | 4º TRIM | 71.350 | 3,11% | 4º TRIM | 273.223 | 10,06% |
| TOTAL | 283.730 | 2,24% | TOTAL | 180.892 | -6,85% | TOTAL | 338.700 | 1,62% | TOTAL | 1.169.233 | 5,23% |
| TORRE DE LA CALAHORRA | | | BAÑOS CALIFALES | | | MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES | | | MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO | | |
| | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 |
| 1º TRIM | 16.256 | -4,00% | 1º TRIM | 12.083 | 7,41% | 1º TRIM | 12.018 | -1,18% | 1º TRIM | 17.481 | -21,99% |
| 2º TRIM | 21.892 | -9,44% | 2º TRIM | 14.483 | -10,94% | 2º TRIM | 19.301 | -6,31% | 2º TRIM | 20.767 | -10,45% |
| 3º TRIM | 16.507 | -0,61% | 3º TRIM | 10.934 | -17,36% | 3º TRIM | 1.770 | -8,83% | 3º TRIM | 15.669 | 6,91% |
| 4º TRIM | 16.238 | 2,27% | 4º TRIM | 16.709 | 3,96% | 4º TRIM | Cerrado | Cerrado | 4º TRIM | 17.969 | 3,20% |
| TOTAL | 70.893 | -3,67% | TOTAL | 54.209 | -4,59% | TOTAL | 33.089 | -4,72% | TOTAL | 71.886 | -7,44% |
| MUSEO DE BELLAS ARTES | | | JARDÍN BOTÁNICO | | | PALACIO DE VIANA | | | TOTAL DE VISITANTES | | |
| | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 | | VISITAS | %var/09 |
| 1º TRIM | 12.352 | -8,59% | 1º TRIM | 8.295 | -33,72% | 1º TRIM | 9.580 | 1,73% | 1º TRIM | 456.946 | -0,87% |
| 2º TRIM | 20.150 | -8,38% | 2º TRIM | 16.409 | -16,40% | 2º TRIM | 32.902 | 12,78% | 2º TRIM | 833.591 | -0,04% |
| 3º TRIM | 9.378 | -7,86% | 3º TRIM | 7.244 | -22,27% | 3º TRIM | 10.791 | 24,16% | 3º TRIM | 529.891 | 1,81% |
| 4º TRIM | 12.472 | -26,65% | 4º TRIM | 13.182 | 0,68% | 4º TRIM | 13.350 | -13,59% | 4º TRIM | 548.309 | 0,61% |
| TOTAL | 54.352 | -13,30% | TOTAL | 45.130 | -17,28% | TOTAL | 66.623 | 6,20% | TOTAL | 2.368.737 | 0,36% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia, ESECA. En el tercer trimestre, el Museo Julio Romero de Torres abrió únicamente en el mes de Julio.

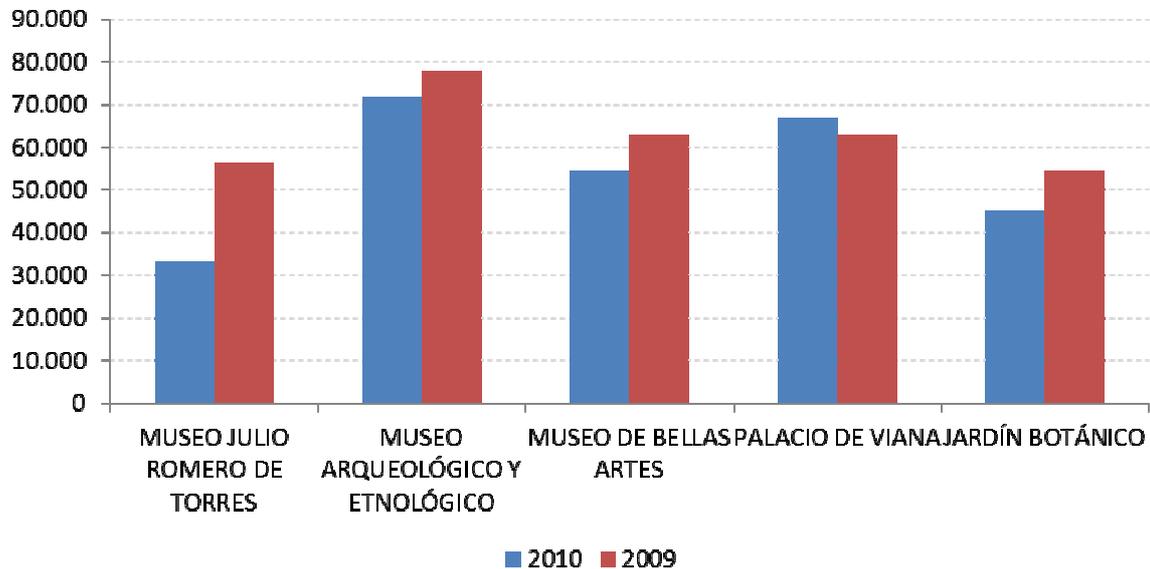
Gráfico 5.16. Distribución de las entradas según tipo de centro cultural.

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 2009-2010.

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.

Por segundo año, el Observatorio Turístico de Córdoba recaba 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.

De entre los puntos turísticos considerados, destacan las opiniones positivas referidas a La Mezquita Catedral, a la Torre de la Calahorra y el Museo Julio Romero de Torres. Los datos completos aparecen en la tabla adjunta.

Tabla 5.3. Opinión de los visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2010.

| | Mezquita | Sinagoga | Medina Azahara | Alcázar Reyes Cristianos | Torre Calahorra | Jardín Botánico |
|---------|------------------|----------------|----------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Buena | 89,94% | 46,80% | 50,49% | 58,10% | 76,45% | 52,78% |
| Regular | 0,79% | 41,41% | 9,71% | 22,86% | 21,49% | 25,00% |
| Mala | 9,27% | 11,78% | 39,81% | 19,05% | 2,07% | 22,22% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | Parque Zoológico | Museo J.Romero | M Arqueológico | M Bellas Artes | Baños Califales | Palacio Viana |
| Buena | 46,15% | 73,88% | 50,31% | 32,00% | 45,16% | 52,38% |
| Regular | 34,62% | 20,90% | 37,42% | 46,67% | 14,52% | 28,57% |
| Mala | 19,23% | 5,22% | 12,27% | 21,33% | 40,32% | 19,05% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

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

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

6. CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES LLEGADOS A CÓRDOBA



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

6. CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES LLEGADOS A CÓRDOBA.

El análisis de la encuesta del Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba presenta una tendencia similar a los datos suministrados por el Instituto de Estadística, en lo que respecta al aumento del turismo extranjero en el año 2010. De este modo, y según la encuesta desarrollada por el Observatorio Turístico, este segmento supone el 66,43% del total de visitantes frente al 38,06% que suponía en 2009. Aumentan de forma intensa los turistas procedentes de países extracomunitarios, mercados que se encuentran en fuerte crecimiento como China, Japón, India y los países sudamericanos. Por otro lado, disminuye la proporción de visitantes españoles, al representar el 33,58% del total. Estas implican un descenso más importante que el referido a los datos facilitados por el INE y que hacen referencia a la Encuesta de Ocupación Hotelera, según la cual los viajeros españoles descienden un -0,48%. Este descenso de visitantes españoles marca la tendencia del presente año.

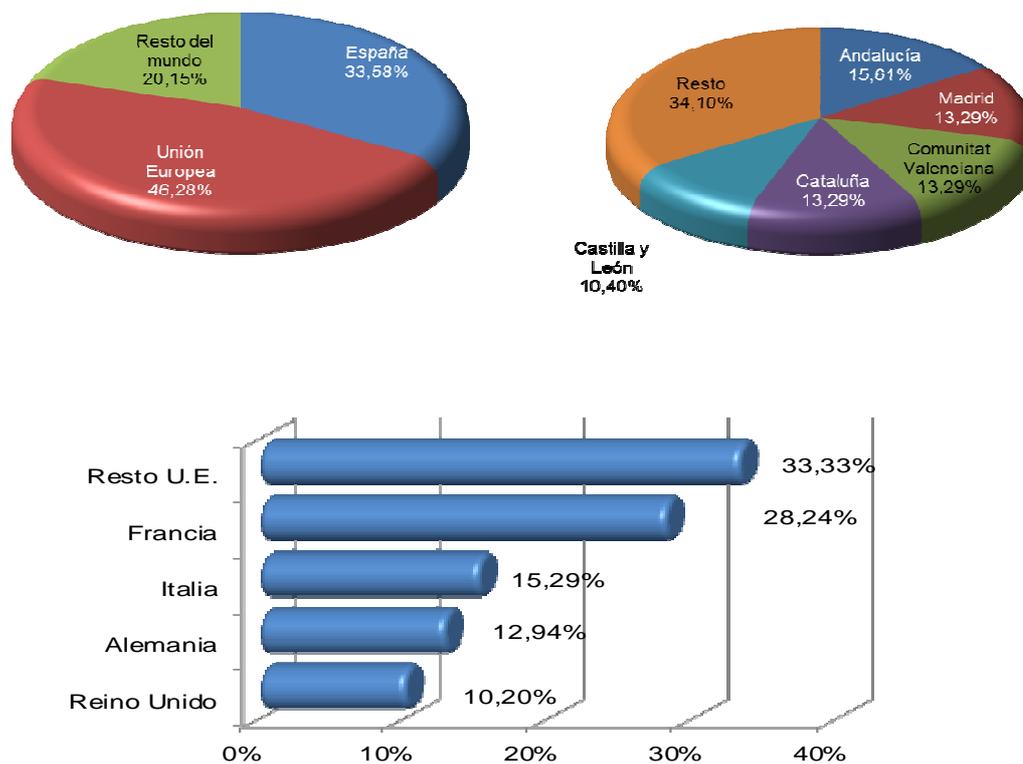
En la procedencia de los turistas nacionales, al igual que en años anteriores, destacan dos comunidades autónomas, Andalucía (15,61%) y Madrid (13,29%), aunque en el presente año alcanzan una cuota menor a la del año pasado, y parecida a la de la Comunidad Valenciana (13,29%) y Cataluña (13,29%), que aumentan respecto al año pasado, igual que hace Castilla y León (10,40%).

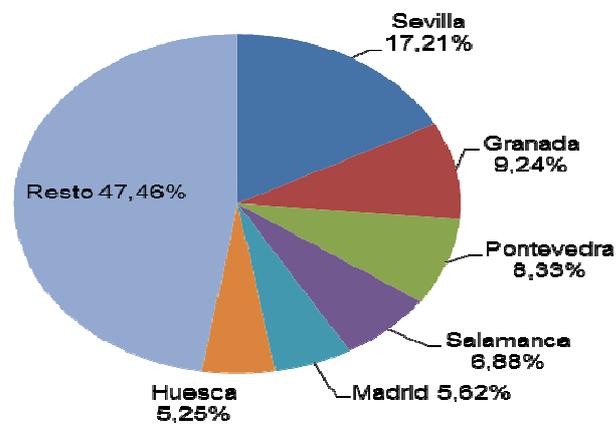
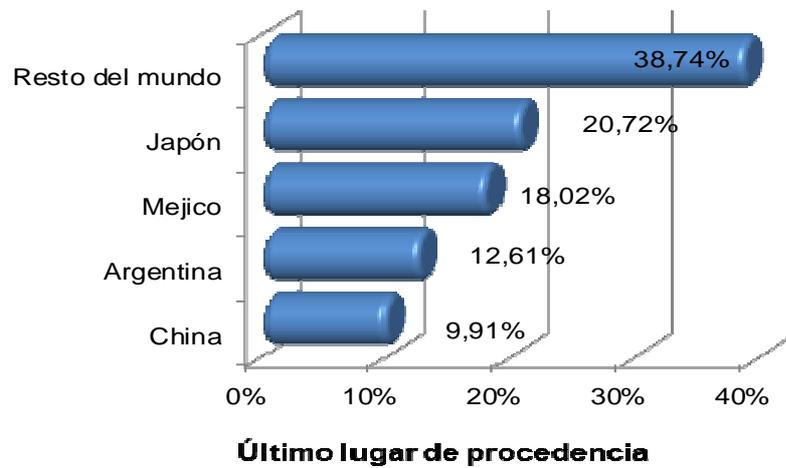
En cuanto a los turistas procedentes de algún país miembro de la Unión Europea, los principales mercados emisores continúan siendo los mismos que en otros años, y todos con cuotas parecidas a las del año pasado. Estos son, Francia (28,24%), Italia (15,29%), Alemania 12,94%) y Reino Unido (10,2%).

Como se ha comentado, aumentan de forma importante las llegadas de turistas procedentes del resto del mundo, representando un 20,15%, siendo los principales países emisores Japón (20,72%), Méjico (18,02%), Argentina (12,61%) y China (9,91%).

En cuanto al último lugar de procedencia, destaca la provincia de Sevilla, señalada por el 17,21% del total de visitantes, seguida por Granada (9,24%), Pontevedra (8,33%), Salamanca (6,88%), Madrid (5,62%) y Huesca (5,25%).

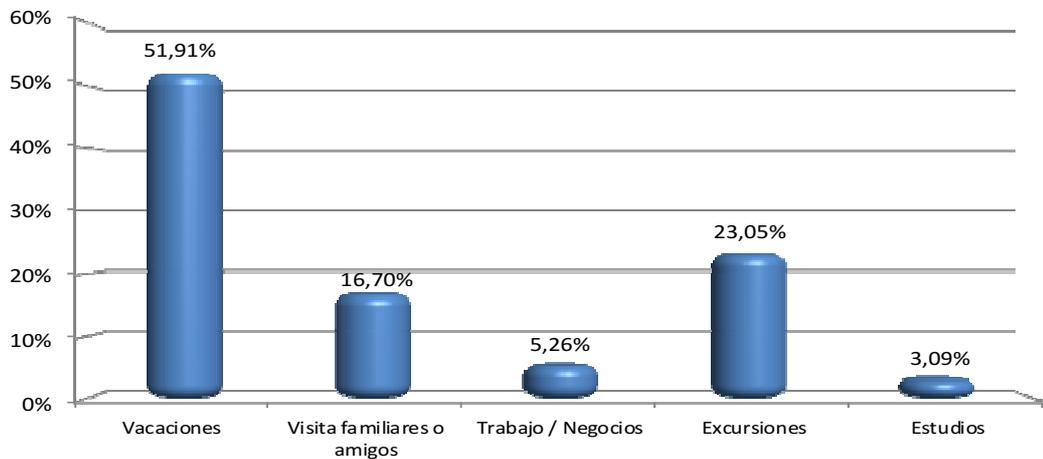
Gráfico 6.1. Procedencia de los viajeros llegados a la ciudad de Córdoba. Año 2010.





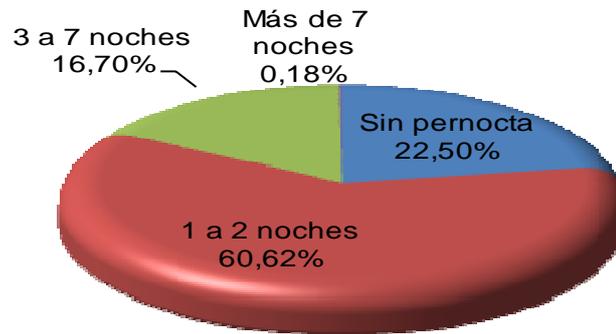
Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

La mayoría de los turistas que han visitado la ciudad de Córdoba en 2010, vienen motivados por el disfrute de vacaciones, en concreto el 51,91%. Este este motivo disminuye con respecto al año pasado (72,24%). Mientras que aumentan las otras motivaciones, con más intensidad las excursiones (23,05%), seguido por las visitas a amigos y familiares (16,7%), los viajes de estudios (3,09%) y del trabajo (5,26%).

Gráfico 6.2. Tipo de viaje.

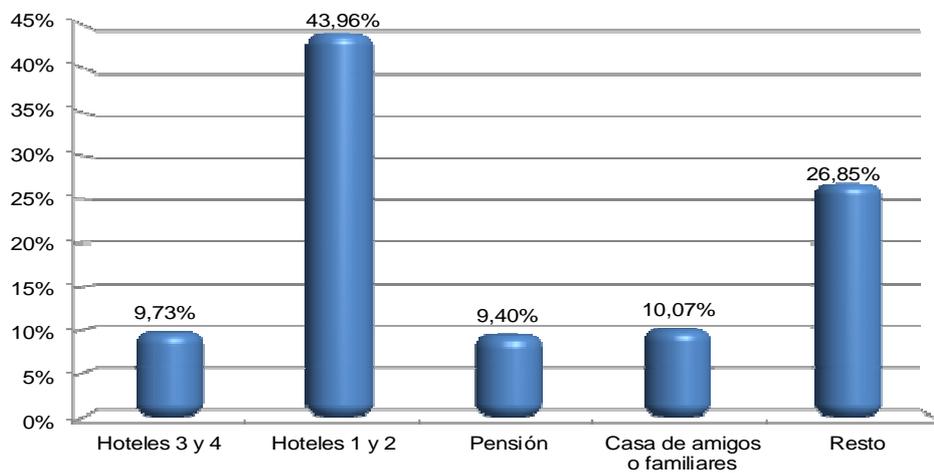
Fuente: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, ESECA.

Respecto a la duración del viaje a Córdoba, en el año 2010 crece la presencia de excursionistas hasta el 22,50% frente al 19,66% en 2009. Estos visitantes son aquellos que acceden a Córdoba sin pernoctar en ella, vuelven a su lugar de residencia o pernoctan en otro lugar de España. Al mismo tiempo disminuye la estancia de 1 a 2 noches hasta suponer el 60,62%, mientras que crecen las estancias de 3 a 7 noches (16,70%), dato positivo para la ciudad puesto que significa que los turistas que han pernoctado, lo han hecho un mayor número de noches. De modo que en el año presente la estancia media se sitúa en 2,09 noches de pernoctación, siendo más elevada entre los visitantes españoles (2,13) que los extranjeros (2,07).

Gráfico 6.3. Duración de la estancia.

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

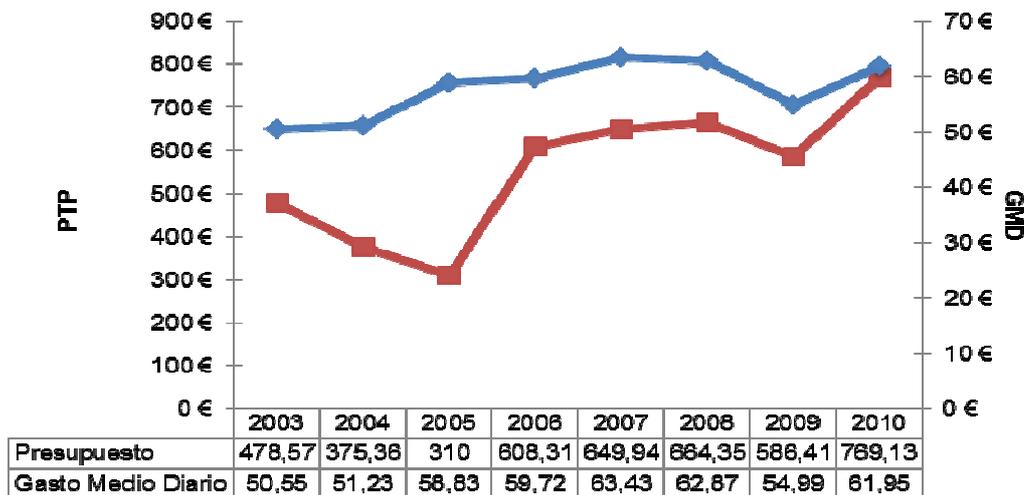
De los visitantes que sí han pernoctado al menos una noche en Córdoba, el 63,09% han preferido alojarse en un establecimiento hotelero, de los cuales el 43,96% lo han hecho en un hotel de 1 o 2 estrellas, el 9,73% en un hotel de 3 o 4 estrellas y el 9,40% en una pensión.

Gráfico 6.4. Tipo de alojamiento.

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

En el año 2010 vuelve a subir tanto el presupuesto por persona como el gasto medio diario, situándose en 769,13 Euros y 61,95 Euros, lo que significa 182,72 Euros y 6,96 Euros más que en el año pasado.

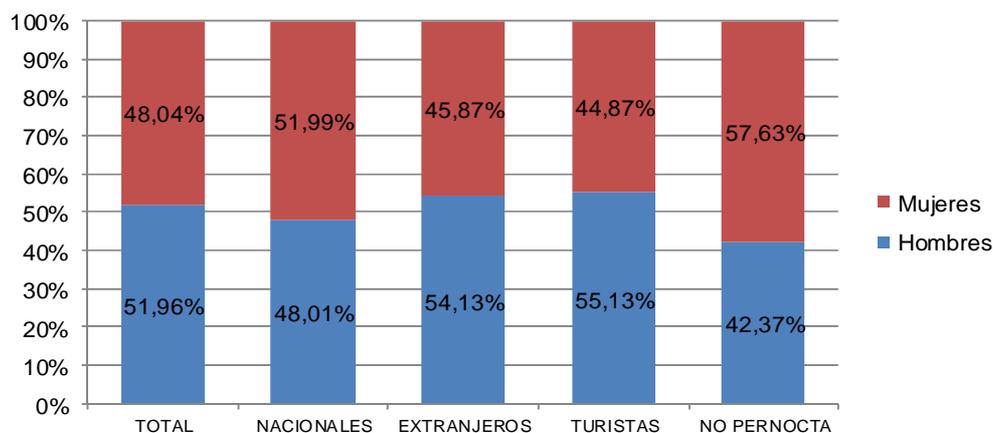
Gráfico 6.5. Presupuesto y Gasto medio diario (euros).



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

A continuación presentaremos un perfil más preciso de quienes visitan la ciudad de Córdoba, así como de las pautas del tipo de viaje que realizan.

En cuanto al perfil del visitante, se aprecia cómo poco más de la mitad de los visitantes son hombres (51,96%), incrementándose hasta el 54,13% de los visitantes extranjeros, mientras que en el caso de los españoles, la presencia de las mujeres ha sido mayor que los hombres, 51,99% frente a 48,01%, respectivamente. Esta tendencia es la señalada entre los excursionistas, el 57,63% son mujeres y el 42,37% hombres, mientras que entre los turistas más de la mitad son hombres (55,13%).

Gráfico 6.6. Sexo del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

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

Respecto a la edad, el turista que ha visitado la ciudad de Córdoba durante 2010 es una persona joven o de mediana edad, tanto si es visitante nacional o extranjero, como si es turista o excursionista. Así, los estratos más representativos han sido el de 19 a 29 años, que comprende el 33,54% del total de visitantes, y el de 30-44 años con el 34,50%, con proporciones similares en los segmentos nacionales y extranjeros, y en el grupo de turistas, mientras que se reduce en el grupo de excursionistas en el que hay una mayor presencia de personas con una edad de 45 a 65 años (47,58%), estrato con una mayor representación en el segmento de turistas extranjeros (31,14%) que el grupo de nacionales (17,88%). De esta manera, ha sido mayor la edad media de los turistas extranjeros (38,61) que de los visitantes nacionales (35,63), con una media de 37,55 años entre el total de visitantes, aumentándose hasta 43,77 años en el grupo de excursionistas.

Tabla 6.1. Edad del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|-------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| EDAD | | | | | |
| Menor de 10 años | 2,10% | 2,77% | 1,74% | 2,29% | 1,49% |
| 10 - 18 años | 3,33% | 5,79% | 2,01% | 3,20% | 3,72% |
| 19 - 29 años | 33,54% | 37,03% | 31,68% | 37,19% | 21,56% |
| 30 - 44 años | 34,50% | 36,52% | 33,42% | 37,19% | 25,65% |
| 45 - 65 años | 26,53% | 17,88% | 31,14% | 20,14% | 47,58% |
| 65 años y más | 5,17% | 7,56% | 3,89% | 3,78% | 9,67% |
| Edad media (Años) | 37,55 | 35,63 | 38,61 | 35,55 | 43,77 |

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

La categoría profesional más aludida por el visitante a Córdoba, ha sido durante 2010 la de funcionario titulado (24,90%), seguido por el trabajador cualificado (18,50%) y el mando intermedio (15,6%). No obstante, se encuentran diferencias entre los visitantes nacionales y extranjeros, de modo que en el caso de los segundos, la más mencionada ha sido funcionario titulado (29%), detrás, mando intermedio (16,7%) y trabajador cualificado (11,5%). Mientras que entre los españoles, la categoría señalada por un mayor número de visitantes ha sido trabajador cualificado (32,4%), funcionario titulado (16,8%), profesional liberal (13,5%) y mando intermedio (13,5%).

Tabla 6.2. Categoría profesional del cabeza de la familia.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|-----------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| CATEGORÍA PROFESIONAL | | | | | |
| Profesional liberal | 10,90% | 13,50% | 9,60% | 10,30% | 12,80% |
| Empresario con trabajadores | 5,10% | 2,20% | 6,60% | 5,20% | 4,80% |
| Directivo | 1,50% | 0,00% | 2,20% | 1,60% | 0,80% |
| Funcionario titulado | 24,90% | 16,80% | 29,00% | 24,40% | 27,20% |
| Mando intermedio | 15,60% | 13,50% | 16,70% | 13,80% | 21,60% |
| Trabajador cualificado | 18,50% | 32,40% | 11,50% | 18,00% | 20,00% |
| Trabajador autónomo | 8,20% | 5,40% | 9,60% | 8,00% | 8,80% |
| Trabajador sin cualificar | 6,70% | 8,60% | 5,70% | 8,00% | 2,40% |
| Otros funcionarios | 8,70% | 7,60% | 9,30% | 10,80% | 1,60% |

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

En cuanto a la procedencia de los visitantes, tal como se ha comentado al principio del apartado, en el año presente hay una mayor representación de visitantes extranjeros. Estos turistas suponen el 66,43%, y este grupo aumenta tanto entre los turistas como los excursionistas, alcanzando el 64,40% y el 73,39% respectivamente, por lo que es mayor el aumento que experimenta el grupo de excursionistas que los turistas, un incremento que está relacionado con la mejora económica y financiera de los principales mercados emisores de turismo cordobés.

Tabla 6.3. Procedencia del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

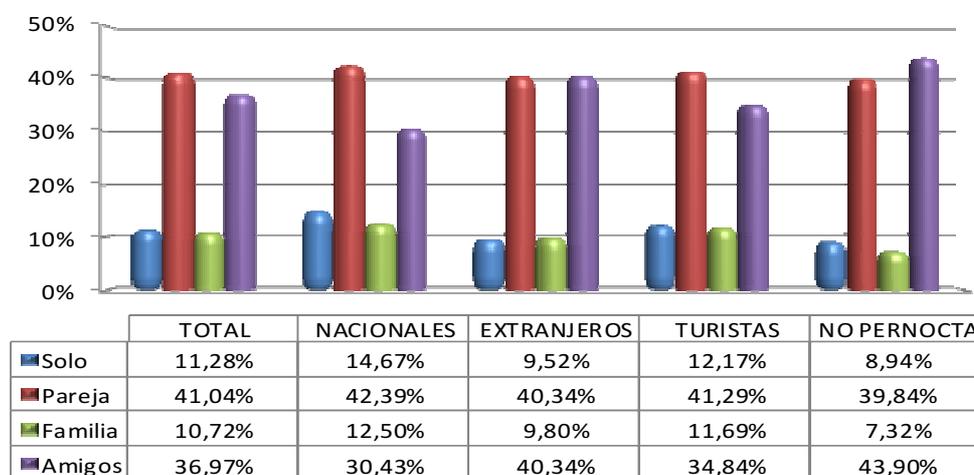
| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|---------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| LUGAR DE RESIDENCIA | | | | | |
| España | 33,58% | 100,00% | 0,00% | 35,60% | 26,61% |
| Unión Europea | 46,28% | 0,00% | 69,67% | 44,26% | 53,23% |
| Resto del mundo | 20,15% | 0,00% | 30,33% | 20,14% | 20,16% |

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

En 2010, los viajes en pareja continúan siendo la forma bajo cual viaja un mayor número de visitantes, 41,04%, siendo predominante entre los visitantes nacionales, mientras que en el caso de los visitantes extranjeros, esta modalidad está equiparada con los viajes entre amigos. Esta categoría es mayor entre los extranjeros, mientras que baja en el segmento de nacionales, en el que se incrementan los viajes en pareja y en solitario, esta última supone el 14,67% de los viajes nacionales.

Esta última modalidad aumenta tanto entre los turistas como los excursionistas, de forma más intensa en el caso de los primeros, dado que suponen el 12,17% frente al 8,94% de los excursionistas. También aumentan los viajes entre amigos, el 34,84% de los turistas viajan entre amigos y el 43,90% de los excursionistas, mientras que en ambos grupos se reducen los viajes en familia, mientras se mantienen los viajes en pareja.

Gráfico 6.7. Modalidad del viaje del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.



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

En el año 2010 se incrementaron las excursiones a Córdoba, de forma que supusieron el 23,05% de los viajes, además aumentan en los dos segmentos, nacional-extranjero, de forma más importante en el caso de los visitantes extranjeros que los nacionales, con proporciones similares en los dos grupos, 22,95% y 23,24%. En el grupo de visitantes extranjeros, este incremento es consecuencia de la mayor presencia de visitantes procedentes del resto del mundo, que normalmente visitan más de un destino durante su viaje. Asimismo, aumentan las visitas a amigos y familiares, tanto entre los visitantes nacionales como entre los extranjeros, 27,03% y 11,48%. Este incremento se ha producido entre los turistas (19,91%) mientras que cae entre los excursionistas (5,60%).

Tabla 6.4. Tipo de viaje que realiza el visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| MOTIVOS DEL VIAJE | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|----------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| Vacaciones | 51,91% | 39,46% | 58,20% | 50,12% | 58,40% |
| Visita amigos o familiares | 16,70% | 27,03% | 11,48% | 19,91% | 5,60% |
| Trabajo/negocios | 5,26% | 9,73% | 3,01% | 5,85% | 3,20% |
| Excursiones, visitas... | 23,05% | 23,24% | 22,95% | 20,61% | 31,20% |
| Estudios | 3,09% | 0,54% | 4,37% | 3,51% | 1,60% |

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

Al igual que en años anteriores, destacan dos motivos para la visita a la ciudad de Córdoba, la cultura general (30,13%) y la iniciativa propia o curiosidad por conocer el destino (26,50%). Estos dos motivos se reseñan tanto en el segmento nacional como en el extranjero, aunque entre los nacionales han sido mencionadas en mayor medida las recomendaciones de amigos o familiares que la cultura general, por lo que las recomendaciones experimentan un incremento considerable con respecto al año pasado, lo que también ha ocurrido entre los turistas extranjeros (14,21%). No obstante, en este grupo han sido más frecuentes las referencias a Internet (17,21%) frente al 2,70% entre los nacionales.

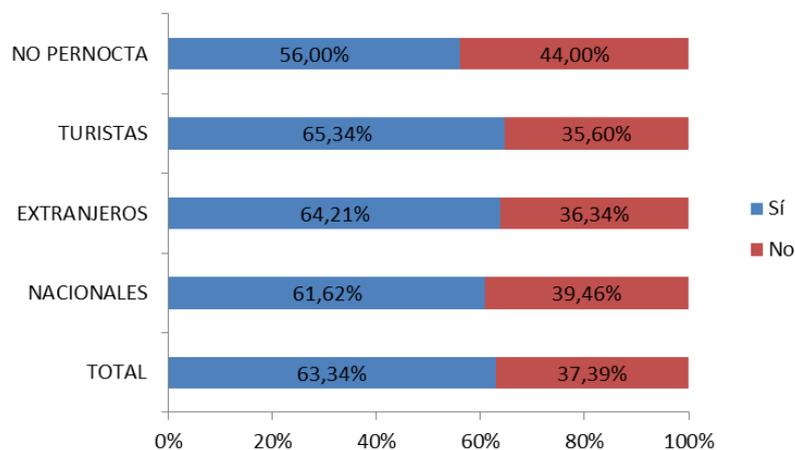
Todas las motivaciones mencionadas son también las más señaladas por los turistas y los excursionistas, y la diferencia entre los dos grupos de visitantes se halla en una mayor manifestación de las recomendaciones de amigos o familiares entre los turistas, que entre los excursionistas, 22,01% y 11,20%.

Tabla 6.5. Motivos por visitar la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|-----------------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| CÓMO ELIGIÓ DESTINO | | | | | |
| Recomendación agencia viajes | 2,18% | 0,00% | 3,28% | 1,17% | 5,60% |
| Recomendación amigos o familiares | 19,60% | 30,27% | 14,21% | 22,01% | 11,20% |
| Cultura general | 30,13% | 20,00% | 35,25% | 29,51% | 32,00% |
| Iniciativa propia | 26,50% | 38,38% | 20,49% | 27,40% | 24,00% |
| Experiencia propia | 2,72% | 4,86% | 1,64% | 3,04% | 1,60% |
| Folletos turísticos | 3,09% | 0,54% | 4,37% | 2,81% | 4,00% |
| Oferta o folleto touroperador | 1,09% | 0,00% | 1,64% | 0,00% | 4,80% |
| Anuncios en prensa o TV | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Clubes o asociaciones | 2,36% | 3,24% | 1,91% | 1,64% | 4,80% |
| Internet | 12,34% | 2,70% | 17,21% | 12,41% | 12,00% |

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

El 63,34% de los turistas llegados en 2010, realizaron alguna contratación de reserva antes de comenzar el viaje, con independencia de la procedencia de los visitantes. Mientras que esta proporción se redujo al 56% entre el grupo de excursionistas.

Gráfico 6.8. Reservas efectuadas por el visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

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

El tipo de reserva más frecuente es la de alojamiento, con proporciones similares las realizadas por agencia (23,95%) y las consolidadas directamente (25,06%), lo que implica una mayor contratación a través de una agencia en el presente año en comparación con el año 2009. Esto se explica atendiendo a las ofertas económicas emitidas por las agencias de viajes en el presente año. También aumentan las reservas de transporte por agencia, que suponen el 20,18% del total de reservas. Aunque se incrementan en los dos segmentos nacional-extranjero, el crecimiento ha sido mayor entre los turistas extranjeros, consecuencia de una mayor afluencia de turistas procedentes del resto del mundo, que para realizar el viaje se ven obligados a realizar alguna reserva.

Respecto al grupo de excursionistas, destacan dos tendencias, el incremento de los viajes organizados por agencia, lo que ratifica el destino cordobés como un destino insertado dentro de un circuito. Igualmente se aprecia un crecimiento del transporte contratado por agencia, mientras que disminuyen las reservas directas.

Tabla 6.6. Tipo de reservas efectuadas por el visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|------------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| TIPO DE RESERVA | | | | | |
| Viaje organizado por agencia | 7,98% | 5,07% | 9,27% | 3,86% | 34,28% |
| Alojamiento por agencia | 23,95% | 26,81% | 22,68% | 25,62% | 0,00% |
| Alojamiento directamente | 25,05% | 39,86% | 18,53% | 28,93% | 0,00% |
| Transporte por agencia | 20,18% | 7,97% | 25,56% | 17,91% | 37,40% |
| Transporte directamente | 22,84% | 20,29% | 23,96% | 23,68% | 28,32% |

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

El último medio de transporte usado para llegar al destino con más uso ha sido el tren, 39,40%, seguido por el coche propio, 31%. A una mayor distancia se encuentra el coche alquilado, y el autobús regular y discrecional, los tres experimentan aumentos con respecto al año pasado. Esta evolución es fruto de una mayor presencia del turismo extranjero, y de los viajes organizados por las agencias de viajes, tipo circuito o excursiones. Así, el autobús discrecional ha experimentado un crecimiento importante entre los excursionistas, del 2,48% en 2009 al 18,40% en 2010, si bien, han sido usados en mayor medida los trenes (37,60%) y coches propios (24,8%), que también son los más utilizados entre los turistas.

Tabla 6.7. Último medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|----------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| MEDIO TRANSPORTE | | | | | |
| Coche propio | 31,00% | 61,50% | 15,70% | 33,00% | 24,80% |
| Coche alquilado | 13,60% | 4,90% | 17,90% | 13,50% | 13,60% |
| Avión regular | 1,10% | 0,00% | 1,70% | 0,70% | 2,40% |
| Autobús regular | 8,60% | 6,00% | 9,90% | 10,50% | 2,40% |
| Autobús discrecional | 6,10% | 3,30% | 7,40% | 2,40% | 18,40% |
| Moto | 0,20% | 0,00% | 0,30% | 0,00% | 0,80% |
| Tren | 39,40% | 24,20% | 47,10% | 39,90% | 37,60% |

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

El desarrollo positivo del excursionismo, comentado anteriormente, se ha producido entre los turistas extranjeros. En el segmento de visitantes extranjeros representa el 24,86% del total, mientras que se reduce hasta el 17,84% en el caso de los nacionales, frente al 19,80% en el año pasado.

Otra diferencia reseñada con respecto al año pasado es el incremento de las estancias de entre 3 a 7 noches, que alcanza el 21,55% en el presente año frente al 15,3% el año pasado. Aumenta tanto entre los turistas nacionales como entre los extranjeros, de manera más intensa en el segundo grupo, aunque ha sido mayor la proporción entre los turistas nacionales (20%) frente al 15,03% entre los extranjeros. De manera que la estancia media es algo mayor entre los turistas nacionales, 1,75 noches de pernoctación, mientras que se sitúa en 1,55 noches la de los extranjeros.

Tabla 6.8. Duración de la estancia del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO Pernocta |
|-------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| DURACIÓN ESTANCIA | | | | | |
| Sin Pernoctación | 22,50% | 17,84% | 24,86% | 0,00% | 100,00% |
| 1 - 2 noches | 60,62% | 62,16% | 59,84% | 78,22% | 0,00% |
| 3 - 7 noches | 16,70% | 20,00% | 15,03% | 21,55% | 0,00% |
| Más de 7 noches | 0,18% | 0,00% | 0,27% | 0,23% | 0,00% |
| Estancia Media | 1,62 | 1,75 | 1,55 | 2,09 | - |

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

Los días más comunes para visitar Córdoba han sido jueves (50,20%) y viernes (50,50%), el primer día más habitual entre los visitantes extranjeros (52,20%), y el segundo entre los nacionales (54,3%). Por el otro lado, los lunes y martes son los días menos frecuentes para visitar la ciudad.

Por tipo de visitante, los turistas han preferido visitar la ciudad por orden de importancia: viernes (59,5%), jueves (54,6%), sábado (44%) y miércoles (42,6%), y los excursionistas el jueves (34,4%).

Tabla 6.9. Días de la visita a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|----------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| VISITA FIN DE SEMANA | | | | | |
| Lunes | 15,70% | 14,10% | 16,50% | 18,70% | 4,90% |
| Martes | 25,00% | 22,30% | 26,40% | 29,50% | 9,00% |
| Miércoles | 36,50% | 33,70% | 37,90% | 42,60% | 14,80% |
| Jueves | 50,20% | 46,20% | 52,20% | 54,60% | 34,40% |
| Viernes | 50,50% | 54,30% | 48,60% | 59,50% | 18,90% |
| Sábado | 37,60% | 47,30% | 32,70% | 44,00% | 15,60% |
| Domingo | 26,10% | 34,80% | 21,70% | 32,80% | 2,50% |

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

Tabla 6.10. Tipo del alojamiento del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|--------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| TIPO DE ALOJAMIENTO | | | | | |
| Hoteles 3 y 4 * | 9,73% | 12,39% | 8,11% | 9,73% | 0,00% |
| Hoteles 1 y 2 * | 43,96% | 44,25% | 43,78% | 43,96% | 0,00% |
| Pensión | 9,40% | 7,08% | 10,81% | 9,40% | 0,00% |
| Casa amigos o familiares | 10,07% | 15,93% | 6,49% | 10,07% | 0,00% |
| Resto | 26,85% | 20,35% | 30,81% | 26,85% | 0,00% |

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

Al igual que en años anteriores, destacan dos actividades por su aceptación entre los visitantes. Las visitas culturales (34,96%) y pasear o recorrer la ciudad (27,56%), y resaltan independientemente a la procedencia o el tipo de visitante, si bien, han sido realizadas por un mayor número de extranjeros y excursionistas que visitantes nacionales o turistas. De esta manera, los visitantes nacionales realizan en mayor medida que los extranjeros alguna actividad lúdica, como es ir de compras u otra diversión, visitar a amigos o familiares, así como descansar.

Tabla 6.11. Actividades realizadas por el visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO Pernocta |
|----------------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| ACTIVIDADES QUE REALIZA | | | | | |
| Compras | 10,05% | 11,44% | 9,14% | 10,24% | 9,12% |
| Espectáculos, teatro, conciertos | 3,73% | 3,27% | 4,04% | 4,17% | 1,75% |
| Pasear / recorrer la ciudad | 27,56% | 23,53% | 30,18% | 26,85% | 30,88% |
| Descansar | 2,77% | 4,25% | 1,81% | 3,15% | 1,05% |
| Visitas a familiares o amigos | 4,70% | 6,21% | 3,72% | 5,43% | 1,40% |
| Actividades profesionales | 5,26% | 6,92% | 1,59% | 5,68% | 1,75% |
| Actividades gastronómicas | 7,02% | 8,50% | 6,06% | 6,54% | 9,12% |
| Actividades deportivas | 0,26% | 0,65% | 0,00% | 0,31% | 0,00% |
| Actividades de diversión | 6,44% | 9,15% | 4,68% | 7,48% | 1,75% |
| Visitas culturales | 34,96% | 29,08% | 38,79% | 33,15% | 43,16% |

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

Córdoba se presenta como destino turístico cultural dentro de un circuito o viaje a varios destinos españoles. Esta tendencia es corroborada por el hecho de que el 66,24% de los visitantes acceden a otro destino andaluz aparte de ver Córdoba. Un 40,65% de los visitantes accede a otro municipio localizado en el resto de España.

Este hecho es más común entre los visitantes extranjeros que los nacionales, el 77,05% de los extranjeros visitan el resto de Andalucía frente al 44,86% de los visitantes nacionales, de los cuales solo el 8,65% visitan el resto de España frente al 56,83% de los extranjeros. No obstante, los nacionales visitan en mayor medida el resto de la provincia (3,24%) que los extranjeros (0,27%).

Por tipo de visitante, son los excursionistas quienes tienden a visitar en mayor medida que los turistas otro destino a parte de Córdoba, de modo que el 74,40% viajan al resto de Andalucía y el 45,60% al resto de España, frente al 63,93% y al 39,34% de los turistas.

Tabla 6.12. Visitas a otros lugares de España a parte de la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO PERNOCTA |
|-------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| OTROS LUGARES VISITADOS | | | | | |
| Resto de la provincia | 1,27% | 3,24% | 0,27% | 1,41% | 0,80% |
| Resto de Andalucía | 66,24% | 44,86% | 77,05% | 63,93% | 74,40% |
| Resto de España | 40,65% | 8,65% | 56,83% | 39,34% | 45,60% |

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

Un dato muy favorable para la economía local de Córdoba es el incremento del presupuesto del viaje, que se sitúa en 769,13 Euros por persona, así como la subida del gasto medio diario (61,95 Euros). Además el gasto medio diario aumenta tanto entre los visitantes nacionales como los extranjeros, 64,93 Euros y 60,45 Euros, respectivamente. El mayor gasto de los visitantes nacionales que los extranjeros es consecuencia de la mayor presencia de turistas en el primer grupo, el 82,2% frente al 75,1% en el caso de los extranjeros.

Respecto al nivel de renta de los visitantes, el 67,15% indican tener un nivel medio, con proporciones similares en el caso de visitantes nacionales o extranjeros y en el grupo de turistas. Mientras que se eleva al 77,6% entre los excursionistas, grupo en el que se encuentran un menor número de personas con renta baja.

Tabla 6.13. Datos económicos del visitante llegado a la ciudad de Córdoba.

| | TOTAL | NACIONALES | EXTRANJEROS | TURISTAS | NO Pernocta |
|---------------------------|--------|------------|-------------|----------|-------------|
| PRESUPUESTO VIAJE | | | | | |
| Total | 769,13 | 311,70 | 997,22 | 712,13 | 976,10 |
| Diario | 89,74 | 74,19 | 97,59 | 84,18 | 108,81 |
| GASTO MEDIO DIARIO | | | | | |
| Dato Medio | 61,95 | 64,93 | 60,45 | 65,33 | 50,07 |
| NIVEL DE RENTA | | | | | |
| Alta | 17,42% | 15,68% | 18,31% | 17,10% | 18,40% |
| Media | 67,15% | 68,11% | 66,67% | 64,17% | 77,60% |
| Baja | 15,43% | 16,22% | 15,03% | 18,74% | 4,00% |

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

Los aspectos relacionados con el sector turístico que mejor han valorado los visitantes llegados en 2010, han sido por orden de importancia: la hospitalidad y trato, la restauración y seguridad ciudadana y las actividades culturales, todos han sido calificados como "bien" por más del 90% de los visitantes. Por el otro lado han recibido una peor puntuación el tráfico (50,18%) y el aparcamiento (48,19%).

Respecto a los aspectos relacionados con los monumentos y museos de la ciudad, todos han recibido una calificación buena, si bien más elevada en los aspectos relacionados con la conservación de los monumentos, los horarios y días de visita. Siendo menos la puntuación referida a la información y los precios de entrada.

Tabla 6.14. Percepción turística de quienes visitan la ciudad de Córdoba.

| VALORACIÓN GENERAL | |
|----------------------------|--------|
| Información y señalización | 78,62% |
| Precios | 72,93% |
| Carreteras | 84,06% |
| Alojamiento | 87,5% |
| Restauración | 90,76% |
| Hospitalidad y trato | 93,84% |
| Actividades culturales | 90,04% |
| Zona comercial | 76,45% |
| Seguridad ciudadana | 90,76% |
| Limpieza | 79,17% |
| Conservación de la ciudad | 85,51% |
| Tráfico | 50,18% |
| Aparcamiento | 48,19% |
| VALORACIÓN GENERAL | |
| Precio entradas | 71,13% |
| Información | 71,38% |
| Conservación monumentos | 90,94% |
| Horarios y días de visita | 84,50% |

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

Entre los visitantes que han realizado alguna visita cultural (34,96%), la mayoría han visitado algún monumento ubicado en el centro histórico de la ciudad. De esta manera, la Mezquita ha recibido al 25,12% de los visitantes, el Alcázar de los Reyes Cristianos el 15,68%, la Sinagoga el 14,65% y la Torre de Calahorra el 12,67%.

De los museos, el más visitado ha sido el museo Arqueológico y Etnológico, el 10% de los visitantes, seguido por el Museo Julio Romero Torres (6,55%).

Tabla 6.15. Visitas a monumentos y museos de la ciudad de Córdoba.

| VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS | |
|-------------------------------|--------|
| Mezquita | 25,12% |
| Alcázar R. Cristianos | 15,68% |
| Sinagoga | 14,65% |
| Torre Calahorra | 12,67% |
| Museo Arqueológico | 10,00% |
| Museo J. Romero Torres | 6,55% |
| Medina Azahara | 4,54% |
| Museo Bellas Artes | 3,32% |
| Baños Califales | 2,96% |
| Palacio Viana | 2,53% |
| Jardín Botánico | 0,84% |
| Otros | 0,79% |
| Parque Zoológico | 0,35% |

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

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

7. CONGRESOS Y REUNIONES



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

7. CONGRESOS Y REUNIONES.

España se ha erigido como uno de los principales destinos internacionales para el turismo de negocios y reuniones, con una oferta de reuniones consolidada y una demanda con una elevada importancia a causa de su carácter desestacionalizador del turismo y por su contribución positiva al desarrollo económico. No obstante, en los últimos años la demanda se ha ido reduciendo, tanto en el número de congresos celebrados como de asistentes a éstos, según los últimos informes de Spain Convention Bureau, tendencia que es necesario enmarcarla dentro de los retrocesos que se vienen produciendo en el conjunto de la demanda turística.

En este contexto la ciudad de Córdoba no ha sido ajena a tal comportamiento, viendo como en 2010 se ha agudizado la evolución negativa iniciada en los últimos años en la celebración de congresos y reuniones. Además, se ha producido un cambio sustancial, respecto a años precedentes, en la caracterización de la demanda congresual. La información que se presenta a continuación ha sido facilitada por los organizadores de las reuniones a través del Consorcio de Turismo de Córdoba.

A lo largo del año se han celebrado 76 reuniones, es decir, 31 menos que en 2009, lo que supone una merma del -28,97%. El número de asistentes se redujo en un -19,04%, accediendo a la ciudad en torno a 3.800 visitantes menos que en el año precedente por esta causa.

Sin embargo, en este contexto destaca cómo el número de convenciones celebradas ha registrado un importante aumento (185,71%), situándose en las 20, frente al mal comportamiento producido en el año anterior. Por el contrario, tanto la evolución seguida por el número de congresos como de jornadas ha sido desfavorable, disminuyendo en un -40,43% y en un -47,17%, respectivamente.

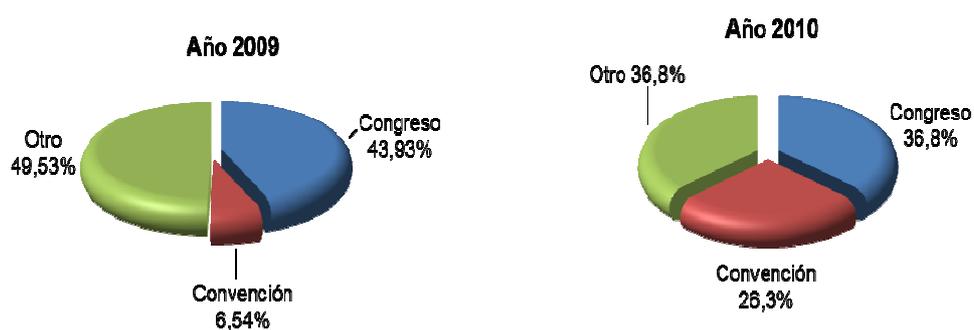
Este hecho ha supuesto que las convenciones adquirieran una mayor representatividad como modalidad de reuniones en el conjunto de éstas, en detrimento de los congresos y del resto de eventos. Así, el 26,3% de las reuniones celebradas han sido convenciones, frente al 6,5% del año anterior. Además se han desarrollado el mismo número de congresos que del resto de eventos, en contraposición con 2009, en el cual se celebraban un mayor número de otros eventos.

Tabla 7.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2009 - 2010.

| | Reuniones celebradas en Córdoba | | |
|------------|---------------------------------|------------|---------|
| | Congreso | Convención | Otro |
| 2009 | 47 | 7 | 53 |
| 2010 | 28 | 20 | 28 |
| Var. 10/09 | -40,43% | 185,71% | -47,17% |

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

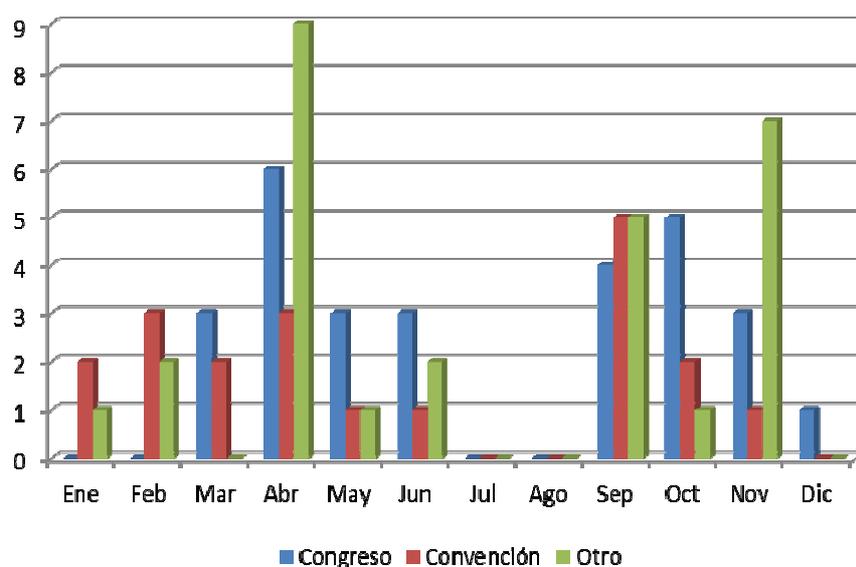
Gráfico 7.1. Tipo de reunión celebrada. Año 2009 – 2010.



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

Los meses en los que se han celebrado un mayor número de reuniones han sido abril (18), septiembre (14) y noviembre (11), concentrándose en éstos en torno al 55% de los realizados a lo largo del año, por el contrario durante julio y agosto no se realizaron ninguna reunión, dado el carácter vacacional que poseen estos meses. Durante el año 2009 el mes más positivo, que presentaba el mayor número de reuniones, fue octubre. De esta forma, coincidiendo con el comportamiento registrado en el año anterior, las reuniones se desarrollan principalmente durante los meses de primavera y otoño, al igual que la mayor recepción de turistas en la ciudad cordobesa.

Gráfico 7.2. Tipo de reunión celebrada por meses. Año 2010.



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

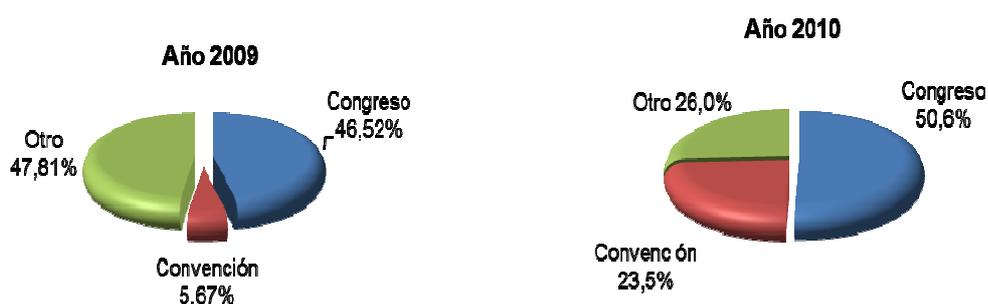
El número de delegados que asisten a las reuniones ha descendido en el conjunto de 2010. Sin embargo, del mismo modo que ha aumentado el número de convenciones a lo largo del año, lo ha hecho el número de delegados en éstas, en un 234,97%, una proporción superior a la experimentada por las reuniones. Por tanto, el descenso producido en dicho año ha sido causado por el mal comportamiento registrado para el número de delegados en congresos (-12,00%) y en otros eventos (-56,04%), aunque sobresale cómo la disminución producida en los asistentes a congresos ha descendido menos que el número de congresos. Esto refleja cómo durante 2010 han asistido un mayor número de delegados a cada uno de los congresos y convenciones, alcanzando los 293 y 191 delegados en cada uno de éstos de forma respectiva.

Tabla 7.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrada. Años 2009- 2010.

| | Congreso | Convención | Otro |
|------------|----------|------------|---------|
| 2009 | 9.330 | 1.138 | 9.588 |
| 2010 | 8.210 | 3.812 | 4.215 |
| Var. 10/09 | -12,00% | 234,97% | -56,04% |

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

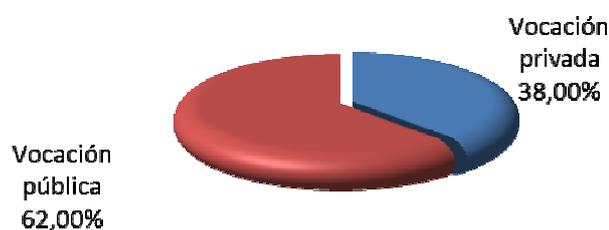
Gráfico 7.3. Número de delegados por tipo de reunión. Año 2009 – 2010.



Fuente: Consorcio Turismo Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

La mayor parte de las reuniones ha tenido un carácter público, siendo éstas el 62%, frente a un 38% que han tenido un carácter privado, si bien se ha producido un ligero retroceso en las públicas del -3,86%.

Gráfico 7.4 .Carácter de la reunión. Año 2010.



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

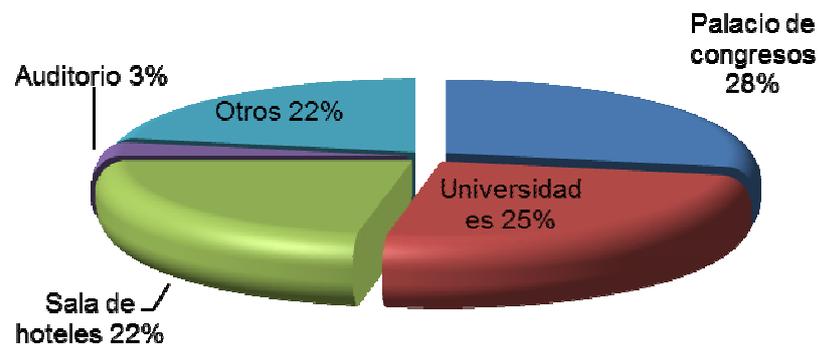
Los temas de los que han tratado las diferentes reuniones celebradas en la ciudad de Córdoba han sido muy diversos, teniendo una mayor presencia los relativos a tratar asuntos universitarios (18%), lo que pone de manifiesto la importancia que posee para la ciudad la Universidad de Córdoba. Otros temas que han dado lugar a un buen número de reuniones son los relativos a la sanidad (15%) y a la cultura (14%), mostrando el dinamismo de estas actividades en la ciudad, que en los aspectos sanitarios están capitaneados principalmente por el Hospital Reina Sofía, así como el reflejo de la vida cultural de la ciudad, valedora ésta de la capitalidad cultural en 2016. Las reuniones para tratar asuntos de índole económica han aumentado un 62% a raíz de la intensificación de la crisis económica, al igual que las que tienen un carácter científico que vuelve a posicionarse como uno de los principales temas tratados.

Tabla 7.3. Comparativa sector de actividad. Año 2010.

| | 2009 | 2010 |
|-------------|------|------|
| Económico | 8% | 13% |
| Sanitario | 18% | 15% |
| Cultural | 15% | 14% |
| Publico | 8% | 3% |
| Universidad | 17% | 18% |
| Tecnológico | 4% | 8% |
| Científico | 2% | 11% |
| Otros | 37% | 18% |

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

Gráfico 7.5. Lugar de celebración. Año 2010.

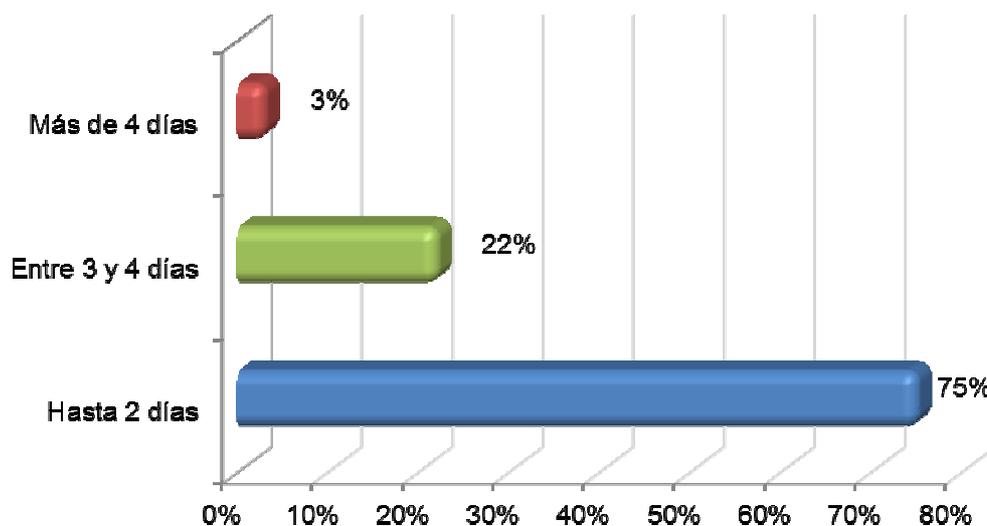


Fuente: Consorcio Turismo de Córdoba. Elaboración propia, ESECA.

Las reuniones se han celebrado principalmente en el Palacio de Congresos y en las diferentes universidades, representando éstos ámbitos el 28% y el 25% respectivamente del conjunto de congresos y reuniones celebrados. Las realizadas en salas de hoteles son el 22%, mientras que en auditorios se desarrollan el 3%. De esta forma, durante 2010 ha ganado en importancia tanto el Palacio de Congresos, así como las universidades y las salas de hoteles como ámbito de celebración de las reuniones, con respecto a 2009.

Asimismo, se ha producido durante este año una reducción del número de días de duración de las reuniones. El 75% de los congresos y reuniones que se han celebrado en la ciudad cordobesa han tenido una duración de hasta 2 días, en contraposición con el año precedente en el cual la mayor parte de reuniones tenía una duración de entre 3 y 4 días (51%). En 2010 dicha duración la han tenido el 22% de las reuniones, disminuyendo del mismo modo las que duran más de 4 días (del 11% de 2009 al 3% de 2010).

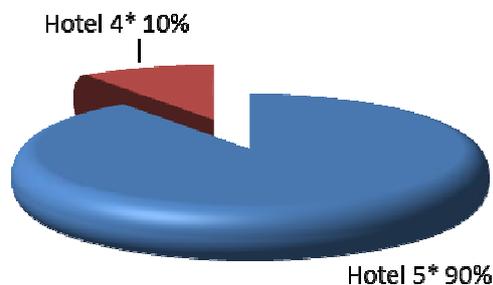
Gráfico 7.6. Duración de la reunión. Año 2010.



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

Con respecto al lugar de alojamiento de los asistentes a las reuniones, y bajo la premisa de que solamente han contestado a esta cuestión en 19 de las 76 reuniones, se ha producido un cambio significativo con respecto al año precedente en la modalidad de alojamiento de este segmento de visitantes a la ciudad de Córdoba. Principalmente los asistentes se han hospedado en establecimientos de máxima categoría, es decir, en hoteles de cinco estrellas, representando éstos el 90%, frente al 62% que lo hacía en 2009. El 10% restante se aloja en hoteles de cuatro estrellas, cuestión que pone de manifiesto el mayor gasto medio de este tipo de visitante que el realizado por el conjunto de los turistas. Tal circunstancia muestra como ante una reducción del número de días en las reuniones, los asistentes demandan una mayor calidad en el alojamiento, reflejo a su vez del mayor gasto medio diario, en relación con el conjunto de turistas que llegan a Córdoba.

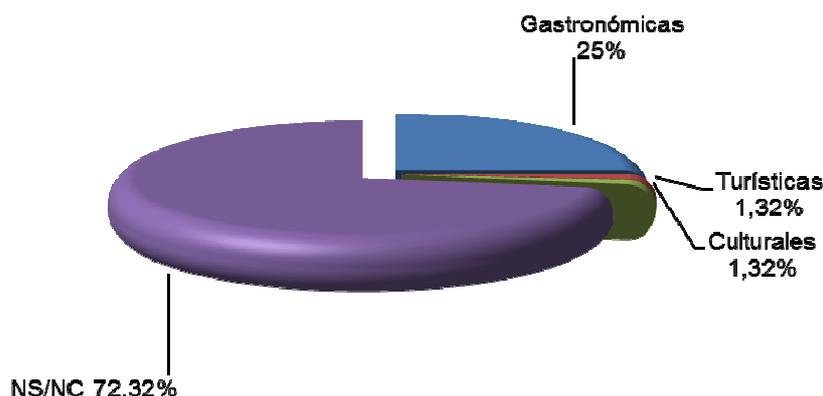
Gráfico 7.7. Tipo de alojamiento utilizado. Año 2010.



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

Por último, la llegada de visitantes a la ciudad motivados por la asistencia a reuniones tiene una repercusión positiva sobre la economía de la ciudad, más allá de su impacto sobre las actividades hoteleras fruto del alojamiento de éstos. La llegada de los delegados posibilita una demanda complementaria de un conjunto de diferentes actividades recreativas y turísticas. No obstante, durante 2010 los asistentes a las reuniones sólo han declarado demandar actividades gastronómicas y de forma muy residual actividades turísticas y culturales, sin ser declaradas las compras o los deportes dentro de tal categoría, en contraposición con el año precedente tenían cierta importancia los distintos ítems. Sobresale como el 72,32% ha señalado la opción "NS/NC".

Gráfico 7.8. Actividades complementarias más solicitadas. Año 2009.



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

En definitiva, a la par que se ha reducido de una forma muy importante el número de reuniones y de asistentes a éstas durante 2010, respecto al año anterior, se ha producido un cambio sustancial en la caracterización de la demanda congresual. De esta forma, en dicho año se ha experimentado una mayor importancia de las convenciones como modalidad de reunión y una preferencia más elevada de los asistentes por establecimientos hoteleros de máxima categoría, y en contraposición, un menor número de días duración de las reuniones y una demanda inferior de actividades complementarias.

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

8. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

8. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES.

Una vez determinada la evolución que ha seguido el turismo y la actividad turística en la ciudad de Córdoba, es necesario realizar una comparativa entre ésta y los principales destinos turísticos del ámbito estatal. De esta forma, se podrán establecer similitudes o divergencias en torno al comportamiento marcado en la ciudad en relación a los distintos puntos turísticos, así como situar a Córdoba entre los ámbitos que registran una evolución similar a lo largo de 2010. Este análisis permitirá obtener conclusiones útiles de cara a una toma de decisiones más efectiva por parte de los distintos agentes involucrados en el turismo de la ciudad.

Los indicadores que han sido utilizados para tal cuestión son los relativos a oferta y demanda tenidos en cuenta a lo largo del presente Informe, siendo éstos los siguientes: número de viajeros, número de pernoctaciones, grado de ocupación de los establecimientos hoteleros, estancia media de los viajeros en éstos, número de establecimientos abiertos, plazas hoteleras disponibles y personal empleado.

La información que se presenta a continuación se desarrolla en forma de ranking a partir del dato relativo a 2010, con el objetivo de determinar de una forma más clara la posición que ocupa la ciudad de Córdoba en el conjunto de puntos turísticos españoles. Además, se realizará un diagnóstico de la evolución que han seguido los distintos parámetros en relación a 2009 y a 2006, para de esta forma tener un horizonte temporal más amplio en torno a la tendencia que se viene registrando, realizando la pertinente comparativa entre los principales destinos turísticos.

El estudio muestra una situación en la que la ciudad de Córdoba ha cerrado un año turístico de una forma mucho más positiva que el conjunto andaluz. La ciudad incrementó el número de visitantes en un 4,85%, y la variación andaluza se situó en valores negativos.

Como se ha comentado a lo largo del Informe, durante 2010 han llegado a la ciudad poco menos de 700.000 viajeros, lo que configura a Córdoba como la novena ciudad del conjunto español en cuanto a volumen de viajeros recibidos. Tal circunstancia supone un retroceso de una posición, respecto al año 2009, del ranking de las 17 ciudades con mayor afluencia turística. Así, Córdoba se sitúa junto a Bilbao, Santiago de Compostela y Zaragoza entre los 800.000 y 600.000 viajeros. Madrid y Barcelona siguen siendo las ciudades del territorio español que reciben a un mayor número de viajeros, posesionándose a una distancia notable del número de viajeros registrados en Sevilla y Valencia que obtienen la tercera y cuarta posición. Esta clasificación la cierran Murcia y Ávila con aproximadamente 300.000 y 200.000 viajeros en 2010.

Del grupo de ciudades con similar volumen de viajeros que Córdoba –éstas son Bilbao, Santiago y Zaragoza-, ha sido la capital cordobesa la que ha registrado una evolución menos positiva, en relación a 2009, con crecimientos del 4,85%, frente al producido en Santiago del 25,73%, aunque el experimentado en esta última hay que enmarcarlo en la celebración del Año Xacobeo 2010. Las ciudades que han tenido una evolución similar a la cordobesa han sido Ávila (4,83%), Toledo (4,69%) y Burgos (4,18%), si bien éstas alcanzan un posicionamiento inferior a Córdoba.

Tabla 8.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 6.745.123 | 7.311.145 | 7.299.416 | 7.166.476 | 7.869.421 | 9,81% | 16,67% |
| 2 | BARCELONA | 5.197.302 | 5.546.764 | 5.607.284 | 5.495.097 | 6.422.209 | 16,87% | 23,57% |
| 3 | SEVILLA | 1.847.892 | 1.832.650 | 1.735.226 | 1.665.199 | 1.788.377 | 7,40% | -3,22% |
| 4 | VALENCIA | 1.561.166 | 1.661.401 | 1.656.207 | 1.517.703 | 1.548.972 | 2,06% | -0,78% |
| 5 | GRANADA | 1.429.282 | 1.509.478 | 1.474.608 | 1.373.862 | 1.461.838 | 6,40% | 2,28% |
| 6 | MÁLAGA | 668.359 | 714.370 | 783.948 | 746.350 | 853.481 | 14,35% | 27,70% |
| 7 | ZARAGOZA | 793.972 | 822.124 | 941.466 | 717.251 | 799.939 | 11,53% | 0,75% |
| 8 | SANTIAGO C. | 512.843 | 578.359 | 547.540 | 562.385 | 707.102 | 25,73% | 37,88% |
| 9 | CÓRDOBA | 726.673 | 754.129 | 706.114 | 661.148 | 693.235 | 4,85% | -4,60% |
| 10 | BILBAO | 609.740 | 636.611 | 608.285 | 624.359 | 673.365 | 7,85% | 10,43% |
| 11 | SALAMANCA | 582.057 | 577.789 | 590.890 | 571.932 | 586.104 | 2,48% | 0,70% |
| 12 | SAN SEBASTIAN | 478.253 | 468.596 | 466.993 | 451.915 | 505.277 | 11,81% | 5,65% |
| 13 | TOLEDO | 452.647 | 466.933 | 448.125 | 441.645 | 462.353 | 4,69% | 2,14% |
| 14 | BURGOS | 340.631 | 343.437 | 362.145 | 356.444 | 371.332 | 4,18% | 9,01% |
| 15 | VALLADOLID | 318.155 | 349.387 | 362.908 | 335.031 | 343.483 | 2,52% | 7,96% |
| 16 | MURCIA | 371.524 | 425.071 | 380.696 | 301.968 | 309.565 | 2,52% | -16,68% |
| 17 | AVILA | 226.033 | 234.228 | 218.067 | 194.964 | 204.382 | 4,83% | -9,58% |

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

En este contexto de recuperación del número de viajeros en el conjunto nacional y andaluz, la ciudad de Córdoba registró durante 2010 un volumen inferior de viajeros que en 2006, con una caída de éstos del -4,60% con respecto a éste, retroceso similar al producido en la ciudad de Sevilla, que se posiciona en tercer lugar, con una disminución del número de viajeros del -3,22%. Las ciudades en las que más ha crecido este parámetro son Santiago (37,88%), Málaga (27,70%) y Barcelona (23,57%).

En el número de pernoctaciones, la ciudad cordobesa alcanza la décima posición de las 17 ciudades con mejor comportamiento, posicionamiento que coincide con el registrado en el año precedente. En términos absolutos, se han registrado aproximadamente 1,1 millones de pernoctas en la ciudad a lo largo de 2010. Ciudades tales como Bilbao, San Sebastián o Salamanca se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre las 1,2 y 0,9 millones de pernoctas. Madrid y Barcelona, las ciudades con el mayor número de pernoctaciones del ámbito estatal, registran valores superiores a los 15 millones de pernoctas. En contraposición, de nuevo Murcia y Ávila poseen los valores más inferiores.

El crecimiento producido en este parámetro en el último año para la ciudad de Córdoba, del 4,15%, ha sido similar al experimentado en la ciudad de Granada (5,63%), Murcia (3,98%) y Toledo (3,52%), destacando como la primera de estas ciudades obtiene la quinta posición. Las variaciones en estas 17 ciudades han oscilado entre los incrementos producidos en Barcelona y Santiago de Compostela superiores al 20% y los relativos a Valladolid y a Toledo inferiores al 4%. Estos datos constatan la fuerte competencia que otros destinos urbanos y culturales están ejerciendo.

Además, Córdoba se ha situado en el grupo de ciudades con un volumen de pernoctas durante 2010 inferior al de 2006, al caer éste en un -3,13%, junto con los producidos para Sevilla, Zaragoza, Salamanca, Toledo, Ávila y Murcia, aunque en esta última ha sido de mayor significación (-12,45%). De nuevo, las ciudades que han experimentado una mejor evolución a lo largo del último lustro han sido Barcelona y Santiago, con aumentos del 34,46% y del 39,14%, respectivamente.

Tabla 8.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 13.238.562 | 14.232.082 | 13.975.148 | 13.653.384 | 15.242.941 | 11,64% | 15,14% |
| 2 | BARCELONA | 11.274.830 | 11.743.817 | 11.624.458 | 12.311.976 | 15.160.467 | 23,14% | 34,46% |
| 3 | SEVILLA | 3.471.110 | 3.413.141 | 3.225.372 | 3.090.005 | 3.350.105 | 8,42% | -3,49% |
| 4 | VALENCIA | 2.789.241 | 3.160.106 | 3.251.721 | 3.038.559 | 3.271.382 | 7,66% | 17,29% |
| 5 | GRANADA | 2.548.356 | 2.734.545 | 2.581.027 | 2.503.831 | 2.644.855 | 5,63% | 3,79% |
| 6 | MALAGA | 1.249.703 | 1.285.309 | 1.413.126 | 1.411.591 | 1.591.552 | 12,75% | 27,35% |
| 7 | SANTIAGO C. | 1.032.444 | 1.163.134 | 1.124.881 | 1.182.900 | 1.436.527 | 21,44% | 39,14% |
| 8 | ZARAGOZA | 1.365.233 | 1.433.713 | 1.795.518 | 1.211.935 | 1.340.192 | 10,58% | -1,83% |
| 9 | BILBAO | 1.052.355 | 1.102.442 | 1.052.059 | 1.105.011 | 1.219.863 | 10,39% | 15,92% |
| 10 | CÓRDOBA | 1.137.896 | 1.194.463 | 1.134.349 | 1.058.241 | 1.102.193 | 4,15% | -3,13% |
| 11 | SAN SEBASTIAN | 914.871 | 880.508 | 875.185 | 868.319 | 990.080 | 14,02% | 8,22% |
| 12 | SALAMANCA | 1.005.948 | 997.803 | 983.227 | 943.807 | 969.998 | 2,78% | -3,57% |
| 13 | TOLEDO | 730.880 | 744.267 | 728.001 | 694.482 | 718.909 | 3,52% | -1,64% |
| 14 | BURGOS | 500.915 | 518.944 | 548.646 | 529.999 | 584.480 | 10,28% | 16,68% |
| 15 | VALLADOLID | 520.319 | 554.158 | 575.852 | 548.044 | 561.751 | 2,50% | 7,96% |
| 16 | MURCIA | 591.917 | 684.189 | 601.469 | 498.372 | 518.212 | 3,98% | -12,45% |
| 17 | AVILA | 360.796 | 374.236 | 354.282 | 320.307 | 340.258 | 6,23% | -5,69% |

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

Con respecto al grado de ocupación, la ciudad ha experimentado una caída en el ranking respecto al año 2009. En dicho año Córdoba alcanzaba la cuarta posición, mientras que durante 2010 desciende hasta la novena.

Esta situación ha supuesto el retroceso de mayor importancia de los producidos para los distintos indicadores de demanda y de oferta estudiados. El grado de ocupación en ésta ha sido del 49,59% en los establecimientos hoteleros, ocupación similar a la registrada para Bilbao (50,79%), Sevilla (50,41%) y Salamanca (48,17%), mientras que en Barcelona, ámbito que posee el mayor nivel de ocupación, alcanza el 62,25%.

La pérdida de posiciones en este parámetro ha estado causada por el retroceso que se ha producido en la ocupación, respecto a 2009, del -2,73%, mientras que en la mayor parte de las ciudades utilizadas en ésta comparativa ha crecido a diferente intensidad. Junto a Córdoba, los puntos turísticos que han registrado caídas en la ocupación son Salamanca (-3,22%) y Murcia (-4,23%). Mientras que ámbitos como Granada o Madrid que alcanzaban en 2009 posiciones similares a las de Córdoba, han incrementado en un 8% y un 0,48% la ocupación.

Asimismo, Córdoba ha experimentado una evolución negativa a lo largo de los últimos cinco años, con una disminución del -13,93%, frente al nivel de ocupación que poseía en 2006 del 57,62%, de los más altos del conjunto español. Granada, Salamanca y Valladolid han tenido similar evolución en dichos años con retrocesos entre el 14% y el 15%.

Tabla 8.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 64,98 | 66,86 | 61,95 | 60,08 | 62,25 | 3,60% | -4,21% |
| 2 | SAN SEBASTIAN | 62,68 | 58,9 | 54,24 | 53,69 | 57,33 | 6,78% | -8,54% |
| 3 | MADRID | 55,96 | 58,28 | 54,25 | 50,37 | 54,40 | 8,00% | -2,79% |
| 4 | SANTIAGO C. | 47,19 | 48,91 | 45,35 | 44,72 | 52,68 | 17,81% | 11,64% |
| 5 | VALENCIA | 54,68 | 56,09 | 50,77 | 46,97 | 51,94 | 10,58% | -5,01% |
| 6 | GRANADA | 61,19 | 63,21 | 56,05 | 51,67 | 51,92 | 0,48% | -15,16% |
| 7 | BILBAO | 51,41 | 52,02 | 47,71 | 47,57 | 50,79 | 6,77% | -1,21% |
| 8 | SEVILLA | 56,02 | 55,89 | 51,98 | 48,25 | 50,41 | 4,47% | -10,02% |
| 9 | CÓRDOBA | 57,62 | 58,39 | 55,45 | 50,98 | 49,59 | -2,73% | -13,93% |
| 10 | SALAMANCA | 56,11 | 53,94 | 50,96 | 49,77 | 48,17 | -3,22% | -14,16% |
| 11 | MÁLAGA | 55,12 | 50,49 | 49,74 | 44,92 | 47,43 | 5,58% | -13,96% |
| 12 | TOLEDO | 51,56 | 50,96 | 46,64 | 44,04 | 45,05 | 2,30% | -12,62% |
| 13 | BURGOS | 45,47 | 44,2 | 42,95 | 38,8 | 42,11 | 8,54% | -7,38% |
| 14 | VALLADOLID | 47,95 | 44,11 | 41,64 | 39,58 | 40,79 | 3,05% | -14,94% |
| 15 | ZARAGOZA | 54,57 | 54,64 | 55,05 | 34,43 | 35,31 | 2,57% | -35,29% |
| 16 | ÁVILA | 44,21 | 41,34 | 37,38 | 33,85 | 34,23 | 1,13% | -22,57% |
| 17 | MURCIA | 45,16 | 47,3 | 41,9 | 34,43 | 32,97 | -4,23% | -26,99% |

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

Para concluir el análisis comparativo de los indicadores de demanda, la estancia media continúa, un año más, siendo el indicador más desfavorable para la ciudad de Córdoba, además durante 2010 la ciudad ha descendido un puesto en el ranking, situándose en los puestos de cola, siendo la decimosexta posición.

Los viajeros que llegaron a la ciudad de Córdoba pernoctaron de media 1,59 noches, una estancia media similar a la producida en Burgos (1,60) o la de Toledo que se posiciona en último lugar (1,56). Las ciudades que han alcanzado la estancia media superior han sido Barcelona, Santiago de Compostela y Valencia, siendo ésta mayor a las 2 noches de estancia.

Además, la estancia media en la ciudad se ha reducido al igual que en Zaragoza, Toledo, Málaga y Santiago de Compostela, aunque para el ámbito cordobés ha sido de menor importancia (-0,62%) En este caso, Barcelona junto a Burgos registran la evolución más favorable de los distintos ámbitos, del 6,00% y del 5,79%, respectivamente.

Tabla 8.4. Clasificación según la estancia media. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|------|------|------|------|------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 2,16 | 2,12 | 2,07 | 2,21 | 2,34 | 6,00% | 8,33% |
| 2 | SANTIAGO C. | 2,04 | 2,01 | 2,12 | 2,16 | 2,11 | -2,55% | 3,43% |
| 3 | VALENCIA | 1,79 | 1,9 | 1,96 | 1,99 | 2,10 | 5,74% | 17,32% |
| 4 | MADRID | 1,96 | 1,95 | 1,92 | 1,9 | 1,94 | 1,84% | -1,02% |
| 5 | SAN SEBASTIAN | 1,88 | 1,88 | 1,84 | 1,88 | 1,92 | 2,04% | 2,13% |
| 6 | SEVILLA | 1,88 | 1,86 | 1,85 | 1,85 | 1,87 | 0,90% | -0,53% |
| 7 | MÁLAGA | 1,87 | 1,8 | 1,79 | 1,88 | 1,85 | -1,64% | -1,07% |
| 8 | GRANADA | 1,79 | 1,81 | 1,75 | 1,8 | 1,82 | 0,88% | 1,68% |
| 9 | BILBAO | 1,71 | 1,73 | 1,73 | 1,76 | 1,80 | 2,32% | 5,26% |
| 10 | SALAMANCA | 1,74 | 1,73 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 0,20% | -4,02% |
| 11 | ZARAGOZA | 1,72 | 1,74 | 1,88 | 1,69 | 1,67 | -1,13% | -2,91% |
| 12 | ÁVILA | 1,6 | 1,6 | 1,61 | 1,63 | 1,67 | 2,45% | 4,37% |
| 13 | MURCIA | 1,59 | 1,61 | 1,58 | 1,64 | 1,67 | 1,73% | 5,03% |
| 14 | VALLADOLID | 1,63 | 1,59 | 1,58 | 1,62 | 1,64 | 1,08% | 0,61% |
| 15 | BURGOS | 1,48 | 1,51 | 1,53 | 1,51 | 1,60 | 5,79% | 8,11% |
| 16 | CÓRDOBA | 1,57 | 1,59 | 1,61 | 1,60 | 1,59 | -0,62% | 1,27% |
| 17 | TOLEDO | 1,62 | 1,59 | 1,62 | 1,58 | 1,56 | -1,58% | -3,70% |

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

Por el contrario, aunque la estancia media se ha reducido en el último año levemente, respecto a 2006 se incrementa ligeramente en un 1,27%. Fue durante 2008 cuando la ciudad de Córdoba registraba la mayor estancia media de éstos cinco años, situándose en las 1,61 noches de media. De esta forma, este parámetro suele variar poco de un año a otro, lo que supone que la posición en el ranking se mantenga relativamente constante, sin fuertes variaciones. En torno a la variación producida en Córdoba se sitúan Valladolid (0,61%) y Granada (1,68%), mientras que los crecimientos de mayor relevancia en este parámetro lo registran Barcelona y Valencia.

El estudio comparativo de los indicadores de oferta de los principales puntos turísticos del territorio español, éstos son: el personal empleado, los establecimientos abiertos y las plazas hoteleras, que en el caso del personal empleado incluye tanto al personal remunerado como al no remunerado, depara como se han obtenido para 2010 posiciones similares a las del año precedente, o mejores para el caso del personal empleado.

De esta forma, dicho parámetro ha ascendido una posición respecto al 2009, situándose como la undécima ciudad con mayor número de trabajadores en los establecimientos hoteleros, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. En Córdoba, se han registrado en torno a 800 trabajadores en estos establecimientos, con volumen de personal empleado similar al relativo a San Sebastián, Salamanca y Toledo. No obstante, se posiciona a una notable distancia de Madrid y Barcelona, en las cuales se registran más de 11.000 trabajadores en los establecimientos hoteleros.

Este ascenso en el ranking deriva de la evolución positiva que ha registrado este parámetro en la ciudad de Córdoba, siendo éste ámbito el tercero en el que ha crecido más el personal empleado con relación a 2009, un 7,96%, junto con el producido en Barcelona (19,03%) y en Ávila (11,41%). Por el contrario, se han producido descensos en 7 de las 17 ciudades, destacando los relativos a Valencia, Murcia y Bilbao por su importancia.

Del mismo modo, teniendo como referencia el año 2006, se ha producido un incremento del 2,82% en este parámetro, similar al producido en San Sebastián y Santiago de Compostela. Las variaciones más importantes en este parámetro con respecto al 2006 se registran en Barcelona (19,44%), Ávila (9,51%), Murcia (-11,52% y Burgos (-16,38%). El punto máximo en cuanto a volumen de personal empleado en la ciudad se sitúa en 2008, mientras que en determinadas ciudades como Granada o Barcelona comienza a superarse los niveles de trabajadores de dicho año.

Tabla 8.5. Clasificación según el personal empleado. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 11.215 | 11.874 | 12.469 | 12.087 | 11.973 | -0,95% | 6,75% |
| 2 | BARCELONA | 9.377 | 9.558 | 9.717 | 9.409 | 11.200 | 19,03% | 19,44% |
| 3 | SEVILLA | 2.919 | 2.908 | 2.742 | 2.640 | 2.760 | 4,53% | -5,46% |
| 4 | VALENCIA | 2.302 | 2.864 | 2.977 | 2.495 | 2.240 | -10,22% | -2,69% |
| 5 | GRANADA | 1.818 | 1.940 | 1.816 | 1.861 | 1.904 | 2,33% | 4,75% |
| 6 | ZARAGOZA | 1.145 | 1.189 | 1.381 | 1.264 | 1.205 | -4,66% | 5,25% |
| 7 | BILBAO | 1.144 | 1.182 | 1.231 | 1.262 | 1.194 | -5,39% | 4,36% |
| 8 | MÁLAGA | 1.159 | 1.180 | 1.229 | 1.166 | 1.172 | 0,49% | 1,10% |
| 9 | SANTIAGO C. | 995 | 1.055 | 934 | 958 | 1.010 | 5,42% | 1,50% |
| 10 | SAN SEBASTIAN | 851 | 850 | 836 | 818 | 875 | 6,98% | 2,83% |
| 11 | CÓRDOBA | 777 | 813 | 820 | 740 | 799 | 7,96% | 2,82% |
| 12 | SALAMANCA | 794 | 807 | 738 | 716 | 741 | 3,46% | -6,71% |
| 13 | TOLEDO | 804 | 815 | 790 | 751 | 737 | -1,86% | -8,33% |
| 14 | VALLADOLID | 592 | 650 | 542 | 527 | 564 | 7,01% | -4,74% |
| 15 | MURCIA | 520 | 608 | 579 | 488 | 460 | -5,72% | -11,52% |
| 16 | BURGOS | 524 | 526 | 491 | 446 | 438 | -1,76% | -16,38% |
| 16 | ÁVILA | 353 | 382 | 366 | 347 | 387 | 11,41% | 9,51% |

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

Para el indicador del número de establecimientos, Córdoba registra la misma posición que en el año precedente, siendo ésta la undécima, con un total de 89 establecimientos hoteleros, situándose en posiciones similares Málaga (90), Salamanca (94).

Al igual que para los parámetros de viajeros y pernoctaciones, Madrid, Barcelona y Sevilla se sitúan con el mayor número de plazas del conjunto de los puntos turísticos estudiados, aunque ésta última a una notable distancia de las primeras. De forma conjunta alcanzan más de 1.500 establecimientos hoteleros.

Asimismo, del mismo modo que lo registrado para el parámetro de personal empleado, se ha producido un incremento número de establecimientos localizados en la ciudad de Córdoba, con respecto a 2009, del 1,13%. Sobresale cómo Madrid, segundo ciudad como mayor número de establecimientos, éstos han descendido durante 2010 un -3,14%.

En relación a la evolución seguida por este indicador en 2010 con respecto al 2006, en Córdoba se ha producido un incremento muy considerable, de un 14,10%. Esta variación solamente ha sido superada por los crecimientos registrados en cinco ciudades.

Tabla 8.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|------|------|------|------|------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 816 | 809 | 848 | 870 | 843 | -3,14% | 3,27% |
| 2 | BARCELONA | 427 | 422 | 441 | 465 | 513 | 10,29% | 20,10% |
| 3 | SEVILLA | 159 | 163 | 159 | 163 | 168 | 3,17% | 5,77% |
| 4 | GRANADA | 155 | 154 | 148 | 159 | 167 | 4,77% | 7,47% |
| 5 | SANTIAGO C. | 132 | 150 | 152 | 158 | 161 | 1,69% | 21,72% |
| 6 | VALENCIA | 115 | 119 | 123 | 125 | 124 | -1,13% | 7,46% |
| 7 | ZARAGOZA | 91 | 89 | 95 | 93 | 96 | 3,05% | 5,31% |
| 8 | SAN SEBASTIÁN | 86 | 88 | 88 | 91 | 95 | 4,76% | 10,85% |
| 9 | SALAMANCA | 92 | 94 | 96 | 94 | 94 | -0,44% | 1,72% |
| 10 | MÁLAGA | 80 | 90 | 79 | 88 | 90 | 1,70% | 11,88% |
| 11 | CÓRDOBA | 78 | 71 | 84 | 88 | 89 | 1,13% | 14,10% |
| 12 | BURGOS | 52 | 63 | 64 | 68 | 66 | -2,70% | 27,24% |
| 13 | TOLEDO | 61 | 62 | 63 | 62 | 63 | 1,61% | 3,28% |
| 14 | BILBAO | 39 | 40 | 41 | 44 | 54 | 23,30% | 39,10% |
| 15 | VALLADOLID | 36 | 42 | 48 | 47 | 44 | -6,38% | 22,22% |
| 16 | ÁVILA | 34 | 36 | 39 | 38 | 39 | 2,63% | 14,71% |
| 17 | MURCIA | 35 | 38 | 34 | 34 | 36 | 5,15% | 2,14% |

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

Por último, para el indicador del número de plazas en los establecimientos, la ciudad de Córdoba coloca como la décima de los 17 puntos turísticos comparados, con las 6.201 plazas. Así está se integra junto a Bilbao y Salamanca en el grupo de ciudades que poseen entre 5.000 y 7.000 plazas en sus establecimientos hoteleros. De nuevo Madrid, Barcelona y Sevilla acaparan las primeras posiciones en este ranking con el mayor número de plazas. Mientras que Ávila y Burgos obtienen los puestos de cola.

Asimismo, la ciudad ha experimentado durante 2010 un incremento del 0,51% con respecto a 2009, dado que gran parte de la expansión en plazas de alojamientos se consolidó en años anteriores.

Analizando la evolución en los últimos cinco años, Córdoba ha experimentado uno de los mayores crecimientos (20,17%) del conjunto de los 17 puntos turísticos, en la misma línea que Valencia o Santiago de Compostela. De esta forma, durante 2010 se registraron 878 más plazas que en 2006.

Tabla 8.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2006-2010.

| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Var. 10/09 | Var. 10/06 |
|----|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 65.714 | 67.833 | 70.079 | 74.074 | 76.310 | 3,02% | 16,12% |
| 2 | BARCELONA | 48.199 | 48.792 | 50.869 | 55.558 | 65.896 | 18,61% | 36,72% |
| 3 | SEVILLA | 17.212 | 16.964 | 16.757 | 17.309 | 17.976 | 3,85% | 4,44% |
| 4 | VALENCIA | 14.170 | 15.650 | 17.356 | 17.593 | 17.112 | -2,74% | 20,76% |
| 5 | GRANADA | 11.569 | 12.017 | 12.360 | 13.105 | 13.740 | 4,85% | 18,77% |
| 6 | ZARAGOZA | 6.949 | 7.289 | 8.809 | 9.701 | 10.357 | 6,76% | 49,05% |
| 7 | MÁLAGA | 6.298 | 7.071 | 7.708 | 8.582 | 9.098 | 6,01% | 44,45% |
| 8 | SANTIAGO C. | 6.078 | 6.606 | 6.696 | 7.153 | 7.314 | 2,24% | 20,33% |
| 9 | BILBAO | 5.686 | 5.886 | 6.001 | 6.322 | 6.521 | 3,14% | 14,68% |
| 10 | CÓRDOBA | 5.160 | 4.947 | 5.913 | 6.169 | 6.201 | 0,51% | 20,17% |
| 11 | SALAMANCA | 4.980 | 5.139 | 5.218 | 5.162 | 5.427 | 5,12% | 8,97% |
| 12 | SAN SEBASTIAN | 4.054 | 4.152 | 4.304 | 4.374 | 4.601 | 5,19% | 13,50% |
| 13 | TOLEDO | 3.938 | 4.057 | 4.205 | 4.345 | 4.328 | -0,38% | 9,91% |
| 14 | MURCIA | 3.641 | 4.018 | 3.916 | 3.975 | 4.295 | 8,04% | 17,95% |
| 15 | VALLADOLID | 3.014 | 3.490 | 3.757 | 3.760 | 3.762 | 0,06% | 24,83% |
| 16 | BURGOS | 3.060 | 3.262 | 3.458 | 3.718 | 3.757 | 1,06% | 22,79% |
| 17 | ÁVILA | 2.267 | 2.515 | 2.564 | 2.587 | 2.688 | 3,92% | 18,59% |

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

En definitiva, la ciudad de Córdoba se sitúa en una posición intermedia al compararla con los puntos turísticos más importantes, para la mayor parte de indicadores de oferta y demanda. Hay que destacar cómo las ciudades que registran unos valores similares a los cordobeses, en cuanto a la demanda y la oferta hotelera han sido Salamanca y Bilbao. Durante 2010 se han registrado mejoras en algunos indicadores, tales como el referido a personal empleado en el sector turístico. No obstante, la competencia en los destinos turísticos urbanos y culturales ha sido muy intensa en 2010, por lo que aun cuando los datos de evolución referidos a la ciudad de Córdoba han sido muy positivos, no debe bajarse la guardia con respecto al crecimiento detectado en otros destinos competidores.

Por otro lado, el ritmo de crecimiento seguido por los indicadores de demanda durante el último año ha sido inferior a la mayor parte de los registrados para los diferentes puntos turísticos, situándose en torno a la decimotercera posición, coincidiendo con la evolución durante 2010 por Granada. No obstante, para el caso de los indicadores de oferta la evolución ha sido muy positiva en comparación con el resto de ciudades, obteniendo el tercer crecimiento más elevado del conjunto de éstas, posesionándose cerca de Barcelona.

En la comparativa con respecto a 2006, hay que considerar cómo la evolución negativa que se produce en ciertos indicadores, no deriva de una tendencia al declive en el turismo cordobés. Sino que las variaciones negativas se explican atendiendo a las circunstancias coyunturales que marcan la situación económica y turística global. Los primeros datos emitidos en 2011, marcan un panorama muy positivo, pronosticándose para los principales indicadores turísticos una vuelta a los niveles previos a la crisis, y una recuperación de la situación de crecimiento de acuerdo con la calidad del producto cordobés.

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

9. IMPACTO ECONÓMICO



Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

9. IMPACTO ECONÓMICO.

9.1. Metodología

El año pasado se introdujo un nuevo capítulo en el Informe Anual del Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, el impacto económico que analiza la repercusión del gasto que realizan los turistas sobre la economía de la ciudad, en términos de Valor Añadido Bruto y generación de empleo.

La plantilla que se utilizó en el año pasado y que también se aplicará en el presente año es una metodología Input-Output, más concreto las Tablas Input Output del año 2005. Este modelo analiza por un lado la producción entre los sectores que la han originado y por otro, los sectores que la han absorbido, y permite cuantificar la contribución de las diferentes ramas de actividad sobre la producción y creación de empleo ante un estímulo de la demanda.

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

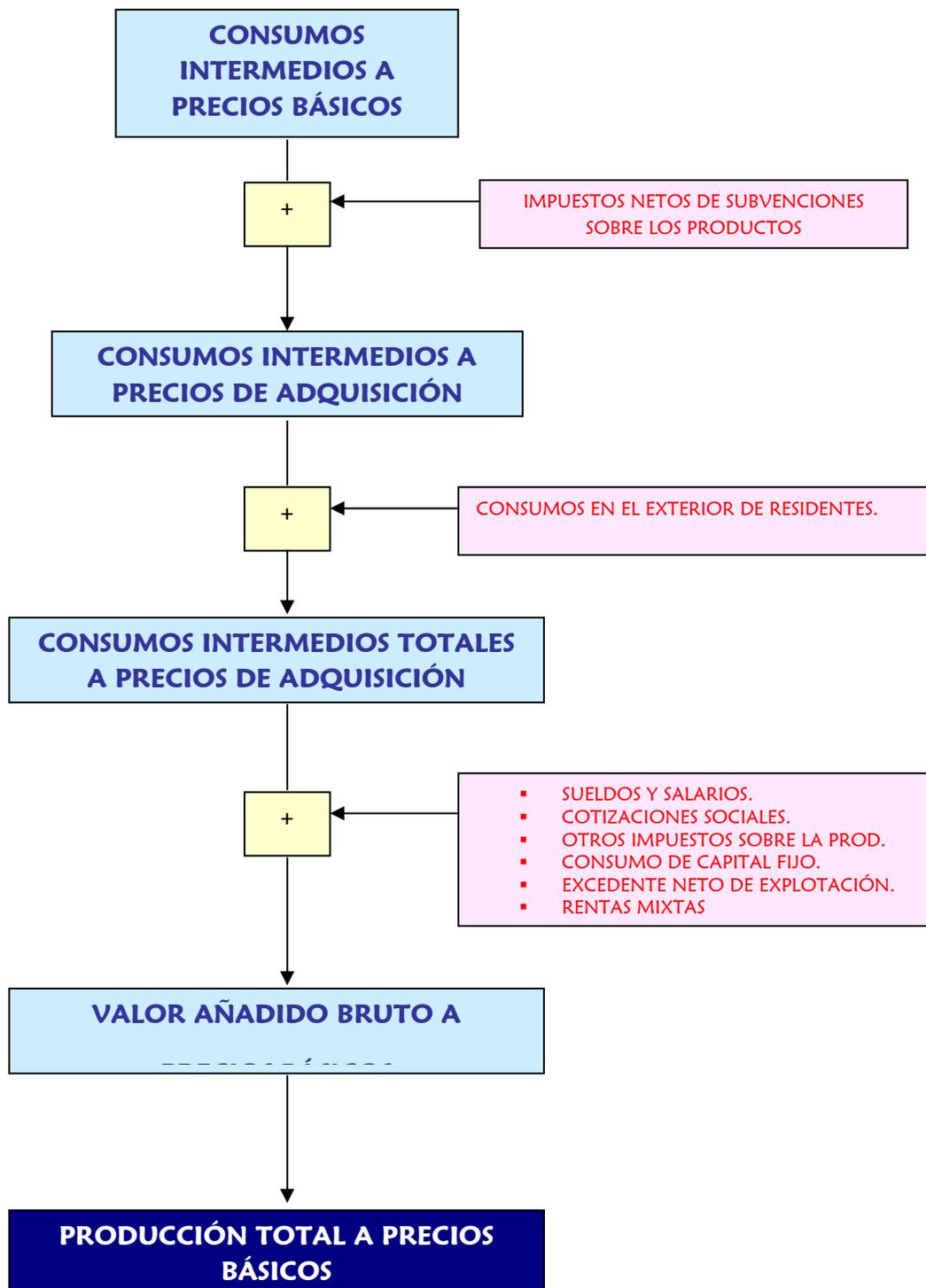
- Tabla de origen: muestra la producción que hace cada rama de actividad junto con las importaciones necesarias para completar la oferta de bienes y servicios de la economía.
- Tabla de destino: muestra el destino de los bienes y servicios producidos, diferenciando si son consumidos por otras ramas de 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

Para llevar a cabo la estimación de los efectos económicos, directos e indirectos en la economía local se hará uso de los resultados del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba del año 2010, y más preciso del desembolso que generan los visitantes durante su estancia en la ciudad. Estos gastos, serán considerados como la demanda que reciben, directa o indirectamente, las empresas que prestan sus servicios en la ciudad.

Antes de comenzar el análisis de las Tablas Input-Output hay que conocer el gasto total que desembolsan los visitantes durante su estancia en la ciudad, que se ha estimado en 91,95 euros por persona, con un presupuesto total de 769,13 euros. Sin embargo, para el análisis del impacto económico lo que realmente concierne es el desglose del gasto por las diferentes partidas de gasto que son las siguientes:

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

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 | 2.575.072 € |
| Cafeterías, restaurantes | 23.373.006 € |
| Alojamiento | 27.527.260 € |
| Ocio y museos | 18.222.414 € |
| Otros gastos | 142.576 € |
| Compras alimentación | 1.177.924 € |
| Otras compras | 1.235.189 € |
| GASTO TOTAL | 74.253.441 € |

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

De las distintas partidas de gasto destacan por su valor los gastos en cafeterías y restauración y en alojamiento, que juntos suman el 68% del gasto total, lo que supone un incremento respecto al año pasado cuando las mismas partidas representaban el 60% del gasto total. Otro gasto importante es el relacionado con el ocio y las visitas a los monumentos y museos de la ciudad que constituye el 25% del gasto total, por lo que su peso crece en comparación al año pasado (19,11%) mientras que, de las otras partidas ninguna representa más del 4%, siendo mayor la partida del transporte.

El siguiente paso para realizar el impacto económico es imputar los gastos descritos arriba a las distintas ramas de actividad de las Tablas Input Output, que en total son 81 ramas.

Al igual que en el año pasado, la mayoría de las partidas de gasto que han efectuado los visitantes pertenecen a ramas dentro del sector de servicios, a excepción de la partida "otros gastos", que se relaciona con las otras ramas de actividad hasta completar las 81.

Según los gastos por partida reflejados en la tabla anterior, tienen mayor repercusión los gastos pertenecientes a las ramas 50 “servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes”, 51 “servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas”, y 79 “otras actividades recreativas, culturales y deportivas”, las mismas que en el año pasado, año en el que también fue significativo el gasto en transporte.

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 | 2.575.072 € | 52. Transporte terrestre; transporte por tuberías |
| Cafeterías, restaurantes | 23.373.006 € | 51. Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas |
| Alojamiento | 27.527.260 € | 50. Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes |
| Ocio y museos | 18.222.414 € | 80. Actividades diversas de servicios personales |
| Otros | 142.576 € | 79. Otras actividades recreativas, culturales y deportivas |
| Comidas comercios | 1.177.924 € | 49. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos |
| Otras compras | 1.235.189 € | Resto de ramas de industria |

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

9.3. Estimación de los efectos inducidos

Tal como se ha comentado anteriormente, el gasto que realizan los visitantes de Córdoba tendrá un efecto directo en la producción de bienes y servicios en las empresas donde los visitantes realizan los desembolsos, lo que provocará un incremento de la demanda (efecto directo). A su vez, y para llevar a cabo la producción dichas empresas adquieren materiales (bienes o servicios) del resto de ramas de la economía, provocando de esta forma un efecto multiplicador (efecto indirecto).

Para calcular dichos efectos (directos e indirectos) se hará uso de las Tablas Input-Output, y aunque como se ha visto previamente la mayor parte del gasto incide especialmente en ramas muy concretas, todas vinculadas al sector terciario, la demanda necesaria para la producción de dichas ramas tendrá sus efectos en las restantes actividades.

9.3.1. Producción.

El gasto original que han generado los visitantes de 2010 ha sido estimado en 74.253.441 euros, que en si causa un incremento de la producción de 147.879.993 euros, de la cual el 74% (109.151.148 euros) es producido por empresas ubicadas en la región de la ciudad, proporción que supone un moderado incremento con respecto al año pasado (71%).

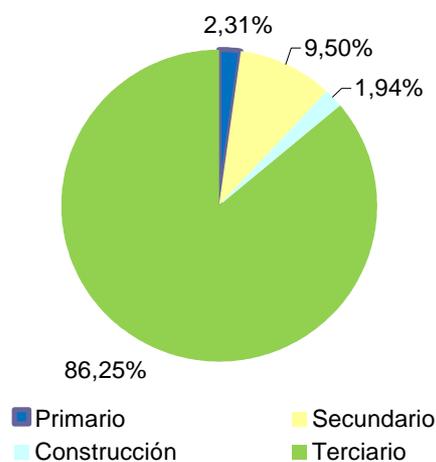
No obstante, los efectos del gasto no sólo afectan a las empresas situadas en el ámbito cercano a Córdoba sino que se extiende a un territorio más amplio (Andalucía, España o el extranjero) dado que las empresas del ámbito regional de Córdoba adquieren materiales en otros lugares distintos a Córdoba, lo que se llama el efecto multiplicador.

Si bien, gran parte del gasto original afecta a ramas de actividad cuya producción se realiza casi por completo en el entorno próximo a Córdoba, que es el caso de las ramas “(50) Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedaje”, “(51) Servicios de cafeterías, bares y restaurantes” o “(79) Otros servicios recreativos, culturales y deportivos”, que absorben el 93% del gasto original. Mientras tanto, las ramas relacionadas con el sector industrial son casi todas importadas del resto de España o el extranjero.

A nivel del total del territorio, las tres ramas descritas arriba generan casi la mitad de la producción total del todo el territorio, precisamente el 48,49% y son ramas que de un modo directo se benefician de un incremento de la demanda. Además, en el último año estas ramas han incrementado su producción puesto que en el informe de 2009 captaban el 34,36% de la producción total.

A nivel regional, la producción de dichas ramas es incluso mayor que en el total territorial, por lo que su volumen de producción se incrementa hasta el 65,38% del total de la producción generada a nivel regional. Además, esta proporción se incrementa hasta el 86,25% incluyendo las otras ramas de actividad que forma el sector terciario mientras que, el sector industrial capta el 9,81% de la producción regional, y con una importancia residual los otros sectores.

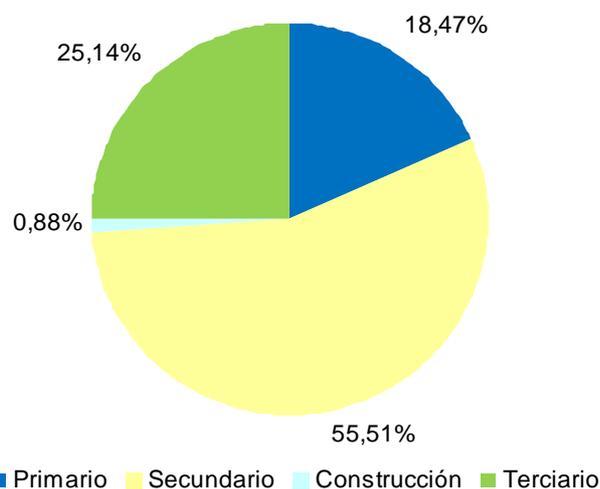
Gráfico 9.1. Distribución de la producción por sectores (entorno próximo).



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

No obstante, a nivel del resto del territorio, la distribución de la producción por sectores es distinta a la del nivel regional, por lo que más de la mitad de la producción generada en el resto del territorio corresponde a la industria (55,51%), con un peso parecido en el año pasado (53,78%), lo cual está relacionada con la especialización andaluza hacia el sector terciario, que es el segundo sector más importante a nivel del resto del territorio con el 25,14% del volumen de producción, seguido por el sector primario (18,47%) mientras que la construcción absorbe menos del 1% de 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. Consumo Intermedios y Valor Añadido Bruto.

Parte de la producción total corresponde a los consumos intermedios, que son las materias (bienes o servicios) que las unidades productoras consumen en el proceso de la producción, excluyendo los activos fijos cuyo consumo se registra como gasto de capital fijo. Además a los consumos intermedios se añaden los impuestos netos sobre productos, que juntos forman los consumos intermedios a precios de adquisición. La otra parte de la producción total, corresponde al Valor Añadido Bruto, que es la diferencia entre la producción a precios básicos y los consumos intermedios.

De la producción total que se ha generado en el entorno próximo a Córdoba durante el año 2010 (109,15 millones de euros), el 44,82% recae en los consumos intermedios, porcentaje algo menor que en el año pasado (46,56%). En cifras absolutas, los consumos intermedios a nivel regional ascienden a 48,92 millones de euros, una cantidad que supone el 66,44% del total de consumos intermedios a nivel total. Mientras tanto, y a nivel del todo el territorio el mismo gasto supone el 49,79% de la producción total (73,63 millones de euros), porcentaje similar al del año pasado (51,73%).

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

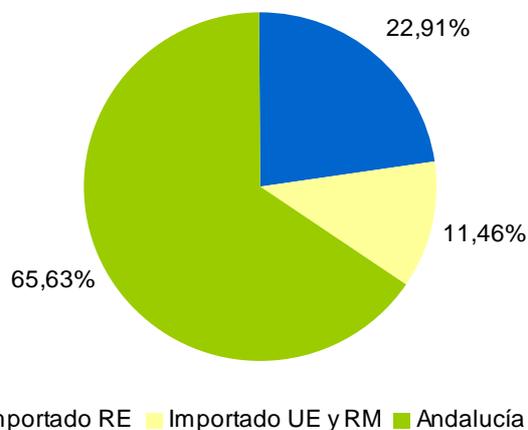
| | Total nacional | % Producción nacional | Entorno próximo | % Producción entorno próximo | % Entorno / Total |
|---|----------------|-----------------------|-----------------|------------------------------|-------------------|
| Consumos intermedios a precios básicos | 73,63 | 49,79% | 48,92 | 44,82% | 66,44% |
| Impuestos netos sobre productos | 2,2 | 1,49% | 1,78 | 1,63% | 80,91% |
| Consumos intermedios a precios de adquisición (1+2) | 75,8 | 51,26% | 50,69 | 46,44% | 66,87% |
| 4. VAB a precios básicos | 72,08 | 48,74% | 58,46 | 53,56% | 81,10% |
| 5. Producción a precios básicos (3+4) | 147,88 | 100,00% | 109,15 | 100,00% | 73,81% |

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

Como se ha comentado anteriormente, a los consumos intermedios hay que sumarle los impuestos netos sobre productos, que juntos forman la primera parte de la producción total, o los consumos intermedios a precios de adquisición. En el año 2010, los impuestos ascienden a 2,2 millones de euros para el total de territorio frente al 5,6 millones de euros en el año pasado. A nivel regional, los impuestos suponen el 1,63% de la producción total (1,78 millones de euros), lo que supone una leve moderación frente al año pasado (1,82% de la producción total o 4,36 millones de euros).

La otra parte de la producción total constituye el Valor Añadido Bruto (VAB) a precios básicos, que para el presente año se cifra en 72,08 millones de euros a nivel total (el 48,74% de la producción total), y a nivel regional, 50,69 millones de euros (46,44%). Esto significa que el 81,1% del VAB se generaría en el entorno próximo a Córdoba frente al 78,66% en el año pasado. Así, se determina una intensificación de la importancia de la producción local y regional para satisfacer la demanda turística de la ciudad de Córdoba frente al año pasado.

No obstante, como se ha visto anteriormente, parte de la producción se genera fuera del territorio próximo a Córdoba, es decir, para satisfacer la demanda turística de la ciudad, parte de los bienes y servicios necesarios son importados de otras zonas determinados Inputs. En concreto, el 65,63% de los consumos intermedios en la producción proceden del entorno próximo mientras que el restante 34,37% se importa desde fuera, ya sea del resto de España (22,91%) o la Unión Europea o el resto del mundo (11,46%). Esto supone que durante 2010, ha aumentado los consumos intermedios generados en el entorno próximo a Córdoba puesto que, en el año pasado los consumos intermedios importados ascendían al 37,01%.

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.

El gasto que realizan los visitantes de Córdoba no sólo afecta a la producción sino que también tiene sus efectos en el empleo y para estimar sus efectos emplearemos de nuevo las Tablas Input-Output. En concreto, lo que se calcula con dichas Tablas es el número de puestos de trabajo necesarios para llevar a cabo un determinado nivel de producción, de modo que la estimación está basada en la productividad aparente, que es la fracción del VAB a precios básicos entre los puestos de trabajo equivalentes.

Existen ramas con mayor productividad aparente, y son aquellas actividades en las que se requiere un menor número de puestos de trabajo para generar el mismo VAB que otras ramas con menor productividad aparente por empleado. Como se ha visto anteriormente, gran parte del gasto turístico recae en actividades que pertenecen al sector terciario que tienen una productividad aparente baja en comparación con otras ramas.

En el año 2010, la llegada de visitantes a Córdoba ha generado un total de 1.605 puestos de trabajo en todo el territorio, de los cuales el 80,09% (1.286 empleos) se han creado en el entorno próximo.

A continuación se muestra la distribución estimada de empleos por ramas, si bien, tan sólo 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. De esta manera, a nivel total territorial, las 5 ramas indicadas han generado 969 puestos de trabajo en el año 2010, y de estos el 98,03% son empleos creados a nivel regional (950) mientras que, a nivel total suponen el 60,40% del total de empleos creados, lo que supone un incremento con respecto al año pasado (58,18%).

Tabla. 9.4. Distribución por ramas del empleo generado.

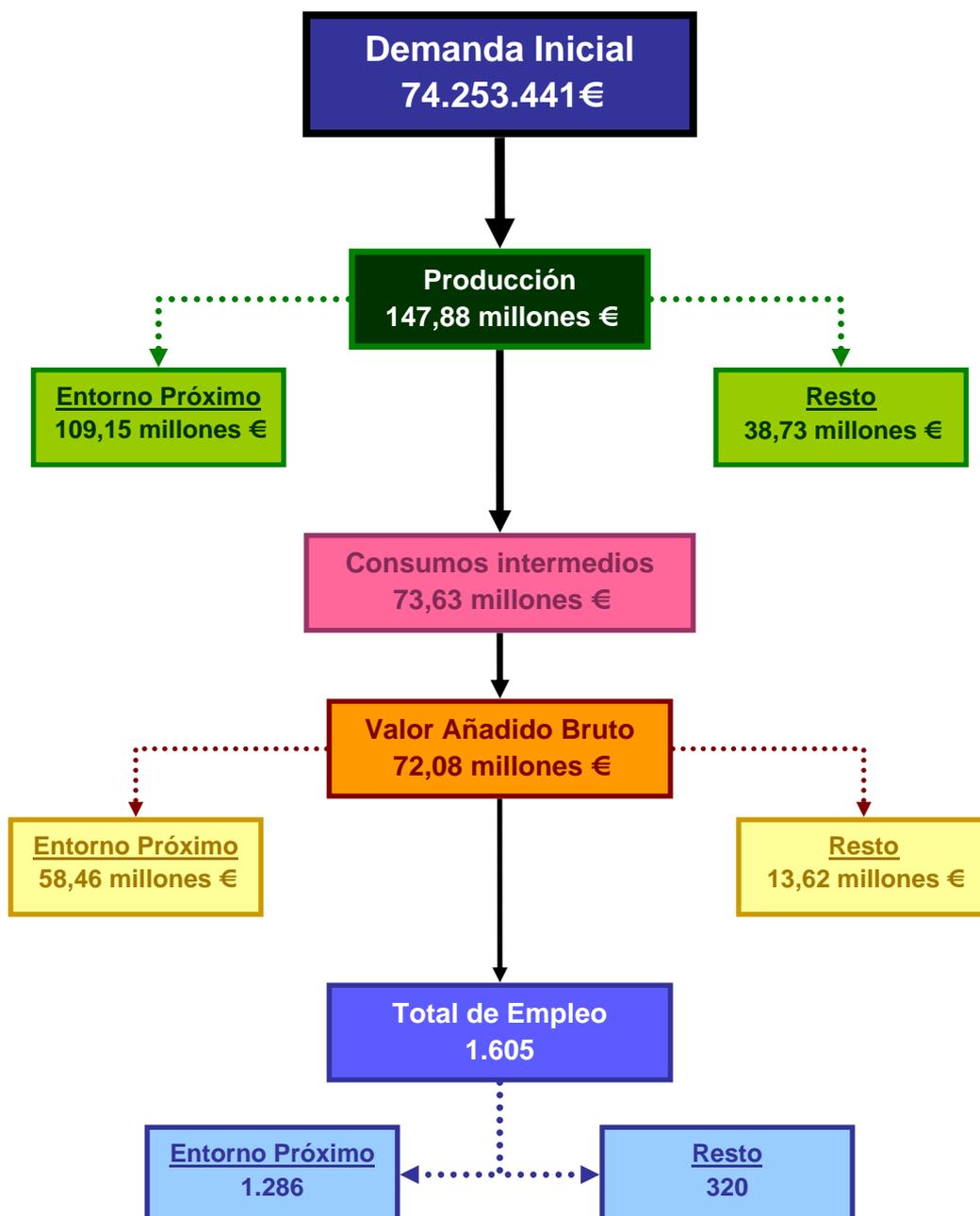
| | Total | Entorno Próximo | Resto Territorio |
|---|--------------|-----------------|------------------|
| 49. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos | 25 | 24 | 0 |
| 50. Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes | 424 | 423 | 2 |
| 51. Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas. | 267 | 266 | 1 |
| 52. Transporte terrestre; transporte por tuberías | 54 | 40 | 15 |
| 79. Otras actividades recreativas, culturales y deportivas | 199 | 198 | 1 |
| Total Sector Turístico | 969 | 950 | 19 |
| TOTAL | 1.605 | 1.286 | 320 |

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

La actividad que más empleo ha generado es la rama "50 Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes", a nivel total 424 empleos, de los cuales 423 corresponden al entorno próximo.

Al igual que en la producción, en el entorno próximo a Córdoba, se aprecia una especialización en el sector de servicios, una especialización que es menos destacada a nivel total territorial. 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 2010.



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

Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba

Informe Anual de 2010

Edita



Coordina



Elabora

