



OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA INFORME 2005



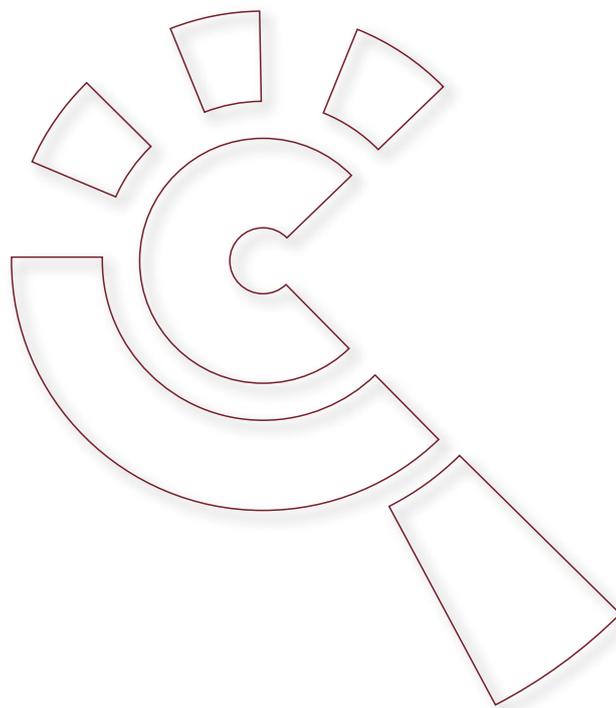
INFORME 2005







**OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA**  
**INFORME 2005**



## **COMITÉ DE SEGUIMIENTO**

D. FRANCISCO TEJADA GALLEGOS

Teniente de Alcalde de Turismo, Comercio, Transporte y Hacienda

D. FEDERICO RODRÍGUEZ ARDILA

Gerente del Consorcio de Turismo de Córdoba

D. MANUEL PÉREZ PÉREZ

Director de Proyectos Estratégicos

D. RAFAEL PÉREZ DE LA CONCHA CAMACHO

Jefe de la Sección de Turismo y Patrimonio de la Humanidad

D. ANTONIO ÁLVAREZ SALCEDO

Secretario General de HOSTECOR

## **COLABORADORES**

D. ANTONIO PALACIOS GRANERO

D<sup>ª</sup>. OLGA PÉREZ PICCHI

D<sup>ª</sup>. M<sup>ª</sup> DOLORES DÍAZ FERNÁNDEZ

## **Realización Técnica**

SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, S. A.



Sociedad de Estudios  
Económicos de Andalucía



D. MANUEL FERNÁNDEZ MÁRQUEZ

D. BARTOLOMÉ VALLE BUENESTADO

D<sup>ª</sup>. GLORIA MARTÍ ROMERO

D<sup>ª</sup>. ANA HIGUERA BUENESTADO

© Ayuntamiento de Córdoba

Depósito Legal: CO-901-2002

I.S.B.N.: 84-688-7539-2

## **Diseño, maquetación e impresión**

Puntoreklamo

# Índice

PRÓLOGO .....	7
1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS .....	15
2.1. HOTELES.....	15
2.2. RESTAURANTES.....	20
3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....	25
3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA .....	25
3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO .....	42
3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA .....	55
3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS .....	61
3.5. TRANSPORTES.....	67
3.5.1. TREN .....	67
3.5.2. AUTOBÚS .....	68
4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA.....	69
4.1. TURISTAS EN GENERAL .....	69
4.2. EXCURSIONISTAS.....	86
4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR .....	89
4.4. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARECTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS .....	97
4.4.1. HOTELES DE 3-4 ESTRELLAS.....	97
4.4.2. HOTELES DE 1-2 ESTRELLAS.....	101
4.4.3. PENSIONES .....	105
4.4.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA.....	109
4.4.5. TURISTA QUE PERNOCTA.....	113
5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA.....	117
6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA.....	123
7. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES .....	131
8. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA .....	139
8.1. NOTICIAS AÑO 2005 .....	139
8.2. AVANCE NOTICIAS AÑO 2006 .....	142





## PRÓLOGO

El Observatorio Turístico de Córdoba presenta, por quinto año consecutivo, el Informe Anual de Turismo de Córdoba, gracias a la colaboración de la Caja General de Ahorros de Granada y con la participación del sector turístico.

Los resultados recogidos en dicho informe ponen de manifiesto que 2005 ha sido un buen año para Córdoba. Así queda reflejado en el aumento del 4,5 por ciento en el número de visitantes (729.415) y en el número de pernoctaciones en la ciudad, que ha experimentado un incremento del 6,2 por ciento. Se alcanza con ello la cifra de 1.107.961, el segundo récord consecutivo al superar el millón de noches de hotel.

El Ayuntamiento de Córdoba, y en estrecha colaboración con los sectores empresariales, hosteleros y culturales de la ciudad, está haciendo un importante esfuerzo para responder a los retos que nos plantea el continuo aumento del turismo

en la ciudad. Y este esfuerzo, a tenor de los datos recogidos en este informe, está dando unos excelentes resultados.

Desde la constitución en 2001 del Consorcio de Turismo, con una representación del 50 por ciento por ciento tanto de empresarios como del Ayuntamiento, se viene desarrollando un importante conjunto de programas para potenciar el crecimiento turístico de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Córdoba es una ciudad que por historia y tradición es lugar de encuentro, de respeto y de tolerancia. A nuestra riqueza cultural y patrimonial hay que sumarle nuestro esfuerzo por internacionalizar los valores a los que va unido nuestro nombre, valores que creo comparten un gran número de ciudadanos de todo el mundo, que nos arropan y apoyan con sus visitas.

Los excelentes resultados turísticos son fruto de la intensa labor de promoción nacional e internacional de nuestra ciudad. Como ejemplos, Córdoba forma parte de Red de la Juderías, Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Ruta del Califato, Ruta Bética Y organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial.

Esto se complementa con la importancia de la promoción de la cultura en la ciudad. Para ello, estamos desarrollando un conjunto de iniciativas para garantizar una oferta plural y diversa que haga Córdoba un lugar de referencia del turismo cultural y de calidad, y que se plasma con el respaldo turístico a nuestro reto de lograr ser Capital Europea de la Cultura en 2016.

Nuestro objetivo es la superación permanente. Por eso, este informe, desde la rigurosidad con la que ha sido elaborado, nos acercará más a esa meta. Conocer la realidad turística de la ciudad, la demanda y el grado de satisfacción de quienes nos visitan será un pilar fundamental en el trabajo que tenemos por delante, a la vez que refleja un respaldo a labor que venimos llevando a cabo.

Tenemos ante nosotros nuevos retos que lograr, retos que se deben seguir abordando desde la responsabilidad compartida, desde la profundización en los análisis e investigaciones, desde la cooperación entre los sectores público y privado. Con esa ilusión conjunta continuaremos trabajando.

Rosa Aguilar Rivero  
ALCALDESA DE CÓRDOBA

En nombre de CajaGRANADA, deseo mostrar nuestra satisfacción al presentar el Informe Anual del Turismo de la Ciudad de Córdoba.

Han transcurrido cinco años desde que se inició este proyecto que nos unió al Ayuntamiento de Córdoba, y en este tiempo nos hemos dotado de un instrumento de análisis y de acción estratégica plenamente consolidado y sólidamente documentado.

CajaGRANADA, mediante su Fundación, ha podido contribuir con este estudio a impulsar el desarrollo económico y social en una ciudad, Córdoba, donde el turismo es, sin duda, uno de los sectores clave.

El análisis de los datos en estos últimos cinco años, nos muestra la vitalidad y fortalecimiento del sector turístico, y convierte a Córdoba en uno de los principales destinos del panorama nacional gracias a su importante patrimonio

cultural y su atractivo como ciudad, lo que debe servir de satisfacción e incentivo desde todos los ámbitos para seguir trabajando en su mejora.

El presente ejercicio ha dejado también constancia del fuerte incremento del turismo nacional, la consolidación del extranjero y, en general, de los buenos resultados obtenidos en los principales indicadores turísticos.

Para concluir, me gustaría dar un especial reconocimiento al trabajo realizado por la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, ESECA, en la elaboración de tan valioso informe, al tiempo que desde CajaGRANADA les alentamos en su compromiso de seguir trabajando y aportando su experiencia y rigor. También quiero agradecer la valiosa colaboración de las diversas instituciones que han hecho posible la realización de esta publicación, especialmente el Ayuntamiento de Córdoba y el Consorcio de Turismo de la ciudad.

Antonio Claret García García  
PRESIDENTE DE CAJA-GRANADA





## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del movimiento de viajeros con fines turísticos es un hecho característico de la década actual, que exige una mayor oferta de servicios y potencia el sector como generador de ingresos y empleo.

La capacidad para atraer un flujo permanente de turistas requiere también el diseño de un conjunto de medidas, que abarca desde la dotación de infraestructuras de transporte y alojamiento hasta la conservación y preservación de los lugares que constituyen la principal atracción turística, políticas de promoción y comercialización, formación adecuada de mano de obra....

Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información de forma periódica. Por ello, y aparte de reunir información de importantes fuentes estadísticas y documentales se analizan, tanto trimestral como anualmente, algunas variables fundamenta-

les para dar una visión global de la demanda turística, que pueda servir a su vez de referencia para la comprensión de cualquiera de sus fenómenos.

Este es el objetivo del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, que por quinto año presenta sus cifras y conclusiones sobre el sector turístico, ofrecer una visión de la oferta turística cordobesa aplicada a las demandas de quienes nos visitan y analizar las repercusiones que sobre la ciudad ha tenido el turismo recibido.

Para definir cual ha sido la situación de Córdoba durante 2005 se recurrirá al análisis de una serie de variables.

Por el lado de la oferta, la capacidad hotelera de la ciudad ha seguido durante este ejercicio un comportamiento similar al acontecido en 2004 al ser de nuevo dos los establecimientos hoteleros que han abierto sus puertas. Esto ha permitido que la infraestructura hotelera de la capital quede constituida por 80 establecimientos, de los que 41 son hoteles y 39 pensiones, registrando una capacidad para alojar a 5.104 personas, lo que supone un 5,74 por ciento más que en 2004.

Respecto a la infraestructura restauradora, ésta queda constituida por 196 restaurantes que pueden dar cabida a 13.965 comensales, lo que supone un 2 por ciento menos que en 2004, aunque si comparamos las cifras con las contabilizadas en 1995 se advierte que los resultados siguen siendo extraordinarios (incremento del 18,92 por ciento).

A la hora de analizar la demanda hotelera se ha recurrido a dos fuentes estadísticas: INE y Hostecor. Cada una utiliza una encuestación distinta, mientras que el INE realiza una encuesta en una semana del mes en todos los tipos de establecimientos hoteleros, Hostecor la realiza al finalizar el mes y sobre el grado de ocupación de los hoteles, sin considerar las pensiones.

Según el INE, Córdoba ha continuado durante el ejercicio 2005 con la buena tendencia iniciada un año antes, al contabilizar 729.415 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que ha supuesto un incremento del 4,54 por ciento o, en términos absolutos, la llegada de 31.710 personas más. Las pernoctaciones han sido cifradas en 1.107.961. Este dato vuelve a ser meritorio por cuanto continúa la senda alcista iniciada el año precedente, y porque las pernoctaciones han crecido por encima del número de viajeros.

La ocupación hotelera ha sido estimada por el INE en el 52,75 por ciento, lo que supone un crecimiento del 6,48 por ciento respecto a la cifra obtenida en 2004, mientras que si consideramos las estimaciones de Hostecor, se sitúa en el 59,82 por ciento, con un crecimiento superior a los 3 puntos porcentuales. Este último dato es muy positivo si tenemos en cuenta que, en 2005, la ocupación se ha calculado repara- tiendo al total de viajeros entre dos hoteles más.

La estancia media, es otro indicador fundamental en el análisis turístico de nuestra ciudad. El INE la ha situado en 1,52 noches, lo que representa un incremento del 1,49 por ciento respecto al año precedente y la convierte en la cifra más elevada de los últimos años.

Con los datos del Instituto Nacional de Estadística, se ha recogido en el Anexo una comparativa de Córdoba con otros destinos turísticos de importancia cultural. En su análisis, la ciudad ocupaba en casi todas las categorías (viajeros, per- noctaciones, grado de ocupación, etc.) una buena posición tanto en valores absolutos, como en el crecimiento experi- mentado en los últimos años. Así, Córdoba está por debajo de Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, pero aparece con cifras superiores a destinos tan importantes como Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo...

En lo que respecta a monumentos y museos, el año 2005 ha sabido explotar el contingente turístico recibido al cobrar nuevamente las entradas signo positivo, en concreto las 2.285.394 personas contabilizadas han supuesto un incre- mento del 3,53 por ciento respecto a 2004.

Los monumentos vuelven a aumentar el número de entradas registradas, gracias al incremento del 7,13 por ciento regis- trado en el último año. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden en exclusiva a la Mezquita-Catedral y la Sinagoga. Los museos muestran una tendencia opuesta a los monumentos puesto que se registra el número más bajo de entradas en los últimos dos años, cayendo un 15,66 por ciento respecto a las cifras obtenidas en 2004. Una de las razones que podemos atribuir a este descenso es el cierre del Museo Taurino durante más de seis meses, a lo que también hay que añadir que el Museo de Bellas Artes mantuvo sus puertas cerradas al público durante el mes de Noviembre.

El estudio conjunto de los numerosos datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2005, de los cuales hemos dado cuenta a través de los sucesivos Boletines Tri- mestrales, nos permite obtener una visión general y perfilar los caracteres del modelo turístico cordobés.

En lo concerniente a la estructura por grupos de edad de los turistas, lo más destacable es la importancia del turismo de mediana edad, pues casi las dos terceras partes de nuestros visitantes están comprendidos entre 30 y 50 años.

En las procedencias se observa el predominio numérico de los españoles sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 73,5 por ciento de los visitantes y los segundos el 26,5 por ciento.

La motivación básica de la visita a Córdoba es de signo cultural, tal y como declara más del 80 por ciento de los encuestados. Existen cuatro factores de influencia decisiva en la elección de Córdoba: las recomendaciones de amigos y familiares, el conocimiento cultural de la ciudad, la iniciativa propia o la experiencia de un viaje anterior.

La finalidad por la que se realiza el viaje es en el 85 por ciento de los casos de ocio, en dos dimensiones diferentes: una de vacaciones, que alcanza al 62 por ciento, y otra de visita a amigos y familiares, que justifica casi la cuarta parte de las visitas a Córdoba. Así se comprende que los turistas en Córdoba presenten unas tasas de pernoctación en domicilios particulares muy elevadas.

Algo más de la mitad de los turistas no conocían Córdoba hasta entonces, mientras que el 46 por ciento restante había estado antes. Este dato es realmente destacable por cuanto nos está indicando unas tasas de recurrencia muy elevadas, nada frecuentes entre las ciudades destino cultural.

La duración de la estancia de los turistas en nuestra ciudad se caracteriza por la brevedad, como corresponde a un modelo turístico de base cultural. El caso más frecuente es el de los turistas que pernoctan en Córdoba solamente una o dos noches (57 por ciento de los visitantes). Comparati- vamente con los mismos datos del año 2004 se aprecia una evolución muy positiva, en el sentido de que ha disminuido

considerablemente el porcentaje de excursionistas, cuya merma de un 10 por ciento ha ido a engrosar los porcentajes de pernотaciones de una o dos noches en un promedio del 5 por ciento. Y el fenómeno se aprecia en todos los grupos, lo que constituye una buena noticia que disminuye nuestro aludido marbete de ciudad de paso.

Respecto al tipo de alojamiento, y en líneas generales puede afirmarse que casi una cuarta parte de los turistas se han alojado durante el año 2005 en hoteles de la máxima categoría –de cuatro y tres estrellas- y porcentajes decrecientes en los hoteles de tres, dos y una estrella. Los hostales y pensiones han acogido al 15,2 por ciento de los turistas, situándose al nivel de los hoteles de categoría intermedia.

El medio de transporte más utilizado por los turistas para llegar hasta Córdoba es el coche propio, seguido del tren y del autobús, en los que acceden, respectivamente, el 48, 35 y 12 por ciento.

Por término medio, el presupuesto total del viaje, en el que se incluye la estancia en Córdoba, ha sido en el año 2005 de 310 euros, siendo el presupuesto medio diario de 75 euros y el gasto medio por persona y día de 58,8 euros.

La percepción que tienen de nuestra ciudad los turistas que nos visitan es muy buena, o incluso excelente, con la excepción del tráfico/ aparcamiento que supone el aspecto peor calificado.

Los datos aportados por el INE, junto con los resultados de la encuesta han permitido estimar en 1.224.850 las personas que han visitado Córdoba durante el año 2005 con motivaciones turísticas, lo que ha supuesto un crecimiento del 9,11 por ciento.

La distribución de dichos visitante queda del siguiente modo: 1.070.151 han sido turistas, y 154.699 excursionistas.







## 2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

### 2.1 HOTELES

Cualquier destino turístico debe ser capaz de satisfacer todas las demandas de los visitantes y adaptarse, en la medida de lo posible a ellas, si bien, las necesidades básicas de los turistas suelen ir fundamentalmente dirigidas a dos líneas: alojamiento y restauración. Comenzaremos el análisis del primer concepto.

La capacidad hotelera de la ciudad de Córdoba ha seguido durante este ejercicio un comportamiento similar al acontecido en 2004 al ser de nuevo dos los establecimientos hoteleros que han abierto sus puertas. Esto ha permitido que la infraestructura hotelera de la capital quede constituida por un total de 80 establecimientos, donde por primera vez el número de hoteles (41) ha superado al de pensiones (39).

Los datos reflejan como, en el caso de los establecimientos hoteleros, la curva es creciente desde sus inicios, puesto que su número se ha incrementado en más del 28 por ciento en

10 años y supera los 5 puntos porcentuales si comparamos las cifras con el año precedente.

Esta mejora de la dotación hotelera, en cuanto a número se refiere, ha tenido necesariamente que reflejarse en la capacidad de alojamiento de la ciudad, que ha crecido casi un 7 por ciento al contabilizarse 276 plazas más que en 2004, lo que ha supuesto un total de 4.234 camas hoteleras.

Por su parte, las pensiones mantienen su número invariable desde el año 2003, mientras que en lo que a capacidad respecta, han recuperado una de las 4 plazas perdidas en el ejercicio precedente, sumando en 2005 un total de 870 camas.

De forma agregada podemos decir que la infraestructura hotelera cordobesa, con sus 80 establecimientos presenta una capacidad para alojar a 5.104 personas, lo que supone un 5,74 por ciento más que en 2004 y un 6,47 por ciento si ampliamos el horizonte temporal a una década.

### Establecimientos hoteleros por clases

Año	Hoteles	Pensiones	Total
1995	32	37	69
1996	33	45	78
1997	33	46	79
1998	34	38	72
1999	34	39	73
2000	34	38	72
2001	35	36	71
2002	37	35	76
2003	37	39	76
2004	39	39	78
2005	41	39	80
Var. 95/05	28,13%	5,41%	15,94%
Var. 04/05	5,13%	0,00%	2,56%

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

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

El análisis de la evolución de los establecimientos hoteleros por categorías muestra en general una tendencia positiva en los 10 años objeto de estudio, puesto que a excepción de los hoteles de una estrella y las pensiones de categoría más alta, que han mantenido su número invariable, el resto ha contribuido a incrementar la infraestructura hotelera de la ciudad, destacando sobre todo los hoteles de tres y dos estrellas. Así, los primeros han pasado de los 6 establecimientos contabilizados en 1995 a los 9 actuales, mientras que los segundos incrementan en 5 su número, al pasar de 10 a 15 establecimientos.

Por su parte, los hoteles de cuatro estrellas y las pensiones de categoría más baja han tenido una evolución más discreta, al aumentar su número en una y dos unidades respectivamente.

El incremento del número de establecimientos ha tenido su lógica correspondencia en la capacidad hotelera cordobesa.

Como ya comentábamos al principio del capítulo, el número de plazas hoteleras de Córdoba ha crecido en una década

### Plazas por clases

Año	Plazas Hoteles	Plazas Pensiones	Total
1995	3.882	912	4.794
1996	3.890	1.044	4.934
1997	3.890	1.051	4.941
1998	3.916	804	4.720
1999	3.916	814	4.730
2000	3.976	823	4.799
2001	3.939	772	4.711
2002	4.015	770	4.785
2003	3.959	873	4.832
2004	3.958	869	4.827
2005	4.234	870	5.104
Var.95/05	9,07%	-4,61%	6,47%
Var.04/05	6,97%	0,12%	5,74%

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

el 6,47 por ciento (310 plazas), siendo los artifices de este incremento todos los establecimientos, a excepción de los anteriormente mencionados, hoteles de una estrella y pensiones de dos estrellas, que han visto descender su capacidad en un 19 por ciento y 14 por ciento respectivamente.

Si hacemos alusión al último ejercicio se advierte que la tónica general es nuevamente positiva, con un incremento del 5,74 por ciento, lo que en términos absolutos se traduce en la existencia de 277 camas más. El máximo responsable de estos incrementos ha sido la buena marcha de los hoteles de 2 estrellas, al mejorar de forma significativa tanto el número de establecimientos como el de plazas.

Por su parte, las pensiones de menor categoría han vuelto a cerrar el establecimiento conseguido en el último ejercicio, lo que ha supuesto la pérdida de un 2,64 por ciento de las plazas, no obstante, se han visto compensadas con el incremento superior al 3 por ciento del número de camas de las pensiones de dos estrellas.

A pesar de los leves vaivenes sufridos en esta categoría, la importancia de las pensiones es fundamental en nuestra ciudad para los colectivos con presupuestos más moderados, sobre todo jóvenes, puesto que de no existir esta oferta hotelera se vería seriamente reducido el número de pernoctaciones, lo que acarrearía un descenso del número de visitantes o en otro caso un incremento del excursionismo.

La importancia de los turistas para nuestra ciudad es fundamental, por lo que presentar una infraestructura hotelera variada y apta para los distintos colectivos es imprescindible. La mejora y revisión constante de la oferta de plazas en pensiones juega un papel clave puesto que una buena dotación

de las mismas incentivará la conversión de excursionistas en turistas, y esto contribuirá también a la mejora de algunos indicadores turísticos elementales en nuestro turismo, como es el caso de la estancia media.

### **Establecimientos hoteleros por clases y categorías**

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1995	10	6	10	6	11	26
1996	10	6	11	6	11	34
1997	10	6	11	6	11	35
1998	10	6	12	6	8	30
1999	10	6	12	6	8	31
2000	10	6	12	6	8	30
2001	10	7	11	7	8	28
2002	10	8	13	6	8	27
2003	10	8	13	6	11	28
2004	11	8	14	6	10	29
2005	11	9	15	6	11	28°
Var. 95/05	10,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	7,69%
Var. 04/05	0,00%	12,50%	7,14%	0,00%	10,00%	-3,45%

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

### **Plazas por clases y categorías**

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1995	2.025	850	548	459	457	455
1996	2.025	844	562	459	445	599
1997	2.025	844	562	459	445	606
1998	2.017	844	596	459	333	471
1999	2.017	844	596	459	333	481
2000	2.039	882	596	459	332	491
2001	2.039	911	490	499	302	470
2002	2.039	947	606	423	323	447
2003	2.039	934	615	371	397	476
2004	2.223	943	647	371	376	493
2005	2.210	959	694	371	390	480
Var. 95/05	9,14%	12,82%	26,64%	-19,17%	-14,66%	5,49%
Var. 04/05	-0,58%	1,70%	7,26%	0,00%	3,72%	-2,64%

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

Dejando a un lado las pensiones y centrándonos únicamente en establecimientos hoteleros se comprueba la supremacía de los hoteles de cuatro estrellas al acaparar en 2005, con sus 11 establecimientos, más de la mitad de la infraestructura hotelera cordobesa. Le siguen en importancia los hoteles de 3 estrellas, donde las 959 plazas de que disponen, repartidas en 9 locales, representa el 22,65 por ciento de la oferta de la ciudad.

En el cuadro anterior se puede apreciar como conforme desciende la categoría del establecimiento, lo hace de forma paralela la capacidad.

En las pensiones ocurre justo lo contrario, las de menor categoría, al ser su número muy superior, disponen de mayor capacidad (55 por ciento), pudiendo dar alojamiento a casi 100 personas más que las de dos estrellas.

Para precisar la importancia de los establecimientos según la capacidad de que disponen, lo más fiable será calcular el

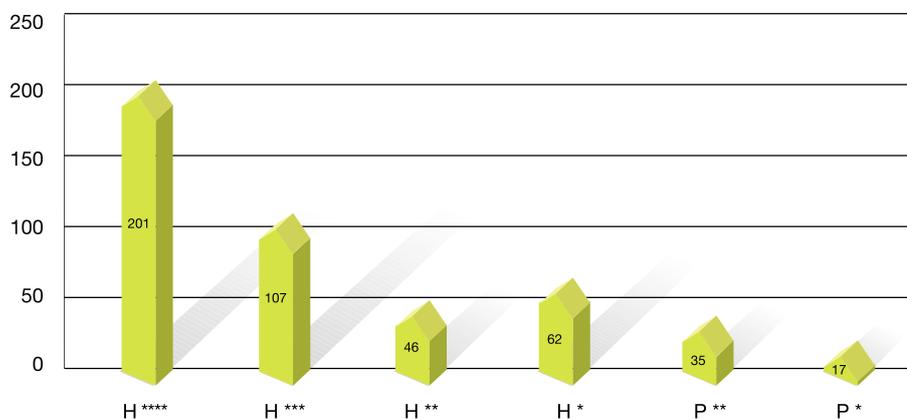
promedio de plazas en función de la categoría del mismo y el número de establecimientos existentes.

En el gráfico adjunto aparece de forma pormenorizada esta cuestión, apreciándose como los establecimientos de categoría más alta presentan mayor capacidad, mientras que las pensiones muestran un promedio de plazas por establecimiento mucho más escueto. Así, los hoteles de cuatro estrellas presentan como media 201 plazas, reduciéndose la oferta en 100 camas si baja la categoría a tres estrellas.

Es normal que cuanto mayor es la categoría del establecimiento mayor sea su oferta de plazas puesto que por lo general se trata de cadenas hoteleras de grandes dimensiones, o la categoría exige determinados servicios que conlleva un espacio y una capacidad superior.

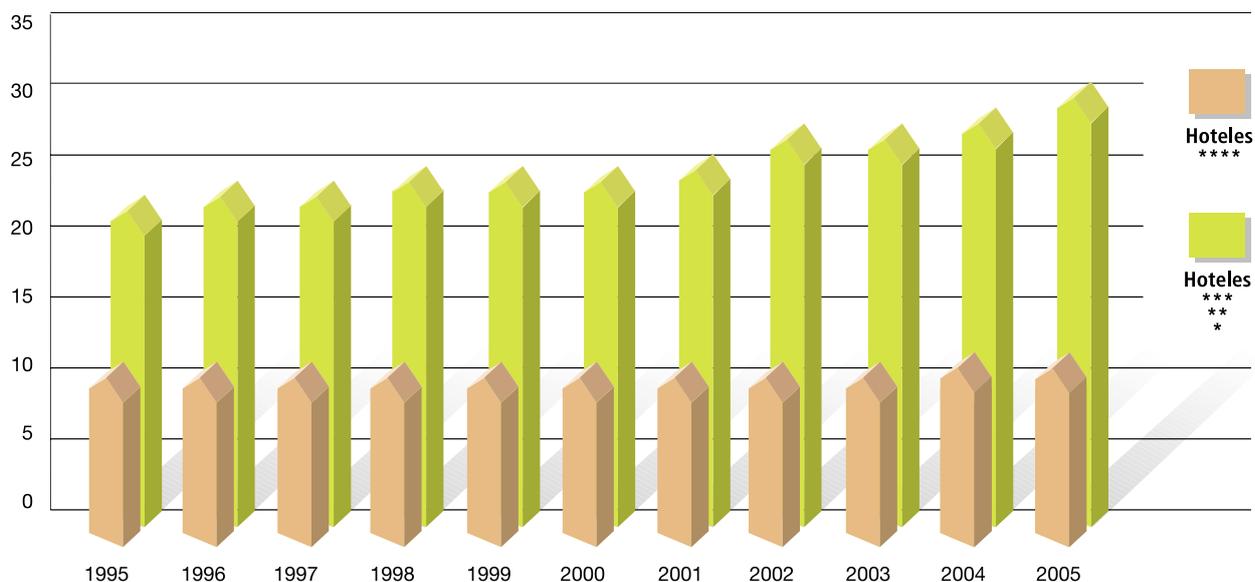
Por su parte, las pensiones tienen una carácter más familiar, por lo que su gestión y espacio deben ser más reducidos, así, las pensiones de dos estrellas presentan un promedio de 35 plazas, mientras que las de categoría más baja ven recortada su capacidad pudiendo alojar de media a 17 personas.

### Plazas estimadas según la categoría del establecimiento



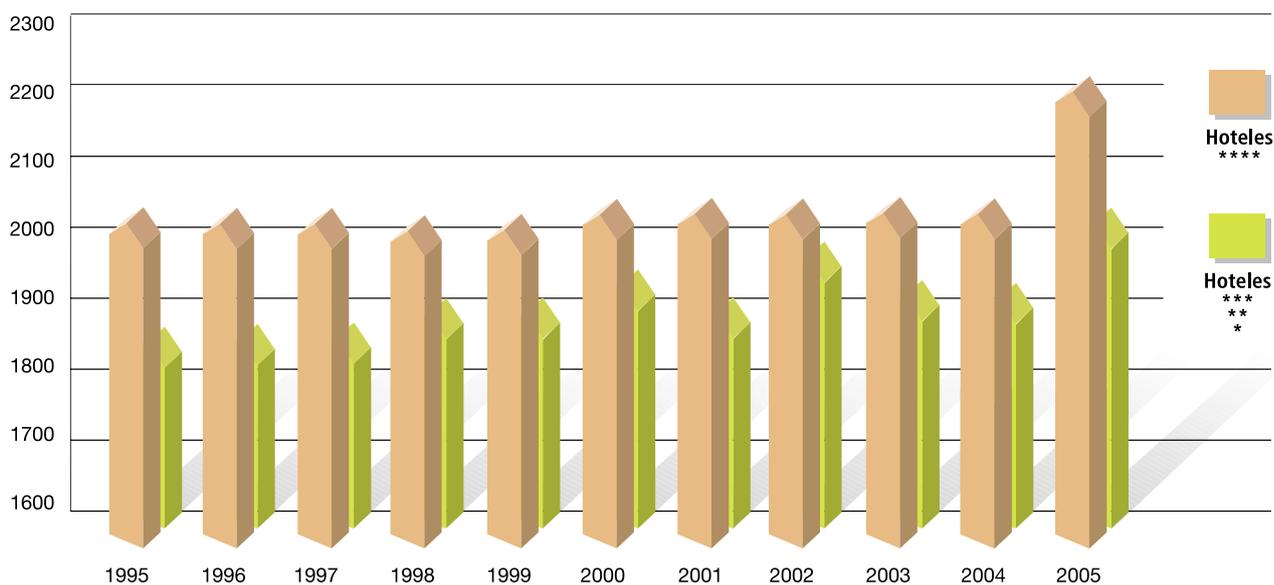
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía. Elaboración propia

### Número de hoteles por categorías



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

### Plazas de hoteles por categorías



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

## 2.2 RESTAURANTES

Se comentó al inicio del presente capítulo que, dentro del sector turístico, el alojamiento y la restauración constituían una de las principales demandas, por lo que al tratarse de exigencias básicas, será preciso disponer de una oferta lo más rica y variada posible.

La restauración cordobesa tiene una amplia tradición, de ahí que se esté tratando de promocionar y mejorar con el fin de satisfacer su propia demanda, para convertirse en instrumento de atracción de aquellos visitantes motivados por temas gastronómicos, o para procurar una oferta amplia y de calidad a los turistas.

Las empresas buscan trabajadores para el sector servicios, sobre todo en restauración, pero ya no necesitan empleados de bajo perfil. Un informe de las Cámaras de Comercio señala que los empresarios de hostelería buscan trabajadores cualificados, con conocimientos tecnológicos e idiomas. Esto muestra el interés creciente de los empresarios del sector en la modernización y mejora de la hostelería cordobesa, lo cual debe redundar en mejorar para los clientes, y en definitiva en beneficios para la ciudad.

Después del fuerte crecimiento experimentado en 2002 y tras la apertura de 26 restaurantes un año más tarde, el 2004 nació de forma más moderada al inaugurarse un nuevo restaurante, circunstancia normal si tenemos en cuenta que no es posible mantener el fuerte ritmo impreso en el periodo anterior, ni una ciudad de las dimensiones de Córdoba es capaz de absorber tanta actividad restauradora. Esto ha provocado que en el presente ejercicio no se conseguido mantener dicha tendencia alcista y hayan tenido que cerrar sus puertas 3 establecimientos.

En 2005 la infraestructura restauradora de Córdoba queda constituida por 196 restaurantes que pueden dar cabida a 13.965 comensales, lo que supone un 2 por ciento menos que en 2004, aunque si comparamos las cifras con las contabilizadas en 1995 se advierte que los resultados siguen siendo extraordinarios (incremento del 18,92 por ciento).

En lo que respecta a la distribución de los restaurantes según la categoría se observa que el descenso anteriormente aludido se ha producido únicamente en los restaurantes de un tenedor, que han pasado de los 156 establecimientos existentes en 2004 a los 148 de 2005.

### Número de restaurantes y plazas

Año	Nº Restaurantes	Nº Plazas
1995	165	11.743
1996	176	12.739
1997	200	14.493
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
2003	198	14.263
2004	199	14.255
2005	196	13.965
Var. 95/05	18,79%	18,92%
Var. 04/05	-1,51%	-2,03%

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

Estos restaurantes fueron los que vivieron el fuerte crecimiento en los ejercicios pasados, por lo que es normal que hayan sido los protagonistas también de los ceses de actividad.

Por su parte, la calidad restauradora ha seguido en aumento puesto que se han inaugurado 4 nuevos restaurantes de tres tenedores y uno de categoría superior.

La oferta de restauración cordobesa queda representada de la siguiente manera: un establecimiento de categoría superior (entendemos por categoría superior los restaurantes de tres o cuatro tenedores), 47 de dos tenedores y 148 de un tenedor.

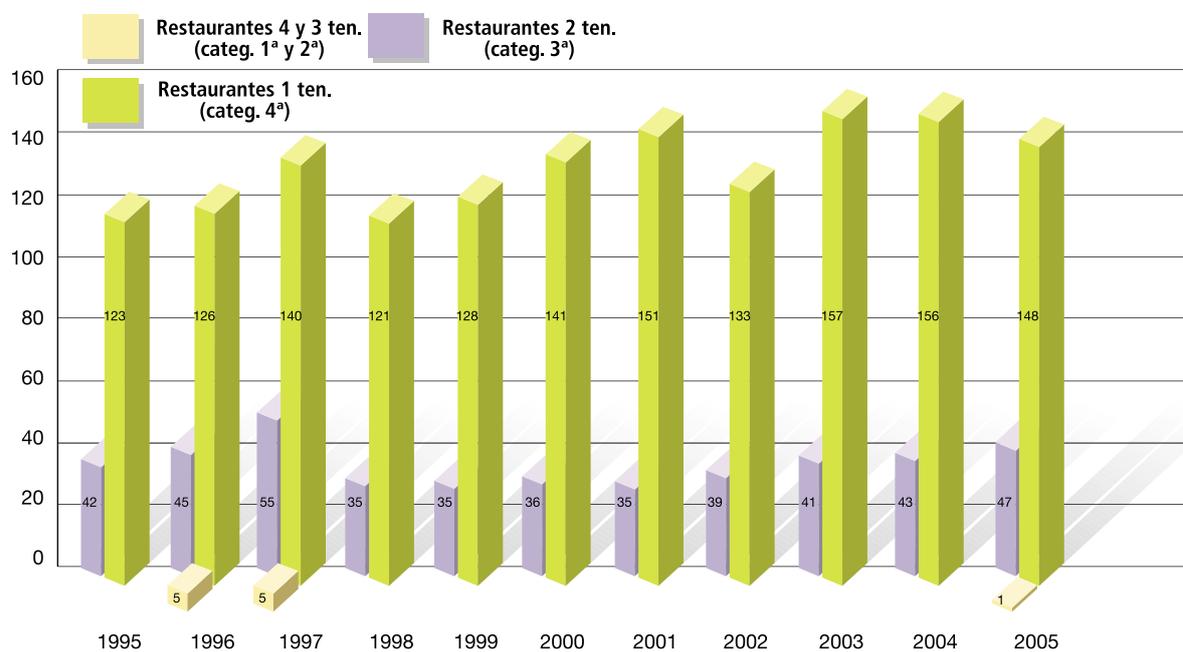
La evolución refleja claramente que los restaurantes de categoría más baja, son los que más altibajos experimentan, aunque su valoración general es positiva. También favorable, y sin apenas vaivenes es la tendencia de los restaurantes de dos tenedores, mientras que durante este ejercicio se ha podido poner en funcionamiento al menos un restaurante de categoría superior, categoría inexistente en Córdoba desde el año 1998.

### Restaurantes por categorías

	Rest. 4 y 3 tenedores (categoría 1ª y 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)	Total
1995	0	42	123	165
1996	5	45	126	176
1997	5	55	140	200
1998	0	35	121	156
1999	0	35	128	163
2000	0	36	141	177
2001	0	35	151	186
2002	0	39	133	172
2003	0	41	157	198
2004	0	43	156	199
2005	1	47	148	196
Var. 95/05	--	11,90%	20,33%	18,79%
Var. 04/05	--	9,30%	-5,13%	-1,51%

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

### Restaurantes por categorías



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

En cuanto al número de plazas en restauración, Córdoba tienen capacidad para atender las necesidades de 13.965 comensales, quedando el reparto de plazas como sigue: el establecimiento de categoría más elevado dispone de espacio para 24 personas; los 47 restaurantes de dos tenedores contabilizan un total de 4.972 plazas, mientras que los 148 restaurantes de un tenedor, con capacidad para atender a 8.969 comensales acaparan el 64 por ciento de la oferta restauradora cordobesa.

El cierre en el último ejercicio de 8 restaurantes de cuarta categoría se ha dejado también sentir en la capacidad de los mismos (551 plazas menos), siendo la pérdida sufrida similar en ambos casos, al rondar los 5 puntos porcentuales.

Por el contrario, la apertura de 4 restaurantes de tercera categoría, ha supuesto un incremento superior a la traducción en cuanto a número de plazas (9,3 por ciento para los primeros y 5,01 por ciento en el segundo caso).

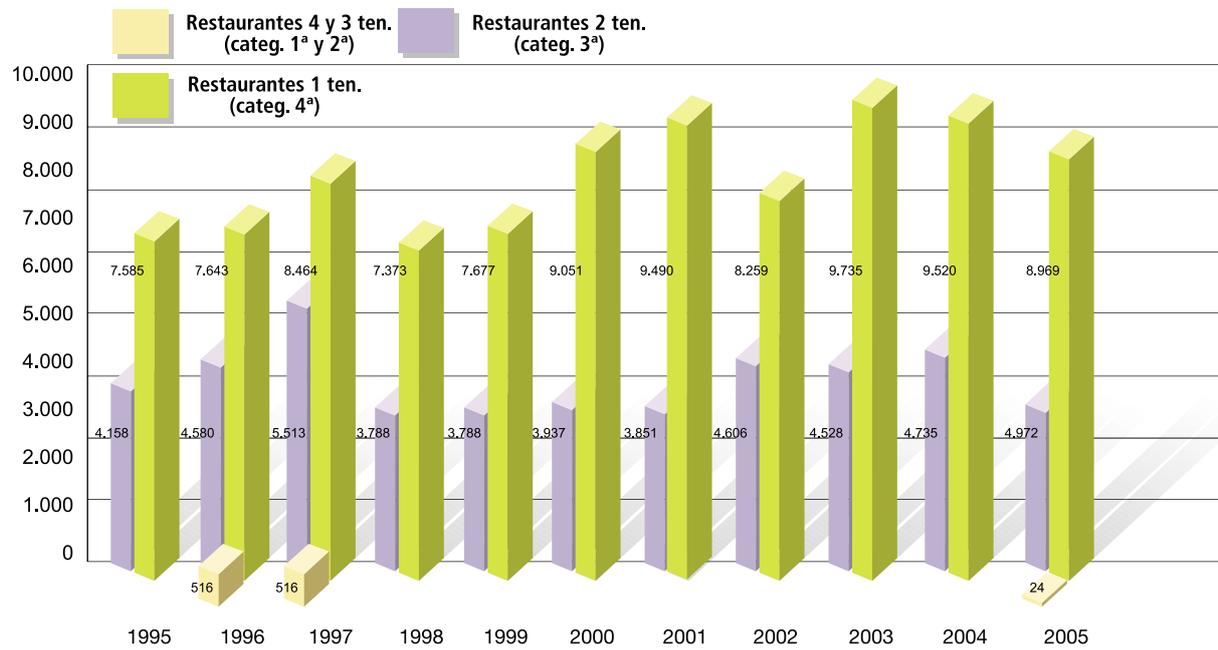
En términos generales podemos decir que en el periodo que estamos analizando, la oferta restauradora cordobesa no ha podido mantener la fuerza impresa en años precedentes, mostrándose más moderada, si bien, ha mantenido la tendencia positiva y alcista en el análisis de una década, pero ha sufrido un leve descenso respecto a 2004, tanto en lo que respecta a número de establecimientos (-1,51 por ciento) como en su capacidad (-2,03 por ciento).

### **Plazas en restaurantes por categorías**

	Rest. 4 y 3 tenedores (categoría 1ª y 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)	Total
1995	0	4.158	7.585	11.743
1996	516	4.580	7.643	12.739
1997	516	5.513	8.464	14.493
1998	0	3.788	7.373	11.161
1999	0	3.788	7.677	11.465
2000	0	3.937	9.051	12.988
2001	0	3.851	9.490	13.341
2002	0	4.606	8.259	12.865
2003	0	4.528	9.735	14.263
2004	0	4.735	9.520	14.255
2005	24	4.972	8.969	13.965
Var. 95/05	--	19,58%	18,25%	18,92%
Var. 04/05	--	5,01%	-5,79%	-2,03%

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

### Plazas en restaurantes por categorías



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







## 3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

### 3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

El turismo es un fenómeno que históricamente ha jugado un papel fundamental en nuestra sociedad y nuestra economía. No obstante, también es un fenómeno cambiante que no atiende a modelos concretos ni pautas de comportamiento, por lo que debe ser continuamente revisado y sometido a estudio con objeto de conocer con detalle la procedencia y características de los flujos turísticos. Esto nos ayudará a predecir y elaborar actuaciones acordes con las demandas y necesidades de quienes nos visitan.

El turismo cultural es aún un sector emergente en España (la Organización Mundial del Turismo considera que casi un 40 por ciento de los viajes mundiales tienen una motivación cultural), por lo que, sin olvidar el tradicional turismo de sol y la playa, típico de nuestro país, se pretende afianzar y fomentar el turismo con fines culturales. Córdoba es un

ejemplo evidente de este modelo, por lo que el análisis del mercado turístico se presenta como un trabajo imprescindible de cara al futuro de la economía provincial, nutrida fundamentalmente gracias al sector terciario.

Estudios recientes confirman el crecimiento del turismo cultural entre los europeos, especialmente el de patrimonios y museos, aunque van ganando terreno las actividades innovadoras, por lo que se hace necesario el diversificar y especializar la oferta como medida de captación de turistas. España cuenta con el mayor número de obras catalogadas como Patrimonio de la Humanidad en el mundo, entre las que figura Córdoba (declarada Patrimonio de la Humanidad en 1984-1994), circunstancia que ha convertido a la capital de la Mezquita en uno de los puntos de interés más demandados, tanto de la región como del conjunto nacional.

A la hora de profundizar en el estudio de la demanda hotelera cordobesa dos fuentes estadísticas han sido fundamentales.

La "Encuesta de Ocupación Hotelera" elaborada por el INE es necesaria porque suministra, diferenciados según su origen sea nacional o extranjero, datos referidos al número de viajeros que nos visitan y las pernoctaciones que realizan en la ciudad, junto con la estancia media y el grado de ocupación. Esta información se nos presenta para los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo entre nuestra ciudad y el resto de destinos. Además, las series históricas de que disponemos permiten reflejar la evolución seguida por la capital y, por qué no, predecir algunas tendencias.

Por otro lado, también se ha hecho uso de las cifras facilitadas por la Asociación de Empresarios de Hostelería de Córdoba, Hostecor, que aporta información sobre el grado de ocupación de los hoteles de la ciudad.

Estas fuentes estadísticas son imprescindibles por cuanto nos permiten hacer análisis, tanto de la situación actual como de la evolución del sector turístico cordobés. No obstante, hay que tener en cuenta que la metodología de encuestación de estas fuentes es distinta, ya que mientras el INE realiza una encuesta semanal una vez al mes a todos los establecimientos hoteleros, las entrevistas realizadas por Hostecor sirven para recoger el grado de ocupación de los hoteles, quedando excluidas las pensiones.

Para comparar el grado de ocupación y el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros se ha tenido que realizar una estimación de las pernoctaciones de los turistas usando la información suministrada por Hostecor, de modo que, partiendo del grado de ocupación por categorías hoteleras de dicha Asociación y conociendo, gracias al INE, el número de plazas mensuales de los hoteles cordobeses por categorías, podremos estimar, distinguiendo a su vez por categorías hoteleras, el número de pernoctaciones en Córdoba de nuestros turistas.

Según el Instituto Nacional de Estadística, Córdoba ha continuado durante el ejercicio 2005 con la buena tendencia iniciada un año antes, al contabilizar 729.415 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo que ha supuesto un incremento del 4,54 por ciento o, en términos absolutos, la llegada de 31.710 personas más.

Estas cifras confirman que los datos alcanzados en 2004 no fueron un hecho aislado, sino que representan un cambio de tendencia, el inicio de la recuperación turística.

Un análisis detallado del año nos lleva a confirmar la positiva evolución seguida por este indicador, al producirse mejoras en prácticamente todos los meses del año. Agosto, incrementó el número de viajeros en un 16,32 por ciento, lo que lo coloca como el mes con la evolución más próspera del año, seguido de Diciembre que mostró un crecimiento cercano a los 12 puntos porcentuales.

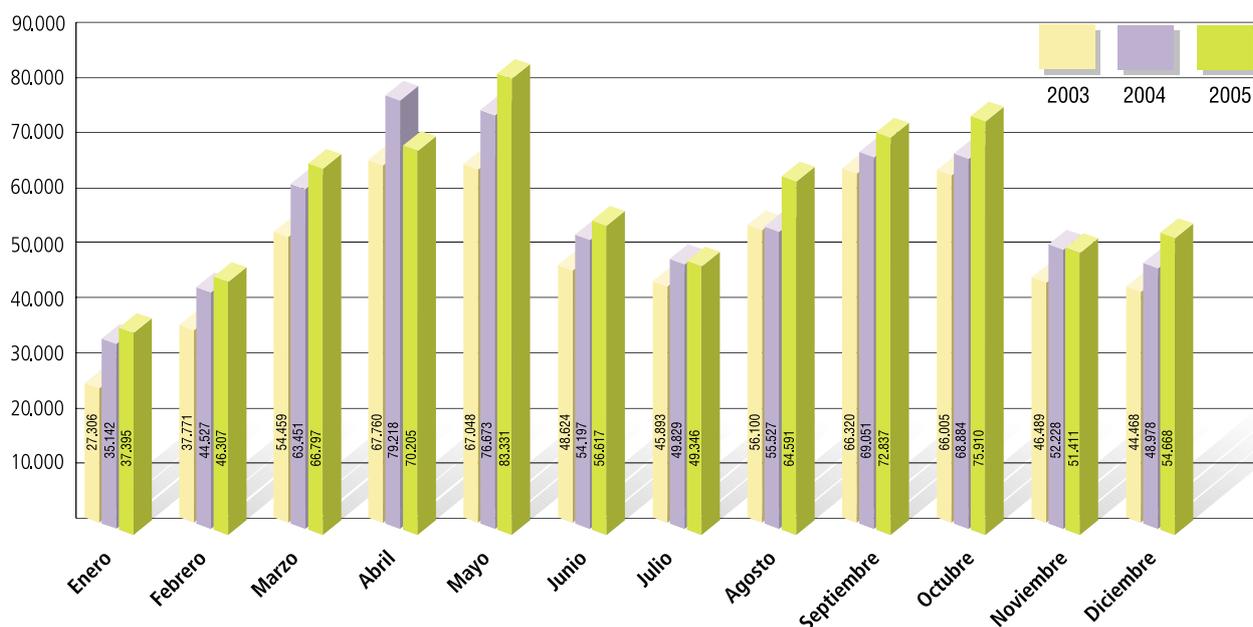
Es sorprendente observar como las mejores evoluciones se han producido en meses donde la afluencia de visitantes suele ser más reducida, lo que puede significar o adelantar un cambio en algunos patrones de nuestro modelo turístico.

Si recurrimos a los boletines trimestrales publicados comprobaremos que ya se venía comentando durante el 2005 el cambio de tendencia en lo que a modalidad de viaje se refiere, con una importancia cada vez más destacada del viaje en familia. Esta circunstancia confirma el despegue de viajeros en los meses más vacacionales del año: Agosto y Diciembre.

No obstante, y pese a lo inusual de los meses anteriores, si hablamos en términos absolutos, los datos confirman nuevamente las ya conocidas y características temporadas de nuestro turismo, siendo los periodos primaverales y otoñales los que acaparan el mayor número de visitas del año, con un mes muy destacado, Mayo.

Dentro de la importancia de la temporada primaveral en nuestra ciudad, cabe destacar el descenso del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante el mes de Abril (-11,38 por ciento). La explicación hay que atribuirla íntegramente a la Semana Santa. En 2004 esta festividad fue celebrada durante el cuarto mes del año, lo que atrajo a un destacado volumen de turistas. En el presente ejercicio la Semana Santa se adelantó al mes de Marzo, con el lógico incremento del número de visitantes y el consiguiente perjuicio en este sentido para el mes de Abril.

### Evolución mensual del número de viajeros en la ciudad de Córdoba



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

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	701.089	710.176	653.651	628.243	697.705	729.415

Una vez hecho el análisis general y para ahondar más en el asunto de forma que podamos obtener conclusiones más precisas, será conveniente clasificar a los turistas en función de su procedencia, según sea ésta nacional o extranjera.

Comenzaremos por los viajeros nacionales puesto que, teniendo en cuenta sus cifras, constituyen nuestro principal contingente turístico.

Durante el año 2005 el Instituto Nacional de Estadística ha contabilizado en Córdoba 478.656 turistas españoles, cifra superior en más de 24.000 personas a la registrada en 2004, pero refleja un crecimiento más comedido (5,37 por ciento frente al casi 20 por ciento obtenido en 2004).

No obstante, el aumento experimentado por el turismo nacional ha superado el incremento obtenido en el cómputo general (4,54 por ciento).

En general, el estudio mensual no muestra fuertes diferencias en lo que a valores absolutos se refiere, aunque, al igual que

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

La media mensual de turistas nacionales ha sido cifrada en 40.000 personas, siendo superada, como viene siendo habitual, en las temporadas de primavera y otoño, donde el clima favorece el turismo monumental y de ciudad.

Como se observa en el gráfico, el año 2004 experimentó un importante aumento, generalizado para todos los meses, en el número de visitantes nacionales. En el presente ejercicio se ha mantenido en general la tendencia alcista impresa por su predecesor, produciéndose los mejores resultados en los meses menos característicos de nuestro turismo, principios de año y Agosto, junto con el último trimestre de 2005.

En el lado opuesto se encuentra Abril, que ha visto descender su volumen de visitas nacionales como consecuencia de la ya comentada celebración de la Semana Santa en Marzo.

### Evolución mensual del número de viajeros residentes en España



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

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	320.985	363.592	361.977	381.130	454.275	478.656

El histórico muestra como desde el año 2002 la tónica en el número de viajeros nacionales ha sido al alza, superándose año tras año los resultados obtenidos hasta alcanzar las 478.656 visitas españolas.

Este hecho es favorable para nuestra ciudad, y habrá que esperar que el comportamiento de los turistas extranjeros sea similar, lo que garantizará de forma más evidente la sostenibilidad de nuestro modelo turístico.

Afortunadamente, la evolución de los turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros ha sido muy favorable, siendo dos las circunstancias que avalan este hecho: la primera es el incremento de visitantes recibidos (3,01 por ciento más que en 2004), y la segunda porque supone una ruptura de la tendencia descendente que se llevaba años padeciendo.

En 2005 Córdoba ha recibido 250.759 personas procedentes de otros países, es decir, 7.329 turistas más que en 2004, lo que puede ser el inicio de la recuperación de algunos mercados perdidos.

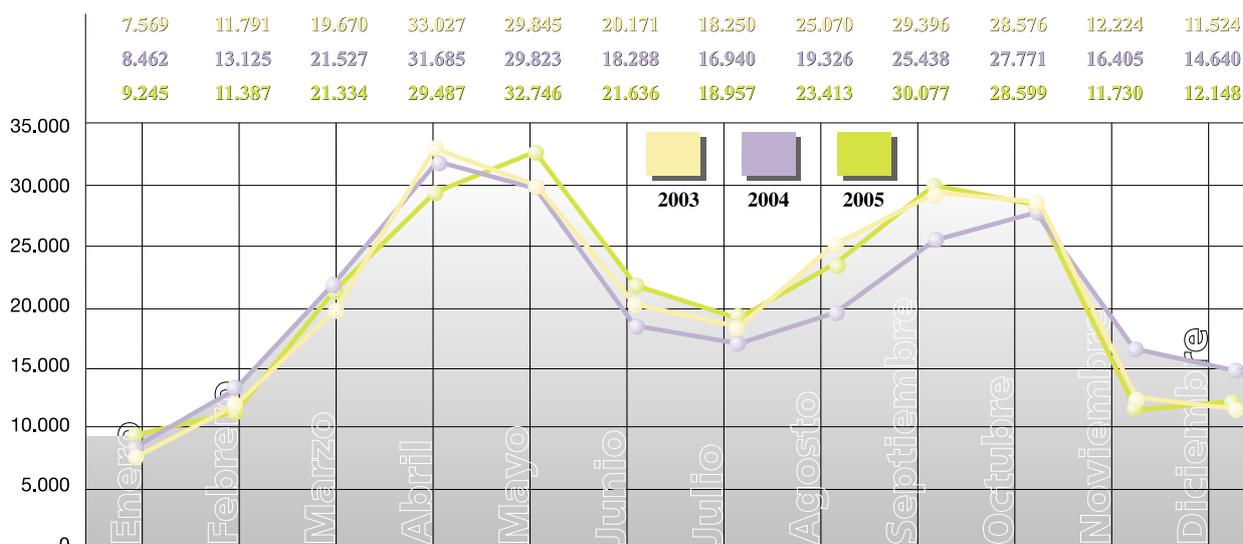
Si particularizamos por meses, se observa una evolución prácticamente similar en todos los periodos, con el mantenimiento del carácter cíclico.

Los meses preferidos por los extranjeros a la hora de visitarnos han correspondido a Junio y Septiembre, con crecimientos que superan los 18 puntos porcentuales. Por el contrario, son cuatro los meses donde el montante de extranjeros ha disminuido respecto al ejercicio precedente, destacando Noviembre (-28,5 por ciento) y Diciembre (-17,02 por ciento).

La media mensual de extranjeros recibidos se ha situado en 20.897 personas, superando esta cifra todos los meses a excepción de los puramente invernales y Julio. En términos absolutos, y al igual que ocurrió en el análisis anterior, Mayo encabeza la lista de meses con mayor afluencia, al acercarse a las 33.000 visitas, aventajando en menos de 2.700 efectivos a Septiembre.

Estos datos vuelven a señalar a la primavera y el otoño como las tendencias turísticas cordobesas.

### Evolución mensual del número de viajeros residentes en el extranjero



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

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	380.104	346.584	291.674	247.113	243.430	250.759

La conclusión de este periodo es muy satisfactoria por cuanto ha supuesto un incremento del turismo, tanto nacional como extranjero.

El primero de ellos es admirable porque continúa su senda ascendente, y además, su importancia ha sido fundamental para nuestra ciudad al ser el compensador de la pérdida de turismo de procedencia foránea que se llevaba años padeciendo. Por su parte, el aumento del turismo extranjero ha sido un necesario soplo de aire fresco que ha puesto punto y, esperemos que final, a la tendencia bajista vivida durante mucho tiempo, y la posible y esperada recuperación de los mercados internacionales. No obstante, habrá que esperar a las próximas cifras para verificar si el término "recuperación" se consigue afianzar.

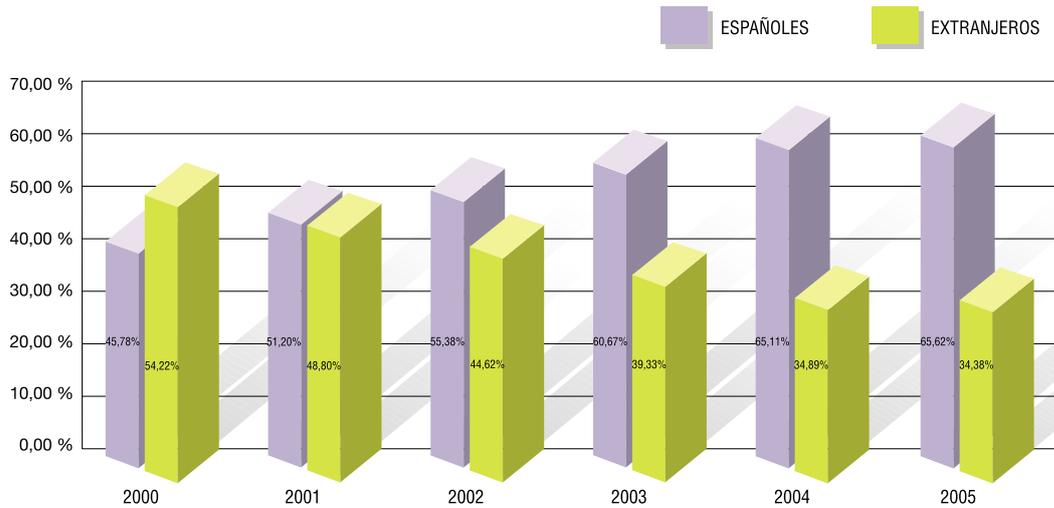
El gráfico siguiente es un buen indicador de las variaciones experimentadas a lo largo de una serie temporal entre turistas nacionales y extranjeros.

En el año 2000 de cada 10 personas que nos visitaban, 4,5 eran españolas y 5,5 extranjeras; cinco años más tarde la proporción españoles-extranjeros es del 6,5 y 3,5 turistas respectivamente.

Pese al incremento del contingente turístico procedente de otros países experimentado en este periodo, la proporción sigue siendo similar a la de 2004. La explicación es sencilla: la afluencia de españoles respecto a 2004 ha sido superior a la de turistas internacionales, de ahí que, aunque el comportamiento de los extranjeros haya pasado del -1,5 por ciento de 2004 al +3,01 por ciento de 2005, su peso en el total no se ha dejado sentir tanto como hubiese gustado.

Habrà que esperar a que en próximos informes el turismo extranjero crezca por encima del nacional.

### Porcentaje de viajeros residentes en España y el Extranjero



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

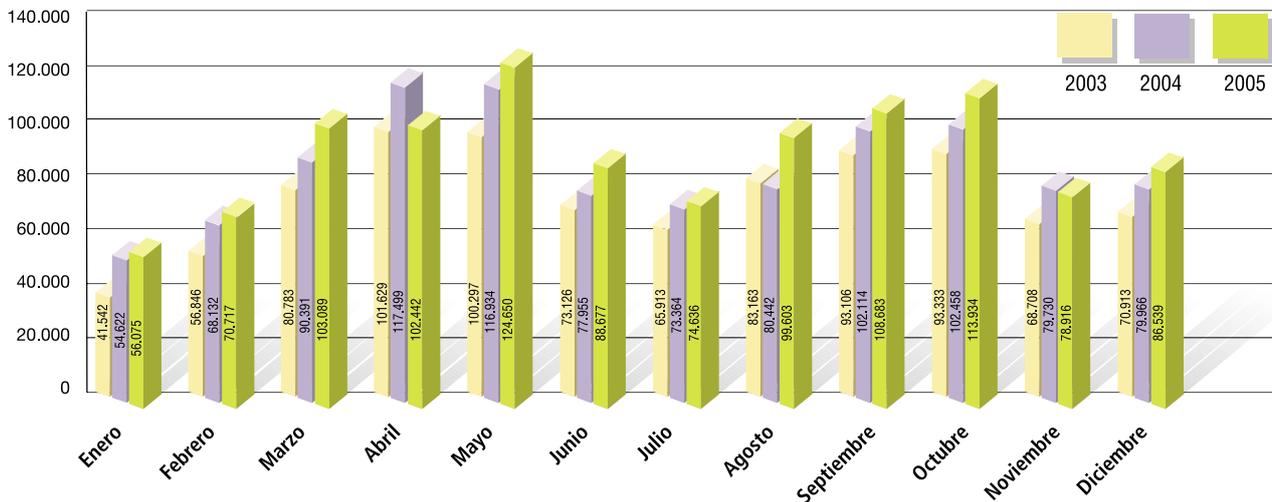
La mejora del turismo internacional suele tener repercusiones positivas en indicadores turísticos claves como son la estancia media y el número de pernотaciones, puesto que este tipo de viajero se ve obligado a demandar más servicios, entre los que destacan el alojamiento.

Como durante el 2005 se han producido incrementos tanto

en el número de viajeros españoles como extranjeros, las consecuencias en nuestra ciudad deberán ser palpables y satisfactorias.

Comenzaremos con el estudio de las pernотaciones efectuadas por los viajeros en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

### Evolución mensual del número de pernотaciones en la ciudad de Córdoba



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

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	951.674	999.181	959.573	929.359	1.043.607	1.107.961

El Instituto Nacional de Estadística ha cifrado en 1.107.961 las pernoctaciones realizadas en Córdoba a lo largo del 2005. Este dato vuelve a ser meritorio por cuanto continúa la senda alcista iniciada el año precedente, y porque las pernoctaciones han crecido por encima del número de viajeros. Así, las pernoctas se han incrementado en la capital un 6,17 por ciento mientras que los turista alojados en establecimientos hoteleros crecieron a razón del 4,54 por ciento.

El análisis mensual revela que las pernoctaciones han tenido el mismo comportamiento que los viajeros. Abril y Noviembre fueron los meses donde la afluencia de viajeros descendió, lo que necesariamente tiene que traducirse en la caída del número de pernoctaciones, que ha visto mermar su cuantía exactamente en la misma proporción que los turistas (-11 por ciento para el caso de Abril y -1 para Noviembre); en el lado opuesto se encuentra Mayo, que encabeza la lista de afluencia y por tanto también de pernoctas, aunque Agosto se erige como el periodo con la evolución más sobresaliente, al registrar un incremento cercano al 24 por ciento, superior al de viajeros (16,32 por ciento).

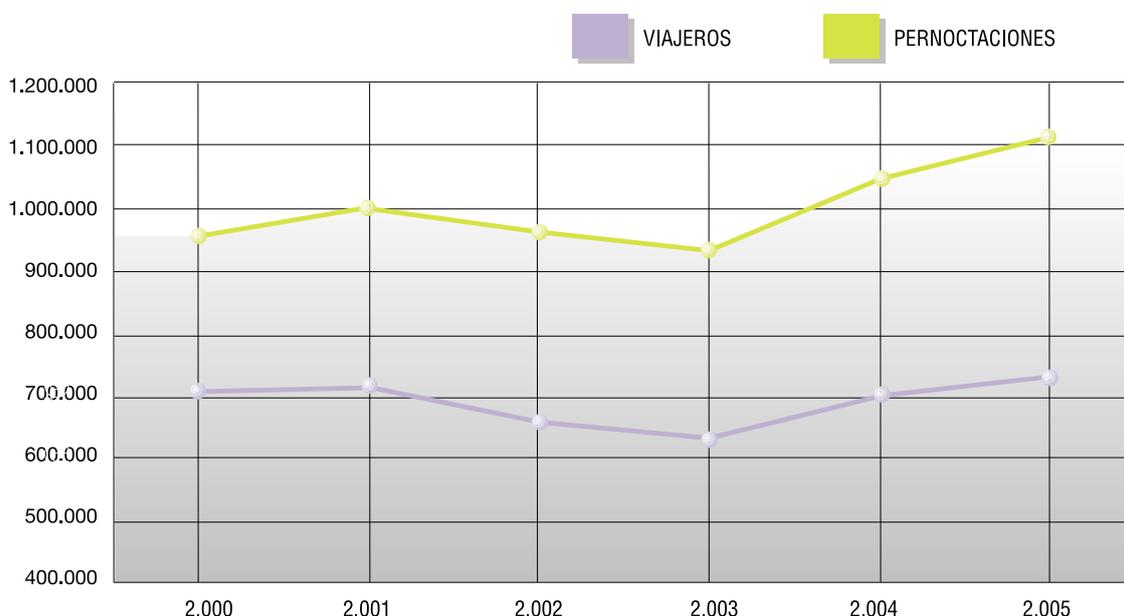
La estimación mensual ha sido contabilizada en 92.330 pernoctaciones, superando esta cifra los meses correspondientes a las temporadas altas del turismo cordobés: primavera y otoño, aunque hay que añadir como nuevo protagonista a Agosto, al aproximarse a las 100.000 pernoctas.

El siguiente gráfico muestra claramente la evolución acontecida en Córdoba en lo que a viajeros y pernoctaciones se refiere.

Después de los años de recesión vividos, el año 2004 rompe con dicha tendencia al imprimir un fuerte carácter alcista y disparar las líneas de crecimientos tanto de viajeros como pernoctaciones unos 12 puntos por encima de las cifras recogidas un año antes.

En el informe anterior ya adelantamos que las cifras de este año servirían para comprobar si realmente se había conseguido invertir el proceso y entrar en una fase de recuperación. Afortunadamente, la tónica de este ejercicio es positiva, continuando la marcha alcista del 2004 al alcanzar las cifras más elevadas de los cinco años objeto de estudio.

**Evolución del número de viajeros y pernoctaciones. Años 2000-2005**



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

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

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

Por lo general, Córdoba ha sido siempre un destino donde la estancia media era reducida debido a que recibía más excursionistas que turistas, es decir, las pernoctaciones no eran elevadas. Sin embargo, llevamos un par de años siendo testigos del cambio que se está produciendo en esta variable, por lo menos en lo que a turistas nacionales se refiere, ya que en 2004 las pernoctaciones sufrieron un brusco giro al incrementarse en más de 20 puntos porcentuales, circunstancia que se ha mantenido en 2005, aunque como es lógico, de forma más moderada, al crecer un 6,92 por ciento.

En términos absolutos la capital cordobesa se ha saldado con 759.137 pernoctaciones nacionales, es decir, casi 50.000 pernoctas más que las contabilizadas un año antes, siendo como viene siendo una constante de este año, Mayo el mes de mayor concurrencia.

Abril y Julio son los dos únicos meses que han visto descender las pernoctaciones en establecimientos hoteleros respecto a 2004, lo cual es normal para el primer caso si tenemos nuevamente en cuenta la Semana Santa, circunstancia que se torna inversa para el mes de Marzo, que experimenta la evolución más notable del año (incremento del 19,86 por ciento).

Nuevamente, y por segundo año consecutivo, la curva de pernoctaciones nacionales en establecimientos hoteleros se sitúa por encima de las cifras alcanzadas en años anteriores, lo que pone de relieve la importancia del turismo español para nuestra ciudad. Si bien, en este ejercicio se ha roto un tanto la estacionalidad en el recorrido de la línea, al aparecer más altibajos y puntos de inflexión.

### Evolución mensual del número de pernoctaciones de viajeros residentes en España



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

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	486.350	553.590	560.944	589.146	710.026	759.137

El proceso de crecimiento experimentado en las pernoctaciones nacionales, ha tenido por fin su equivalencia, más moderada eso sí, en las extranjeras. Era de esperar que la recuperación del turismo extranjero no tardara demasiado en producirse, y así lo ha confirmado la cifra referente al número de visitantes procedentes de otros países, que al aumentar, evidentemente ha tenido que traducirse en la elevación del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

En términos absolutos podemos decir que las 348.824 pernoctaciones contabilizadas en Córdoba suponen un 4,57 por ciento más que las registradas en 2004, lo que se traduce en 15.243 efectivos más.

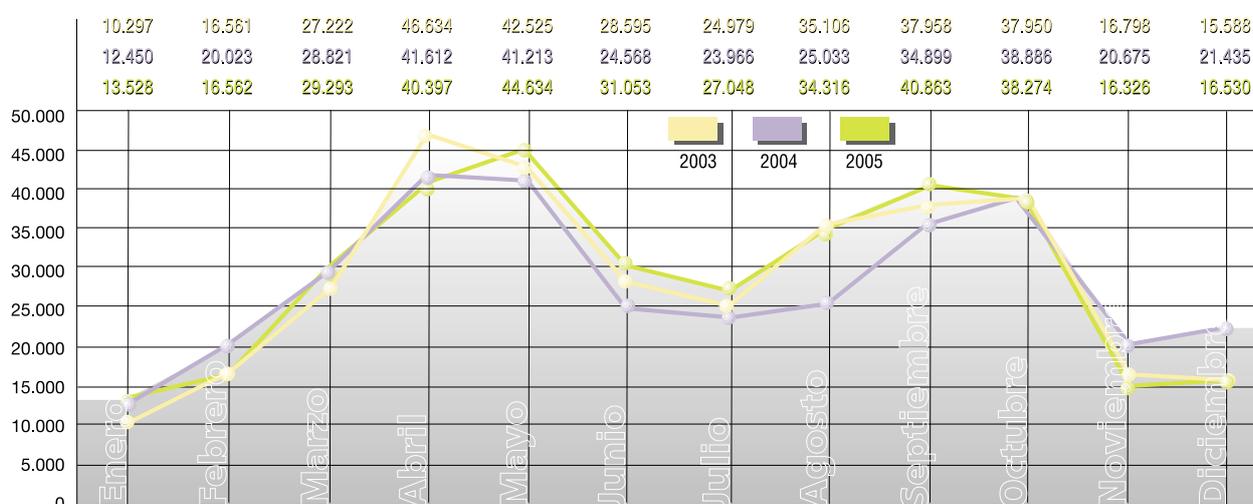
Este dato es aún más alentador por dos circunstancias: primero porque pone freno a la tendencia negativa registrada desde hace tiempo, y segundo porque las pernoctaciones extranjeras han crecido por encima del número de turistas recibidos (incremento del 3,01 por ciento).

La secuencia mensual muestra que, pese a la recuperación general de este colectivo, han sido varios los meses donde las pernoctaciones se han reducido, padeciendo las consecuencias más drásticas los dos últimos meses del 2005, al sobrepasar los 20 puntos porcentuales. No obstante, han sido sobresalientes las mejoras producidas en Agosto y Junio, con crecimientos superiores al 37 y 26 por ciento respectivamente.

La curva revela que Córdoba ha vivido un periodo fabuloso en lo que a pernoctaciones extranjeras se refiere, el comprendido entre Mayo y Septiembre, ambos incluidos, con una media mensual de crecimiento superior al 20 por ciento.

La curva de pernoctaciones de los residentes en el extranjero muestra una evidente mejora respecto a 2004, aunque el recorrido de la línea es prácticamente similar a los ejercicios precedentes, pero este año el punto de inflexión máximo se ha establecido en Mayo; y el mínimo en Enero.

**Evolución mensual del número de pernoctaciones de viajeros residentes en el extranjero**



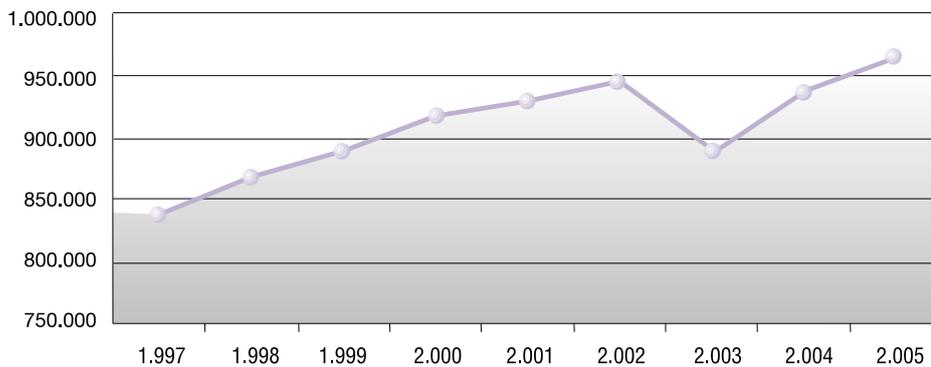
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia.

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	465.324	445.591	398.629	340.213	333.581	348.824

El número de pernoctaciones acontecidas durante el año en Córdoba es contabilizada, aparte del INE, por otra fuente estadística, Hostecor, que para hallar este valor tiene en cuenta solamente a hoteles, descartando las pensiones, de ahí las diferencias respecto a la primera fuente, que para su análisis hace uso de todos los establecimientos hoteleros de la ciudad.

Según la estimación de Hostecor, durante el ejercicio 2005 en Córdoba se realizaron 964.807 pernoctaciones, lo que difiere de las 1.107.961 pernoctas cifradas por el INE. Esta diferencia de casi 145.000 pernoctaciones entre una fuente y otra no hace si no poner nuevamente de manifiesto la importancia de las pensiones para la ciudad como forma alternativa a los establecimientos de superior categoría.

### **Evolución del número de pernoctaciones en hoteles en la ciudad de Córdoba según datos de Hostecor**



Fuente: Hostecor

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totales	916.823	929.150	943.421	887.448	934.321	964.807

Como se puede observar en el gráfico, la evolución del número de alojados en hoteles en la ciudad ha sido ascendente desde 1997, con un punto de inflexión significativo producido en 2003 como consecuencia de la crisis vivida en el sector. Desde este momento las pernoctaciones han vuelto a retomar su carácter habitual, al superar las 900.000 alojados, con un máximo alcanzado en el presente ejercicio al cuantificarse 964.807 pernoctas.

Según Hostecor, en el año 2005 se han realizado un 3,26 por ciento más de pernoctas en hoteles que en el 2004, lo que está en sintonía con los datos de viajeros aportados por el INE.

Particularizando en función de la categoría del establecimiento podemos concluir que conforme desciende el número de estrellas del hotel, lo hace de forma paralela el volumen de alojados. Así, los hoteles de categoría superior dieron

alojamiento al mayor número de huéspedes, al acaparar el 56,38 por ciento de la oferta cordobesa, los de tres estrellas se quedan con el 22,04 por ciento de la oferta, porcentaje que desciende al 12,86 por ciento si el hotel es de dos estrellas y al 8,72 por ciento si hablamos de la categoría hotelera más baja.

La evolución del número de pernoctas en función de la categoría del hotel refleja que se han producido mejoras en todas las tipologías hoteleras, si bien, los mayores incrementos se han dado en los establecimientos de menor categoría, así, en los hoteles de dos estrellas se ha pernoctado un 9,87 por ciento más que en 2004, y en los de una estrella se superan los 8 puntos porcentuales. En cambio, la evolución en los hoteles de categoría más alta ha sido más moderada, con crecimientos de uno y dos puntos respectivamente para los hoteles de cuatro y tres estrellas.

### Número de pernoctaciones según su categoría hotelera

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
1997	483.910	178.073	86.672	89.783
1998	502.965	161.949	97.392	103.878
1999	521.003	164.603	101.322	102.731
2000	530.044	178.650	109.629	98.500
2001	519.468	198.148	100.799	110.735
2002	511.540	215.442	116.999	99.440
2003	508.455	205.313	111.467	62.213
2004	536.576	207.033	112.929	77.782
2005	544.005	212.611	124.071	84.120

Fuente: Hostecor

Una vez analizadas las pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros cordobeses, será conveniente dedicar un apartado a conocer el grado de ocupación hotelera obtenido a lo largo del año en la ciudad.

El Instituto Nacional de Estadística vuelve a ser nuestro primer referente a la hora de analizar esta variable. La ocupación hotelera de 2005 ha sido estimada en el 52,75 por ciento, lo que supone un crecimiento del 6,48 por ciento respecto a la cifra obtenida en 2004, donde el grado de ocupación fue del 49,54 por ciento.

Teniendo en consideración todos los datos hasta el momento analizados, se observa que el incremento de la ocupación hotelera (6,48 por ciento) está en consonancia con las mejoras en el cómputo de pernoctaciones realizadas (6,17 por ciento) y el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros (4,54 por ciento) aportados también por el INE. En otras palabras, el grado de ocupación es una variable íntimamente relacionada, y dependiente por tanto, de los viajeros recibidos y las pernoctaciones efectuadas.

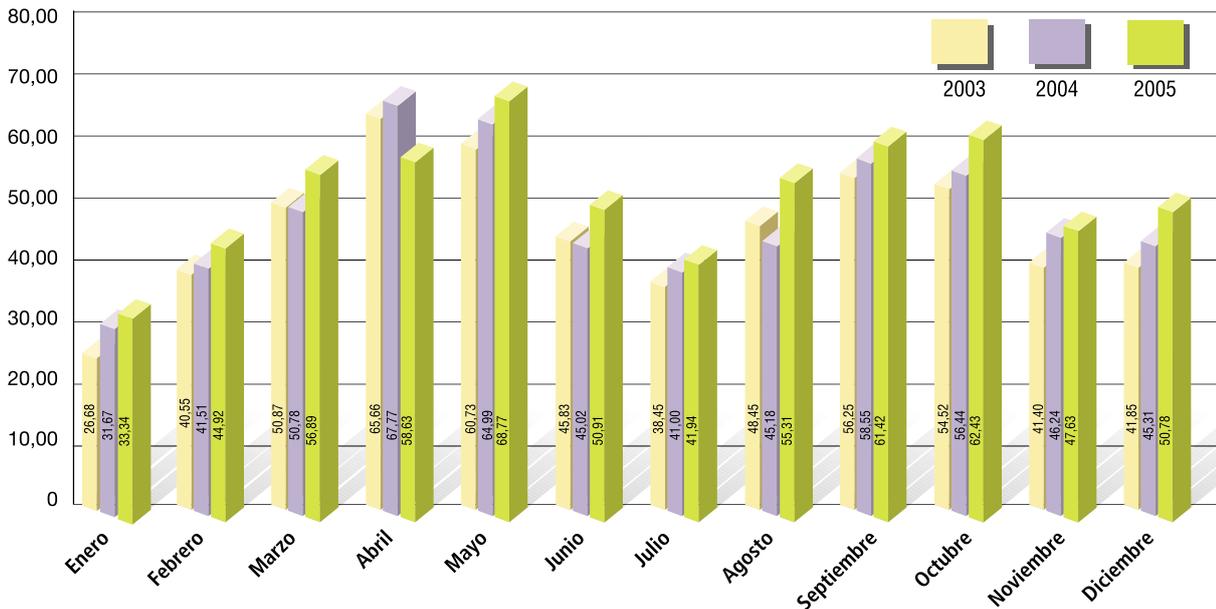
Enfocando nuevamente el estudio al detalle mensual se revela que, como es lógico, las mejores ocupaciones se han producido en los meses coincidentes con las temporadas altas del turismo cordobés, esto es, en primavera y otoño. Así, el grado de ocupación presenta sus mejores resultados en este orden: Mayo, Octubre, Septiembre y Abril.

Es conveniente destacar que la Semana Santa ha contribuido a que Marzo ocupe la cuarta posición en el ranking, con una ocupación del 56,89 por ciento; aunque el dato más reseñable del año ha sido el 55,31 por ciento alcanzado por Agosto, mes generalmente desfavorable para el turismo de la ciudad que en 2005 ha modificado de forma destacada su comportamiento; en concreto, el grado de ocupación hotelera registrado en el mes estival por antonomasia ha vivido la evolución más sobresaliente del año con un crecimiento del 22,42 por ciento, o lo que es lo mismo, de la ocupación del 45,18 por ciento contabilizada en 2004 se ha pasado al 55,31 por ciento un año más tarde.

Del gráfico siguiente se desprende que todos los meses han tenido una evolución positiva respecto a 2004, a excepción de Abril, que ha descendido su grado de ocupación un 13 por ciento, circunstancia que hay que atribuir a la celebración de la Semana Santa un mes antes. No obstante, los incrementos del resto de meses han cubierto sobremanera esta pérdida, con crecimientos que oscilan entre el 2,29 por ciento de Julio al ya citado 22,42 por ciento de Agosto.

En el horizonte temporal objeto de estudio, y a excepción del 2001, calificado como uno de los mejores años turísticos para la ciudad, el presente ejercicio ha alcanzado cotas significativas, como se puede apreciar en el grado de ocupación.

### Evolución mensual del grado de ocupación por plazas



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

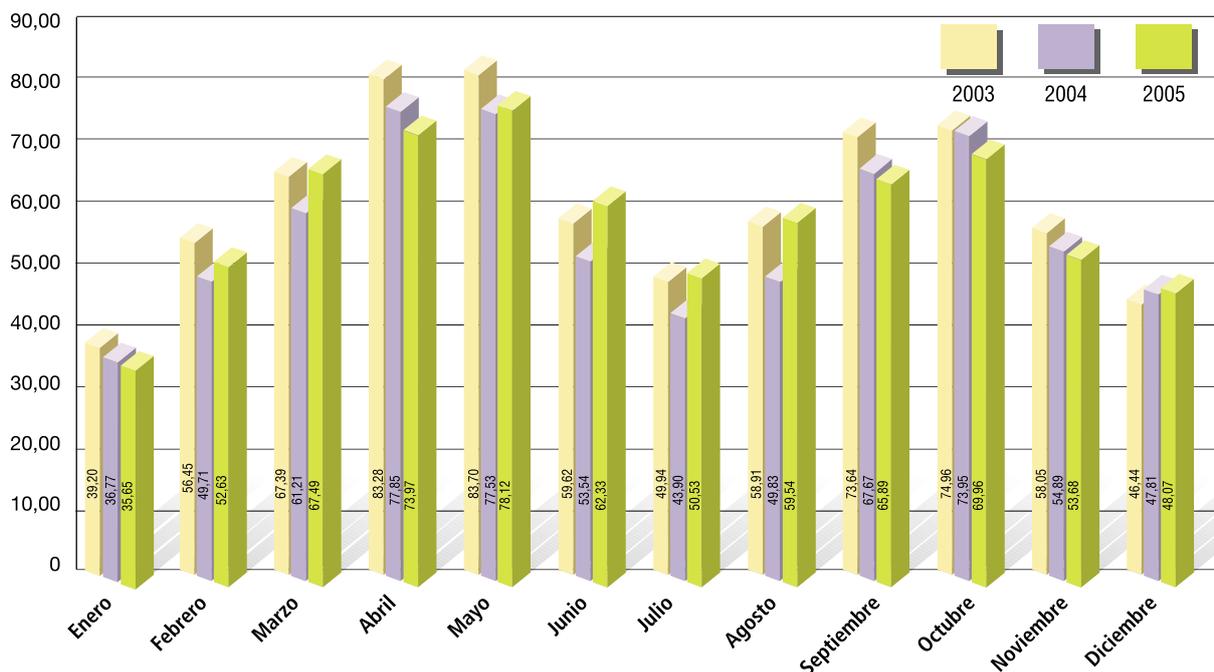
Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Media	52,19	53,85	51,80	48,06	49,54	52,75

El segundo referente, pero no menos importante, a la hora de analizar el grado de ocupación de los establecimientos cordobeses ha sido Hostecor, que como viene siendo habitual, debido fundamentalmente a las diferencias en la forma de obtener los datos, muestra algún desacuerdo con el INE. Así, el grado de ocupación de la Asociación de Hosteleros de Córdoba ha sido del 59,82 por ciento, cifra superior a la aportada por la otra fuente estadística, y circunstancia normal si tenemos en cuenta que Hostecor recoge datos solamente de hoteles, que son precisamente los establecimientos con grados de ocupación más importantes.

En lo que si coinciden ambas fuentes es en la evolución seguida por el indicador en cuestión, favorable. Aunque, para el INE, el incremento había superado los 6 puntos porcentuales, Hostecor modera la tendencia al estimar un crecimiento del 3,33 por ciento.

Este último incremento es muy positivo si tenemos en cuenta que, en 2005, la ocupación se ha calculado repartiendo al total de viajeros entre dos hoteles más, y pese a ello, el grado de ocupación ha superado en más de 3 puntos los resultados del año precedente.

### Evolución mensual del grado de ocupación por plazas según datos de Hostecor



Fuente: Hostecor

Año	2001	2002	2003	2004	2005
Media	62,49	62,95	62,63	57,89	59,82

La desagregación mensual recoge el cambio de tendencia respecto a 2004, ya que entonces, casi todos los meses, a excepción de Diciembre, tuvieron evoluciones negativas, mientras que en 2005 han sido 7 los periodos que han mejorado sus niveles de ocupación.

Hostecor coincide con INE en erigir Agosto como el mes del año con un progreso más destacado, ya que la ocupación del 59,54 por ciento supone mejorar las cifras de 2004 en casi 20 puntos porcentuales. Le siguen Junio y Julio, con incrementos que en ambos casos superan el 15 por ciento, lo que convierte

a una de las temporadas más flojas del turismo cordobés en otra con las evoluciones más favorables del año.

Dejando a un lado la evolución y hablando en términos absolutos podemos decir que Mayo en primer lugar y Abril en segundo alcanzan las mejores posiciones al registrar niveles de ocupación del 78,12 por ciento y 73,97 por ciento respectivamente. La cara opuesta de la moneda la presenta Enero, que mostró una ocupación del 35,65 por ciento.

### Grado de ocupación por plazas según datos de Hostecor

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
1997	66,38	58,60	42,83	54,33
1998	69,27	53,30	45,39	62,87
1999	71,58	54,17	46,24	61,95
2000	72,00	56,00	51,00	59,00
2001	70,77	60,42	57,14	61,64
2002	69,69	63,19	53,63	65,30
2003	68,32	60,23	49,74	57,78
2004	66,13	60,15	47,82	57,44
2005	67,44	60,74	48,98	62,12

Fuente: Hostecor

En función de la tipología, los hoteles de cuatro estrellas vuelven a situarse en la primera línea en lo que a grado de ocupación se refiere. Así, según Hostecor, el grado de ocupación de dichos hoteles la alcanzado en 2005 el 67,44 por ciento.

Normalmente, conforme se desciende de categoría lo hace de forma paralela la ocupación hotelera, aunque de la tabla se desprende una excepción como es el importante nivel de ocupación registrado por los hoteles de una estrella (62,12 por ciento).

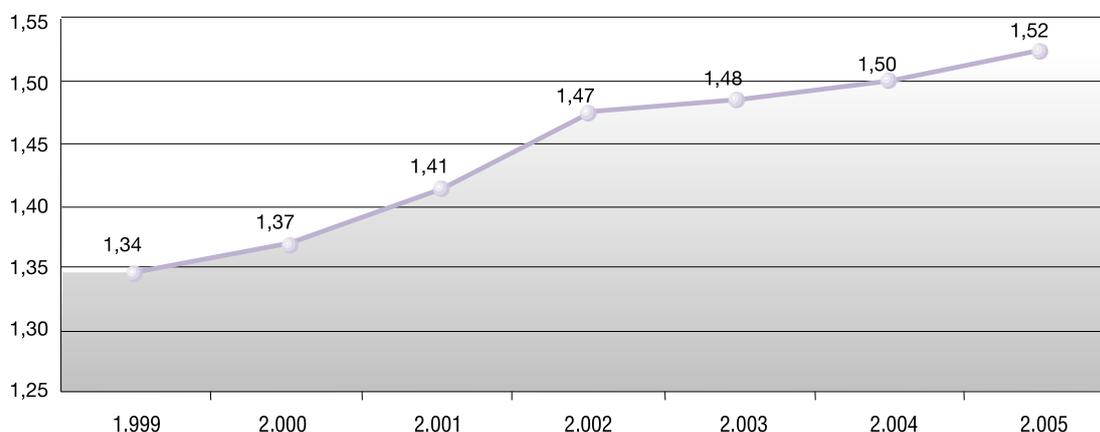
Por meses, la tendencia seguida respecto a 2005 vuelve a ser, al igual que en el resto de indicadores analizados, al alza, con

un tipo de hotel destacado, el de una estrella, que registra una evolución superior al 8 por ciento, mientras que el resto muestran mejoras más comedidas que oscilan entre el 2,43 por ciento de los hoteles de 2 estrellas al 1,98 por ciento alcanzado por los establecimientos de categoría máxima.

Si ampliamos el horizonte temporal al periodo 1997-2005 se observa una generalizada mejora en todas las tipologías hoteleras, con dos establecimientos cuyos crecimientos superan los 13 puntos porcentuales, los de categoría más baja.

Este hecho muestra la importancia de disponer de una oferta hotelera diversificada y apta para los distintos colectivos.

### Estancia Media 1999-2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

La estancia media, es otro indicador fundamental en el análisis turístico de nuestra ciudad. Se define como el cociente entre el número de pernотaciones y el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Tradicionalmente en Córdoba ha sido un indicador con resultados moderados, que este año, gracias a la buena coyuntura turística se espera haya mejorado.

Para profundizar en el estudio de este indicador haremos una vez más uso de los datos aportados por el Instituto Nacional

de Estadística, que ha estimado la estancia media cordobesa para el año 2005 en 1,52 noches, lo que representa un incremento del 1,49 por ciento respecto al año precedente y más de 13 puntos porcentuales si lo comparamos con 1999.

Este dato desplaza al año 2004 al situarse como el máximo alcanzado en los últimos años, crecimiento que viene influenciado por los buenos resultados obtenidos en cuanto a viajeros y pernотaciones se refiere, y avala la buena sintonía de los indicadores turísticos de la ciudad.

### **Estancia media de los establecimientos hoteleros**

	2002	2003	2004	2005	Var. 05/04 (%)	Var.05/03 (%)	Var. 05/02 (%)
Enero	1,53	1,52	1,55	1,50	-3,23	-1,32	-1,96
Febrero	1,39	1,50	1,53	1,53	0,00	2,00	10,07
Marzo	1,53	1,48	1,42	1,54	8,45	4,05	0,65
Abril	1,45	1,50	1,48	1,46	-1,35	-2,67	0,69
Mayo	1,43	1,50	1,53	1,50	-1,96	0,00	4,90
Junio	1,45	1,50	1,44	1,57	9,03	4,67	8,28
Julio	1,50	1,44	1,47	1,51	2,72	4,86	0,67
Agosto	1,48	1,48	1,45	1,54	6,21	4,05	4,05
Septiembre	1,43	1,40	1,48	1,49	0,68	6,43	4,20
Octubre	1,46	1,41	1,49	1,50	0,67	6,38	2,74
Noviembre	1,52	1,48	1,53	1,54	0,65	4,05	1,32
Diciembre	1,53	1,59	1,63	1,58	-3,07	-0,63	3,27
MEDIA	1,47	1,48	1,50	1,52	1,49	2,61	3,19

Fuente: Instituto nacional de Estadística INE

El enfoque mensual coincide con en informe precedente en situar a Diciembre como el mes donde la estancia media fue más elevada, al cifrarse en 1,58 noches, si bien, las diferencias respecto al 2004 no han sido favorables, puesto que antaño la estancia media fue calculada en 1,63 noches.

La evolución más notable se ha vivido en el mes de Junio que, aparte de colocarse en segundo lugar detrás de Agosto, con sus 1,57 noches de media, mejora en más de 9 puntos porcentuales la estancia registrada en 2004.

Muy significativo es que todos los meses hayan sobrepasado las 1,5 noches de estancia, a excepción de Abril (1,46 noches), que como consecuencia de la Semana Santa ha visto descender su estancia en beneficio de Marzo, que se

ha incrementado en un 8,45 por ciento; y Septiembre (1,49 noches).

Una vez hecho un estudio en profundidad de los principales indicadores relacionados con la demanda turística cordobesa, no queda más que analizar el nivel de empleo que genera el sector turístico en la ciudad.

Pese a los aumentos generalizados en todas las variables turísticas analizadas, el personal empleado no ha crecido en la misma proporción que el resto. Se han recibido más viajeros que otras veces, los cuales se han alojado también en mayor medida que otros años, pero el personal se ha mantenido prácticamente igual que en 2004, ya que como media se ha dado trabajo a 827 personas, es decir, un 0,37 por ciento más

que en el año anterior, porcentaje que asciende al 3,72 por ciento si lo comparamos con los empleados en 2003.

Si ampliamos el horizonte temporal hasta 2000 podremos apreciar la importancia creciente del sector turístico en la ciudad, como muestra el hecho de que en seis años el personal empleado en Córdoba haya aumentado más de 13 puntos porcentuales.

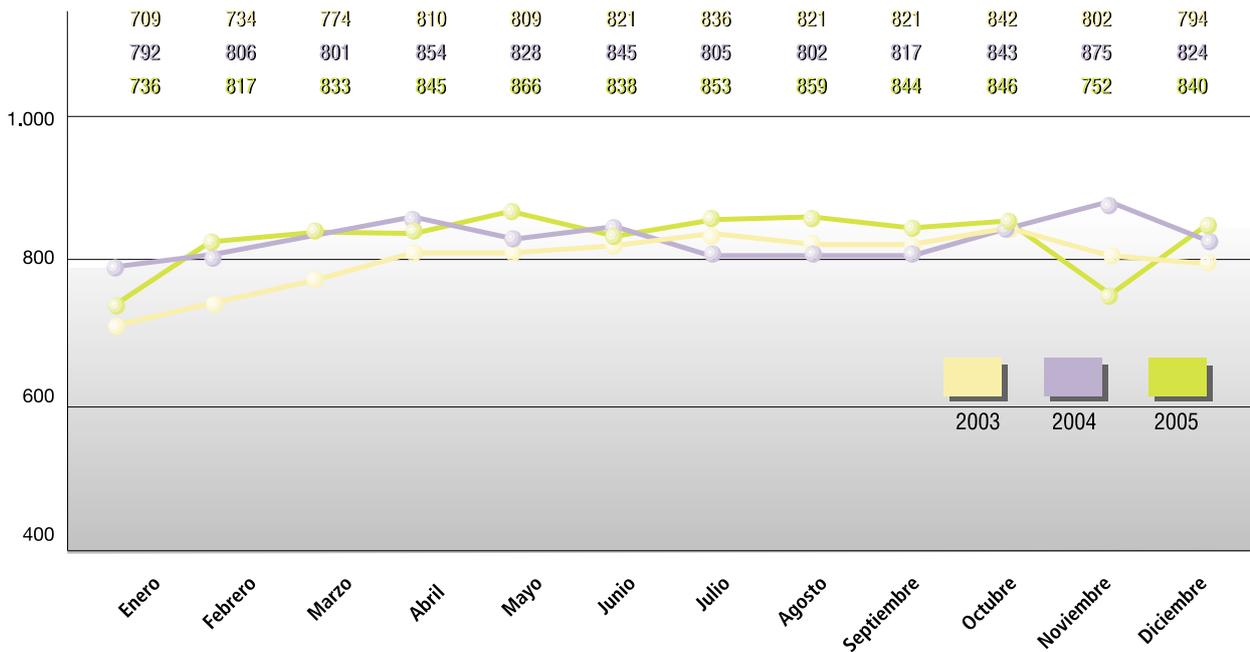
El análisis anual pormenorizado por meses muestra nuevamente y como en todos los indicadores vistos hasta el momento dos puntos de inflexión en la tendencia: Mayo, al ser el mejor mes turístico es normal que demande más personal de servicios, como refleja el que haya sido necesario contratar a 866 personas; mientras que Enero, mes poco

propenso al turismo, contó con la ayuda de menos personal, en concreto, 736 personas.

Agosto ha sido en este 2005 un periodo sorprendente por los buenos resultados obtenidos, de ahí que haya sido necesario hacer uso de más personal que otros años, mostrando a su vez, con más del 7 por ciento de incremento, la evolución más notable del ejercicio. Junto con este mes puramente estival llama la atención que otro, Julio, sea el segundo con más progresión del año; mientras que en el lado opuesto se encuentra Noviembre, con una pérdida de 123 efectivos.

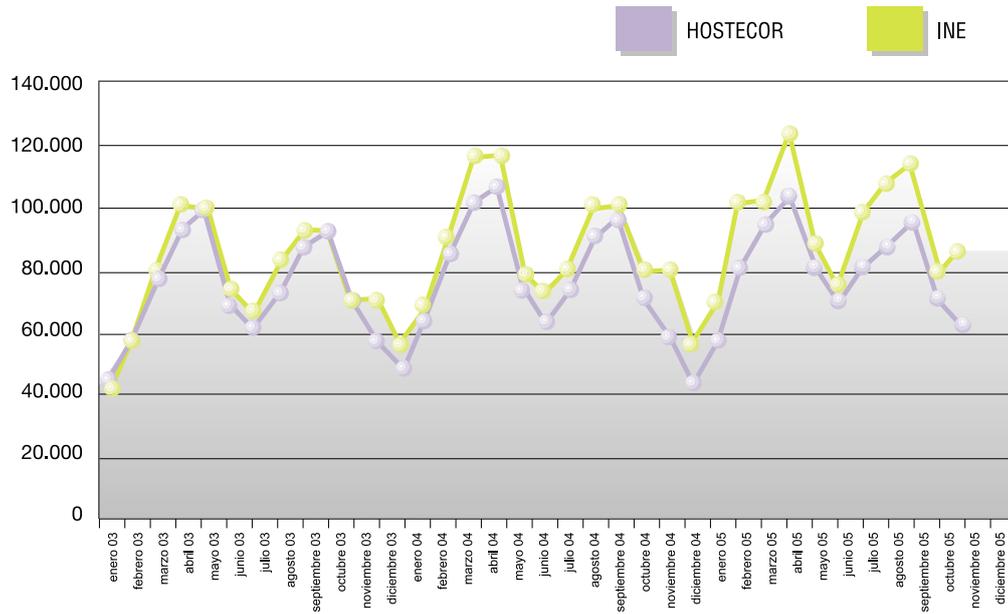
Como se puede apreciar en el gráfico, la tendencia general es para la mayoría de los meses del año superior a la registrada en 2003 y 2004.

**Evolución seguida por el personal empleado en el sector de la hostelería**



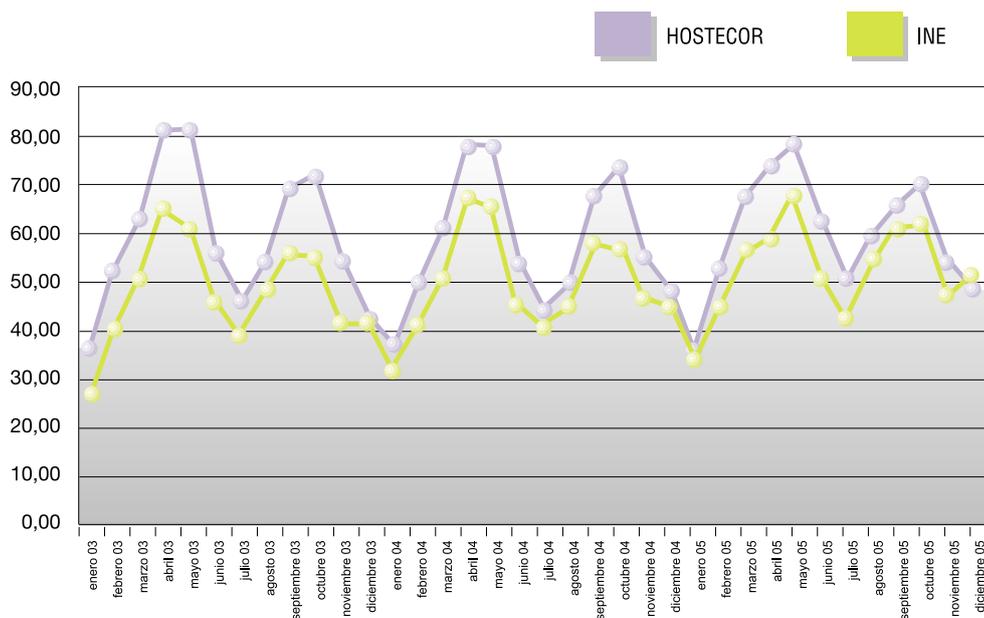
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

**Evolución mensual del número de pernoctaciones según datos ofrecidos por Hostecor e INE**



Fuente: Hostecor-INE

**Evolución del grado de ocupación por plazas según datos ofrecidos por Hostecor e INE**



Fuente: Hostecor-INE

## 3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

### VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS

Pese a los buenos resultados obtenidos en 2004, las visitas a monumentos y museos no siguieron la tónica del resto de indicadores al no poder traducir el incremento de viajeros en aumento del número de visitas, sino todo lo contrario. Afortunadamente, el año 2005 sí que ha sabido explotar el contingente turístico recibido al retomar las entradas a museos y monumentos signo positivo, en concreto las 2.285.394 personas contabilizadas han supuesto un 3,53 por ciento más que en 2004.

Al descender un escalón y analizar de forma aislada los dos niveles existentes, monumentos y museos, podemos obtener conclusiones sobre lo acaecido en los centros de interés turístico cordobeses a lo largo de este periodo.

Los monumentos vuelven a aumentar el número de entradas registradas, gracias al incremento de 7,13 por ciento registrado en el último año. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden en exclusiva a la Mezquita-Catedral y la Sinagoga, sobre todo

a las visitas a este último monumento, puesto que el número de entradas ha crecido más del 50 por ciento en el último año. Por su parte el incremento a la Mezquita ha sido más comedido (7,85 por ciento), pero en términos absolutos ha supuesto la entrada de unos 100.000 efectivos más que en el año precedente. El resto de los monumentos cordobeses han visto mermados, en mayor o menor medida, sus índices de afluencia.

Los museos muestran una tendencia opuesta a los monumentos puesto que se registra el número más bajo de entradas en los últimos dos años, cayendo un 15,66 por ciento respecto a las cifras obtenidas en 2004. Una de las razones que podemos atribuir a este descenso es el cierre del Museo Taurino durante más de seis meses, a lo que también hay que añadir que el Museo de Bellas Artes mantuvo sus puertas cerradas al público durante el mes de Noviembre. No obstante, y a pesar de los cierres, todos los museos cordobeses han visto descender su afluencia a excepción del Museo Arqueológico y Regina.

#### Número de visitas a la Mezquita-Catedral

MEZQUITA-CATEDRAL					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	33.927	41.725	43.153	3,42	27,19
Febrero	48.252	55.157	62.852	13,95	30,26
Marzo	87.969	95.136	109.902	15,52	24,93
Abril	141.518	138.815	137.445	-0,99	-2,88
Mayo	137.049	132.577	154.880	16,82	13,01
Junio	82.972	79.270	84.115	6,11	1,38
Julio	74.815	68.729	72.017	4,78	-3,74
Agosto	109.168	108.078	109.244	1,08	0,07
Septiembre	104.635	95.306	104.485	9,63	-0,14
Octubre	113.438	113.550	116.717	2,79	2,89
Noviembre	61.482	56.512	65.988	16,77	7,33
Diciembre	52.158	55.824	61.540	10,24	17,99
<b>TOTAL</b>	<b>1.047.383</b>	<b>1.040.679</b>	<b>1.122.338</b>	<b>7,85</b>	<b>7,16</b>

Fuente: Antigua Mezquita-Catedral

NOTA: En las cantidades reseñadas se incluyen las visitas realizadas y controladas tanto en horas de turismo ( Gratuitos y Bonificados inclusive), como las no controladas en horas de visita gratuita: a saber

\* Durante la celebración del culto

\* Diariamente de 8:30 a 10 horas

\* Domingos de 9 a 10:45 y de 13:30 a 14 horas

\*\*Durante todo el día: Los días " Día Mundial de Turismo" Y " Día de Andalucía".

Al desagregar aún más dentro de los dos niveles existentes se observa como dentro de los monumentos, la Mezquita-Catedral es el centro de interés turístico cordobés más visitado al haberse contabilizado en 2005 un total de 1.122.338 personas,

lo que representa un incremento de 7,85 por ciento respecto a 2004. Este incremento supone la recuperación del papel de la Mezquita como principal centro de atracción de visitante, tras cerrar la tendencia negativa registrada en los últimos años.

### Número de visitas a la Sinagoga

SINAGOGA					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	4.000	2.000	9.500	375,00	137,50
Febrero	8.500	5.000	22.000	340,00	158,82
Marzo	30.800	18.000	45.500	152,78	47,73
Abril	80.500	49.000	73.500	50,00	-8,70
Mayo	51.000	54.000	55.500	2,78	8,82
Junio	32.000	23.000	20.300	-11,74	-36,56
Julio	38.000	27.000	33.500	24,07	-11,84
Agosto	19.000	14.000	36.500	160,71	92,11
Septiembre	27.000	20.000	31.500	57,50	16,67
Octubre	29.000	18.000	33.600	86,67	15,86
Noviembre	18.500	12.000	21.800	81,67	17,84
Diciembre	9.000	14.000	18.800	34,29	108,89
<b>TOTAL</b>	<b>347.300</b>	<b>256.000</b>	<b>402.000</b>	<b>57,03</b>	<b>15,75</b>

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

Como ya comentamos, la Sinagoga es, junto con la Mezquita, uno de los monumentos cordobeses más visitados, y en términos comparativos es el centro de interés cultural que más ha aumentado sus visitas en un año, en concreto el 57 por ciento respecto a 2004, cifra que además, rompe con la

tendencia negativa que mantenía.

Las más de 400.000 entradas contabilizadas han mejorado incluso las cifras de 2003, que habían sido las más optimistas hasta este momento.

### Número de visitas al Alcázar de los Reyes Cristianos

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	13.649	15.707	12.883	-17,98	-5,61
Febrero	21.126	22.377	17.959	-19,74	-14,99
Marzo	35.364	30.636	30.757	0,39	-13,03
Abril	56.206	48.052	33.374	-30,55	-40,62
Mayo	57.762	51.270	39.789	-22,39	-31,12
Junio	27.388	23.191	14.645	-36,85	-46,53
Julio	21.418	17.026	14.096	-17,21	-34,19
Agosto	32.264	29.689	23.609	-20,48	-26,83
Septiembre	35.750	28.260	18.558	-34,33	-48,09
Octubre	35.382	33.553	31.174	-7,09	-11,89
Noviembre	37.358	21.104	19.083	-9,58	-48,92
Diciembre	18.804	20.899	24.657	17,98	31,13
<b>TOTAL</b>	<b>392.471</b>	<b>341.764</b>	<b>280.584</b>	<b>-17,90</b>	<b>-28,51</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Aunque el Alcázar de los Reyes Cristianos, ocupa la tercera posición en el ranking de afluencia, es el monumento cordobés que más visitantes pierde en el último año, al descender el número de entradas casi un 18 por ciento, lo que supone

unos 60.000 efectivos menos, cantidad muy parecida a la perdida un año antes, y continuación, por tanto, de la tendencia desfavorable iniciada en 2004.

### **Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara**

CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE MEDINA AZAHARA					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	6.964	9.459	5.548	-41,35	-20,33
Febrero	10.400	15.556	11.235	-27,78	8,03
Marzo	19.271	19.468	20.921	7,46	8,56
Abril	27.994	27.749	22.884	-17,53	-18,25
Mayo	25.068	25.076	23.492	-6,32	-6,29
Junio	10.648	11.299	9.995	-11,54	-6,13
Julio	8.945	8.840	8.683	-1,78	-2,93
Agosto	15.785	17.827	17.989	0,91	13,96
Septiembre	15.562	13.965	14.600	4,55	-6,18
Octubre	17.079	18.259	18.400	0,77	7,73
Noviembre	14.945	12.900	14.499	12,40	-2,98
Diciembre	10.447	12.637	15.375	21,67	47,17
<b>TOTAL</b>	<b>183.108</b>	<b>193.035</b>	<b>183.621</b>	<b>-4,88</b>	<b>0,28</b>

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

Del grupo de monumentos que han visto descender su afluencia, el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara es el que menos sufre en este sentido, aunque aun así la disminución ha sido destacada, un 4,88 por ciento. Si bien, en términos absolutos sigue una tónica similar a los años precedentes, al superarse en todos los casos las 183.000 visitas.

Como en años anteriores La Torre de la Calahorra y el Jardín Botánico son los monumentos cordobeses menos visitados, puesto que han recibido a lo largo de 2005 en torno a 77.997

y 37.937 personas respectivamente.

La importancia de estos datos radica en su comparativa respecto al ejercicio precedente, puesto que la Torre de la Calahorra ha sufrido un descenso de visitas del 10,57%, porcentaje que cae al 17% si hablamos del Jardín Botánico. Lo más negativo no es que estos monumentos hayan reducido su número de entradas en el último año, sino que esto se ha convertido en una constante a la que hay de tratar poner freno.

### Número de visitas a la Torre de la Calahorra

TORRE DE LA CALAHORRA					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	3.331	3.743	3.506	-6,33	5,25
Febrero	6.657	6.624	5.442	-17,84	-18,25
Marzo	9.237	9.432	8.704	-7,72	-5,77
Abril	15.494	13.234	11.393	-13,91	-26,47
Mayo	12.306	10.612	10.381	-2,18	-15,64
Junio	5.508	4.793	4.939	3,05	-10,33
Julio	5.928	4.879	4.867	-0,25	-17,90
Agosto	8.767	8.497	7.953	-6,40	-9,28
Septiembre	7.689	6.945	7.957	14,57	3,49
Octubre	8.551	9.038	7.353	-18,64	-14,01
Noviembre	5.048	4.058	2.318	-42,88	-54,08
Diciembre	5.433	5.361	3.184	-40,61	-41,40
<b>TOTAL</b>	<b>93.949</b>	<b>87.216</b>	<b>77.997</b>	<b>-10,57</b>	<b>-16,98</b>

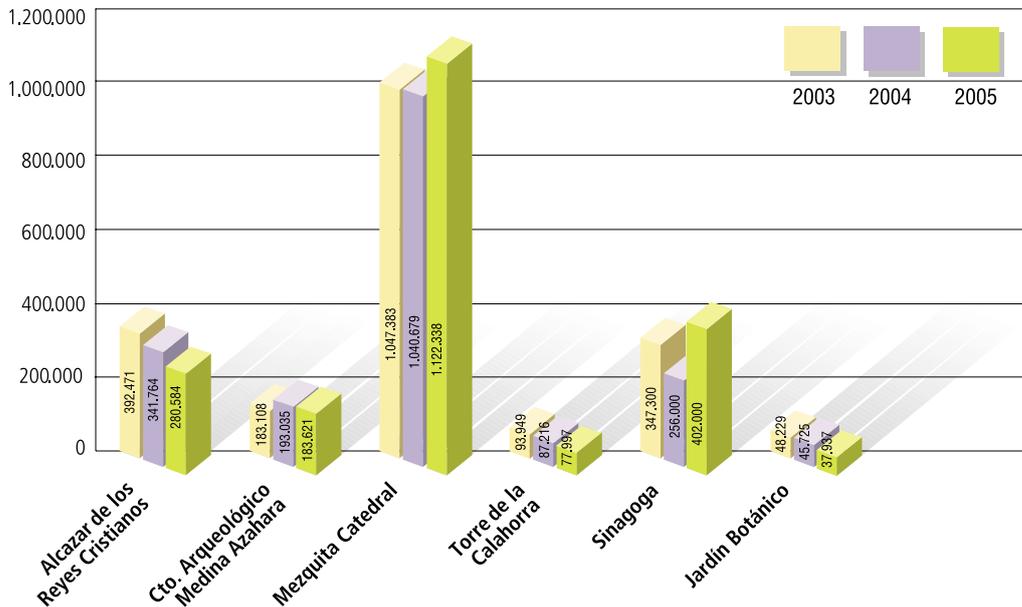
Fuente: Torre de la Calahorra

### Número de visitas al Jardín Botánico

JARDÍN BOTÁNICO					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	1.929	2.064	1.418	-31,30	-26,49
Febrero	6.694	2.844	1.754	-38,33	-73,80
Marzo	6.817	5.718	2.511	-56,09	-63,17
Abril	5.523	5.980	5.641	-5,67	2,14
Mayo	7.514	5.994	5.463	-8,86	-27,30
Junio	2.824	3.883	4.265	9,84	51,03
Julio	2.154	1.855	1.743	-6,04	-19,08
Agosto	1.690	2.652	3.014	13,65	78,34
Septiembre	1.493	2.535	1.599	-36,92	7,10
Octubre	1.060	1.904	2.141	12,45	101,98
Noviembre	2.739	3.506	2.915	-16,86	6,43
Diciembre	7.792	6.790	5.473	-19,40	-29,76
<b>TOTAL</b>	<b>48.229</b>	<b>45.725</b>	<b>37.937</b>	<b>-17,03</b>	<b>-21,34</b>

Fuente: Fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba

### Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2003-2005



Fuente: Elaboración propia

El segundo apartado de este capítulo comprende el análisis de los museos cordobeses, que en conjunto han sufrido un retroceso superior al 15 por ciento, aunque lo más desfavorable es que han registrado las cifras más bajas de los últimos tres años, lo que no se corresponde con la afluencia de turistas recibidas. La explicación que encontramos a esta contrariedad la basamos en que más de la mitad de nuestras turistas visitan la ciudad por primera vez, por lo que es normal que centren sus intereses en los monumentos más emblemáticos de la ciudad, como se deduce del hecho de que la Mezquita haya acogido a casi un 8 por ciento más de visitantes, lo que la convierte nuevamente en una de las beneficiadas del auge turístico vivido. Otra razón que podría explicar el descenso es el cierre durante seis meses del Museo Taurino, y de un mes en el caso del Museo de Bellas Artes.

Descendiendo nuevamente por niveles se percibe como, pese a permanecer un mes cerrado al público, el Museo de Bellas Artes, aunque encabeza la lista de afluencia con 51.940 entradas, registra las cifras más bajas de los últimos años, al descender un 14,19 por ciento respecto a 2004.

Si en la comparativa elimináramos las entradas contabilizadas en Noviembre de 2005, puesto que ha sido el mes de 2005 donde el museo no ha abierto sus puertas al público, comprobaríamos como la evolución continua siendo negativa, aunque en este caso la pérdida se reduciría a la mitad (7 puntos porcentuales).

### Número de visitas al Museo de Bellas Artes

MUSEO DE BELLAS ARTES					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	1.696	3.414	3.205	-6,12	88,97
Febrero	4.880	5.408	5.115	-5,42	4,82
Marzo	9.722	5.494	5.852	6,52	-39,81
Abril	10.518	7.233	6.171	-14,68	-41,33
Mayo	9.471	9.230	8.464	-8,30	-10,63
Junio	3.746	3.334	3.478	4,32	-7,15
Julio	2.387	1.837	2.623	42,79	9,89
Agosto	3.823	4.296	5.081	18,27	32,91
Septiembre	5.140	4.877	5.336	9,41	3,81
Octubre	5.787	6.781	732	-89,21	-87,35
Noviembre	5.054	4.313	cerrado	--	--
Diciembre	3.121	4.316	5.884	36,33	88,53
<b>TOTAL</b>	<b>65.345</b>	<b>60.533</b>	<b>51.941</b>	<b>-14,19</b>	<b>-20,51</b>

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

El segundo centro cultural más visitado continúa siendo el Museo Julio Romero de Torres, pero al igual que ocurría con el anterior, muestra una tendencia desfavorable como consecuencia de que las más de 500.000 personas contabilizadas han supuesto un descenso del 12,17 por ciento.

El Museo Arqueológico y Etnológico ocupa la tercera posición en el ranking de afluencia, y es uno de los dos museos que, afortunadamente, ha incrementado el número de entradas durante 2005 en un significativo 10,87 por cien, lo que lo convierte en el museo cordobés con mejor proyección.

### Número de visitas al Museo Julio Romero de Torres

MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	Cerrado	3.324	2.786	-16,19	--
Febrero	Cerrado	4.863	4.019	-17,36	--
Marzo	Cerrado	5.054	5.031	-0,46	--
Abril	Cerrado	6.863	2.591	-62,25	--
Mayo	909	8.745	6.015	-31,22	--
Junio	3.736	3.742	3.348	-10,53	-10,39
Julio	2.208	2.201	1.857	-15,63	-15,90
Agosto	3.286	3.384	3.787	11,91	15,25
Septiembre	4.510	4.258	4.180	-1,83	-7,32
Octubre	4.882	6.380	5.481	-14,09	12,27
Noviembre	5.937	4.440	6.349	43,00	6,94
Diciembre	4.593	4.689	5.449	16,21	18,64
<b>TOTAL</b>	<b>30.061</b>	<b>57.943</b>	<b>50.893</b>	<b>-12,17</b>	<b>69,30</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

### Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	1.982	2.316	1.978	-14,59	-0,20
Febrero	422	5.076	3.591	-29,26	750,95
Marzo	Cerrado	4.814	3.861	-19,80	--
Abril	Cerrado	4.609	4.264	-7,49	--
Mayo	Cerrado	3.679	5.137	39,63	--
Junio	Cerrado	2.175	2.658	22,21	--
Julio	1.030	1.914	2.084	8,88	102,33
Agosto	3.031	2.986	3.257	9,08	7,46
Septiembre	3.238	3.550	3.562	0,34	10,01
Octubre	3.385	3.567	4.464	25,15	31,88
Noviembre	3.249	3.093	4.278	38,31	31,67
Diciembre	2.194	2.232	5.225	134,09	138,15
<b>TOTAL</b>	<b>18.531</b>	<b>40.011</b>	<b>44.359</b>	<b>10,87</b>	<b>139,38</b>

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

### Número de visitas al Museo Regina

MUSEO REGINA					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	2.897	1.059	2.068	95,28	-28,62
Febrero	2.983	1.100	1.976	79,64	-33,76
Marzo	2.915	1.987	2.093	5,33	-28,20
Abril	2.789	2.817	1.930	-31,49	-30,80
Mayo	3.945	3.557	3.179	-10,63	-19,42
Junio	1.726	1.463	1.917	31,03	11,07
Julio	2.359	1.926	2.051	6,49	-13,06
Agosto	2.897	2.686	2.812	4,69	-2,93
Septiembre	5.127	3.918	3.976	1,48	-22,45
Octubre	5.896	4.217	4.017	-4,74	-31,87
Noviembre	6.517	4.852	3.923	-19,15	-39,80
Diciembre	3.523	3.697	3.719	0,60	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>43.574</b>	<b>33.279</b>	<b>33.661</b>	<b>1,15</b>	<b>-22,75</b>

Fuente: Museo Regina

El museo Regina es el otro centro museístico que incrementa el número de entradas en 2005, si bien, presenta cifras muy parecidas a las de 2004, al solo mejorar sus niveles de afluencia en poco más de un por ciento, y todavía encontrarse lejos de las cifras alcanzadas en 2003. No obstante, dentro de la negativa corriente general, es alentador comprobar como un museo actúa en contra de la tendencia.

Las últimas posiciones en afluencia de visitantes las obtienen el Museo Taurino y el Diocesano.

En cuanto al primero de ellos, no podemos hacer una comparación puesto que estuvo cerrado durante la segunda parte del año pasado como consecuencia de obras, por lo que ha registrado un número de entradas muy bajo.

Respecto al Museo Diocesano decir que parece haber perdido interés por parte de los turistas, como señala el hecho de que las visitas hayan caído un 27 por ciento respecto a 2004 y 40 puntos si ampliamos el horizonte temporal un año más.

### Número de visitas al Museo Taurino

MUSEO TAURINO					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	1.605	2.009	1.513	-24,69	-5,73
Febrero	1.984	2.548	2.287	-10,24	15,27
Marzo	3.168	3.913	3.092	-20,98	-2,40
Abril	5.086	4.848	3.352	-30,86	-34,09
Mayo	5.436	4.874	4.299	-11,80	-20,92
Junio	2.449	2.638	Cerrado	--	--
Julio	1.768	1.931	Cerrado	--	--
Agosto	2.693	3.594	Cerrado	--	--
Septiembre	2.652	3.154	Cerrado	--	--
Octubre	2.789	3.768	Cerrado	--	--
Noviembre	2.789	2.269	Cerrado	--	--
Diciembre	2.639	2.601	Cerrado	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>35.058</b>	<b>38.147</b>	<b>14.543</b>	<b>-61,88</b>	<b>-58,52</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Por su parte, el Museo Diocesano lleva años siendo motivo de menor atracción turística puesto que su número de entradas

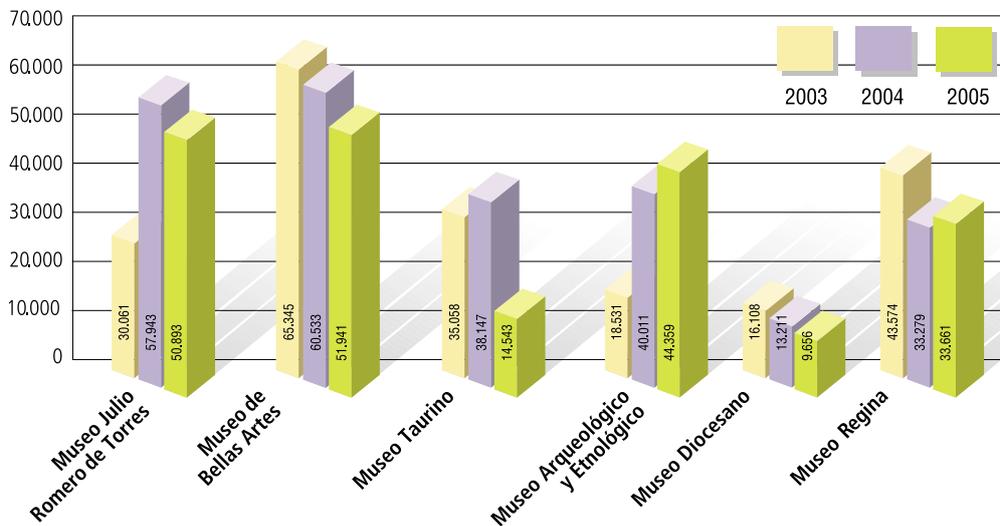
hace tiempo que va en descenso.

### Número de visitas al Museo Diocesano

MUSEO DIOCESANO					
MES	2003	2004	2005	Var. 04/05 (%)	Var. 03/05 (%)
Enero	778	801	506	-36,83	-34,96
Febrero	818	776	647	-16,62	-20,90
Marzo	1.375	988	727	-26,42	-47,13
Abril	1.313	1.201	754	-37,22	-42,57
Mayo	2.784	1.396	1.119	-19,84	-59,81
Junio	1.356	948	886	-6,54	-34,66
Julio	1.499	851	607	-28,67	-59,51
Agosto	1.820	2.689	1.037	-61,44	-43,02
Septiembre	1.284	1.240	1.018	-17,90	-20,72
Octubre	1.111	971	965	-0,62	-13,14
Noviembre	1.197	697	800	14,78	-33,17
Diciembre	773	653	590	-9,65	-23,67
<b>TOTAL</b>	<b>16.108</b>	<b>13.211</b>	<b>9.656</b>	<b>-26,91</b>	<b>-40,05</b>

Fuente: Museo Diocesano

### Número de visitas a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2003-2005



Fuente: Elaboración propia

Aunque el recorrido de los museos y monumentos sea muy distinto, el análisis agregado, que como ya hemos comentado muestra un crecimiento del 3,5 por ciento respecto a 2004, confirma nuevamente las potencialidades que presenta Córdoba en lo que a cultura se refiere, gracias a su extraordinaria oferta monumental y museística.

El problema del turismo cordobés es que se encuentra muy influenciado por los continuos vaivenes de turistas como consecuencia de las ya características temporadas de nuestro turismo. Esto afecta de forma significativa al volumen de entradas a los centros de interés turístico, que a su vez, y por si misma, ya presentan fuertes oscilaciones de unos años a otros. Pese a que los resultados obtenidos en 2005 han sido favorables, sobre todo en lo que a monumentos se refiere, los agentes turísticos implicados deben tratar de fomentar y potenciar el atractivo cultural que posee la ciudad, de forma que se moderen las variaciones en los niveles de afluencia a monumentos y museos, ya que son el elemento fundamental para la sostenibilidad del modelo turístico cordobés.

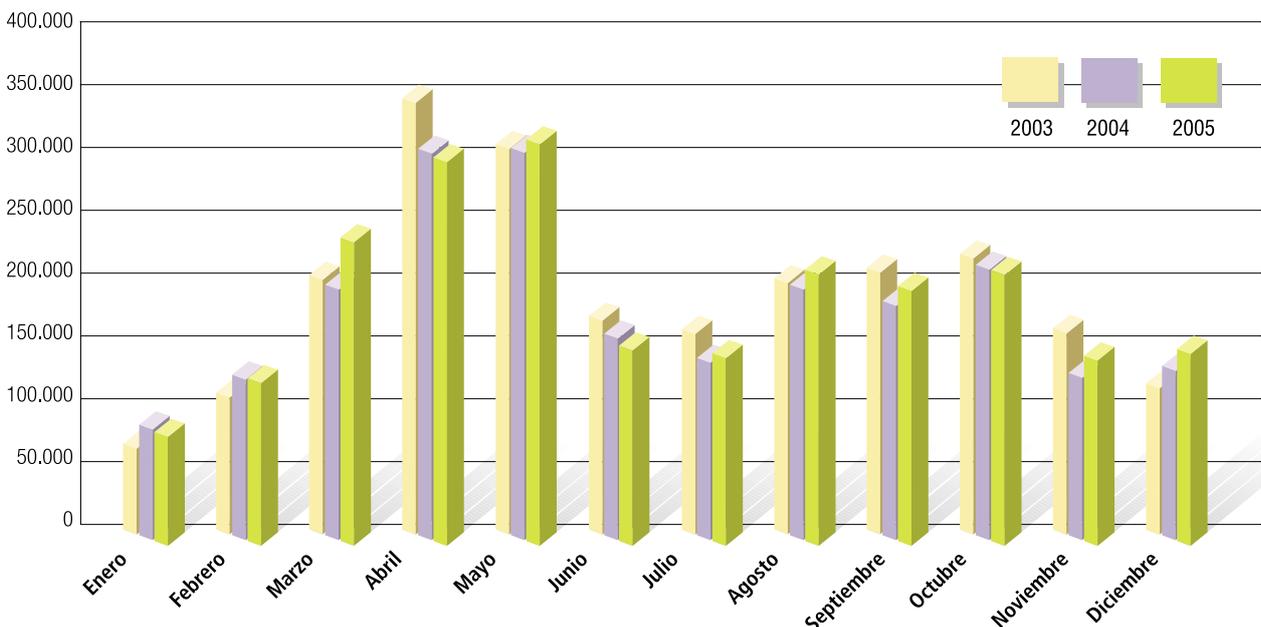
Los datos mensuales aportados por los monumentos y museos cordobeses han permitido conocer la evolución que han experimentado cada uno de ellos de forma individual, pero también agregada. Esto nos ha ayudado a elaborar gráficos que permiten también conocer la tendencia y los ritmos estacionales del turismo cordobés.

El primer gráfico realizado refleja la evolución experimentada de forma conjunta por los museos y monumentos cordobeses. Como se puede apreciar en él, las barras ponen nuevamente de manifiesto la estacionalidad del turismo cordobés, con dos clarísimos periodos de afluencia. El primer periodo a destacar coincide con el máximo apogeo turístico de la capital, y encuadra los meses primaverales, como son Marzo, Abril y Mayo; junto con estos, se incluyen otros que, aunque con una menor afluencia también pertenecen a la temporada alta -Agosto, Septiembre y Octubre.

De este primer periodo habría que hacer algunas apreciaciones respecto al año precedente como es la aparición del mes de Marzo, puesto que la Semana Santa lo ha situado en la primera línea de afluencia, y Agosto, mes puramente estival que históricamente representaba un periodo turísticamente flojo, pero que en 2005 ha sufrido un impulso considerable que lo ha convertido en el mes con la evolución más importante del año.

El segundo periodo se corresponde con la temporada baja de Córdoba, ya que sus índices de afluencia son mucho más moderados. Aquí podemos encontrar los meses invernales (Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero), puesto que las condiciones climatológicas no incitan demasiado la realización de viajes, y algunos de verano, como son Junio y Julio, ya que los flujos turísticos suelen preferir en estos periodos del año destinos más veraniegos.

**Evolución del número de visitas a monumentos y museos. Años 2003-2005**



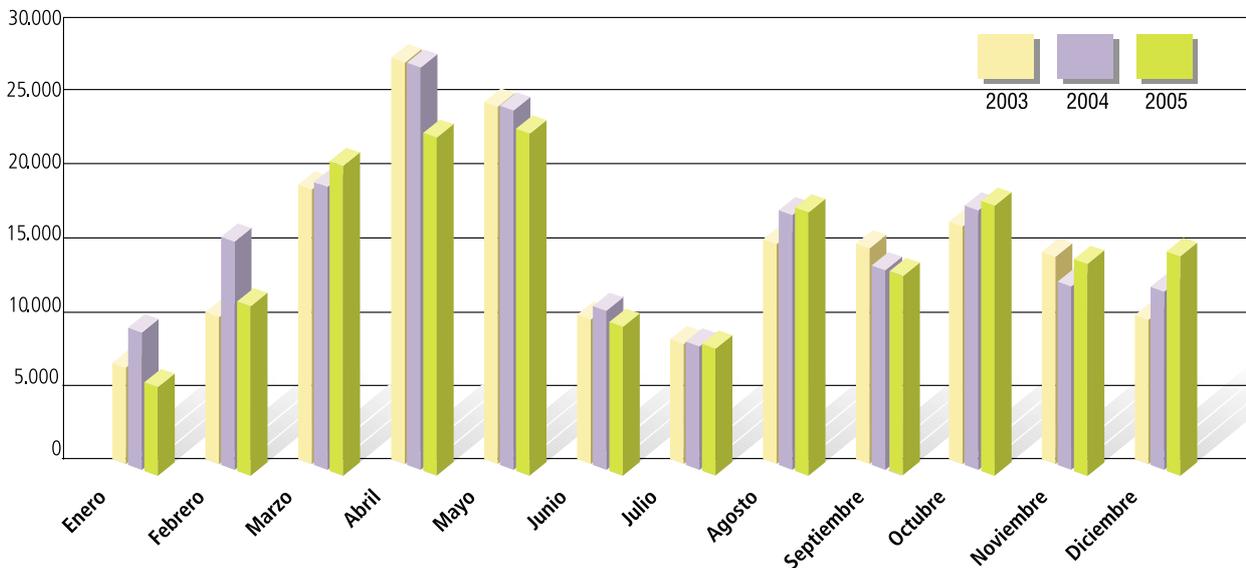
Fuente: Unidad de Museos. Elaboración propia

Concretando aún más podemos decir que de forma agregada entre los meses de Marzo, Abril y Mayo los museos y monumentos cordobeses han registrado casi 860.000 entradas, lo que supone un 4,6 por ciento más que en 2004, y de forma conjunta acaparan el 37 por ciento del total de visitas recibidas a lo largo del año entre todos los centros de interés turístico. Más concretamente podemos afirmar que Abril y Mayo, sobre todo este último, han sido los meses clave para los monumentos cordobeses en particular y para la ciudad en general.

Los datos del número de entradas a los centros de interés turísticos coinciden con los del INE en calificar a Mayo como el mejor mes turístico del 2005. Las razones son las mismas que todos los años, al coincidir las buenas condiciones climatológicas con una serie de acontecimientos como feria, festivales, patios... que actúan como un importante foco de atracción de visitantes.

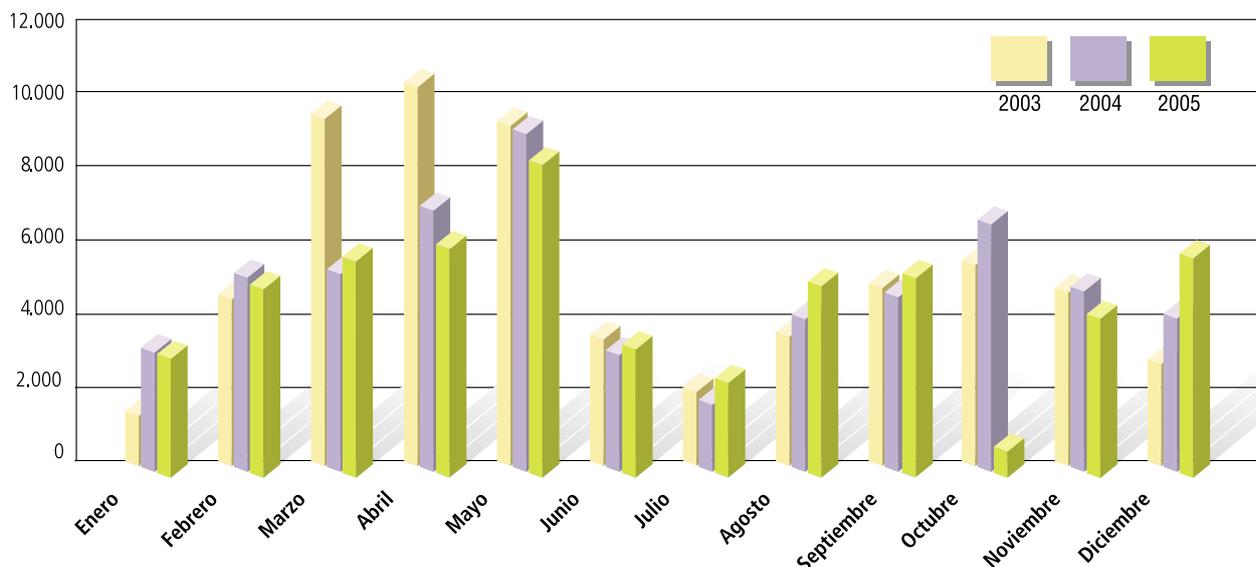
La segunda etapa significativa dentro de la temporada alta del turismo cordobés incluye en 2005 los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, puesto que juntos representan casi el 28 por ciento de las entradas registradas en los diferentes museos y monumentos de la ciudad. El máximo absoluto se ha alcanzado en Octubre, pese a descender un punto respecto a las cifras obtenidas en 2004, erigiéndose Agosto como el mes de este periodo con la evolución más destacada (casi 7 puntos porcentuales). Este hecho, puede deberse al enclave estratégico que posee nuestra ciudad, que sirve de paso hacia otros destinos turísticos más veraniegos o de oferta complementaria a los mismos. En cambio, la afluencia registrada en los dos meses posteriores corresponden íntegramente al influjo de la ciudad, puesto que los meses otoñales, junto con las ya comentados primaverales, son los más idóneos a la hora de realizar actividades culturales.

### ***Evolución del número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara***



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

### Evolución del número de visitantes al Museo de Bellas Artes



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Por el contrario, los seis meses restantes son calificados como temporada baja, ya que sus niveles de afluencia son mucho más reducidos que en los casos anteriores. Así, Enero y Febrero son los meses del año en que en menor medida se visita nuestra ciudad, y por consiguiente, nuestro monumentos, circunstancia lógica si tenemos en cuenta que se trata de meses típicamente invernales que favorecen poco los desplazamientos.

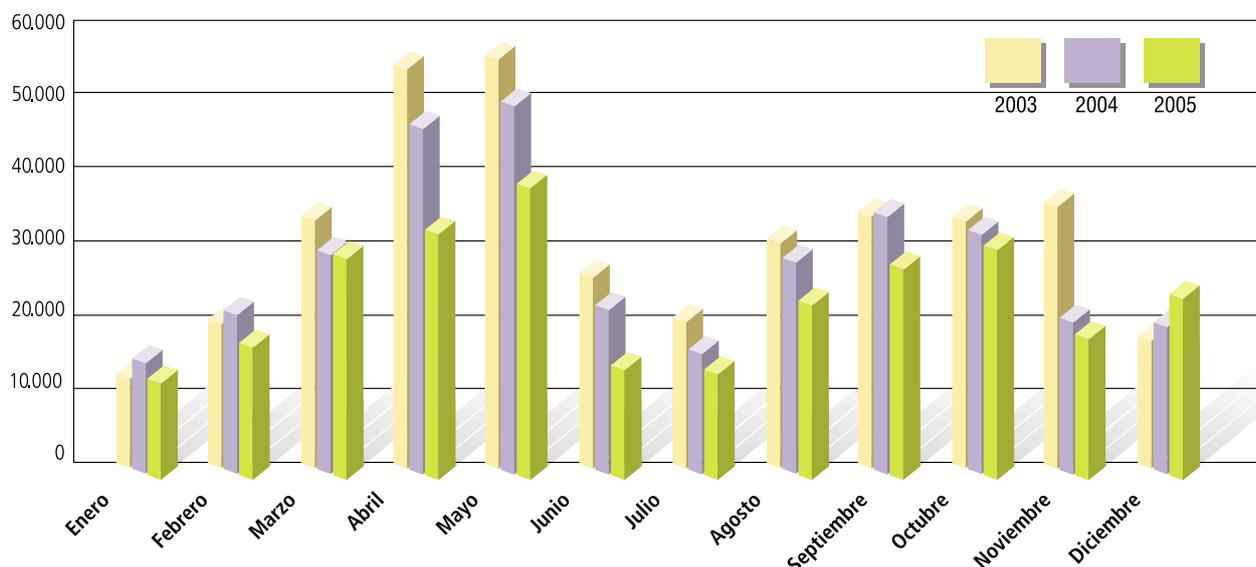
Analizando la evolución mes a mes, se observa el influjo de la Semana Santa en dos meses: Marzo, que experimenta el crecimiento más destacado del 2005 al aproximarse al 20

por ciento, gracias a la captación de un importante volumen de los visitantes recibidos en este periodo vacacional; y Abril, que ha visto descender, aunque mínimamente, su afluencia en beneficio de Marzo.

También, y pese a contar con un saldo más comedido, Noviembre y Diciembre han mejorado significativamente su tendencia respecto a 2004, al registrar crecimientos del 9 y 12 por ciento respectivamente.

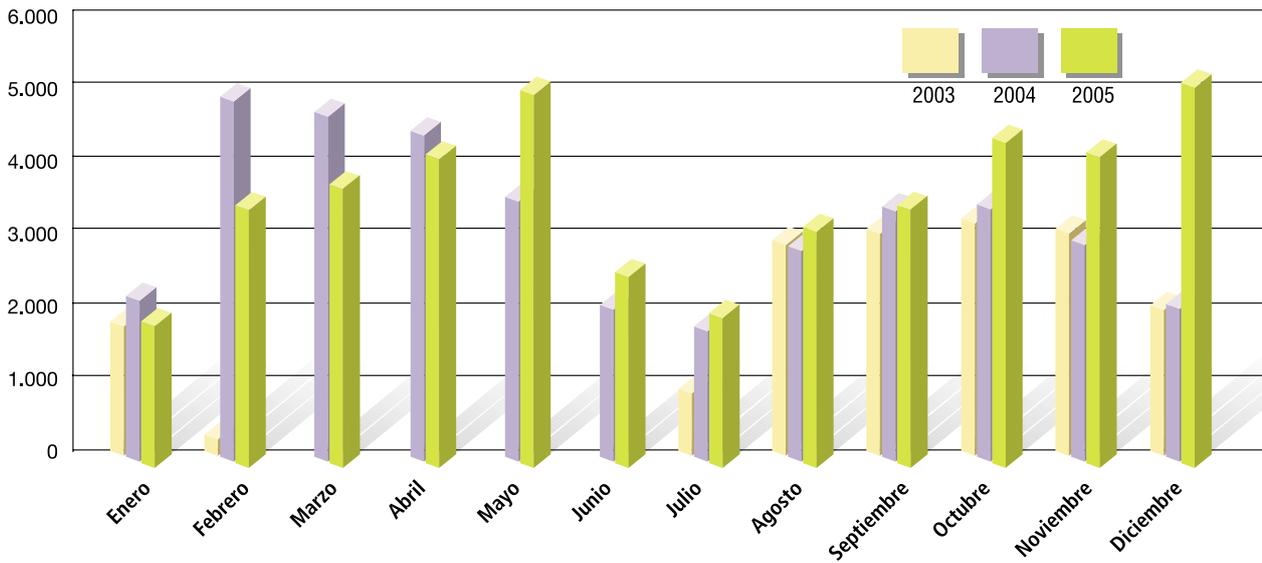
Esto quiere decir que estos meses invernales han recibido más visitas que otros años, lo que ha mejorado por extensión la afluencia en los centros de interés turístico de la capital.

### Evolución del número de visitantes al Alcázar de los Reyes Cristianos



Fuente: Unidad de Museos. Elaboración propia

**Evolución del número de visitantes al Museo Arqueológico**



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

De los datos obtenidos de los monumentos y museos podemos nuevamente concluir que la temporalidad es la característica más destacada de los centros de interés turístico de Córdoba, y que pese a que en 2005 se han roto algunos de los precedentes establecidos, las temporadas de afluencia

siguen siendo muy particulares.

El objetivo que deben marcarse los agentes turísticos implicados será el de reducir, en la medida de lo posible, las citadas temporalidades, de forma que nuestra oferta cultural se haga efectiva durante todos los meses del año.



### 3.3 INFORMACIONES SOLICITADAS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El Consorcio de Turismo de Córdoba puso hace tres años a disposición de la ciudad los cuatro puntos de información existentes hasta el momento, situados en las proximidades del Alcázar, Plaza de las Tendillas, Posada del Potro y estación del Ave, con la finalidad de difundir la riqueza y variedad de nuestros recursos turísticos. En cualquiera de ellos el visitante podrá ser informado de todo aquello que desee conocer sobre nuestra cultura, lugares de interés, oferta de ocio ...

Los datos aportados por el responsable de estas oficinas, el Consorcio de turismo de Córdoba, dan muestras de la consolidación de dichos puntos informativos al incrementarse nuevamente respecto al año precedente el número de consultas realizadas.

En 2004 ya comentamos el fuerte aumento de las consultas realizadas, gracias, entre otras cosas, a la buena ubicación de las casetas de información. Un año más tarde, la mejora del turismo ha llevado aparejado, aparte de un mayor número de visitantes, un mayor uso de los puntos de información puestos a disposición del turista. La circunstancia más alentadora ha

sido el que las consultas efectuadas hayan crecido muy por encima del número de turistas recibidos.

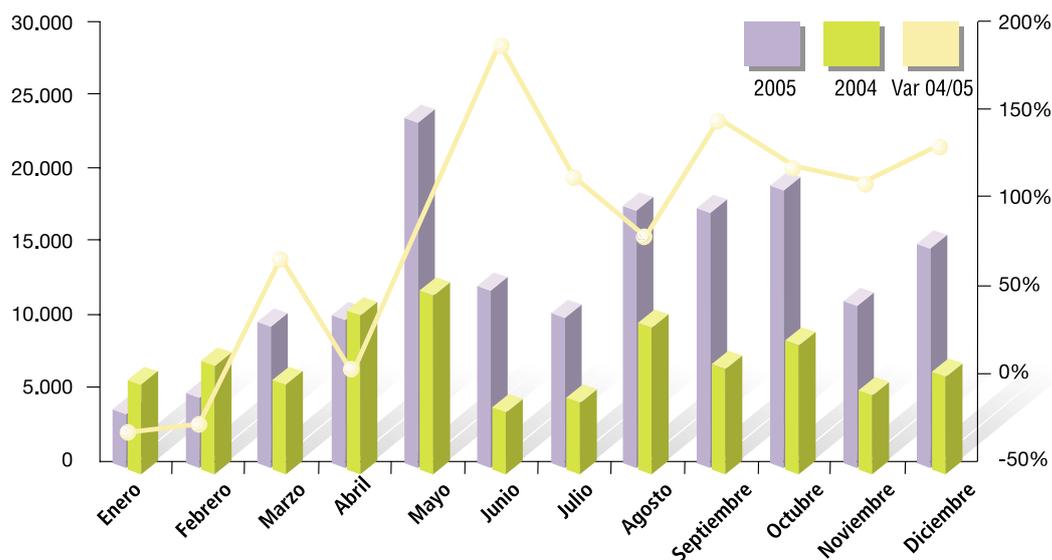
En concreto, en 2005 se han realizado entre las cuatro oficinas de información turística 163.221 consultas, lo que supone un 75 por ciento más que en 2004, donde se atendieron a 93.073 personas.

Haciendo una comparativa de forma general respecto a 2004 se observa que, en términos absolutos, el mayor número de solicitudes se ha producido en Mayo, casi 25.000, lo que está en total sintonía con la importante afluencia registrada; junto con éste, aunque de forma más moderada, aparece otro periodo destacado, el correspondiente a los meses de Agosto, Septiembre y Octubre.

En lo que respecta a evoluciones, la senda del gráfico es elocuente, al mostrar un claro punto de inflexión, Junio, que casi triplica las cifras obtenidas un año antes.

Han sido también bastantes los meses que duplican las consultas realizadas en 2004, como son los casos de Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, mientras que le evolución se torna desfavorable en Enero, Febrero y Abril.

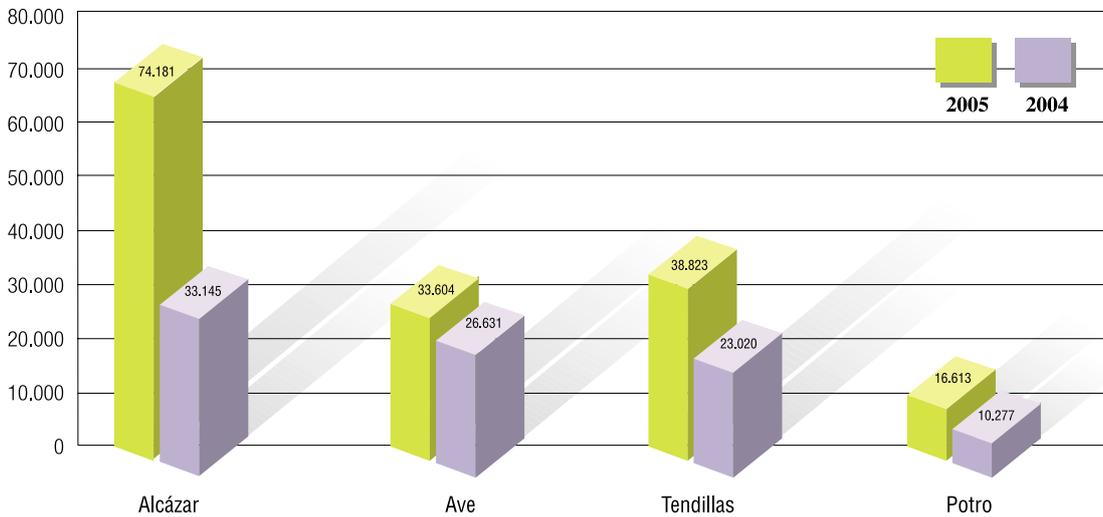
#### Consultas efectuadas por meses. Años 2004-2005 y variación.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Una vez analizada la evolución por meses, haremos lo propio con las consultas realizadas en las diferentes casetas informativas.

### Consultas efectuadas según los distintos puntos de información. Año 2004-2005



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Nuevamente, y ampliando las diferencias respecto al resto, la oficina que ha atendido un mayor número de consultas en 2005 ha sido la situada frente al Alcázar de los Reyes Cristianos, convirtiéndose además, con las casi 75.000 personas que ha recibido, en el punto turístico con mayor proyección de la ciudad, al duplicar las cifras respecto a 2004.

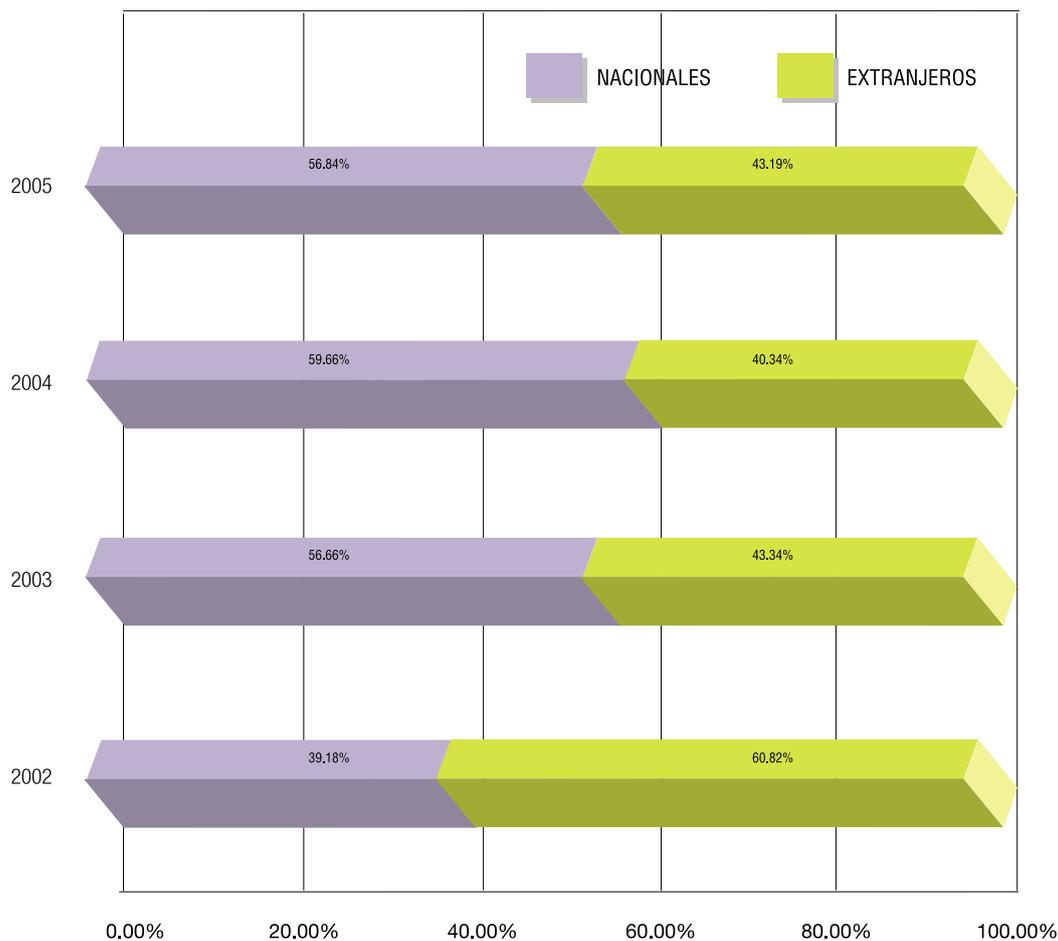
Este punto de información ha acaparado más del 45 por ciento de las consultas realizadas en toda la ciudad, circunstancia que constata la importancia de la ubicación de las casetas de información.

La caseta situada en la Posada del Potro, con su 10 por ciento de representación en el total, vuelve a ser la que menos peticiones atiende, pese a incrementar sus cifras en más del 61 por ciento respecto al año precedente.

Por su parte, el peso del resto de oficinas respecto al saldo general es prácticamente similar, al superar en ambos casos los 20 puntos porcentuales, si bien, la progresión de la caseta sita en la Plaza de las Tendillas ha sido más notable al superar su crecimiento el 68 por ciento.



**Porcentaje de turistas que utilizan los puntos de información. Año 2002-2005**



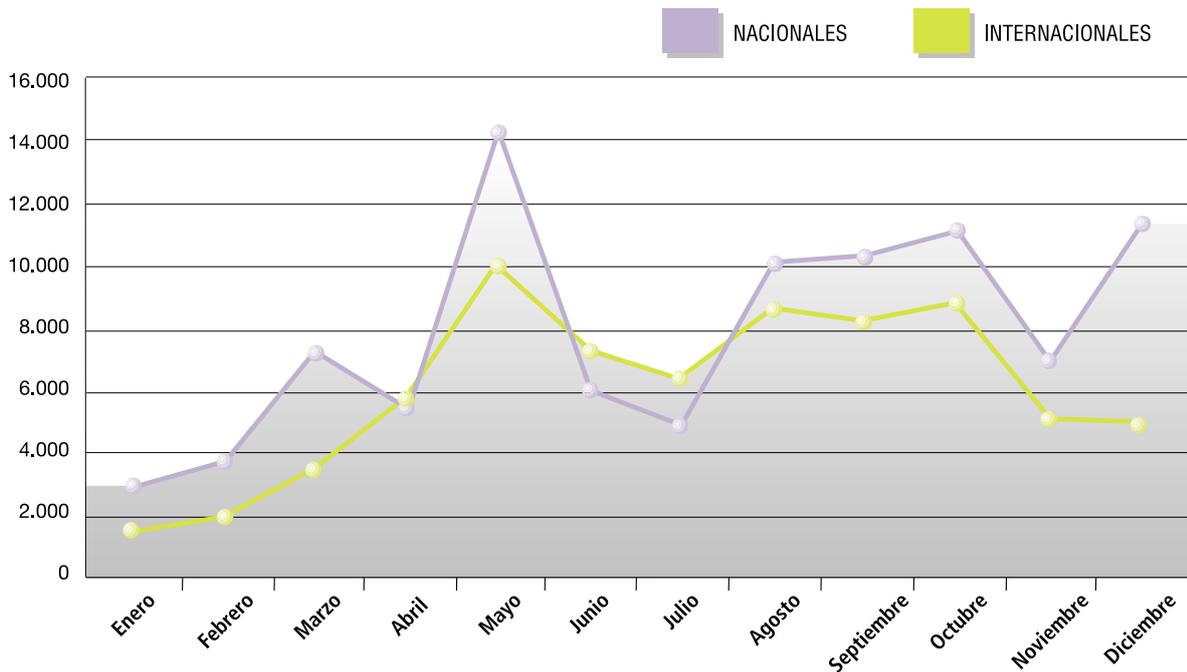
Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

En función de la procedencia del turista, el gráfico muestra cierta similitud a la hora de acudir a los puntos de información turística por parte de los dos grupos objeto de estudio, nacionales y extranjeros. Así, el 57 por ciento de las consultas han sido realizadas por españoles frente al 43 por ciento que han correspondido a los procedentes de otros países. Analizando la evolución por años se observa como la recuperación del turismo extranjero se ha dejado también sentir

en el número de consultas efectuadas, al pasar del 40 por ciento que representaban en 2004 al 43 por ciento de un año más tarde.

Posiblemente, y así lo deseamos, estos datos supongan la ruptura con la tendencia anterior, donde la supremacía nacional era demasiado evidente, y comience a resurgir el turismo extranjero.

### Numero de consultas por meses y procedencia. Año 2005



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

El análisis desagregado del número de consultas por meses y procedencias nos lleva a destacar, para el caso de los españoles, el mes de Mayo, circunstancia normal si tenemos en cuenta que ha sido el mes del año con mayor afluencia de viajeros; en el polo opuesto se encuentra Enero. Como se aprecia en el gráfico, la curva del número de consultas es muy irregular para este colectivo al presentar continuos altibajos.

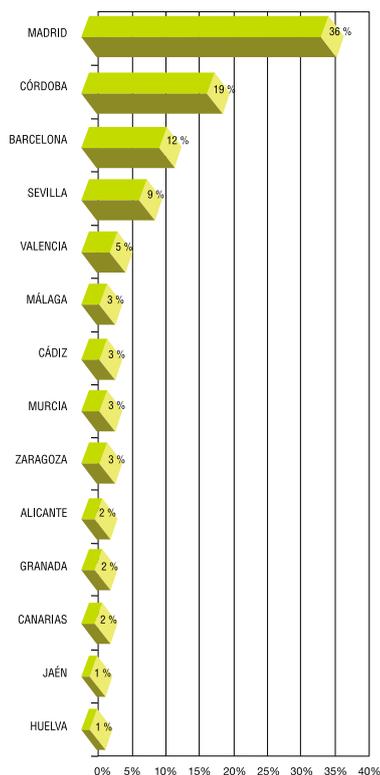
Por el contrario, el recorrido de la línea es menos marcado para el caso de los extranjeros que, como se puede observar, frecuentan las oficinas de información sobre todo en las temporadas altas del turismo cordobés, esto es, las de mayor afluencia turística, fundamentalmente primavera y final del verano-otoño.

De forma general, y sin discriminar entre nacionales y extranjeros, podemos advertir como el peso de los españoles en la muestra es más que significativo, puesto que Mayo se erige como el mes más destacado al acaparar más del 13 por ciento de las consultas atendidas a lo largo del año. El segundo mes

en la lista de solicitudes ha sido Octubre, aunque a muy poca distancia se encuentran Agosto y Septiembre, cada uno de los cuales representa en el total unos 10 puntos porcentuales. Enero y Febrero son la cara opuesta de la moneda, al registrar el número de consultas más escasas del periodo. Lo que se corresponde con los meses menos propensos al turismo.

De las 92.772 visitas españolas realizadas a los puntos de información turísticos de la capital, más del 80 por ciento se las reparten 14 provincias, siendo Madrid la que encabeza la lista al atender a más del 36 por ciento de las mismas. Un hecho insólito es que el segundo lugar lo ocupen los procedentes de cualquier punto de la provincia de Córdoba, puesto que según los datos recogidos en las oficinas y, puestos a disposición del consorcio de Turismo, más del 19 por ciento de las personas atendidas han sido cordobesas. Estos, han desbancado de la segunda posición a los barceloneses, que con una participación de 12 puntos porcentuales se sitúan terceros en el ranking, seguidos de los sevillanos (9 por ciento). El resto de provincias tienen un nivel de participación menor.

### Procedencia de las consultas efectuadas por los españoles

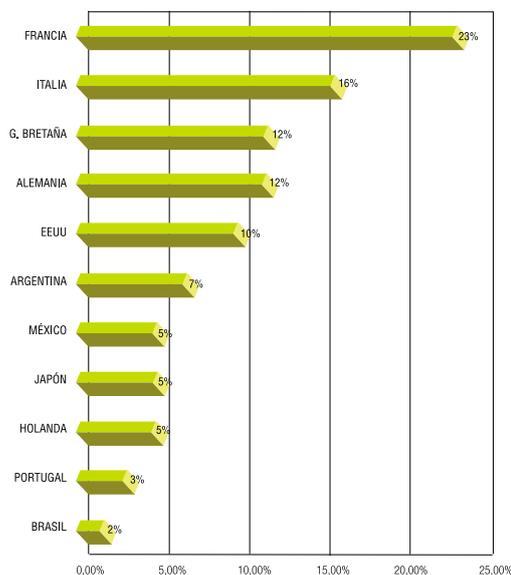


Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Por el lado de los extranjeros decir que más del 62 por ciento del pastel (55.733 de un total de 70.499 consultas) se lo reparten 11 países, siendo la participación de Francia la más destacada, al saldarse con el 23 por ciento del total de demandas atendidas.

Le siguen Italia, Gran Bretaña y Alemania, lo que deja claro que son los europeos los que en mayor medida frecuentan las casetas de información, y por ende, también los que más visita la ciudad.

### Procedencia de las consultas efectuadas por extranjeros



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

**Número de consultas realizadas en los Puntos de Información Turística**

MES	2003			2004			2005			VARIACIÓN 04/05		
	España	Extranjero	Total	España	Extranjero	Total	España	Extranjero	Total	España	Extranjero	Total
Ene	--	--	--	3.710	2.680	6.390	2.853	1.401	4.254	-23,10%	-47,72%	-33,43%
Feb	173	157	330	4.847	2.912	7.759	3.650	1.877	5.527	-24,7%	-35,5%	-28,8%
Mar	3.231	3.051	6.282	3.745	2.534	6.279	7.100	3.355	10.455	89,59%	32,4%	66,5%
Abr	2.948	3.044	5.992	6.868	4.226	11.094	5.276	5.658	10.934	-23,2%	33,9%	-1,4%
May	3.301	3.847	7.148	8.176	4.552	12.728	14.170	9.891	24.061	73,31%	117,3%	89,0%
Jun	2.109	2.934	5.043	2.267	2.186	4.453	5.860	7.070	12.930	158,5%	223,4%	190,4%
Jul	2.201	2.043	4.244	2.401	2.756	5.157	4.798	6.236	11.034	99,83%	126,3%	114,0%
Ago	4.193	2.553	6.746	5.799	4.497	10.296	9.874	8.449	18.323	70,3%	87,9%	78,0%
Sep	3.702	2.244	5.946	3.911	3.490	7.401	10.163	8.063	18.226	159,86%	131,0%	146,3%
Oct	3.203	2.125	5.328	5.368	3.680	9.048	10.946	8.696	19.642	103,9%	136,3%	117,1%
Nov	3.535	1.537	5.072	3.531	2.148	5.679	6.911	4.944	11.855	95,72%	130,2%	108,8%
Dic	6.122	3.022	9.144	4.905	1.884	6.789	11.171	4.809	15.980	127,7%	155,3%	135,4%
<b>Total</b>	<b>34.718</b>	<b>26.557</b>	<b>61.275</b>	<b>55.528</b>	<b>37.545</b>	<b>93.073</b>	<b>92.772</b>	<b>70.499</b>	<b>163.221</b>	<b>67,1%</b>	<b>87,8%</b>	<b>75,4%</b>

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

### 3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

El turismo congresual representa un sector entre los más estratégicos en el marco de la oferta turística. Una oferta congresual competitiva supone una formidable oportunidad para los agentes turísticos interesados en cambiar la propensión de los flujos turísticos a establecerse únicamente en una determinada estación del año.

Este tipo de turismo tiene muchos incentivos y va progresivamente cobrando importancia dentro del sector porque tiene una importante virtud, la desestacionalización. Estos flujos turísticos no se concentran en épocas concretas sino que se puede realizar durante todo el año, lo que genera un importante volumen de ingresos en las ciudades en las cuales se celebra.

Córdoba tiene que consolidar su posición al respecto, puesto que el turismo de congresos influye a la hora de atraer visitantes, los cuales generan un gasto medio superior al de otro tipo de viajeros, y contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

La capital cordobesa es ideal para celebrar congresos y exposiciones, conferencias, actos culturales... es decir, puede dar perfectamente cabida a toda reunión que exija infraestructura y experiencia.

En esta óptica, la labor de promoción debe ser importante, dirigida tanto a mercados nacionales como a extranjeros, si se pretende desarrollar un turismo de calidad y de alto valor añadido, que aumente el inducido económico de todo el sector terciario.

Debido a la importancia que el turismo congresual está adquiriendo, el Observatorio Turístico lleva años dedicando un apartado de su Informe al estudio de dicha actividad.

La información tratada a partir de ahora ha sido facilitada por "Córdoba Convention Bureau".

#### **Tipo de eventos celebrados. Año 2005**

	Reuniones	Asistentes
Congresos	123	11.500
Convenciones	125	7.850
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>19.350</b>

Fuente: Córdoba Convention Bureau

En el año 2005 se han celebrado 248 reuniones, quedando distribuidas de la siguiente forma: 123 congresos, a los que han asistido 11.500 personas; y 125 convenciones con una asistencia de 7.850.

Como se observa, el reparto se ha producido prácticamente de forma similar entre unos y otros, si bien, las diferencias escriban en lo que a asistencia se refiere, al acaparar los congresos el 59,4 por ciento del personal reunido en Córdoba frente al 41% restante que han reunido las convenciones.

#### **Evolución de los eventos celebrados. Años 2003-2005**

	2003	2004	2005	Var 04/05
Congresos	92	102	123	20,59%
Convenciones	112	118	125	5,93%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>220</b>	<b>248</b>	<b>12,73%</b>

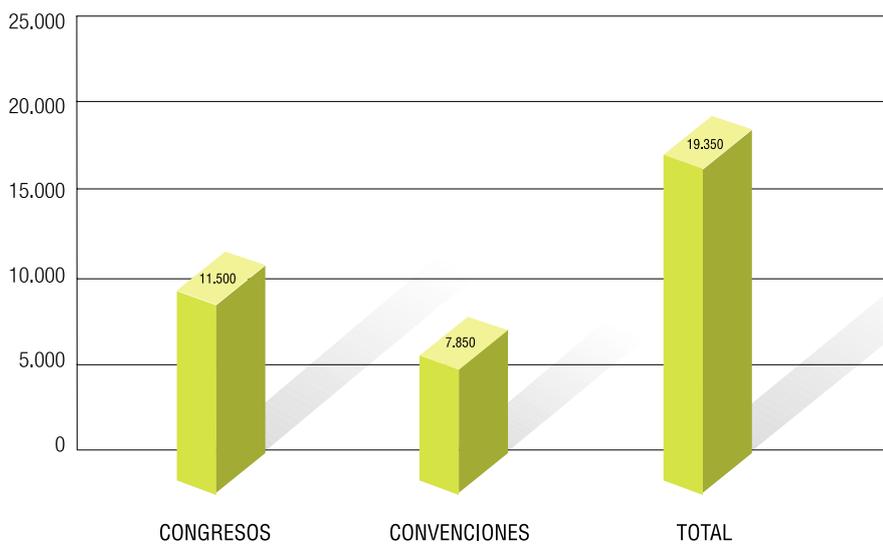
Fuente: Córdoba Convention Bureau

La evolución de las reuniones celebradas muestra el progreso de la ciudad en lo que a actos congresuales se refiere, puesto que sucesivamente y año tras año, el número de actos celebrados va aumentando. Así, en el presente ejercicio, los 248 eventos que se han llevado a cabo han supuesto un incremento superior a los 12 puntos respecto a los acontecidos en 2004, lo que en términos absolutos representa 128 reuniones

más. En este incremento hay que atribuir la mayor parte del éxito a los congresos, puesto que su cómputo ha crecido más de un 20 por ciento.

Si ampliamos el horizonte temporal a dos periodos la mejora es mucho más destacada, al crecer por encima de los 21 puntos porcentuales.

### **Número de asistentes a los distintos eventos celebrados. Año 2005**



Fuente: Córdoba Convention Bureau

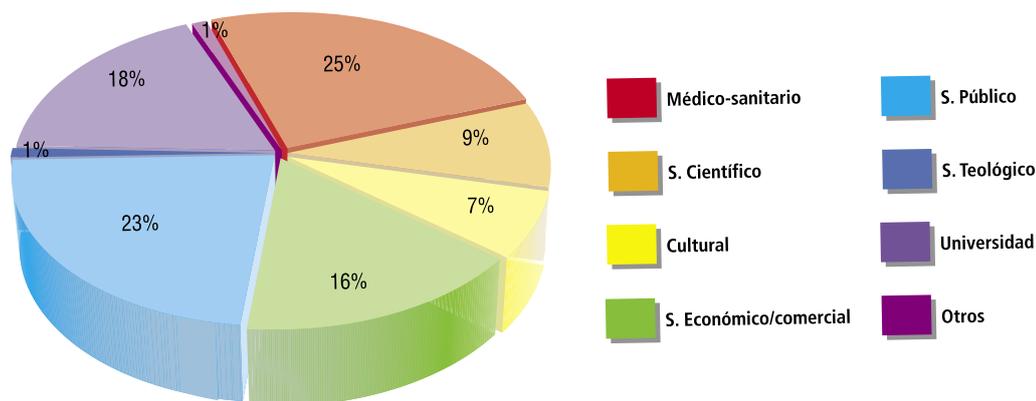
De los 248 eventos celebrados durante 2005, el 71 por ciento han sido celebrados en la capital cordobesa, mientras que el 29 por ciento restante ha tenido lugar en otro municipio de la provincia.

El siguiente gráfico muestra los temas tratados en los dife-

rentes eventos celebrados. Los temas médicos-sanitarios han sido los más tratados, muy seguidos por aspectos relacionados con el sector público, y juntos representan la mitad de los actos realizados (25 y 23 por ciento respectivamente). Otros temas tratados han sido los universitarios (18 por ciento) y económicos-comerciales (16 por ciento).



**Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2005**

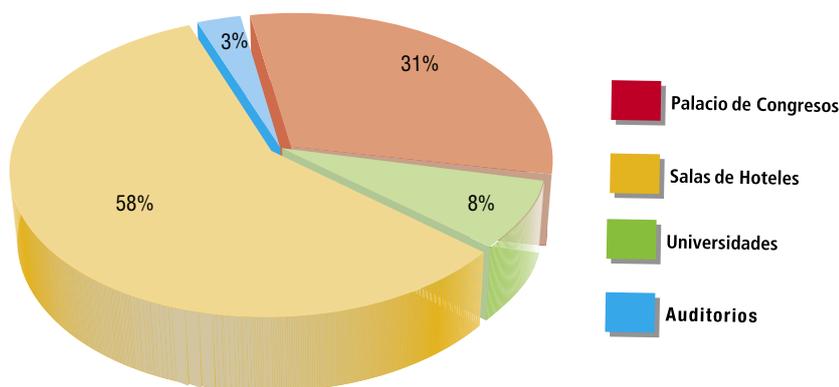


Fuente: Córdoba Convention Bureau

Más de la mitad de los eventos realizados durante 2005 han tenido lugar en salas hoteleras (58 por ciento), mientras que un 31 por ciento han sido realizados en el Palacio de

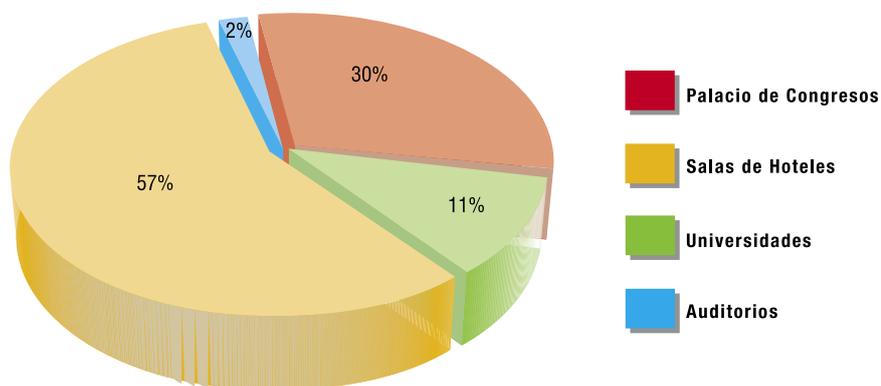
Congresos. La Universidad ha dado cobertura al 8 por ciento de los actos, mientras que la celebración en auditorios ha tenido una importancia menor (3 por ciento).

**Lugares de celebración de reuniones. Año 2005**



Fuente: Córdoba Convention Bureau

**Lugares de celebración de reuniones. Año 2004**



Fuente: Córdoba Convention Bureau

Entre las fechas más solicitadas para la celebración de los congresos destacan los meses de Octubre, Mayo, Noviembre y Abril, ya que juntos acaparan al 59,6 por ciento de la cuota de mercado, mientras que en el polo opuesto se encuentran Agosto, Julio y Enero, meses poco aptos, debido al periodo del año para la celebración de congresos.

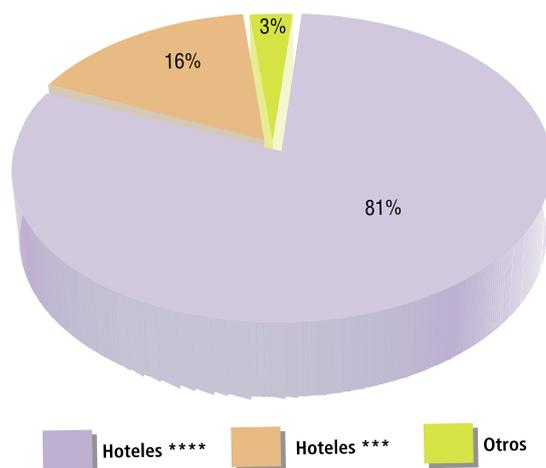
Esto nos lleva nuevamente a destacar los meses primaverales y otoñales como la temporada alta del turismo cordobés, ya que en todas las actividades relacionadas con dicho indicador se consiguen los mejores resultados.

### **Meses de celebración de las reuniones. Año 2005**

Mes en que se celebraron las reuniones	%
Enero	2,9
Febrero	5,8
Marzo	7,2
Abril	10,3
Mayo	17,6
Junio	8,7
Julio	2,4
Agosto	0,7
Septiembre	7,9
Octubre	18,2
Noviembre	13,5
Diciembre	4,8

Fuente: Córdoba Convention Bureau

### **Tipo de alojamiento solicitado**



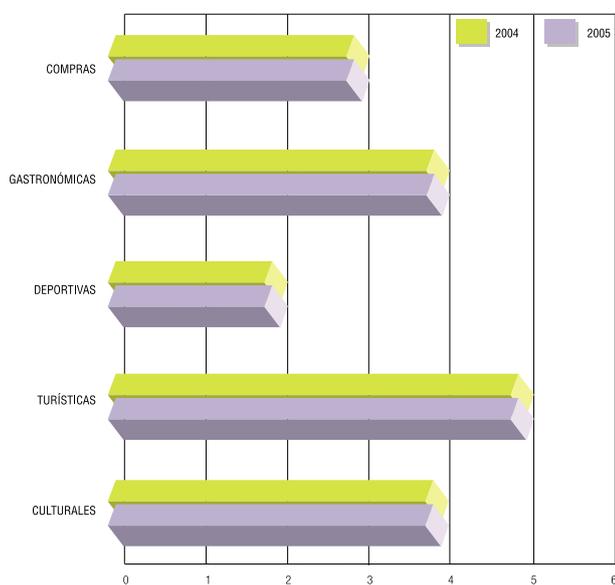
Fuente: Córdoba Convention Bureau

Del total de eventos realizados se ha estimado la duración, obteniéndose un resultado de 2,7 días, lo que significa que algunos asistentes han tenido que hospedarse en nuestra ciudad. De dichos congresistas, el 88 por ciento se ha decantado por establecimientos hoteleros, siendo los más demandados los de superior categoría (81 por ciento). El 16 por ciento se aloja en hoteles de tres estrellas, y el 3 por ciento restante en otros establecimientos hoteleros.

Los congresos son especialmente importantes para Córdoba por cuanto llevan consigo una demanda de servicios o

actividades complementarias que no están directamente relacionadas con los eventos celebrados, pero que tiene un impacto evidente en los indicadores turísticos de la ciudad. Así, los asistentes a los congresos, aparte de acudir a dichos eventos, suelen interesarse en primer lugar por las actividades turísticas, como excursiones, visitas guiadas... aunque las actividades culturales (visitas a museos, monumentos, exposiciones...) y la gastronomía son otro de los puntos fuertes con los que nuestra ciudad satisface las necesidades e inquietudes de los invitados a cualquier tipo de acto o evento.

**Actividades complementarias más solicitadas**



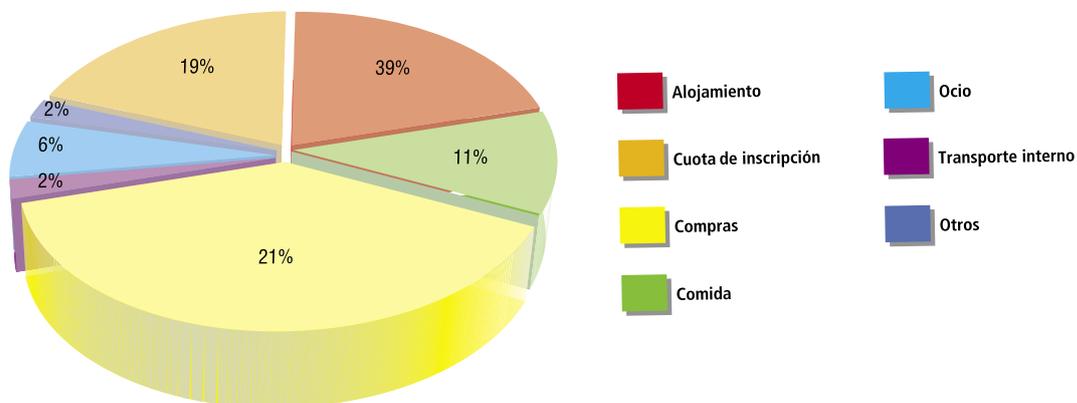
Fuente: Córdoba Convention Bureau



El tema de los gastos efectuados por los asistentes a congresos tiene también una relevancia fundamental para la ciudad puesto que estos visitantes son un colectivo que realiza un fuerte gasto a consecuencia de que el motivo de su visita no es cultural, sino laboral, por lo que su estancia en Córdoba implica un desembolso doble, al efectuar gastos relacionados con su trabajo, como son hoteles, restaurantes, transporte... y otros turísticos, puesto que la mayoría aprovecha su estancia en la ciudad para conocerla, por lo que otras partidas van dirigidas a la adquisición de entradas a monumentos y museos, compras, etc.

La aproximación al gasto medio diario efectuada por cada delegado según Córdoba Convention Bureau en 2005 ha sido de 290 euros. La distribución del gasto entre las distintas partidas se ha realizado de forma equivalente al año precedente, por lo que nuevamente el alojamiento ha sido el gasto más importante para los asistentes a congresos al acaparar el 39 por ciento del total, mientras que la relevancia de las compras vuelve a hacer mella en este ejercicio al suponer el 19 por ciento del gasto, situándose tan solo detrás del alojamiento y de la cuota de inscripción (21 por ciento del gasto medio diario).

### Porcentaje del gasto medio diario por delegado



Fuente: Córdoba Convention Bureau



## 3.5. TRANSPORTES

### 3.5.1 TREN

En 2005 llegaron a Córdoba un total de 820.034 viajeros en tren, lo que representa el máximo alcanzado en los últimos cinco años, y un incremento de 17 por ciento respecto al año 2003, último ejercicio del que se dispone de cifras.

El 61 por ciento del total de viajeros llegados en tren a nuestra ciudad lo hicieron a través del AVE Madrid-Sevilla, lo que en términos absolutos supone 503.191 pasajeros.

Aun así 2005 ha sido el periodo más moderado para el tren de alta velocidad en cuanto a índice de afluencia se refiere, puesto que el número de viajeros ha caído un 4 por ciento

respecto al año 2003. No obstante, la nota favorable la marca el aumento de importancia cobrado por otras líneas de RENFE.

Así, la segunda línea más frecuentada ha sido el Talgo con destino a Málaga, que aumentó su número de viajeros con respecto a 2003 en 10 puntos porcentuales, al transportar 164.492 viajeros.

La tercera línea que ha transportado más pasajeros ha sido MD Córdoba-Sevilla que, como puede verse en el cuadro, ha vendido 151.623 billetes durante 2005.

#### **Numero de viajeros con destino Córdoba. Año 2005**

	LD MADRID-SEVILLA	TALGO MALAGA	MD CORDOBA-SEVILLA	TOTAL
Enero	34.785	10.832	8.183	53.800
Febrero	38.920	11.473	10.443	60.836
Marzo	46.612	12.922	12.122	71.656
Abril	46.767	13.505	12.427	72.699
Mayo	51.902	17.144	13.440	82.486
Junio	44.969	13.965	12.792	71.726
Julio	37.053	13.817	9.737	60.607
Agosto	25.627	14.613	6.146	46.386
Septiembre	41.953	14.729	14.156	70.838
Octubre	47.696	14.291	17.501	79.488
Noviembre	44.824	12.704	18.617	76.145
Diciembre	42.811	14.497	16.059	73.367
Total	503.919	164.492	151.623	820.034

Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial y Grandes Líneas. RENFE

Al desagregar los datos por meses se observa que, al ser Mayo el periodo de 2005 con mayores índices de afluencia turística, ha traído aparejado también un mayor movimiento de pasajeros, en concreto, el número de viajeros contabilizados en tren ha ascendido a 82.486 efectivos. En segundo lugar destaca Octubre, con 79.488 pasajeros, lo que coincide nuevamente con los niveles de afluencia turística de la capital. De forma general, los meses primaverales y otoñales mostraron saldos positivos, al venderse de media cada mes más de 70.000 billetes. En el lado opuesto se sitúa Agosto, donde el ferrocarril tuvo un nivel de aceptación más bajo, al transportar a 46.386 pasajeros.

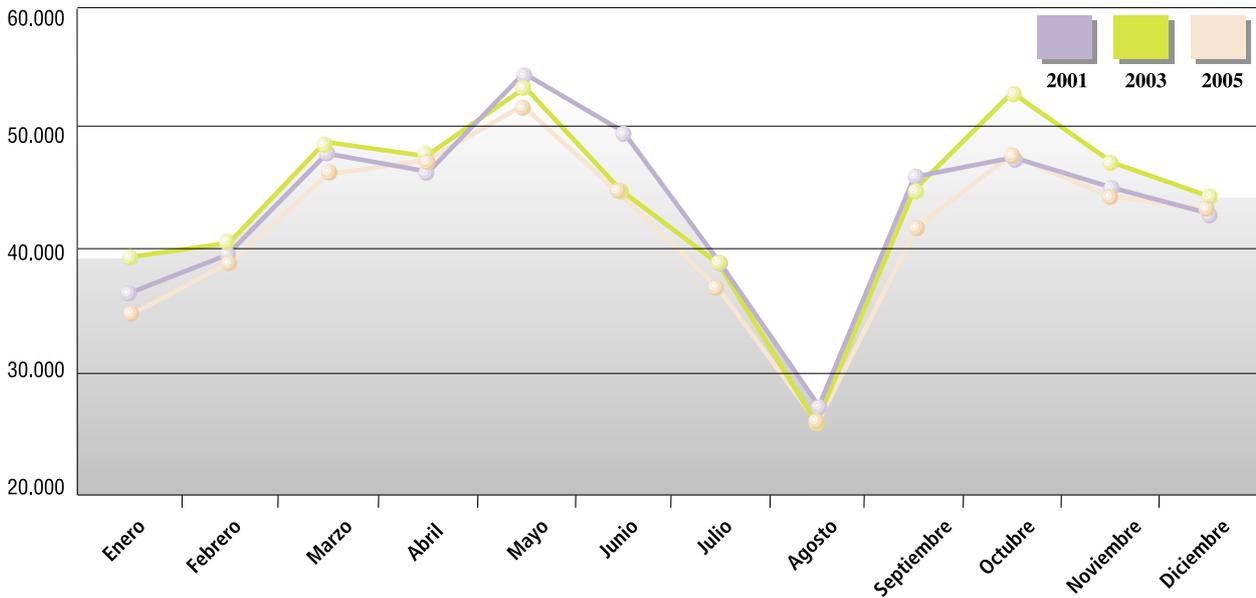
Por su importancia en cuanto a niveles de afluencia, dedicaremos unas líneas al AVE para ver su evolución y trascendencia

en la ciudad de Córdoba.

Como muestra el gráfico la evolución del AVE ha sido positiva desde 2001 hasta el presente ejercicio, donde el número de viajeros ha descendido en un 4,20 por ciento respecto a 2003. Dicho año alcanzó los mejores índices de afluencia, y viajaron 22.114 pasajeros más que en 2005.

Si hacemos un análisis mensual se observa como el recorrido es descendente prácticamente en todos los meses. Al igual que ocurrió con el análisis del transporte ferroviario en general, el uso del AVE ha tenido dos periodos destacados: Mayo, con una afluencia de 51.902 viajeros y Octubre con 47.696. Por su parte, en Agosto se contabilizaron los resultados más escuetos, 25.627 pasajeros.

### Evolución de viajeros en el AVE con destino Córdoba



Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial y Grandes Líneas. RENFE

### 3.5.2 AUTOBÚS

Los datos facilitados por Eurobús apuntan a que 3.052 usuarios han hecho uso del autobús para llegar a Córdoba. Desafortunadamente la falta de datos impide apreciar la repercusión que este medio de transporte representa para la ciudad, aunque si lo comparamos con el transporte por

ferrocarril las diferencias son evidentes.

El estudio mensual de los datos aporta un hecho nuevo, y es que el uso del autobús ha tenido una mayor presencia en el mes de Agosto, justo lo contrario que el resto de medios de transporte.

Viajeros Año 2005	
Enero	196
Febrero	152
Marzo	373
Abril	179
Mayo	229
Junio	243
Julio	297
Agosto	430
Septiembre	243
Octubre	291
Noviembre	171
Diciembre	248
<b>Total</b>	<b>3.052</b>

Fuente: Eurobus



## 4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

### 4.1. TURISTAS EN GENERAL

El estudio conjunto de los numerosos datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2005, de los cuales hemos dado cuenta a través de los sucesivos Boletines Trimestrales, nos permite obtener una visión general y perfilar los caracteres del modelo turístico cordobés, al tiempo que conocer las especificidades intraanuales del mismo y comparar la realidad actual con la de años anteriores.

Un primer dato a considerar en la caracterización general de los turistas es la sex ratio o distribución por sexos de las personas que componen los contingentes turísticos. Los datos nos informan de una equidistribución casi exacta, con valores de hombres y de mujeres muy próximos al 50 por ciento. Se aprecia un levísimo predominio numérico de los primeros, que apenas es significativo y que en todo caso puede ser debido

a la proliferación de eventos profesionales que tienen mayor concurrencia masculina (negocios, trabajo, convenciones) y que en sentido estricto no son turismo, al menos en el sentido lúdico, cultural o voluntario de la expresión. Lo más significativo en todo caso es la inversión con relación al año 2004, en el que se apreciaba una proporción de mujeres superior a la de hombres en un 2 por ciento.

#### *Turistas según sexo*

Sexo	(%)
Hombre	50,58
Mujer	49,42
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la estructura por grupos de edad de los turistas, lo más destacable es la importancia del turismo de mediana edad, pues casi las dos terceras partes de nuestros visitantes están comprendidos entre 30 y 50 años. Se trata de un contingente turístico en plenitud laboral, económica y de movilidad, con la particularidad de que dentro del mismo representan una proporción equivalente las personas de 30 a 39 años y las de 40 a 49.

Con relación al año anterior, se aprecia que los turistas comprendidos en ambos grupos de edad representan un aumento considerable. Ello tiene de positivo una estructura demográfica de los visitantes equilibrada, con la presencia de personas de buena capacidad de gasto, que concurren a Córdoba por motivaciones diversas y que, gracias a su edad es muy probable que vuelvan en el futuro, si tenemos en cuenta que una de las características del modelo turístico cordobés es el elevado nivel de recurrencia de nuestros visitantes. Los turistas de más de 50 años suponen una cuarta parte

del total. Comparativamente con el año anterior hay un aumento bien perceptible y significativo, que afecta tanto al grupo de los de 50-59 años como al de más de 60, que en buena medida puede estar en relación con la recuperación del turismo extranjero.

La contrapartida ha sido la importante disminución del turismo infantil-juvenil y de las cohortes de 20 a 30 años. Numerosas razones han contribuido a ello: el aumento del turismo de pareja en detrimento del familiar, la retracción del turismo escolar o el empeoramiento de las posibilidades de viaje de las personas en edad de acceder a los primeros empleos.

Si bien la composición de la pirámide de edad de los turistas presenta indudables aspectos positivos, sería deseable contar con una mayor concurrencia de turismo de tercera edad para desestacionalizar la demanda y de turismo infantil-juvenil para asegurar el regreso de los mismos en los años venideros.

### **Turistas según grupo de edades**

Edad	(%)
Menor de 18 años	6,17
18 - 29 años	6,21
30 - 39 años	30,64
40 - 49 años	31,66
50 - 59 años	18,68
60 años y más	6,64

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro siguiente se relaciona la edad con el ámbito de procedencia de los turistas (Andalucía, España, países europeos y resto del mundo). En líneas generales, puede decirse que no hay grandes diferencias ni desviaciones con relación al promedio.

No obstante, por razones propiamente geográficas y de condicionante de la distancia del lugar de origen hasta Córdoba, se aprecian matices dignos de mención. Así, los mayores porcentajes de turistas de menos de 30 años, proceden de Andalucía, ya que en estas edades la práctica del turismo regional y de proximidad en sus diversas modalidades y ocasiones (escolar, familiar, excursiones).

Los restantes turistas españoles tienen su mayor significado estadístico en el grupo de 40 a 49 años, siendo estos el principal soporte del turismo familiar, como lo corrobora

el hecho de que también el mayor porcentaje de turistas infantiles y juveniles que, en buena medida, les acompaña son también españoles.

Los turistas europeos constituyen un segmento de edad más avanzada que el español, presentando los porcentajes más elevados de personas de más de 50 años. Numérica y comparativamente hablando, la diferencia con los españoles está en que mientras los europeos de estas cohortes suponen casi la tercera parte de los visitantes, los españoles apenas si llegan a la cuarta.

Los turistas que proceden de fuera de Europa (particularmente de Estados Unidos y de Japón) han experimentado respecto a 2004 una variación en la que son apreciables, al menos, tres detalles: aumento de los turistas de más de 50 años, que se aproximan en el año 2005 al 25 por ciento, cuando el año anterior apenas sobrepasaban el 15 por ciento,

disminución muy acusada del porcentaje de turistas menores de 30 años y, en tercer lugar, aumento muy notable de los turistas de edad mediana, especialmente del grupo de 30 a 39 años, grupo cuyo crecimiento parece ser consecuencia de la acumulación estadística que experimenta la merma del

grupo de edad inmediatamente más joven.

En conclusión, pues, apreciamos una mayor presencia de turistas pertenecientes a los grupos de edad intermedios, disminución de los efectivos jóvenes y moderada presencia de turistas de tercera edad.

### **Procedencia según grupos de edades**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Menor de 18 años	6,17	6,41	6,55	4,52	6,37
18 - 29 años	6,21	9,60	4,94	5,17	5,73
30 - 39 años	30,64	32,02	30,39	29,52	34,39
40 - 49 años	31,66	30,32	33,53	29,74	27,39
50 - 59 años	18,68	15,63	18,38	23,28	18,47
60 años y más	6,64	6,03	6,21	7,76	7,64

Fuente: Elaboración propia

El siguiente conjunto de datos se refiere a la naturaleza o procedencia de los turistas. A la vista de los mismos apreciamos el predominio numérico de los españoles sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 73,5 por ciento de los visitantes y los segundos el 26,5 por ciento. Ello en cierto modo es novedoso, pues supone unos valores inversos a los tradicionales en el turismo cordobés, que años atrás se caracterizaban por la presencia de extranjero en mayor grado que de españoles. Pero en otro orden de cosas, una vez invertida la proporción de turistas a favor de los extranjeros y consumado en 2004 el declive de los mismos, los datos de 2005 evidencian una evolución hacia la recuperación de los efectivos procedentes de allende nuestras fronteras, de tal manera que en 2005 hemos recibido un turista extranjero por cada tres españoles, cuando en 2004 la proporción fue de un extranjero por cada cuatro nacionales.

En el cuadro que contiene la información correspondiente a 2005 se han desglosado los datos, presentando por una parte los referidos a la totalidad de los turistas y, por otra, a estos una vez desglosados los excursionistas, es decir, los que nos pernoctan en Córdoba, en el entendimiento de que tal consideración pudiese poner en evidencia pautas de comportamiento diferenciadas. Sin embargo éstas son prácticamente inexistentes, lo que quiere decir que no hay diferencias por procedencia entre turistas y excursionistas y que ambos guardan similitudes de comportamiento que no permiten su diferenciación.

Los turistas españoles son andaluces en su mayoría, supo-

niendo casi el 23 por ciento del total de visitantes y más de una tercera parte de los visitantes nacionales. De ambos se deduce la clara dimensión regional del turismo cordobés que, independientemente de estar regida por los valores de la oferta turística, está beneficiada por su centralidad geográfica y por la accesibilidad desde distintos puntos de Andalucía. La fuerte presencia del turismo andaluz en Córdoba es uno de los factores que explican los bajos porcentajes de pernoctación, la brevedad de las estancias y la moderación del nivel de gasto.

El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es Madrid, como viene siendo tradicional año tras año. Ello se comprende por la importancia demográfica de la capital de España y por la accesibilidad desde la misma, sobre todo gracias al ferrocarril que, en buena medida ha convertido a Córdoba en un destino de fácil ida y vuelta. Efectos derivados de la accesibilidad son los relativos a la disminución de las pernoctaciones por la facilidad para el regreso; pero, en sentido contrario, son efectos beneficiosos la multiplicación de las venidas y la difusión de nuestra imagen turística en un escaparate tan señero como el de la capital del estado.

El tercer lugar como emisores de visitantes a Córdoba lo ocupan casi en igualdad numérica las comunidades de Cataluña, Valencia y Castilla-León (aproximadamente el 5,5 por ciento de los turistas), seguidas a poca distancia de Castilla-La Mancha.

Las restantes comunidades suponen unos porcentajes mucho más pequeños, proporcionales a su rango demográfico.

Con relación al año 2004 las proporciones de procedencia de

los turistas españoles han variado poco, siendo las diferencias apreciables imputables al efecto estadístico de la variación porcentual del número de extranjeros.

El turismo extranjero supuso en Córdoba en el año 2005 en términos de visitantes una proporción del 26,5 por ciento, la cual es apreciablemente superior a la del año 2004, en el que solamente se registraron un 20 por ciento. Todo parece indicar que se ha producido la inflexión en la trayectoria descendente del turismo extranjero de los últimos años y que éste avanza posiciones hacia su recuperación en las nuevas coordenadas que rigen el turismo internacional.

Por países de procedencia, Francia, Reino Unido y Alemania, en este orden, mantienen las tres primeras posiciones e incrementan los porcentajes de turistas que emiten hasta Córdoba. Bien es cierto que aunque hayan aumentado los porcentajes, las cifras de turistas venidos desde estos países ofrecen un saldo modesto, llamando especialmente la atención la fuerte retracción del turismo alemán, que en los últimos años se ha orientado hacia otros destinos.

Respecto al turismo no europeo, es decir, el que procede de los restantes continentes, su significado estadístico es muy modesto, pues apenas alcanza el 6 por ciento. El primer lugar lo ocupen los norteamericanos y el segundo los latinoamericanos, en unas proporciones que, prácticamente, son las inversas de las que apreciábamos en el año 2004. Junto a una tibia recuperación del turismo norteamericano, el fenómeno anteriormente comentado se explica por la disminución de los flujos latinoamericanos que, en ciertos casos se computaban como turísticos, cuando eran puramente inmigratorios.

El 1,69 por ciento del turismo restante procede de los continentes asiático, africano y australiano, siendo su componente más destacado el japonés.

Los porcentajes de extranjeros y la repartición de los mismo por nacionalidades son la expresión del surgimiento de un modelo turístico a escala mundial en el que predominan los movimientos intracontinentales e intranacionales; de un turismo que tiene mucho más doméstico y en el que rivalizan los nuevos destinos culturales y los exóticos.

### **Procedencia del turista**

Procedencia del turista	Total(%)
Andalucía	22,86
Madrid	12,30
Cataluña	5,82
Valencia	5,55
Castilla León	5,39
Castilla La Mancha	4,46
Resto España	17,16
Francia	5,22
Reino Unido	4,90
Alemania	2,34
Irlanda	1,96
Italia	1,80
Resto UE	4,19
Norte América	2,56
América Latina	1,80
Otros Países	1,69

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a los motivos para visitar la ciudad, la motivación básica de la visita a Córdoba es de signo cultural, tal y como declara más del 80 por ciento de los encuestados. El expresado porcentaje es revelador de la nítida percepción que los turistas tienen de Córdoba, la cual está justificada por las dimensiones histórica, artística y patrimonial de nuestra ciudad y reforzada por su condición de ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad.

Considerando el dato por lugares de procedencia de los turistas, apreciamos que la motivación cultural para visitar Córdoba es mayor entre los turistas que llegan desde procedencias más lejanas. Así aumenta desde los visitantes andaluces, españoles, europeos hasta los originarios de otras partes del mundo, para el 91 por ciento de los cuales la motivación cultural es el principal argumento para la visita.

Ni que decir tiene que otras motivaciones de las que se contienen en la tabla tienen que ver más con la ocasión del viaje que con el fundamento del hecho turístico. Tal es el caso de viaje a Córdoba propiciado por la visita a amigos o familiares, y que, como es natural, registra los mayores porcentajes entre los turistas de las áreas cercanas.

Las visitas culturales van acompañadas de las actividades de paseo y recorrido de la ciudad, como complemento de la visita o como medio de reconocimiento cultural. Como quiera que a tal fin se requiere de un tiempo adicional, apreciamos que las actividades mencionadas no son practicadas en la misma proporción que las culturales propiamente dichas y que quienes no las efectúan, en el fondo, practican un turis-

mo de base casi exclusivamente monumental que ocupa en Córdoba poco más tiempo del que dura la visita.

Otras motivaciones del viaje, como las laborales, asistencia a congresos o eventos deportivos, tienen una escasísima significación como factor de concurrencia turística, pudiendo decirse que es de absoluta necesidad emprender o facilitar actuaciones conducentes a su potenciación.

Las compras que acompañan al hecho turístico también presentan una proporción muy exigua que, a todas luces, hemos de tratar de incrementar. En este sentido, no cabe duda de que una buena oferta comercial basada en productos autóctonos, de calidad, auténticos y significativos del entorno es un complemento apreciable de las rentas generadas por el turismo, medio de exportación y vehículo de difusión exterior que contribuye a agrandar la imagen de la ciudad en el entorno turístico y a incrementar los gastos realizados por los turistas.

La asistencia a espectáculos, teatros o conciertos, así como otras actividades de diversión tampoco cuenta entre las preferencias de nuestros turistas. A la vista de los datos y considerando que estas actividades son elemento de anclaje del turismo, de reafirmación de la dimensión cultural de la ciudad, de instrumento para procurar una mayor duración de las estancias, etc., parece conveniente reforzarlas, tratando de propiciar cambios en el comportamiento turístico que debe hallar en ellas no sólo motivo de diversión o espectáculo, sino causa de permanencia entre nosotros.

### **Motivos de visitar la zona**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras	20,16	22,43	16,27	28,23	17,12
Espectáculos, teatro, conciertos	5,91	4,30	6,25	6,72	6,31
Pasear/recorrer la ciudad	72,52	67,78	71,66	79,84	72,97
Descansar	40,49	41,05	43,53	36,56	24,32
Visitar a familiares o amigos	28,18	45,82	28,02	14,25	9,01
Congresos	0,49	0,95	0,22	0,81	0,00
Trabajo	7,64	10,26	6,57	8,60	4,50
Actividades gastronómicas	22,49	13,37	18,32	37,63	37,84
Actividades deportivas	0,49	0,24	0,65	0,54	0,00
Actividades de diversión	10,68	12,89	10,34	8,87	11,71
Visitas culturales	82,87	75,89	83,73	86,02	90,99

Fuente: Elaboración propia

\* Respuesta múltiple

Los datos extraídos de las encuestas relativos a los fundamentos de la elección de Córdoba como destino turístico son contundentes y no dejan lugar a dudas, al tiempo que sorprendentes por cuanto muestran una realidad poco frecuente en los tiempos actuales.

Al respecto, destacan por escasos los porcentajes de turistas que declaran haber elegido Córdoba como destino a partir de la información recibida de folletos turísticos, ofertas de viaje o catálogos de turoperadores, anuncios o internet, todo lo cual contrasta con las vías actuales de acceso a la información, de compra y de toma de decisión. Incluso las recomendaciones de agencias de viajes, salvo en el caso de los turistas europeos, tienen muy poca influencia en la toma de decisión de nuestros turistas.

Por el contrario y en esto radica la especificidad del caso cordobés, hay cuatro factores que sí tienen influencia decisiva en la elección de Córdoba: las recomendaciones de amigos y familiares, el conocimiento cultural de la ciudad, la iniciativa propia o la experiencia de un viaje anterior. Cada uno de los cuatro factores tiene un significado diferente y un valor estadístico también diferente en cada grupo de turistas, pero en definitiva se trata de decisiones personales basadas en la percepción íntima de la ciudad de Córdoba.

Las recomendaciones de amigos y de familiares, a decir de los encuestados, tienen una influencia decisiva en la decisión de visitar Córdoba y, obviamente, están precedidas de una valoración positiva por parte de los mismos.

La percepción cultural de nuestra ciudad depende de la formación y conocimiento de los turistas potenciales, llegando a suponer el móvil más fuerte de atracción para los extranjeros, pues no en vano Córdoba constituye uno de los referentes culturales e históricos más importantes de nuestro acervo cultural y cuya imagen está difundida en los libros de todo el mundo.

La iniciativa o experiencias propias de un viaje anterior también son factores que impulsan a los turistas a volver a Córdoba. En este sentido, según se desprende de los datos que estamos analizando, la experiencia de un viaje anterior es determinante entre los turistas andaluces y españoles y considerablemente menor, por razones obvias, entre los extranjeros. Este hecho es fundamental, está basado en la una percepción favorable de nuestra ciudad y es garantía de sostenibilidad de nuestro modelo turístico, que de este modo se asegura unos contingentes turísticos continuados y unas elevadas tasas de recurrencia.

### ¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	4,48	1,69	3,03	11,08	4,72
Recomendación amigos o familiares	17,91	16,39	18,05	20,54	12,26
Cultura General	26,27	17,59	22,16	41,08	44,34
Iniciativa propia	33,48	33,25	39,24	22,43	24,53
Experiencia propia	15,29	29,88	15,46	1,62	3,77
Folletos turísticos	0,76	0,00	0,22	1,62	5,66
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,22	0,00	0,43	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,22	0,00	0,43	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	0,71	1,20	0,32	0,81	1,89
Internet	0,66	0,00	0,65	0,81	2,83

Fuente: Elaboración propia

La finalidad o la ocasión por la que se realiza el viaje es en el 85 por ciento de los casos de ocio, en dos dimensiones diferentes: una de vacaciones, que alcanza al 62 por ciento, y otra de visita a amigos y familiares, que justifica casi la cuarta parte de las visitas a Córdoba.

Respecto a esta última circunstancia es preciso conocer que estas relaciones de parentesco o amistad son muy fuertes

como medio de atracción del turismo a Córdoba. Así se comprende que los turistas en Córdoba presenten unas tasas de pernoctación en domicilios particulares muy elevadas, lo cual algunos juzgan negativo para el sector por carecer de repercusiones hoteleras. Pero en realidad este hecho, como decíamos anteriormente, es muy positivo, pues supone un elemento sólido de integración de la ciudadanía cordobesa

en el turismo, que gracias a ello lo vive como algo propio y lo considera como una empresa colectiva a la que se siente unido económica y antropológicamente. Los cordobeses son, en consecuencia, excelentes huéspedes y aliados y así deben ser considerados como tales por los agentes y operadores turísticos, que en ocasiones no reparan en ellos o los minusvaloran al hacer del turista el único centro de gravedad de la actividad, olvidando que los cordobeses son los garantes de la sostenibilidad y procuradores de la excelente imagen de la ciudad.

### Tipo de viaje

Tipo de viaje	Total (%)
Vacaciones	62,1
Visita familiares o amigos	23,55
Trabajos/Negocios	6,82
Excursiones	5,9
Estudios	1,62

Fuente: Elaboración propia

Los datos referentes al viaje nos indican que durante el año 2005 la mayoría de los turistas han viajado en pareja, modalidad en el que se han integrado el 41 por ciento de los visitantes. Las restantes modalidades –viaje individual, en familia o con amigos- representan valores en torno al 20 por ciento, equivalentes entre ellos.

Si analizamos los datos de modalidad de viaje según procedencia geográfica de los turistas, apreciamos que son los andaluces, españoles y europeos los que muestran una mayor proporción de viajes en pareja, particularmente, los españoles y los europeos. Por el contrario, el viaje sólo tiene su mayor expresión estadística entre los andaluces y los extraeuropeos.

La modalidad de viaje en familia o en compañía de amigos presenta unos porcentajes que no se diferencia demasiado por naturaleza o grupos de procedencia. En todo caso, podemos destacar el menor porcentaje de los viajes familiares entre los ciudadanos europeos, explicables por las propias características sociodemográficas de la población europea y del significado de la familia en las sociedades modernas y, contrariamente, la mayor importancia de la familia entre los residentes en países de fuera de Europa, lo cual puede explicarse por el hecho extraordinario del acontecimiento. En lo que sí hay prácticamente equivalencia entre todos los turistas encuestados es en el significado estadístico de

Porcentajes muy reducidos suponen los viajes en excursiones organizadas y por motivos de trabajo/negocio. Aún más exigüos son los porcentajes correspondientes a los viajes de estudios. Ni que decir tiene que estas modalidades deben incluirse en las actuaciones futuras de ordenación y estrategias del sector con vistas a potenciarlos, cuidando con esmero algunos de ellos, como por ejemplo los viajes de estudios, por el elevado contenido simbólico que tienen los viajes de juventud, los cuales a la larga aseguran el regreso.

la modalidad de viaje con amigos, que se cifra en torno al 20 por ciento, constituyendo el fundamento de los viajes en grupo.

El tamaño medio de los grupos de viajeros es muy bajo: 2,83 personas, representando el máximo entre los grupos de turistas andaluces (3,3 personas) y el mínimo entre los turistas procedentes de otros continentes (2,39 personas), valores que, como decimos, se consideran muy pequeños si partimos de la base de que la modalidad más significativa de viaje es en pareja y que ésta ya de por sí reúnen a dos personas.

Este hecho es continuación de la tendencia que se viene experimentando desde 2004, momento a partir del cual se ha operado una drástica reducción el tamaño medio de los grupos, que ha de tomarse a efectos de planificación y gestión como uno de los principales rasgos de novedad de nuestro modelo turístico.

También como rasgo novedoso del año 2005 y en comparación con 2004 destacamos la estabilidad de las modalidades de turismo familiar y con amigos y el aumento del turismo individual, en detrimento del turismo en pareja, a lo cual ha de atribuirse la reducción del tamaño medio de los grupos de turistas que nos visitan.

### Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Solo	19,78	27,03	15,39	18,55	33,33
Pareja	40,7	33,49	43,7	45,7	25,23
Familia	18,92	18,42	20,67	12,9	24,32
Amigos	20,6	21,05	20,24	22,85	17,12
Media de personas por grupo	2,83	3,26	2,86	2,44	2,39

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que realizan los turistas durante su estancia en nuestra ciudad son de signo marcadamente cultural (98 por ciento), acompañadas de otras como el pasear o salir a comer, que por lo demás están implícitas en el deseo de conocer la ciudad y en la condición de turistas.

De las restantes respuestas que componen el panel de la encuesta destacamos en orden de importancia las compras, pero advirtiendo que tienen una significación inferior de las potencialidades que podía derivarse de un comercio de calidad y con señas de identidad netamente cordobesas, así como el hecho negativo de que el porcentaje de turistas que realizan compras en Córdoba haya descendido entre 2003 y

2004 del 36,3 al 26,2 por ciento. La disminución es general entre todos los grupos de turistas, lo cual es indicativo de la pérdida de atractivo de la oferta.

Muy gratificantes son, en sentido contrario, los datos expresivos de la asistencia a espectáculos, teatro, conciertos, etc., que aunque todavía suponen una práctica moderada en términos estadísticos (9,2 por ciento) ha experimentado un aumento apreciable respecto al año anterior, sin duda como consecuencia de las acciones emprendidas por agentes turísticos, organismos, entidades e instituciones, que han sido muy bien valoradas por los turistas, especialmente por los europeos.

### ¿Cuántas veces ha visitado esta zona con anterioridad?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	54,30	21,19	52,42	87,63	85,59
Una	10,99	8,57	14,53	5,11	7,21
Dos	6,01	8,33	6,89	2,96	0,90
Tres	4,87	6,67	5,92	1,34	1,80
Cuatro a siete	6,23	13,10	5,71	1,34	0,90
Más de siete	17,60	42,14	14,53	1,61	3,60

Fuente: Elaboración propia

Datos muy importantes nos aportan las respuestas a la pregunta acerca de si quienes nos visitaron durante el año 2005 conocían ya la ciudad, es decir, si la habían visitado con anterioridad.

El dato general es concluyente: algo más de la mitad de los turistas no conocían Córdoba hasta entonces, mientras que el 46 por ciento restante había estado antes. Este dato es realmente destacable por cuanto nos está indicando unas tasas de recurrencia muy elevadas, nada frecuentes entre las ciudades destino cultural, lo cual es sumamente beneficioso para la actividad turística y garantía de sostenibilidad de la misma, al estar sustentada en una percepción muy favorable

de nuestra ciudad que invita al regreso.

Como es natural, los mayores porcentajes de primera visita a Córdoba son proporcionales a la lejanía desde el lugar de origen, de manera que quienes así lo manifiestan son los turistas extranjeros (más del 80 por ciento de primeras visitas), en oposición a los andaluces y españoles, que ofrecen unos porcentajes del 21 y 52 por ciento respectivamente.

Con todo y aunque los datos de 2005 son mejores que los de 2004, la proporción de turistas nuevos ha aumentado en los últimos años, disminuyendo la de turistas recurrentes, prueba de que estos han cambiado el viaje a nuestra ciudad por nuevos destinos turísticos emergentes.

Preguntados, asimismo, los turistas que ya conocía Córdoba cuántas veces han estado previamente a esta visita, los datos que aportan las respuestas son muy esclarecedores. Casi la mitad de nuestros visitantes andaluces han estado en Córdoba media docena de veces antes de ahora. Esta constatación reafirma la regional como una de las dimensiones territoriales de nuestro modelo turístico y, consecuentemente, la necesidad de integrar este hecho en la gestión y planificación. Porcentajes también importantes suponen las visitas de retorno de los españoles, y proporciones menores los extranjeros,

a los cuales deberían dirigirse las campañas. Como complemento de los datos anteriores se preguntó a los encuestados cuánto tiempo había pasado desde su última visita a Córdoba. La tabla de frecuencia de las respuestas deja entrever numerosos matices imputables a las distintas tipologías de turistas, pero que en conjunto nos indican que el tiempo de retorno a Córdoba tiene su período de inflexión al cabo de cinco años, dato que ha de tenerse en cuenta a efectos de campañas de promoción personalizadas.

### ¿Cuánto tiempo hace que no viene a este lugar?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<=1sem	3,99	5,15	3,13	6,25	0,00
>1sem <=1mes	8,68	11,82	7,14	0,00	5,88
>1mes <=6meses	17,70	26,06	13,17	10,42	0,00
>6meses <=1año	18,52	21,52	16,96	10,42	23,53
>1año <=5años	30,01	26,06	31,25	43,75	41,18
>5años	21,10	9,39	28,35	29,17	29,41

Fuente: Elaboración propia

Información también muy interesante nos la proporciona la respuesta a la pregunta acerca de qué otros lugares de la geografía española han visitado o visitarán durante el viaje. El dato general nos indica que algo más de la mitad de los encuestados no visitan ningún otro lugar y que, en consecuencia, Córdoba es destino único y exclusivo del viaje. No obstante, el mismo dato adquiere unos valores muy diferentes según la procedencia de los encuestados, de modo que tiene caracteres de exclusividad casi para la totalidad de los andaluces y, en menor medida, para los españoles procedentes de fuera de nuestra comunidad, que también visitan otros lugares de Andalucía. La visita de los extranjeros a Córdoba, por el contrario, se

integra en el contexto espacial de un turismo más amplio, que se extiende a toda Andalucía y a otros lugares de España. Lo más destacable para nosotros es la yuxtaposición entre Córdoba y su entorno provincial, que es completamente desconocido para nuestros turistas. Son mínimos los porcentajes de turistas que aprovechan el viaje a Córdoba para conocer también otros lugares de la provincia, lo cual supone un lastre considerable en el sector y actividad turística cordobesa, máxime si consideramos que entre Córdoba y su provincia existen excelentes posibilidades de complementación sobre la base del patrimonio, de la variedad geográfica y de recursos, de la integración del turismo rural y urbano, de la incorporación de nuevas modalidades de turismo, etc.

### Otros lugares visitados durante su viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguno	52,38	88,81	56,28	14,75	8,11
Resto provincia	4,54	4,29	5,26	4,02	1,8
Andalucía	37,89	6,43	35,77	69,17	70,27
España	12,49	1,19	4,08	34,58	49,55

Fuente: Elaboración propia

\* Respuesta múltiple

La duración de la estancia de los turistas en nuestra ciudad se caracteriza por la brevedad, como corresponde a un modelo turístico de base cultural, en el cual la presencia se justifica por la visita más que por la permanencia.

El caso más frecuente es el de los turistas que pernoctan en Córdoba solamente una o dos noches (57 por ciento de los visitantes), y si bien es cierto que este tipo de estancia es la de mayor significado porcentual entre todos los tipos de turistas, varía numéricamente según el lugar de procedencia de los mismos. Así el porcentaje de turistas andaluces que protagoniza una estancia de esta duración es del 48 por ciento, mientras que el referido porcentaje se acrecenta progresivamente entre los turistas españoles (56,5 por ciento), europeos (64 por ciento) y de otros continentes (69,4 por ciento).

Justamente lo contrario sucede con las estancias de tres ó cuatro noches, que son protagonizadas en su mayoría por turistas provenientes de otras comunidades españolas y en un grado muy discreto por europeos, como corresponde, según ya tuvimos ocasión de expresar, a un turismo de circuito que incluye en el viaje diversas localidades de Andalucía y comparte lugares de pernoctación.

Respecto a estos viajes o itinerarios, hemos señalado con reiteración que la decisión o no de pernoctar en Córdoba

no respondía generalmente a lo voluntad de los viajeros, sino a la programación y secuencias del viaje, de ahí que con mucha frecuencia nos lamentásemos de la condición de ciudad de paso que aquejaba a Córdoba, como por otra parte evidenciaban las elevadas tasas de excursionistas.

Respecto a éstos, que en el cuadro que comentamos se identifican con quienes no pernoctan en Córdoba, hemos de significar que equivalen casi al 13 por ciento de los encuestados, expresando este indicador significativas variaciones según la procedencia de los turistas. La mayor proporción de excursionistas son andaluces, explicándose la no pernoctación en Córdoba por la proximidad al domicilio; la menor proporción corresponde a los turistas españoles, que no sólo son los que pernoctan en mayor medida sino que son los que protagonizan estancias de mayor duración.

Comparativamente con los mismos datos del año 2004 se aprecia una evolución muy positiva, en el sentido de que ha disminuido considerablemente el porcentaje de excursionistas, cuya merma de un 10 por ciento ha ido a engrosar los porcentajes de pernoctaciones de una o dos noches en un promedio del 5 por ciento. Y el fenómeno se aprecia en todos los grupos, lo que constituye una buena noticia que disminuye nuestro aludido marbete de ciudad de paso.

### Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
0 Pernoct.	12,63	22,38	8,38	13,07	10,81
1 - 2 Pernoct.	56,7	47,62	56,5	64	69,37
3 - 7 Pernoct.	29,97	30	34,69	21,33	17,12
Más de 7	0,70	0,00	0,43	1,60	2,70

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la estancia en Córdoba en fines de semana o puentes, los datos generales no expresan una especial concentración en estas ocasiones, pues prácticamente la mitad de los encuestados se manifiesta de modo negativo al respecto y la otra mitad de modo afirmativo.

Sin embargo, considerando la condición nacional o extranjera

de nuestros visitantes se aprecia que la mayor afluencia de andaluces y españoles sí se corresponde con fines de semana y puentes, mientras que la visita de los extranjeros es independiente de tales festividades. Ello permite una secuencia intrasemanal de turistas en la que la demanda se sucede y complementa.

### **Estancia ¿Fin de semana o Puente?**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	48,75	52,27	51,00	43,02	37,86
No	51,25	47,73	49,00	56,98	62,14

Fuente: Elaboración propia

Más detalladamente, si atendemos a la distribución de las estancias por días de la semana, apreciamos mayor concurrencia en la segunda mitad, de viernes a domingo -con máximo en el sábado- particularmente entre andaluces y españoles. La primera mitad de la semana en general regis-

tra menor afluencia, marcando el miércoles el nadir de las estancias y punto de inflexión de la semana; asimismo esta primera mitad se caracteriza por el equilibrio, en ocasiones mayor presencia, de turistas extranjeros que de españoles, probablemente por las razones antedichas.

### **Día de la semana de estancia**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Lunes	37,07	32,06	39,57	35,22	40,91
Martes	36,91	32,06	38,6	37,63	37,27
Miércoles	34,74	30,38	36,02	33,6	40
Jueves	40,7	36,12	43,01	38,44	43,64
Viernes	55,83	51,67	60,11	52,42	46,36
Sábado	61,73	60,29	64,84	59,41	50
Domingo	57,62	56,46	62,37	51,88	42,73

Fuente: Elaboración propia

\* Respuesta múltiple

El medio de transporte más utilizado por los turistas para llegar hasta Córdoba es el coche propio, seguido del tren y del autobús, en los que acceden, respectivamente, el 48, 35 y 12 por ciento.

Las diferencias entre españoles y extranjeros en cuanto al último medio de transporte utilizado son más que elocuentes, en el sentido de que entre los primeros es rotundo el predominio del vehículo particular, el cual es usado por el 75 por ciento de los andaluces que nos visitan y por el 57 por ciento de los españoles, en una magnitud que es proporcional a la distancia y accesibilidad por carretera desde el lugar de residencia. Los extranjeros usan los medios de transporte

colectivos, especialmente el tren, en el que llegan a acceder a nuestra ciudad las dos terceras partes de los turistas procedentes de otros continentes y más de la mitad de los europeos, todos los cuales llegan a España en avión. Estos son, asimismo, quienes, por razones obvias, usan también el coche de alquiler y el autobús en mayor medida.

Los datos también ponen de manifiesto una modestísima frecuencia de uso del autobús por parte de los españoles y, en conjunto y comparativamente con el año anterior, se aprecia como nota muy positiva el aumento de frecuencia de los medios de transporte colectivo y una apreciable reducción del vehículo propio en todos los turistas menos en los

andaluces, que siguen utilizándolos por la versatilidad que ofrecen a efectos de un desplazamiento de cercanías y para el cual no existen medios alternativos de transporte.

En cuanto a los aeropuertos por los que los turistas llegan a España previamente a su visita a Córdoba dos destacan sobremanera: Madrid (aeropuerto de entrada del 52,6 por ciento de los turistas) y Sevilla (34 por ciento), que son las

ciudades desde las que, por otra parte, existe mayor accesibilidad a Córdoba por ferrocarril. El tercer lugar lo ocupa el aeropuerto de Málaga, siendo de esperar que en el futuro próximo la extensión del AVE a Málaga facilite el flujo de los veraneantes desde la Costa del Sol y que, complementariamente, el tren mengüe el protagonismo del coche de alquiler.

### Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Coche propio	47,71	74,52	56,69	10,19	2,70
Coche alquilado	3,98	0,24	1,31	13,67	6,31
Avión regular	17,39	0,00	5,33	48,79	72,97
Avión charter	9,87	0,72	5,55	28,69	18,02
Autobús regular	12,05	9,13	7,40	20,91	29,73
Autobús discrecional	2,24	2,88	1,31	4,56	0,00
Motocicleta	0,05	0,00	0,11	0,00	0,00
Tren	35,11	12,98	34,06	52,28	66,67
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,33	0,00	0,22	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

\* Respuesta múltiple

### Aeropuerto de entrada

Aeropuerto	(%)
MADRID	52,64
SEVILLA	34,04
MÁLAGA	9,09
BARCELONA	2,11
GRANADA	0,85
VALENCIA	0,63
JEREZ	0,42
ALICANTE	0,21

Fuente: Elaboración propia

Los tipos de establecimientos en los que se alojan nuestros turistas son muy diversos, tanto por la variedad de la oferta hotelera que presenta Córdoba como por la procedencia, demanda de confort, disponibilidad económica o vínculos de amistad o parentesco de la población visitante con la población cordobesa.

En líneas generales puede afirmarse, a tenor de los datos facilitados por las encuestas, que casi una cuarta parte de los turistas (23 por ciento) se han alojado durante el año 2005 en hoteles de la máxima categoría –de cuatro y tres

estrellas- y porcentajes decrecientes en los hoteles de tres, dos y una estrella. Los hostales y pensiones han acogido al 15,2 por ciento de los turistas, situándose por porcentajes de huéspedes acogidos al nivel de los hoteles de categoría intermedia.

Por grupos de turistas, se aprecian diferencias en cuanto a la tipología del establecimiento utilizado. Así, si bien en todos los casos el máximo de huéspedes corresponde a los establecimientos de superior categoría, los turistas andaluces son los que se distribuyen de modo más repartido; los

precedentes de otras parte de España manifiestan una clara preferencia por los mejores establecimientos, en los cuales se aloja más de la cuarta parte de los pernoctantes españoles no andaluces (26 por ciento); los extranjeros manifiestan un comportamiento dual, concentrándose en los mejores hoteles, unos, y en los hostales o pensiones, otros, lo cual es una buena prueba de la dualidad del propio contingente turístico, integrado por un sector acomodado que demanda confort y por otro juvenil menos exigente.

Los albergues o residencias y las casas rurales, tanto por las características de la oferta como por sus propias especificidades y ubicación representan una proporción muy modesta de acogimiento de huéspedes.

Rasgo distintivo y extraordinario es el relativo al alojamiento de turistas en casas de amigos y de familiares, donde se hos-

pedan hasta una cuarta parte de los visitantes que pernoctan en la ciudad. El dato en sí y el hecho en el que sustenta, no tienen parangón entre los ejemplos conocidos y debe ser objeto de valoración desde la sociología y la antropología, y a buen seguro que constituye uno de los caracteres más genuinos de nuestro modelo turístico y elemento a valorar en todas sus dimensiones.

Naturalmente que las proporciones de alojados bajo esta modalidad varían según la procedencia de los turistas, pero aún así, los datos del año 2005 son contundentes, pues nos indican que así se hospeda en Córdoba la mitad de los visitantes de otras provincias andaluzas, la cuarta parte de españoles de otras regiones y la décima parte de los extranjeros, lo cual es todo un récord y signo de identidad de la ciudad de Córdoba.

### Tipo de alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	23,05	14,11	25,79	23,62	27,27
Hotel de 3 estrellas	17,12	11,04	18,29	20,55	18,18
Hotel de 2 estrellas	9,33	7,36	9,73	10,74	6,06
Hotel de 1 estrella	3,46	3,99	3,40	3,68	1,01
Hostal o Pensión	15,20	9,82	13,36	20,55	31,31
Camping	1,79	1,23	1,76	2,45	0,00
Albergue o Residencia	3,52	3,07	2,58	5,52	7,07
Casas Rurales	0,43	0,31	0,59	0,31	0,00
Casas o Apart. alquilados	0,68	0,00	0,59	1,84	0,00
Casa de amigos o familiares	25,40	49,08	23,92	10,74	9,09

Fuente: Elaboración propia

La circunstancia antedicha, probablemente, sea la que explique el reducido porcentaje de realización de reservas, que no llega al 60 por ciento de los casos, aunque con notables diferencias por grupos. De este modo, la proporción de turistas andaluces que efectúa reserva en los establecimientos hoteleros de nuestra ciudad no alcanza siquiera a la tercera parte; las dos terceras parte de los españoles de otras comunidades sí efectúa reserva y entre los extranjeros la reserva de alojamiento previa a la llegada es una práctica habitual que realizan las tres cuartas partes de los visitantes, como corresponde a un viaje en el que han de cuidarse en grado sumo los detalles de organización.

En cuanto al tipo de reserva efectuada por cada tipo de turistas, destaca el hecho de que la mayor parte de las reservas de alojamiento efectuadas por los españoles las realizan directamente los interesados, lo cual es un dato a considerar en las actuaciones de fidelización de la clientela, y en un porcentaje significativamente mucho más reducido a través de agencias.

Los extranjeros han efectuado sus reservas en el contexto general de las reservas del viaje y aunque también una cuarta parte se gestiona directamente el transporte y alojamiento, dan mucha capacidad de mediación a las agencias.

### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	59,55	32,52	62,97	76,16	75,47
No	40,45	67,48	37,03	23,84	24,53

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Viaje completamente organizado	21,65	5,22	13,96	40,65	37,50
Alojamiento a través de agencia	26,12	26,87	32,81	14,03	18,75
Alojamiento directamente	36,71	49,25	41,71	23,74	26,25
Transporte a través de agencia	12,83	2,99	8,73	21,22	28,75
Transporte directamente	16,73	21,64	12,74	20,50	25,00

Fuente: Elaboración propia

\* Respuesta múltiple

El último conjunto de datos referente a las características de los turistas es de naturaleza económica y hace referencia a los presupuestos y gastos de viaje.

Los datos generales nos indican que, por término medio, el presupuesto total del viaje en el que se incluye la estancia en Córdoba ha sido en el año 2005 de 310 euros, siendo el presupuesto medio diario de 75 euros y el gasto medio por persona y día de algo menos de 60, exactamente de 58,8 euros.

Por grupos de turistas apreciamos que el menor presupuesto corresponde a los turistas andaluces, pues son éstos los que realizan un viaje de menor recorrido y que el mismo se incrementa en los turistas españoles y europeos y alcanza su valor máximo en los turistas procedentes de otros continentes, hasta el punto que el presupuesto de viaje de estos llega a suponer una cantidad quintuple de la presupuestada por los andaluces.

También se aprecian diferencias del mismo tenor en el

presupuesto diario. En cambio no sucede así en el gasto efectivo, que es el parámetro que más nos interesa aquí por su incidencia y repercusiones en la economía cordobesa, en el cual no existen diferencias muy grandes entre unos y otros turistas, al oscilar entre los 52 euros de gasto medio diario de los turistas andaluces y los 66 de los extranjeros.

En conjunto, las cifras expresadas suponen unas magnitudes de gasto muy bajas, que evidencian una concurrencia cada vez más acusada de turistas con menores posibilidades económicas o disponibilidad de gasto. El fenómeno se advierte con claridad meridiana comparando los datos actuales con los de 2004, año en que el presupuesto medio se estimaba en 450 euros, muy por encima de los aludidos 310 del año 2005, y se aprecia igualmente tomando en consideración que el presupuesto de viaje de los turistas extranjeros se redujo casi a la mitad de un año al siguiente, con notabilísimas repercusiones en la duración de la estancia, nivel de gasto, etc.

### Presupuesto del viaje (Euros)

	PTP	PTPD	GMD
Total	310	75,02	58,83
Andalucía	174,67	55,61	51,84
R. España	250,78	66,22	58,15
R. Europa	524	99,6	66,84
R. Mundo	728	159,11	65,56

Nota: PTP= Presupuesto Total del viaje por Persona PTPD= Presupuesto Total por Persona y Día GMD= Gasto Medio Diario en Córdoba.  
Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la distribución del gasto por capítulos apreciamos que las mayores partidas –en una proporción que ronda el 25 por ciento del gasto en cada caso- se destinan a alojamiento y a manutención, con la única diferencia de que los turistas españoles no andaluces gastan más en comida que en alojamiento y los extranjeros al contrario, más en alojamiento que en manutención.

El resto de los capítulos de gasto expresan un comportamiento muy uniforme entre todos los grupos de turistas, con leves diferencias explicables por la idiosincrasia y pautas de comportamiento específicas de cada uno de ellos.

A las compras se destina algo menos del 10 por ciento del

gasto, a las entradas a monumentos y museos sobre el 13 por ciento y a gastos de transporte otro 10 por ciento.

Lo más destacado al respecto es, sin lugar a dudas, el exiguo porcentaje destinado a las compras, lo cual, probablemente y además de la disponibilidad para comprar, tenga mucho que ver con la oferta poco atractiva que se hace desde nuestros establecimientos comerciales. Sería conveniente esforzarse en ofrecer un comercio de calidad, atractivo, genuino e identificativo del lugar, como sucede en otros centros turísticos culturales de Europa y en sustitución de los productos banales, estereotipados y febles que se presentan con tanta frecuencia y que tanto nos dañan y tan poco nos benefician.

### **Distribución del gasto**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alojamiento	26,64	15,76	28,62	31,18	36,25
Comida / Restaurantes	24,81	27,40	24,35	23,71	21,86
Compras	8,36	9,66	8,01	8,08	7,64
Entradas / Monumentos	12,93	12,33	12,29	14,69	14,87
Transporte / Alquiler coche	9,85	10,55	9,65	10,18	8,38
Compras de alimentación	4,47	4,71	4,18	4,76	5,14
Ocio	6,70	9,74	6,96	3,67	3,28
Otros gastos	6,23	9,85	5,95	3,74	2,56

Fuente: Elaboración propia

La autopercepción social o de niveles de renta se expresa en los datos que siguen. Como es habitual y se viene poniendo de manifiesto en los sucesivos informes del Observatorio Turístico, más de la mitad de los encuestados (el 62 por ciento) se declara de renta alta, la tercera parte de renta media y la décima de renta baja, siendo más dispares los mencionados valores entre los extranjeros que entre los españoles. Pese al

predominio de los turistas que se declaran de renta alta, ya hemos advertido que el presupuesto de viaje ha disminuido considerablemente en los últimos años, habiéndose mantenido o crecido el gasto medio diario, lo que quiere decir que tal vez la expresada manifestación del nivel de renta tenga que ver más con la autocomplacencia de los turistas en afirmarlo que con la realidad económica de los mismos.

### **Nivel de renta**

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alta	62,09	53,75	61,06	69,09	79,82
Media	29,36	34,62	29,23	27,15	17,43
Baja	8,55	11,62	9,71	3,76	2,75

Fuente: Elaboración propia

**Características del turista que visita Córdoba. Análisis trimestral**

	1° Tr.	2° Tr.	3° Tr.	4° Tr.
<b>PERFIL</b>				
<b>EDAD</b>				
Menor de 18 años	5,63%	7,77%	6,96%	4,36%
18 - 29 años	7,57%	7,21%	5,04%	5,49%
30 - 39 años	34,95%	29,20%	29,63%	29,40%
40 - 49 años	28,35%	32,35%	32,15%	33,28%
50 - 59 años	17,67%	15,89%	18,52%	22,13%
60 años y más	5,82%	7,58%	7,70%	5,33%
<b>DURACIÓN ESTANCIA</b>				
Sin Pernoctación	5,87%	6,59%	16,17%	20,00%
1 - 2 noches	65,73%	50,59%	52,10%	58,80%
3 - 7 noches	28,17%	42,82%	30,54%	20,00%
Más de 7 noches	0,23%	0,00%	1,20%	1,20%
Media	2,15	2,51	2,52	2,34
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>				
Hoteles 3 y 4 *	38,90%	36,27%	38,81%	46,75%
Hoteles 1 y 2 *	11,72%	13,35%	10,71%	15,50%
Pensión	10,47%	14,11%	19,52%	16,50%
Casa amigos o familiares	32,92%	31,74%	25,48%	11,50%
Resto	5,99%	4,53%	5,48%	9,75%
<b>EFFECTUÓ RESERVA</b>				
Sí	63,68%	61,70%	49,07%	64,57%
No	36,32%	38,30%	50,93%	35,43%
<b>TIPO DE RESERVA</b>				
Viaje organizado por agencia	29,26%	27,97%	17,30%	12,99%
Alojamiento por agencia	25,56%	16,48%	29,11%	32,47%
Alojamiento directamente	35,19%	35,25%	35,86%	39,94%
Transporte por agencia	8,89%	22,22%	15,19%	6,49%
Transporte directamente	18,89%	10,34%	15,61%	21,10%

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA</b>				
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>				
España	78,17%	74,64%	75,85%	66,80%
Unión Europea	17,37%	21,29%	16,77%	25,60%
Resto del mundo	4,46%	4,07%	7,39%	7,60%
<b>GRUPO</b>				
Solo	25,30%	24,11%	18,56%	12,65%
Pareja	40,19%	40,43%	35,33%	46,79%
Familia	15,60%	19,15%	26,55%	13,86%
Amigos	18,91%	16,31%	19,56%	26,71%
<b>TIPO DE VIAJE</b>				
Vacaciones	58,63%	51,18%	64,47%	71,94%
Visita familiares/amigos	30,50%	36,08%	21,76%	8,82%
Trabajo/negocios	5,91%	9,20%	6,79%	5,61%
Excursiones visitas	3,55%	3,30%	5,19%	10,82%
Estudios	1,42%	0,24%	1,80%	2,81%
<b>ULTIMO MEDIO TRANSPORTE</b>				
Coche propio	48,36%	50,24%	53,77%	37,98%
Coche alquilado	2,82%	3,33%	3,67%	5,45%
Autobús regular	10,80%	12,86%	9,37%	14,14%
Autobús discrecional	1,64%	0,24%	1,02%	5,66%
Motocicleta	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%
Tren	36,38%	33,33%	31,98%	36,77%
<b>CÓMO ELIGIÓ DESTINO</b>				
Recomendación agencia viajes	7,80%	4,72%	2,62%	3,28%
Recomend. amigos o familiares	17,26%	17,45%	15,52%	21,31%
Cultura general	19,86%	23,58%	29,64%	30,74%
Iniciativa propia	29,79%	30,66%	36,29%	36,27%
Experiencia propia	23,64%	22,17%	14,72%	2,66%
Folletos turísticos	1,42%	0,00%	0,40%	1,23%
Oferta o catálogos TT.OO.	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%
Anuncios en prensa o TV	0,00%	0,24%	0,60%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,24%	0,47%	0,00%	2,05%
Internet	0,00%	0,71%	0,20%	1,64%
<b>MOTIVO DE LA VISITA</b>				
Compras comercios	22,51%	21,88%	14,66%	22,20%
Espectáculos, teatro, conciertos	10,90%	7,29%	3,01%	3,40%
Pasear	80,09%	80,71%	61,65%	70,00%
Descansar	52,84%	54,82%	27,91%	30,40%
Visita familiares/amigos	36,73%	40,24%	22,49%	16,40%
Trabajo	8,06%	9,65%	5,82%	7,40%
Actividades gastronomicas	9,72%	22,35%	25,10%	30,80%
Actividades deportivas	0,47%	0,94%	0,00%	0,60%
Actividades de diversión	9,00%	13,65%	10,64%	9,60%
Vsitas culturales	84,12%	86,12%	82,73%	79,20%

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
<b>DATOS ECONÓMICOS</b>				
<b>PRESUPUESTO VIAJE</b>				
Total	288,82	259,98	294,12	383,15
Diario	66,02	72,43	76,9	82,07
<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>				
Dato Media	56,04	56,28	60,21	62,00
<b>NIVEL DE RENTA</b>				
Alta	64,42%	64,45%	58,23%	62,00%
Media	26,92%	32,70%	32,13%	25,80%
Baja	8,65%	2,84%	9,64%	12,20%

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. EXCURSIONISTAS

Como ya se ha comentado en capítulos anteriores, consideramos excursionistas al viajero que no pernocta en el destino, sino que es turista de paso.

Tradicionalmente Córdoba ha sido un destino con una fuerte presencia de excursionistas. En el Informe 2004, y teniendo en cuenta nuestras propias estimaciones, obtenidas a través del proceso de encuestación, del total de visitantes recibidos, el 22,51 por ciento fueron no pernoctantes, frente al 77,49 por ciento que pasaron al menos una noche en la capital. Los datos analizados en el presente ejercicio han dado también muestras de la recuperación turística que se ha producido en 2005, en general en nuestro país y en particular en Córdoba, con un incremento de los visitantes recibidos, si bien, las proporciones han cambiado al verse reducida la cifra de excursionistas al 12,63 por ciento en beneficio del aumento de pernoctantes, que representan más del 87 por ciento de nuestro contingente turístico.

Este último dato no es positivo porque se vea mermada la proporción de excursionistas, sino que la satisfacción radica en la conversión de éstos en turistas, con las consiguientes repercusiones en la economía local.

A continuación desarrollaremos los resultados obtenidos de los excursionistas que visitaron la ciudad durante el 2005.

El primer conjunto de datos es el relativo a la procedencia. Pa-

rece que el carácter turista/excursionistas está marcado sobre todo por la distancia, no obstante, si comparamos el cuadro de excursionistas con el análisis del turista comprobaremos que las procedencias se encuentran en la misma sintonía, así, el 73,93 por ciento de los excursionistas son españoles (73,62 por ciento en turistas), el 20,94 por ciento proceden de países de la Unión Europea (20,24 por ciento en el análisis del turistas) y el 5,13 por ciento restante de otros lugares del mundo (6,15 por ciento en el total de turistas). Esto significa que a priori la distancia no es un factor determinante a la hora de pernoctar en un destino.

En cambio, si particularizamos el caso de los españoles, veremos que la distancia al lugar de residencia sí que está muy relacionada con el concepto de excursionismo, ya que el 40,4 por ciento de los nacionales pertenecen a la Comunidad Autónoma Andaluza, esto es, justamente el doble que los turistas; ello es consecuencia de la facilidad de regreso a sus hogares.

Los madrileños constituyen el segundo grupo mayoritario gracias a las comodidades de retorno que aporta el AVE, si bien, se encuentran a bastante distancia de los anteriores (9,45 por ciento).

Respecto a los extranjeros, comentar que la distancia al origen no condiciona la tipología de turismo de este colectivo, sino que ésta depende de otros factores como la organización del viaje a través de agencias o tour operadores, que no suelen incluir Córdoba como lugar de pernocta.

Excursionistas (%)	
<b>Total España</b>	<b>73,93</b>
Andalucía	40,40
Madrid	9,45
Cataluña	8,17
Castilla León	3,01
País Vasco	2,58
Valencia	2,58
Resto españa	7,74
<b>Total UE</b>	<b>20,94</b>
Francia	5,13
Reino Unido	3,42
Alemania	2,56
Irlanda	2,56
Italia	2,14
Resto UE	5,13
<b>Total R.Mundo</b>	<b>5,13</b>
Norte América	3,42
América Latina	0,85
Otros Países	0,85

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la estructura según la edad, los excursionistas se encuentran mayoritariamente representados por grupos de mediana edad, puesto que casi una tercera parte pertenecen al intervalo comprendido entre 30 y 44 años. Junto al anterior existen dos grupos a mencionar: el que corresponde a la cohorte de 19-29 años, cuya característica es la juventud, lo que significa también menor capacidad de gasto, pero aporta una importante valor añadido, la posibilidad de retorno (24,3 por ciento); mientras que el colectivo de 45-65 años, seguramente más consolidado económicamente, traerá consigo mayores niveles de gasto (21,8 por ciento). Teniendo en cuenta los anteriores grupos de edad, es normal que las modalidades en que viajan nuestros excursionistas sean preferentemente con amigos (35,5 por ciento) o en pareja (29,44 por ciento). Esta primera opción aporta una característica nueva al análisis, los excursionistas son la tipología de turista que viaja acompañado de mayor número de personas, en concreto la media por grupo ha sido de 4,76 personas, mientras que la media de los turista se reduce a 2,52 individuos.

### Grupo de edades

Excursionistas (%)	
Menor de 10	5,30
10-18 años	9,04
19-29 años	24,30
30-44 años	32,71
45-65 años	21,80
Mayor de 65 años	6,85

Fuente: Elaboración propia

### Modalidad de grupo en que viaja

Excursionistas (%)	
Solo	16,02
Pareja	29,44
Familia	19,05
Amigos	35,5
Media de persona por grupo	4,76

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al tipo de viaje los excursionistas muestran mayor diversidad de respuestas, aunque el viaje predominante sea, al igual que en el resto de tipologías pero con un carácter menos marcado, el de vacaciones (54,74 por ciento). Propio de este grupo es la realización de excursiones, como han manifestado casi el 22 por ciento de los encuestados, mientras que otra opción destaca sobre el resto de colectivos, el viaje de trabajo, que adquiere una representatividad también superior entre los excursionistas (13,79 por ciento).

Entre las actividades realizadas por quienes nos visitan, destacan las propiamente relacionadas con el turismo de ciudad, como son el realizar actividades culturales (70,69 por ciento) y pasear por la ciudad (57,76 por ciento).

### Tipo de viaje

Excursionistas (%)	
Vacaciones	54,74
Visita familiares/amigos	5,60
Trabajo	13,79
Excursiones	21,98
Estudios	3,88

Fuente: Elaboración propia

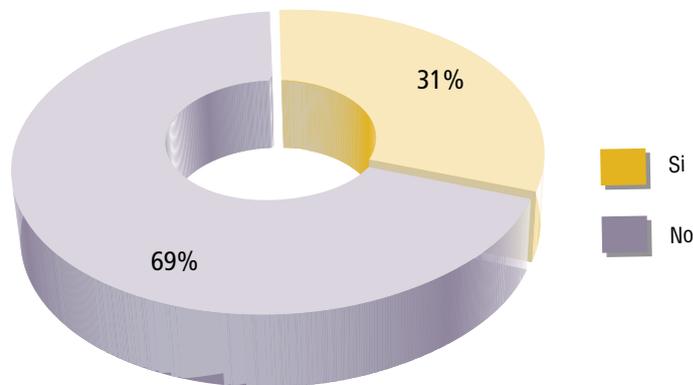
Casi la mitad de los encuestados dicen no visitar otros lugares, sino que su viaje se limita únicamente a Córdoba; poco más del 42 por ciento visitará o ha visitado otras ciudades de Andalucía, mientras que un 11,64 por ciento de los excursionistas irá a otros destinos del resto de España.

Puesto que el viaje de los excursionistas a Córdoba se limita a un día, el medio de transporte utilizado debe estar relacionado con el fácil retorno, así, se aproximan al 41 por ciento los visitantes que han hecho uso del coche propio y la mitad

los que prefieren el tren o el autobús (12,41 por ciento el regular y 8,65 por ciento el discrecional).

Los propios caracteres de viaje de los excursionistas lleva consigo aparejado el escaso uso de reservas, ya que tan sólo ha admitido efectuarlas el 31 por ciento de los encuestados. De este porcentaje, el 43 por ciento corresponde a la reserva de alojamiento realizada directamente, aunque un 27 por ciento admite haber dejado la organización de su viaje a una agencia (mayor presencia de extranjeros).

### ¿Ha efectuado reserva?



Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

Excursionistas (%)	
Viaje completamente organizado	27,15
Alojamiento a través de agencia	10,00
Alojamiento directamente	5,71
Transporte a través de agencia	14,28
Transporte directamente	42,85

Fuente: Elaboración propia

La última cuestión a tratar es la relacionada con los datos económicos.

El gasto medio efectuado por persona y día se ha estimado en 44,25 euros, lo que supone un incremento del 25 por ciento respecto al importe obtenido un año antes (35,18 euros).

La conclusión de este periodo es que pese a recibir menos excursionistas que otros años o, en otras palabras, convertirlos en turistas, éstos han tenido unos niveles de gasto superiores, lo que es muy positivo para la ciudad.

Esta cifra además, acorta las diferencias respecto al turista en general (incluye turistas y excursionistas), cuyo gasto

medio ha sido estimado en 58,83 euros. En 2004 existían 20 euros de diferencia entre una tipología de visitante y otra, mientras que en el presente ejercicio esta diferencia se ha visto reducida a 14 euros.

Quiere esto decir que pese a ser importante el viajero que pasa alguna noche en la ciudad, siempre habrá que tener presente que el excursionista, pese a no contar en su presupuesto con la partida "alojamiento", aportará beneficios en otros muchos indicadores turísticos de la ciudad, como se puede observar en el siguiente cuadro.

### Distribución del gasto y gasto medio diario

Comida/Restaurantes	39,03
Compras	11,87
Entradas/Monumentos	20,40
Transporte/Alquiler coche	28,70
Gasto medio diario (Euros)	44,25

Fuente: Elaboración propia

Entre los turistas, la principal partida la constituye el alojamiento, que supone aproximadamente el 45 por ciento del gasto medio diario. Como esta variable no se da en el caso de los excursionistas, las comidas y restaurantes ocupan esta primera posición, puesto que casi las tres cuartas partes de los encuestados han manifestado realizar algún desembolso en este concepto, representando casi el 40 por ciento del gasto total.

La subida del precio del petróleo se ha dejado también sentir en el gasto en transporte, que supone más del 28 por ciento, superando el gasto destinado a monumentos y museos, que

en 2005 ha sido desbancado al tercer lugar, con un peso en el total de 20 puntos porcentuales.

Todo lo comentado en este apartado deja constancia de la importancia del excursionista para Córdoba, por lo que, y junto a los esfuerzos llevados a cabo desde todos los ámbitos para conseguir que quienes nos visiten se queden en la ciudad, deben también destinarse recursos al fomento de las visitas, aunque sólo se trate de un día.

El objetivo será por tanto dotarse de un buen contingente que lleve a una simbiosis perfecta entre turistas y excursionistas, lo que convertirá a Córdoba en una realidad turística digna de admiración.

### 4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR

En los cuadros que siguen se presentan datos de los turistas que visitaron Córdoba durante el año 2005 agrupados según las características del establecimiento hotelero en el que se alojaron, y también de quienes no pernoctaron en Córdoba. Todo ello con la intención de profundizar en el análisis y extraer unas conclusiones que nos permitan un mejor conocimiento de nuestro modelo turístico.

En el primero de ellos se ofrece una información muy detallada sobre la procedencia geográfica de los turistas que se alojaron en cada tipo/categoría de establecimiento hotelero, así como los excursionistas que no se hospedaron en Córdoba.

Si consideramos en primer lugar la columna referida a los porcentajes de total de pernoctaciones, apreciamos que el 73,6 por ciento de los turistas hospedados en Córdoba durante 2005 eran españoles y el 26,4 por ciento restante extranjeros. Estos datos nos ilustran, como ya hemos tenido ocasión de comprobar anteriormente, sobre una presencia creciente de turistas extranjeros, deducida de la comparación con los datos de 2004.

Los expresados porcentajes de pernoctación de españoles y de extranjeros son prácticamente idénticos a los porcentajes de turistas en Córdoba de una y otras nacionalidades, de donde extraemos la conclusión de un comportamiento similar entre unos y otros a la hora de alojarse en Córdoba ó no, lo cual ha de interpretarse como una novedad muy positiva que contrasta con la propensión de los extranjeros a alojarse en Córdoba en una proporción menor a la que les correspondería por su cifra de visitantes.

Descendiendo un rango en la escala de análisis y considerando la procedencia de los alojados por regiones, en el caso de los españoles, y por países y continentes, en el caso de los extranjeros, observamos una concordancia extraordinaria entre los datos de pernoctación y de turismo en general, volviendo a evidenciarse una lógica aritmética que pone de manifiesto la solidez de las apreciaciones del Observatorio Turístico.

La tónica común, como ya hemos señalado, es que los porcentajes de turistas y de alojados por procedencias sean casi equivalentes. La única excepción la constituyen los turistas

andaluces, que por razón de la cercanía o accesibilidad a su domicilio, presentan un grado mayor de visitas que de pernoctaciones, pues la aludida proximidad los convierte más en visitantes de Córdoba que en turistas en la misma.

Considerando la categoría de los establecimientos hoteleros, observamos que los porcentajes de pernoctaciones no varían demasiado según la procedencia de los huéspedes. En general los porcentajes de hospedaje de cada categoría o tipo de establecimiento son similares, apreciándose más cuestiones de detalle que grandes aspectos relevantes. Quizás merezca destacarse el hecho de que los turistas españoles prefieren los establecimientos de categoría intermedia, mientras que los extranjeros acuden a las pensiones –conforme a lo que es costumbre bastante generalizada en muchos de los países de origen y a su capacidad económica- con una frecuencia mucho mayor que los españoles y en una proporción muy superior a la que les corresponde por el número de los efectivos (40 por ciento de pernoctaciones, frente al 26,5 por ciento de turistas).

En referencia a quienes no pernoctan en Córdoba, de los datos deducimos que los porcentajes generales de no pernoctación o excursión son similares entre todos los grupos de turistas españoles y extranjeros. Ello evidencia similitudes en el comportamiento y que las diferencias son, más bien, internas en cada grupo, estando regidas por la cercanía o accesibilidad al lugar de residencia de cada uno de ellos.

En este sentido destaca el caso de los visitantes andaluces, que son quienes menos pernoctan en Córdoba, con una tasa de no pernoctación superior al 40 por ciento, cuando demográficamente no llegan al 23 por ciento del contingente turístico. En los turistas procedentes de otras comunidades los porcentajes están equilibrados, sin manifestar aspectos dignos de mención especial. E igual sucede en los turistas extranjeros.

Todo parece indicar que en 2005 se ha puesto freno a una tendencia en la que Córdoba era una ciudad más de paso que de alojamiento, más parada que fonda, y que constituye una de las acciones en las que hemos de perseverar en orden a estabilizar los flujos turísticos en la ciudad.

### **Procedencia del turista según categoría hotelera**

Hoteles 3 - 5 * (%)		Hoteles 1 - 2 * (%)		Pensión (%)	
Total España	70,92	Total España	73,40	Total España	59,84
Madrid	14,71	Andalucía	18,23	Andalucía	13,12
Andalucía	12,69	Madrid	16,75	Madrid	12,71
Castilla León	6,97	Valencia	9,85	Castilla La Mancha	4,92
Cataluña	6,81	Castilla León	6,40	Castilla León	4,51
Valencia	5,42	Murcia	4,93	Cataluña	4,51
C.La Mancha	4,96	Castilla La Mancha	3,45	Extremadura	4,10
Resto España	19,36	Resto España	13,79	Resto España	15,98
Total Europa	22,15	Total Europa	23,15	Total Europa	27,46
Reino Unido	6,77	Francia	7,88	Francia	5,33
Francia	6,15	Reino Unido	2,96	Reino Unido	4,51
Italia	2,15	Alemania	2,46	Alemania	3,69
Alemania	2,00	Irlanda	2,46	Irlanda	3,28
Irlanda	1,69	Belgica	1,97	Italia	3,28
Resto UE	3,38	Resto UE	5,42	Resto UE	7,38
Total R.Mundo	6,92	Total R.Mundo	3,45	Total R.Mundo	12,70
Norte América	2,46	Norte América	0,99	Norte América	5,73
América Latina	2,61	América Latina	0,49	América Latina	3,69
Otros Países	1,84	Otros Países	1,97	Otros Países	3,28

Fuente: Elaboración propia

### **Procedencia del turista en función de si pernocta o no en la ciudad**

Total pernoctación (%)		Sin pernoctación (%)	
<b>Total España</b>	<b>73,62</b>	<b>Total España</b>	<b>73,93</b>
Andalucía	20,36	Andalucía	40,40
Madrid	12,74	Madrid	9,45
Valencia	5,99	Cataluña	8,17
Castilla León	5,74	Castilla León	3,01
Cataluña	5,49	País Vasco	2,58
C.La Mancha	4,87	Valencia	2,58
Resto España	18,42	Resto España	7,74
<b>Total UE</b>	<b>20,24</b>	<b>Total UE</b>	<b>20,94</b>
Francia	5,22	Francia	5,13
Reino Unido	5,09	Reino Unido	3,42
Alemania	2,30	Alemania	2,56
Irlanda	1,93	Irlanda	2,56
Italia	1,68	Italia	2,14
Resto UE	4,03	Resto UE	5,13
<b>Total R.Mundo</b>	<b>6,15</b>	<b>Total R.Mundo</b>	<b>5,13</b>
Norte América	2,42	Norte América	3,42
América Latina	1,93	América Latina	0,85
Otros Países	1,80	Otros Países	0,85

Fuente: Elaboración propia

Por grupos de edad, los datos que se recogen en el cuadro adjunto vuelven a presentar los dos caracteres generales que hemos señalados en ocasiones anteriores: el primero, que el hecho de pernoctar o no en Córdoba es independiente de la edad de los protagonistas, aunque se advierten mayores tasas de no pernoctación entre los más jóvenes, pues en general disponen de mayor movilidad y de menos recursos económicos; el segundo hecho es que entre quienes se alojan en los hoteles cordobeses existe una relación directa entre la edad y el tipo de establecimiento.

Esta circunstancia, que es expresión de la situación laboral y económica en cada período de la vida, se manifiesta con toda claridad en la moderada proporción de turistas menores de 30 años que se alojan en los hoteles de superior categoría y precio (27 por ciento) y en el elevado porcentaje de quienes lo hacen en pensiones (64 por ciento).

Las personas que integran los restantes grupos de edad se

alojan en los hoteles más confortables, en una proporción que, por lo general, es superior a la que suponen numéricamente. En este sentido destacan los elevados porcentajes de pernoctación en los hoteles de cuatro y tres estrellas de turistas de 30 a 65 años, al reunir los componentes de estos grupos de edad la doble condición de suficiencia económica y de plenitud laboral.

De modo genérico podemos concluir al respecto que las tendencias apreciadas para el 2005 en este capítulo coinciden con las advertidas para años anteriores y que, con el margen de error que conllevan las simplificaciones, podemos sintetizar diciendo que casi las dos terceras partes de los huéspedes jóvenes se alojan en pensiones, la mitad de los turistas de 19 a 45 años en los hoteles de dos o una estrella y que más del 70 por ciento de los turistas mayores de 30 años en los hoteles de cuatro y tres estrellas o de categoría superior.

### Grupo de edades

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Menor de 10	6,86	7,17	0,73	6,31	5,30
10-18 años	5,09	4,91	2,94	5,77	9,04
19-29 años	15,72	19,62	63,97	31,64	24,,30
30-44 años	39,00	35,85	23,90	31,49	32,71
45-65 años	24,94	22,64	7,35	18,19	21,80
Mayor de 65 años	8,39	9,81	1,10	6,60	6,,85

Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de renta declarado por los visitantes, se aprecia cierta relación entre el mismo y la condición ó no de pernoctantes en Córdoba, en el sentido de que los titulares de rentas altas pernoctan en Córdoba en mayor proporción que los de rentas medias o bajas, que en su mayoría no pernoctan en la ciudad. Este hecho es novedoso y difiere del advertido para el año 2004, en el que apenas había diferencias de pernoctación o no en razón de renta, lo cual quiere decir que

el mantenimiento del hospedaje en 2005 ha gravitado sobre los turistas de mayor nivel de renta.

Según categoría de los hoteles frecuentados por los turistas, hay una clara correlación con la condición económica: los titulares de rentas altas se alojan en los hoteles de superior categoría; los de rentas medias se concentran en los de dos y una estrellas y los de renta baja, o no pernoctan en Córdoba, o se alojan, preferentemente, en pensiones.

### Nivel de renta

	Hot.3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alta	68,67	46,6	57,38	63,74	50,65
Media	24,07	48,06	33,2	28,35	36,36
Baja	7,25	5,34	9,43	7,91	12,99

Fuente: Elaboración propia

Considerando el tipo de viaje y poniéndolo en relación con el establecimiento hotelero, observamos que en todos los casos predominan holgadamente el viaje de vacaciones, distribuyéndose sus protagonistas en todas las categorías de establecimientos de forma proporcional. Tres cuestiones de detalle, no obstante, llaman la atención: 1) que los turistas que acuden a Córdoba se alojan, principalmente, en

los hoteles de categoría superior, 2) que, precisamente, los viajeros que acuden a la ciudad por razón de trabajo presentan una elevada tasa de no pernoctación en Córdoba, y 3) que el turismo de excursión apenas pernocta en la capital cordobesa, por tratarse de excursiones de un solo día o por estar integrada la visita a Córdoba en circuitos en los que ésta no se incluye como lugar de posada.

### Tipo de viaje

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Vacaciones	78,58	87,92	80,74	63,16	54,74
Visita familiares/amigos	6,63	6,28	6,97	26,13	5,60
Trabajo	11,56	0,97	2,87	5,82	13,79
Excursiones	3,08	4,35	6,97	3,59	21,98
Estudios	0,15	0,48	2,46	1,3	3,88

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las razones para la elección de Córdoba como destino turístico, no se aprecian grandes diferencias entre los grupos de turistas clasificados por establecimientos hoteleros. Predominan las razones basadas en la iniciativa propia, en la fundamentación cultural del viaje, en las recomendaciones

de amigos o familiares o en la experiencia previa de otro viaje a Córdoba.

En todos los casos llama la atención por sus valores extremadamente bajos la influencia de las agencias de viajes, de los folletos, de la publicidad en prensa e incluso de internet.

### ¿Cómo eligió este destino?

	Hot. 3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Recomendación agencia de viajes	7,78	4,37	2,88	4,68	3,06
Recomendación amigos/familiares	14,00	13,11	13,99	18,04	17,03
Cultura General	27,06	38,35	40,33	25,84	29,26
Iniciativa Propia	36,70	34,95	37,45	33,40	34,06
Experiencia propia	11,66	6,80	2,06	15,79	11,79
Folletos turísticos	0,93	0,97	0,82	0,69	1,31
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,31	0,00	0,00	0,12	0,87
Anuncios en prensa o TV	0,31	0,00	0,41	0,25	0,00
Clubes o asociaciones	0,47	0,00	0,82	0,44	2,62
Internet	0,78	1,46	1,23	0,75	0,00

Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones de la visita son de signo cultural en todos los casos y conllevan el conocimiento de la ciudad, la visita a monumentos y el descanso, así como una no desdeñable proporción de quienes se desplaza hasta Córdoba por razones afectivas o familiares. Quienes no pernoctan en Córdoba protagonizan una visita mucho más concreta, de signo monumental y con poco detenimiento en la ciudad.

Las actividades que realizan nuestros turistas son acordes con los motivos de la visita y entre ellas destacan en proporciones invariables en todos los casos las visitas culturales, el ocio-

descanso y los paseos por la ciudad. Las actividades están relacionadas con la duración de la estancia, y entre ellas destacan las de tipo gastronómico, practicadas en mayor medida por los alojados en los hoteles de mayor categoría, evidenciando la correlación existente entre categoría del hotel, gastronomía y poder adquisitivo.

Porcentajes muy reducidos de actividad, como ya sabemos, suponen la asistencia a espectáculos, teatros, conciertos, y, asimismo, las compras, que se mantienen en unos niveles similares a los del año precedente.

### Actividades que realiza durante su visita

	Hot. 3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Compras	20,37	34,47	17,89	20,46	18,10
Espectáculos, teatro, conciertos	5,40	9,22	6,10	6,39	2,59
Pasear/recorrer la ciudad	75,93	81,55	78,05	74,64	57,76
Descansar	40,90	54,85	36,18	44,08	15,52
Visita a familiares o amigos	11,11	9,22	10,98	31,00	8,62
Congresos	0,46	0,49	0,41	0,50	0,43
Trabajo	12,65	2,43	3,66	6,76	13,79
Actividades gastronómicas	30,25	24,76	19,92	21,95	26,29
Actividades deportivas	0,46	0,49	0,41	0,50	0,43
Actividades de diversión	4,01	4,37	19,92	11,90	2,16
Visitas culturales	87,19	90,29	88,62	84,62	70,69

Fuente: Elaboración propia

Respecto al carácter individual o modalidad de grupo en que se integra el viaje, los datos nos ponen de manifiesto diferencias entre los huéspedes de las distintas categorías hoteleras y entre quienes se hospedan o no en Córdoba. De los mismos deducimos que los turistas que viajan solos se alojan, mayormente, en pensiones; quienes lo hacen en pareja se distribuyen de modo más regular, aunque evidenciando una preferencia por los hoteles de dos y una estrellas, y quienes lo hacen en familia por éstos y por los de cuatro y tres estrellas. Todo lo cual nos indica que tras el tipo de alojamiento y la condición individual, familiar o grupal del viaje se esconde una filosofía y modos de viajar diferentes.

Ello mismo se corrobora por el tamaño medio de los grupos, dándose la circunstancia de que los grupos no pernoctantes

en Córdoba tienen un número de integrantes doble que los pernoctantes, y que entre estos no hay sensibles diferencias de tamaño según hotel. Tal vez la única diferencia sea el mayor tamaño de los grupos en los hoteles de categoría superior por el peso que tiene en ellos el turismo familiar. Con todo, el tamaño medio es de sólo 2,80 personas, que se corresponde con familias de reducido número mínimo de hijos.

Asimismo y como tendencia emergente cabe destacar la reducción del tamaño de los grupos en 2005 respecto a 2004, lo cual puede estar en consonancia con el protagonismo del individuo y de la pareja en las sociedades modernas, frente al grupo y de las actuaciones individuales o personales frente a las colectivas.

### Modalidad del grupo en que viaja

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Solo	10,15	5,37	19,59	20,32	16,02
Pareja	54,46	63,9	36,73	42,32	29,44
Familia	23,69	19,02	6,53	18,9	19,05
Amigos	11,69	11,71	37,14	18,46	35,5
Media de personas por grupo	2,80	2,53	2,45	2,52	4,76

Fuente: Elaboración propia

La duración de la estancia es similar en todas las categorías hoteleras, y en lo concerniente a la coincidencia de la misma con puentes o fines de semana tampoco hay diferencias significativas, a no ser la mayor propensión de los usuarios

de hoteles modestos y de no pernoctantes a visitar Córdoba en días no laborables. Así se aprecia y corrobora en la tabla, en la cual se detallan los porcentajes correspondientes a cada día de la semana.

### Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)
1 - 2 Pernoct.	73,85	73,91	74,80	64,89
3 - 7 Pernoct.	26,15	26,09	25,20	34,30
Más de 7	0,00	0,00	0,00	0,80
Media (días)	2,10	2,00	2,03	2,73

Fuente: Elaboración propia

### Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
SI	47,83	55,11	46,4	48,39	51,12
No	52,17	44,89	53,6	51,61	48,88

Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte utilizado evidencia la hegemonía de uso del coche privado por parte de nuestros visitantes, como ya tuvimos ocasión de poner de manifiesto. La creciente utilización del tren y el apreciable grado de frecuentación

del autobús por parte de los huéspedes de las pensiones, y de los no pernoctantes ofrece un ejemplo de concordancia entre el precio del transporte y el carácter popular del establecimiento de acogida.

### Transporte utilizado

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Coche propio	36,76	44,15	27,81	36,66	41,13
Coche alquilado	4,85	1,96	4,21	3,11	3,02
Avión regular	17,97	12,89	15,45	14,35	7,17
Avión charter	6,26	5,47	12,64	7,94	5,66
Autobús regular	3,43	9,37	18,82	9,00	12,45
Autobús discrecional	1,53	0,39	0,56	0,86	8,68
Motocicleta	0,00	0,00	0,28	0,05	0,00
Tren	29,19	25,78	20,22	28,04	21,89

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes de realización de reservas presentan una dualidad digna de mención, consistente en el elevado porcentaje para los hoteles de cuatro y tres estrellas (87 por ciento de reservas) y el bajo para las pensiones (59 por ciento), como corresponde a las diferencias de viaje y de viajeros. Las proporciones de reserva, conforme a la tónica que se está experimentando en todo el sector turístico, va en aumento. Así lo pone de manifiesto la comparación con

los datos del año 2004. Y en lo que se refiere a los tipos de reservas efectuadas también se aprecia una disociación entre los grupos de turistas, consistente en un mayor grado de mediación de las agencias y de organización del viajes entre los turistas que se hospedan en los mejores hoteles, y un grado de participación más directa y personal por parte de los usuarios que se hospedan en pensiones.

### ¿Ha efectuado reservas?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	87,15	82,04	58,68	63,42	31,02
No	12,85	17,96	41,32	36,58	68,98

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reservas

	Hot. 3-4 *	Hot. 1-2 *	Pensión	T.Pernoctación	Sin Pernoctación
Viaje completamente organizado	27,67	13,92	5,03	18,51	27,15
Alojamiento a través de agencia	34,63	20,10	8,94	23,70	10,00
Alojamiento directamente	24,76	50,00	51,95	33,73	5,71
Transporte a través de agencia	6,63	4,64	16,76	11,08	14,28
Transporte directamente	6,31	11,34	17,32	12,98	42,85

Fuente: Elaboración propia



## 4.4 ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

### 4.4.1. Hoteles de 3-4 estrellas

#### *Procedencia del turista*

Procedencia	(%)
Madrid	14,67
Andalucía	12,81
Castilla León	6,94
Cataluña	6,80
Valencia	5,41
Castilla La Mancha	4,94
Resto España	19,29
Reino Unido	6,75
Francia	6,13
Italia	2,15
Alemania	1,99
Irlanda	1,69
Resto UE	3,53
Norte América	2,45
América Latina	2,61
Otros países	1,84

Fuente: Elaboración propia

#### *Procedencia según grupo de edades*

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 10 años	6,87	5,26	7,47	5,03	8,44
10 - 18 años	5,10	2,11	4,77	6,15	8,44
19 - 29 años	15,64	25,26	14,31	12,85	19,28
30 - 44 años	39,10	44,21	41,91	35,19	24,09
45 - 59 años	24,88	18,95	23,65	29,61	30,12
60 años y más	8,41	4,21	7,89	11,17	9,64

Fuente: Elaboración propia

#### *Nivel de renta*

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	68,67	62,50	65,43	76,22	84,44
Media	24,07	27,50	25,00	22,38	13,33
Baja	7,25	10,00	9,57	1,4	2,22

Fuente: Elaboración propia

### Motivo del viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	78,58	58,02	77,87	88,89	86,67
Visita familiares o amigos	6,63	22,22	6,13	0,69	2,22
Trabajo/Negocios	11,56	18,52	12,00	7,64	8,89
Excursiones	3,08	1,23	4,00	2,08	2,22
Estudios	0,15	0,00	0,00	0,69	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	7,78	2,47	4,28	19,72	9,52
Recomendación amigos/familiares	14	14,81	12,83	19,01	7,14
Cultura general	27,06	17,28	24,60	36,62	38,10
Iniciativa propia	36,7	39,51	42,78	19,72	33,33
Experiencia propia	11,66	25,93	13,10	1,41	2,38
Folletos turísticos	0,93	0,00	0,00	2,11	7,14
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,31	0,00	0,53	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,31	0,00	0,53	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	0,47	0,00	0,27	1,41	0,00
Internet	0,78	0,00	1,07	0,00	2,38

Fuente: Elaboración propia

### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	20,37	19,75	15,73	30,07	28,89
Espectáculos, teatro, conciertos	5,40	4,94	4,53	6,99	8,89
Pasear/recorrer la ciudad	75,93	71,60	73,60	86,71	71,11
Descansar	40,90	43,21	41,33	42,66	26,67
Visita a familiares o amigos	11,11	25,93	10,93	6,29	2,22
Trabajo	12,65	19,75	12,00	11,89	8,89
Actividades gastronómicas	30,25	17,28	25,07	47,55	42,22
Actividades deportivas	0,46	0,00	0,53	0,70	0,00
Actividades de diversión	4,01	3,70	4,53	2,80	4,44
Visitas culturales	87,19	86,42	86,93	86,01	93,33

Fuente: Elaboración propia

### **Modalidad del grupo en el que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	10,15	14,81	8,78	11,11	11,11
Pareja	54,46	58,02	53,19	63,19	31,11
Familia	23,69	22,22	24,2	15,97	44,44
Amigos	11,69	4,94	13,83	9,72	13,33

Fuente: Elaboración propia

### **Otros lugares visitados**

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	44,46	100,00	82,72	52,66	13,19	6,67
Resto provincia Córdoba	4,15	0,00	6,17	4,79	2,78	0,00
Otras ciudades Andalucía	42,77	0,00	9,88	38,56	65,28	66,67
Otras ciudades España	14,46	0,00	1,23	5,05	32,64	57,78

Fuente: Elaboración propia

### **Duración de la estancia**

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	73,85	67,07	71,54	84,03	73,33
3 - 7 Pernoct.	26,15	32,93	28,46	15,97	26,67
8 - 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2,1	2,22	2,13	1,92	2,29

Fuente: Elaboración propia

### **Estancia: ¿Fin de semana o puente?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	47,83	45,95	48,98	47,76	41,86
No	52,17	54,05	51,02	52,24	58,14

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	38,31	41,98	38,56	34,03	44,44
Martes	38,92	48,15	38,56	34,72	40,00
Miércoles	36,31	44,44	34,84	32,64	44,44
Jueves	40,77	45,68	41,49	33,33	48,89
Viernes	56,77	58,02	57,45	54,17	55,56
Sábado	60,77	60,49	60,64	63,19	55,56
Domingo	55,23	59,26	57,45	49,31	48,89

Fuente: Elaboración propia

### Transporte utilizado

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	48,67	100,00	86,08	62,06	7,75	2,22
Coche alquilado	6,42	0,00	1,27	1,90	19,72	11,11
Avión regular	23,79	0,00	0,00	5,42	65,49	84,44
Avión charter	8,29	0,00	0,00	5,69	20,42	6,67
Autobús regular	4,54	0,00	1,27	3,25	9,15	6,67
Autobús discrecional	2,03	0,00	0,00	1,63	4,93	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	38,65	0,00	11,39	31,17	59,15	82,22
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	87,15	0,00	72,84	88,86	91,49	86,67
No	12,85	100,00	27,16	11,14	8,51	13,33

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	30,76	0,00	10,17	18,96	61,24	61,54
Alojamiento a través de agencia	38,49	0,00	45,76	45,87	20,16	23,08
Alojamiento directamente	27,52	0,00	40,68	32,11	15,50	10,26
Transporte a través de agencia	7,37	0,00	3,39	5,50	11,63	15,38
Transporte directamente	7,01	0,00	6,78	5,81	7,75	12,82

Fuente: Elaboración propia

### **Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	41,12	38,68	41,04	40,81	46,48
Comida/restaurantes	21,71	26,1	22,13	19,63	16,96
Compras	6,89	6,53	6,71	8,11	5,59
Entradas/Monumentos	10,64	10,21	10,58	10,71	11,85
Transporte/Alquiler coche	7,19	4,25	7,31	8,62	7,07
Gasto Medio Diario (€)	75,63	73,47	72,03	84,93	80,61

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.2. Hoteles de 1-2 estrellas**

### **Procedencia del turista**

Procedencia	(%)
Andalucía	18,23
Madrid	16,75
Valencia	9,85
Castilla León	6,40
Murcia	4,93
Castilla La Mancha	3,45
Resto España	13,79
Francia	7,88
Reino Unido	2,96
Alemania	2,46
Irlanda	2,46
Bélgica	1,97
Resto Europa	5,42
Norte América	0,99
América Latina	0,49
Otros países	1,97

Fuente: Elaboración propia

### **Procedencia según grupo de edades**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	7,17	8,51	7,20	7,69	0,00
10 - 18 años	4,91	8,51	2,88	6,15	0,00
19 - 29 años	19,62	17,02	23,02	16,92	12,50
30 - 44 años	35,85	31,92	38,85	32,31	50,00
45 - 59 años	22,64	25,53	19,43	29,23	0,00
Mayores de 60 años	9,81	8,51	8,63	7,69	37,50

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	46,60	29,73	45,54	61,70	66,67
Media	48,06	59,46	48,21	38,30	33,33
Baja	5,34	10,81	6,25	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Motivo del viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	87,92	86,49	86,61	93,62	85,71
Visita familiares o amigos	6,28	13,51	6,25	0,00	0,00
Trabajo/Negocios	0,97	0,00	0,89	2,13	0,00
Excursiones	4,35	0,00	6,25	4,26	0,00
Estudios	0,48	0,00	0,00	0,00	14,29

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	4,37	2,70	3,60	6,38	0,00
Recomendación amigos/familiares	13,11	10,81	10,81	19,15	0,00
Cultura general	38,35	48,65	32,43	46,81	42,86
Iniciativa propia	34,95	21,62	44,14	25,53	28,57
Experiencia propia	6,80	16,22	7,21	0,00	0,00
Folleto turístico	0,97	0,00	0,90	0,00	14,29
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Internet	1,46	0,00	0,90	2,13	14,29

Fuente: Elaboración propia

### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	34,47	56,76	27,03	40,43	14,29
Espectáculos, teatro, conciertos	9,22	5,41	11,71	6,38	0,00
Pasear/recorrer la ciudad	81,55	91,89	79,28	78,72	85,71
Descansar	54,85	67,57	54,95	48,94	42,86
Visita a familiares o amigos	9,22	16,22	9,01	2,13	14,29
Trabajo	2,43	0,00	1,80	6,38	0,00
Actividades gastronómicas	24,76	13,51	17,12	42,55	57,14
Actividades deportivas	0,49	0,00	0,00	2,13	0,00
Actividades de diversión	4,37	2,70	3,60	6,38	14,29
Visitas culturales	90,29	91,89	90,99	87,23	85,71

Fuente: Elaboración propia

### **Modalidad del grupo en el que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	5,37	2,7	4,5	6,52	28,57
Pareja	63,9	72,97	63,06	56,52	71,43
Familia	19,02	18,92	18,92	21,74	0,00
Amigos	11,71	5,41	13,51	15,22	0,00

Fuente: Elaboración propia

### **Otros lugares visitados**

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	44,93	0,00	86,49	52,68	0,00	14,29
Resto provincia Córdoba	5,31	0,00	5,41	6,25	4,26	0,00
Otras ciudades Andalucía	43,00	0,00	8,11	39,29	78,72	42,86
Otras ciudades España	16,43	0,00	2,70	3,57	48,94	42,86

Fuente: Elaboración propia

### **Duración de la estancia**

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	73,91	75,68	66,96	87,23	85,71
3 - 7 Pernoct.	26,09	24,32	33,04	12,77	14,29
8 - 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2	2,03	2,18	1,66	1,43

Fuente: Elaboración propia

### **Estancia: ¿Fin de semana o puente?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	55,11	72,41	59,00	40,00	14,29
No	44,89	27,59	41,00	60,00	85,71

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	30,43	37,84	32,14	23,40	28,57
Martes	34,30	29,73	35,71	34,04	42,86
Miércoles	38,16	32,43	39,29	38,30	28,57
Jueves	41,06	29,73	43,75	40,43	42,86
Viernes	53,62	54,05	59,82	42,55	42,86
Sábado	60,87	70,27	67,86	40,43	42,86
Domingo	58,94	72,97	62,50	44,68	42,86

Fuente: Elaboración propia

### Transporte utilizado

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	54,59	0,00	83,78	63,39	21,28	0,00
Coche alquilado	2,42	0,00	0,00	0,00	10,64	0,00
Avión regular	15,94	0,00	0,00	2,68	42,55	100,00
Avión charter	6,76	0,00	0,00	1,79	25,53	0,00
Autobús regular	11,59	0,00	8,11	7,14	23,40	14,29
Autobús discrecional	0,48	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	31,88	0,00	8,11	29,46	44,68	85,71
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,48	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	82,04	0,00	89,19	81,25	78,26	71,43
No	17,96	0,00	10,81	18,75	21,74	28,57

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	15,98	0,00	0,00	8,79	41,67	20,00
Alojamiento a través de agencia	23,08	0,00	24,24	26,37	11,11	60,00
Alojamiento directamente	57,40	0,00	75,76	63,74	33,33	20,00
Transporte a través de agencia	5,33	0,00	0,00	3,30	13,89	20,00
Transporte directamente	13,02	0,00	9,09	12,09	19,44	20,00

Fuente: Elaboración propia

### **Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	43,89	47,91	44,61	39,75	36,56
Comida/restaurantes	28,34	24,7	30,62	25,31	29,16
Compras	6,49	6,48	6,53	6,19	11,55
Entradas/Monumentos	12,75	13,71	13,4	10,68	11,37
Transporte/Alquiler coche	6,26	3,2	6,57	8,21	7,14
Gasto Medio Diario (€)	60,3	55,27	60,3	66,17	52,14

Fuente: Elaboración propia

### **4.4.3. Pensiones**

#### **Procedencia del turista**

Procedencia	(%)
Andalucía	13,12
Madrid	12,71
Castilla La Mancha	4,92
Castilla León	4,51
Cataluña	4,51
Extremadura	4,10
Resto España	15,98
Francia	5,33
Reino Unido	4,51
Alemania	3,69
Irlanda	3,28
Italia	3,28
Resto UE	7,38
Norte América	5,73
América Latina	3,69
Otros Países	3,28

Fuente: Elaboración propia

#### **Procedencia según grupo de edades**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 10 años	0,73	0,00	0,82	1,23	0,00
10 - 18 años	2,94	6,25	3,25	2,47	0,00
19 - 29 años	63,97	68,75	61,79	59,26	78,79
30 - 44 años	23,90	18,74	25,20	25,92	18,18
45 - 59 años	7,35	3,13	8,13	9,88	3,03
Mayores de 60 años	1,10	3,13	0,82	1,23	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	57,38	40	53,98	58,21	83,87
Media	33,2	46,67	35,4	35,82	9,68
Baja	9,43	13,33	10,62	5,97	6,45

Fuente: Elaboración propia

### Motivo del viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	80,74	67,74	84,07	85,07	74,19
Visita familiares o amigos	6,97	12,90	9,73	2,99	0,00
Trabajo/Negocios	2,87	6,45	0,88	4,48	0,00
Excursiones	6,97	12,90	4,42	5,97	12,90
Estudios	2,46	0,00	0,88	1,49	12,9

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	2,88	3,33	1,77	5,97	0,00
Recomendación amigos/familiares	13,99	6,67	15,93	16,42	10,00
Cultura general	40,33	23,33	27,43	56,72	66,67
Iniciativa propia	37,45	63,33	51,33	14,93	10,00
Experiencia propia	2,06	3,33	1,77	2,99	0,00
Folletos turísticos	0,82	0,00	0,00	1,49	3,33
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,41	0,00	0,88	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	0,82	0,00	0,00	0,00	6,67
Internet	1,23	0,00	0,88	1,49	3,33

Fuente: Elaboración propia

### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	17,89	22,58	21,05	14,93	9,68
Espectáculos, teatro, conciertos	6,10	0,00	7,89	7,46	3,23
Pasear/recorrer la ciudad	78,05	77,42	77,19	79,10	80,65
Descansar	36,18	51,61	45,61	22,39	16,13
Visita a familiares o amigos	10,98	12,90	13,16	11,94	0,00
Trabajo	3,66	3,23	0,88	8,96	0,00
Actividades gastronómicas	19,92	12,90	15,79	20,90	41,94
Actividades deportivas	0,41	0,00	0,88	0,00	0,00
Actividades de diversión	19,92	32,26	17,54	19,40	16,13
Visitas culturales	88,62	90,32	85,96	91,04	93,55

Fuente: Elaboración propia

### **Modalidad del grupo en el que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	19,59	9,68	8,85	19,40	64,52
Pareja	36,73	45,16	45,13	29,85	12,90
Familia	6,53	6,45	7,96	5,97	3,23
Amigos	37,14	38,71	38,05	44,78	19,35

Fuente: Elaboración propia

### **Otros lugares visitados**

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	33,74	100,00	90,32	40,35	11,94	0,00
Resto provincia Córdoba	6,10	0,00	0,00	9,65	4,48	3,23
Otras ciudades Andalucía	56,10	0,00	9,68	44,74	80,60	90,32
Otras ciudades España	17,48	0,00	0,00	7,02	29,85	48,39

Fuente: Elaboración propia

### **Duración de la estancia**

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	74,8	62,5	72,81	74,63	96,77
3 - 7 Pernoct.	25,2	37,5	27,19	25,37	3,23
8 - 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2,03	2,28	2,15	2	1,42

Fuente: Elaboración propia

### **Estancia: ¿Fin de semana o puente?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	46,40	50,00	57,14	34,92	32,14
No	53,60	50,00	42,86	65,08	67,86

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	39,84	32,26	40,35	44,78	32,26
Martes	39,43	25,81	40,35	43,28	38,71
Miércoles	35,37	35,48	35,09	31,34	41,94
Jueves	38,62	58,06	35,09	34,33	41,94
Viernes	48,37	64,52	51,75	41,79	35,48
Sábado	57,72	61,29	64,04	56,72	38,71
Domingo	54,07	51,61	60,53	59,7	25,81

Fuente: Elaboración propia

### Transporte utilizado

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	40,41	100,00	83,33	59,65	7,46	0,00
Coche alquilado	6,12	0,00	0,00	2,63	16,42	3,23
Avión regular	22,45	0,00	0,00	4,39	38,81	70,97
Avión charter	18,37	0,00	0,00	5,26	44,78	29,03
Autobús regular	27,35	0,00	13,33	14,04	35,82	70,97
Autobús discrecional	0,82	0,00	0,00	0,00	2,99	0,00
Motocicleta	0,41	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00
Tren	29,39	0,00	3,33	25,44	41,79	38,71
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Ha efectuado reserva?

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	58,68	0,00	43,33	59,82	61,19	63,33
No	41,32	100,00	56,67	40,18	38,81	36,67

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	6,34	0,00	0,00	5,97	9,76	5,26
Alojamiento a través de agencia	11,27	0,00	7,69	11,94	12,20	5,26
Alojamiento directamente	65,49	0,00	84,62	77,61	46,34	57,89
Transporte a través de agencia	21,13	0,00	0,00	0,00	46,34	52,63
Transporte directamente	21,83	0,00	15,38	16,42	24,39	42,11

Fuente: Elaboración propia

### **Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	38,65	35,71	39,91	35,86	42,86
Comida/restaurantes	22,63	18,31	22,18	23,54	26,19
Compras	4,35	4,24	5,36	3,58	2,48
Entradas/Monumentos	13,77	13,58	13,45	12,83	17,56
Transporte/Alquiler coche	4,82	5,93	4,77	5,63	1,89
Gasto Medio Diario (€)	54,8	53,31	53	56,83	59,51

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.4. Turista que no pernocta**

##### **Procedencia del turista**

Procedencia	(%)
Andalucía	40,33
Madrid	9,54
Cataluña	8,24
Castilla León	3,03
País Vasco	2,60
Valencia	2,60
Resto España	7,79
Francia	5,17
Reino Unido	3,45
Alemania	2,59
Irlanda	2,59
Italia	2,16
Resto Europa	4,74
Norte América	3,45
América Látina	0,86
Otros países	0,86

Fuente: Elaboración propia

##### **Procedencia según grupo de edades**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 10 años	5,30	1,43	3,10	3,28	12,50
10 - 18 años	9,04	12,86	5,15	1,64	6,25
19 - 29 años	24,30	31,43	28,87	29,51	18,75
30 - 44 años	32,71	22,86	32,99	24,59	50,00
45 - 59 años	21,80	22,86	21,65	32,79	12,50
Mayores de 60 años	6,85	8,57	8,25	8,20	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	50,65	51,85	54,55	63,83	75,00
Media	36,36	44,44	28,57	29,79	25,00
Baja	12,99	3,70	16,88	6,38	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Motivo del Viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	54,74	22,22	67,95	74,47	83,33
Visita familiares o amigos	5,60	7,41	2,56	2,13	0,00
Trabajo/Negocios	13,79	25,93	8,97	2,13	8,33
Excursiones	21,98	40,74	17,95	12,77	0,00
Estudios	3,88	3,7	2,56	8,51	8,33

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	3,06	0,00	1,28	10,64	9,09
Recomendación amigos/familiares	17,03	7,41	20,51	27,66	9,09
Cultura general	29,26	20,37	29,49	34,04	45,45
Iniciativa propia	34,06	44,44	34,62	25,53	18,18
Experiencia propia	11,79	20,37	7,69	0,00	9,09
Folletos turísticos	1,31	0,00	1,28	2,13	9,09
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,87	0,00	2,56	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Club es o asociaciones	2,62	7,41	2,56	0,00	0,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia



### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	18,10	12,96	10,26	34,04	0,00
Espectáculos, teatro, conciertos	2,59	3,70	0,00	4,26	0,00
Pasear/recorrer la ciudad	57,76	51,85	51,28	78,72	41,67
Descansar	15,52	11,11	15,38	29,79	25,00
Visita a familiares o amigos	8,62	12,96	8,97	2,13	0,00
Trabajo	13,79	24,07	11,54	2,13	0,00
Actividades gastronómicas	26,29	12,96	21,79	40,43	16,67
Actividades deportivas	0,43	1,85	0,00	0,00	0,00
Actividades de diversión	2,16	0,00	5,13	0,00	0,00
Visitas culturales	70,69	61,11	76,92	74,47	100,00

Fuente: Elaboración propia

### Modalidad del grupo en el que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	16,02	22,64	11,54	14,89	16,67
Pareja	29,44	26,42	34,62	38,3	16,67
Familia	19,05	13,21	16,67	10,64	41,67
Amigos	35,5	37,74	37,18	36,17	25,00

Fuente: Elaboración propia

### Otros lugares visitados

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	48,28	97,50	85,19	29,49	2,13	16,67
Resto provincia Córdoba	4,31	2,50	9,26	3,85	2,13	0,00
Otras ciudades Andalucía	42,67	0,00	5,56	65,38	85,11	41,67
Otras ciudades España	11,64	0,00	3,70	3,85	34,04	50,00

Fuente: Elaboración propia

### Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	51,12	38,46	55,84	58,70	36,36
No	48,88	61,54	44,16	41,3	63,64

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	11,30	11,54	12,82	4,26	33,33
Martes	12,17	17,31	12,82	12,77	0,00
Miércoles	8,26	11,54	10,26	0,00	16,67
Jueves	13,04	17,31	8,97	12,77	16,67
Viernes	13,04	5,77	19,23	17,02	8,33
Sábado	23,48	23,08	16,67	34,04	16,67
Domingo	20,43	13,46	21,79	21,28	8,33

Fuente: Elaboración propia

### Transporte utilizado

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	47,39	92,50	57,41	45,95	12,24	0,00
Coche alquilado	3,48	0,00	0,00	2,70	10,20	8,33
Avión regular	8,26	0,00	0,00	2,70	20,41	58,33
Avión charter	6,09	0,00	0,00	0,00	26,53	8,33
Autobús regular	14,35	2,50	9,26	13,51	26,53	33,33
Autobús discrecional	10,00	5,00	16,67	6,76	14,29	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	25,22	0,00	16,67	32,43	36,73	58,33
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,43	0,00	0,00	1,35	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	31,02	5,26	26,42	30,56	52,27	75,00
No	68,98	94,74	73,58	69,44	47,73	25,00

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	28,79	0,00	0,00	27,27	47,83	33,33
Alojamiento a través de agencia	10,61	0,00	0,00	9,09	13,04	33,33
Alojamiento directamente	6,06	0,00	0,00	9,09	4,35	16,67
Transporte a través de agencia	15,15	0,00	7,69	27,27	8,70	16,67
Transporte directamente	45,45	100,00	92,31	31,82	30,43	33,33

Fuente: Elaboración propia

### **Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	--	--	--	--	--
Comida/restaurantes	43,12	32,73	30,42	31,26	27,91
Compras	15,38	7,47	9,07	8,08	18,78
Entradas/Monumentos	12,79	13,29	15,1	28,89	21,30
Transporte/Alquiler coche	15,24	26,7	30,37	20,55	24,9
Gasto Medio Diario (€)	42,43	51,37	40,89	44,68	38,6

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.5. Turista que pernocta**

##### **Procedencia del turista**

Procedencia	(%)
Andalucía	20,39
Madrid	12,72
Valencia	5,99
Castilla León	5,74
Cataluña	5,49
Castilla La Mancha	4,86
Resto España	18,40
Francia	5,21
Reino unido	5,08
Alemania	2,29
Irlanda	1,92
Italia	1,67
Resto UE	4,09
Norte América	2,42
América Latina	1,92
Otros Países	1,80

Fuente: Elaboración propia

##### **Procedencia según grupo de edades**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 10 años	6,31	22,22	5,86	6,87	4,72
10 - 18 años	5,77	0,00	7,71	4,91	5,71
19 - 29 años	31,64	0,00	37,50	30,52	29,53
30 - 44 años	31,49	55,56	28,46	33,58	30,52
45 - 59 años	18,19	0,00	14,89	18,09	21,83
Mayores de 60 años	6,60	22,22	5,58	6,03	7,69

Fuente: Elaboración propia

### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	63,74	58,79	61,65	69,85	80,41
Media	28,35	31,31	29,29	26,77	16,49
Baja	7,91	9,9	9,06	3,38	3,09

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de Viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	63,16	39,38	65,33	78,22	74,75
Visita familiares o amigos	26,13	50,31	24,91	10,12	7,07
Trabajo/Negocios	5,82	6,56	5,99	4,91	5,05
Excursiones	3,59	3,44	3,53	3,68	5,05
Estudios	1,30	0,31	0,24	3,07	8,08

Fuente: Elaboración propia

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	4,68	2,21	3,19	11,15	4,21
Recomendación amigos/familiares	18,04	18,30	17,83	19,50	12,63
Cultura general	25,84	16,09	21,49	42,11	44,21
Iniciativa propia	33,40	31,23	39,67	21,98	25,26
Experiencia propia	15,79	31,86	16,17	1,86	3,16
Folletos turísticos	0,69	0,00	0,12	1,55	5,26
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,12	0,00	0,24	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,25	0,00	0,47	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	0,44	0,32	0,12	0,93	2,11
Internet	0,75	0,00	0,71	0,93	3,16

Fuente: Elaboración propia

### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	20,46	23,20	16,82	27,38	19,19
Espectáculos, teatro, conciertos	6,39	4,39	6,82	7,08	7,07
Pasear/recorrer la ciudad	74,64	71,16	73,53	80,00	76,77
Descansar	44,08	50,78	46,12	37,54	24,24
Visita a familiares o amigos	31,00	55,17	29,76	16,00	10,10
Trabajo	6,76	6,27	6,12	9,54	5,05
Actividades gastronómicas	21,95	10,66	18,00	37,23	40,40
Actividades deportivas	0,50	0,00	0,71	0,62	0,00
Actividades de diversión	11,90	16,61	10,82	10,15	13,13
Visitas culturales	84,62	80,88	84,35	87,69	89,90

Fuente: Elaboración propia

### Modalidad del grupo en el que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	20,32	29,15	15,75	19,08	35,35
Pareja	42,32	36,99	44,54	46,77	26,26
Familia	18,9	16,61	21,03	13,23	22,22
Amigos	18,46	17,24	18,68	20,92	16,16

Fuente: Elaboración propia

### Otros lugares visitados

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	52,97	100,00	88,13	58,73	16,56	7,07
Resto provincia Córdoba	4,57	0,00	3,75	5,39	4,29	2,02
Otras ciudades Andalucía	37,21	0,00	7,50	33,06	66,87	73,74
Otras ciudades España	12,61	0,00	0,94	4,10	34,66	49,49

Fuente: Elaboración propia

### Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	48,39	55,00	50,52	40,60	38,04
No	51,61	45,00	49,48	59,40	61,96

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	40,74	37,19	42,02	39,69	41,84
Martes	40,43	37,19	40,96	41,23	41,84
Miércoles	38,51	36,25	38,38	38,46	42,86
Jueves	44,64	41,88	46,13	42,15	46,94
Viernes	61,92	64,38	63,85	57,54	51,02
Sábado	67,18	70,31	69,25	63,08	54,08
Domingo	62,91	66,88	66,08	56,31	46,94

Fuente: Elaboración propia

### Transporte utilizado

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	47,76	100,00	74,68	57,63	9,88	3,03
Coche alquilado	4,05	0,00	0,32	1,18	14,20	6,06
Avión regular	18,70	0,00	0,00	5,56	53,09	74,75
Avión charter	10,35	0,00	0,63	6,04	29,01	19,19
Autobús regular	11,72	0,00	10,13	6,86	20,06	29,29
Autobús discrecional	1,12	0,00	0,32	0,83	3,09	0,00
Motocicleta	0,06	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00
Tren	36,53	0,00	14,24	34,20	54,63	67,68
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,31	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	63,42	0,00	37,46	65,75	79,44	75,51
No	36,58	100,00	62,54	34,25	20,56	24,49

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de reserva

	Total (%)	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	21,21	0,00	5,93	13,43	40,00	37,84
Alojamiento a través de agencia	27,16	0,00	30,51	33,76	14,12	17,57
Alojamiento directamente	38,65	0,00	55,08	43,01	25,49	27,03
Transporte a través de agencia	12,69	0,00	2,54	7,99	22,35	29,73
Transporte directamente	14,87	0,00	12,71	11,98	19,61	24,32

Fuente: Elaboración propia

### Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	30,23	20,29	31,3	34,35	40,31
Comida/restaurantes	23,37	24,1	23,84	21,6	20,92
Compras	8,03	9,19	7,93	7,74	6,22
Entradas/Monumentos	12,17	12,07	12,06	12,01	13,96
Transporte/Alquiler coche	7,66	7,4	7,78	8,24	6,3
Gasto Medio Diario (€)	60,93	53,28	59,73	70,06	68,86

Fuente: Elaboración propia



## 5. PERCEPCIÓN TURÍSTICA

Por percepción turística de Córdoba entendemos la sensación o conjunto de sensaciones interiores que experimentan los turistas que nos visitan, resultado de las cuales es la impresión material que causan en sus sentidos las vivencias en nuestra ciudad.

Tales sensaciones se traducen en un grado de satisfacción mayor o menor, que puede ser objeto de valoración cualitativa o cuantitativa. En este caso el grado de satisfacción se expresa mediante un valor aritmético, conforme a una escala de códigos numéricos previamente establecidos y conocidos por la persona entrevistada.

Los datos que aquí se incluyen han sido obtenidos por este procedimiento, es decir, pidiendo a los turistas encuestados que valoren distintos aspectos de nuestra ciudad relacionados con su visita. Los resultados obtenidos indican, pues, cuantitativamente la percepción turística de Córdoba.

Su conocimiento, análisis y estudio son de la máxima importancia a efectos de obtener información general, tomar decisiones, gestionar aspectos básicos del turismo, planificar la actividad y la oferta, etc., pues nos indican con toda exactitud las fortalezas y debilidades del sector.

Ello en una ciudad como Córdoba tiene aún mayor importancia si cabe, pues al ser nuestra oferta básicamente cultural, genera un turismo cuyo nivel de exigencia es muy superior al de otras modalidades de turismo. Bien es cierto, en sentido contrario, que el expresado turismo también tiene una capacidad muy alta de difusión y de proclamación de las excelencias de los lugares visitados a partir de las cuales se puede generar un incremento de los flujos turísticos sobre la base de su voz cualificada.

Asimismo, si siempre es deseable una valoración positiva, resultado de una percepción muy buena, en las ciudades que acogen al aludido turismo cultural ésta es una auténtica necesidad, una condición imprescindible para asegurar la renovación de los turistas y para generar tasas de recurrencia lo más elevadas posibles, es decir, tasas de retorno de los visitantes, pues ello es garantía de sostenibilidad del modelo turístico. Y lo dicho cobra aún mayor significado e importancia en una ciudad y provincia en las que el turismo viene a remediar algunas de las carencias y debilidades de la estructura económica.

A efectos de conocer la percepción de Córdoba por parte de los turistas que nos han visitado en el año 2005, les hemos pedido que valoren dieciséis aspectos diferentes de nuestra ciudad relacionados directamente con sus vivencias y condición de turistas, las cuales abarcan cuestiones bien diversas y cuyo conocimiento nos resulta ilustrativo. Las respuestas al cuestionario han sido tratadas estadísticamente y se han desglosado según procedencia de los turistas (Andalucía, España, Europa, resto del mundo), en el entendimiento de que cada uno de ellos tiene unas exigencias y motivaciones de viaje diferentes, así como una cultura, un modo de ver y entender, de percibir y valorar de forma diferente nuestra oferta turística, los servicios, los déficits, etc., siempre de acuerdo con sus propias subjetividades.

En las tablas adjuntas se expresan porcentualmente los resultados obtenidos, una vez reducidos a tres los grupos de respuestas. De este modo, los datos permiten una fácil lectura, e invitan al lector a hacerla por sí mismo y extraer sus propias conclusiones.

En conjunto puede decirse que la percepción que tienen los turistas que nos visitan de nuestra ciudad es muy buena,

incluso excelente, si bien no es objeto de valoración uniforme en todos los aspectos que la integran.

La información y señalización son objeto de valoración favorable por el 77 por ciento de los visitantes, lo cual es ciertamente satisfactorio, tanto por el dato en sí como por suponer un avance porcentual de 10 puntos con respecto a la valoración del año 2004.

Los turistas andaluces son quienes presentan un mayor grado de satisfacción al respecto, estimado en una valoración positiva del 87 por ciento. En valores próximos a la media se sitúan los turistas españoles y los procedentes de otros continentes. Los europeos se muestran más críticos o menos satisfechos con la información que reciben y la señalización que les guía.

Ni que decir tiene que la apreciación diferenciada de los europeos debe ser tomada muy en consideración, tanto por el hecho en sí, como por ser indicativa de las pautas y exigencias que rigen en los países emisores y de la conveniencia de incardinarnos en ellas, pues el turismo europeo es de capital importancia para Córdoba.

### **Información y señalización**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	76,61	86,71	75,5	67,22	78,22
Regular	19,43	12,08	20,2	27	15,84
Mal	3,95	1,21	4,3	5,79	5,94

Fuente: Elaboración propia

Capítulo igualmente satisfactorio, aunque en menor grado que el anterior, lo ofrecen los precios, que merecen la valoración positiva de las tres cuartas partes de los encuestados. Nuevamente son los turistas andaluces quienes expresan una valoración positiva en mayor medida, seguidos de los españoles de otras comunidades. Los extranjeros, por el contrario, ofrecen menor grado de conformidad y satisfacción con los precios, que se concreta en que un tercio de los mismos los

juzga poco satisfactorios. La valoración al respecto es más favorable que el año anterior, no obstante, lo expresado ha de tomarse en consideración, pues no en vano y pese a la recuperación que se está produciendo, en los años precedentes hemos perdido una parte muy importante del turismo europeo, muy sensible al encarecimiento de productos y servicios y a la relación calidad-precio.

### Precios

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	74,86	81,77	75,49	68,12	65,14
Regular	21,73	13,91	21,88	27,25	32,11
Mal	3,4	4,32	2,63	4,63	2,75

Fuente: Elaboración propia

Los datos sobre carreteras y comunicaciones y, en general, vías de acceso a Córdoba, muestran unos porcentajes de satisfacción extraordinarios, desconocido hasta el momento, que rayan en el 90 por ciento. Casi en los mismos términos

se manifiestan españoles y extranjeros, con la ponderación crítica de los europeos que, en general, gozan de muy buenas infraestructuras de transporte en sus países de origen/residencia.

### Carreteras y comunicaciones

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	89,08	91,94	91,25	79,56	88,24
Regular	9,59	7,3	7,09	19,18	10,59
Mal	1,33	0,76	1,65	1,26	1,18

Fuente: Elaboración propia

Mayor es, si cabe, el porcentaje de satisfacción respecto al alojamiento, que alcanza la casi insuperable cota del 95 por ciento, siendo responsable de la misma la calidad de los establecimientos como la atención que dispensan las personas que proveen servicios. Ni que decir tiene que la calidad del alojamiento es un activo importantísimo del sector, el cual

ha de seguir cuidándose hasta cotas de excelencia.

La restauración alcanza unos porcentajes de satisfacción similares a los obtenidos en el caso del alojamiento, si bien, parece que los residentes aprecian un tanto más la gastronomía cordobesa que los procedentes de otros países.

### Alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	94,18	97,47	95,25	89,06	93,62
Regular	5,48	2,17	4,49	10,31	6,38
Mal	0,34	0,36	0,26	0,63	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Restauración

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	94,06	98,40	95,68	86,01	90,63
Regular	5,76	1,60	4,09	13,70	9,38
Mal	0,18	0,00	0,23	0,29	0,00

Fuente: Elaboración propia

Los datos de valoración de la zona comercial conocida por los turistas también son muy positivos. Evidencian un porcentaje de satisfacción del 86 por ciento entre los andaluces, que decrece hasta el 74 por ciento entre los turistas provenientes de otros continentes.

La diferencia de valoración de la zona comercial entre españoles y extranjeros es apreciable y también éste es un aspecto digno de tenerse en cuenta, pues hemos de aspirar

a una valoración óptima que consolide el comercio entre los turistas y que propicie las compras por parte de ellos, a partir de una oferta de productos de calidad, significativos del entorno y exponentes de nuestra cultura y tradición; entre la platería debería ocupar un lugar privilegiado en el escaparate del centro histórico, similar al que, por ejemplo ocupa el cristal en Praga.

### Zona comercial

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	86,24	91,46	87,92	78,52	73,68
Regular	13,20	8,54	11,94	19,37	25,00
Mal	0,55	0,00	0,14	2,11	1,32

Fuente: Elaboración propia

La seguridad ciudadana constituye otro de los ítems de mayor valoración por parte de nuestros visitantes, lo cual es tan satisfactorio para los ciudadanos como conveniente para la actividad turística, pues ésta constituye uno de los elementos de la percepción que luego intervienen en la decisión de elegir destino por parte del viajero. Y lo dicho

es más satisfactorio, aún si cabe, por cuanto evidencia la progresión experimentada en los últimos años, la cual viene a ser el colofón de los empeños y actuaciones puestos en práctica por las autoridades correspondientes y de las cuales se debe cumplida noticia y proyectar más allá de nuestras fronteras.

### Seguridad ciudadana

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	93,22	96,82	93,94	86,74	93,46
Regular	6,16	2,69	5,40	12,39	6,54
Mal	0,62	0,49	0,66	0,86	0,00

Fuente: Elaboración propia

Por su parte la limpieza es valorada positivamente por el 86,5 por ciento de los visitantes, siendo solamente una sexta parte de los mismos quien la juzga regular o mal. Destacamos en estos datos su dimensión absoluta, así como el avance que suponen con relación a los años anteriores, sobre todo en la apreciación por parte de los turistas europeos, que es una prueba fehaciente de la progresión de calidad.

La conservación de la ciudad merece calificación buena o muy buena, particularmente por parte de los turistas españoles,

que expresan unos porcentajes de satisfacción próximos al 90 por ciento. Los europeos la catalogan de regular casi en un 20 por ciento, lo cual, con independencia de su valor aritmético, sí ha de ser motivo de atención. Ello en razón del carácter patrimonial de nuestra ciudad, que ha de preservar y acrecentar el legado histórico y su conservación, manteniéndolo libre de agresiones, limpio de las impurezas y exento de elementos de contaminación visual que pueden llegar a proliferar (rótulos luminosos, mobiliario urbano, reclamos comerciales, estandartes en las fachadas, etc.).

## Limpieza

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	86,45	94,26	85,22	79,29	90,99
Regular	12,62	5,50	13,38	19,89	9,01
Mal	0,92	0,24	1,40	0,82	0,00

Fuente: Elaboración propia

## Conservación de la ciudad

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	87,06	89,66	89,35	79,45	85,19
Regular	12,17	9,62	9,89	19,73	13,89
Mal	0,77	0,72	0,76	0,82	0,93

Fuente: Elaboración propia

El tráfico/aparcamiento continúa siendo la mayor rémora de la percepción de la ciudad por parte de quienes la visitan. Los porcentajes de valoración positiva son inferiores al 40 por ciento, con la circunstancia adicional de que en este capítulo no hemos avanzado al ritmo de los anteriores. Es

absolutamente necesario adoptar las medidas pertinentes y activar las actuaciones que están en marcha o en proyecto, las cuales, sin duda, vendrán a resolver problemas tradicionales y a situarnos en una valoración de grado positivo.

## Tráfico / Aparcamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	36,85	40,38	35,65	34,65	33,90
Regular	29,91	30,08	29,11	30,31	40,68
Mal	33,24	29,54	35,25	35,04	25,42

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran las valoraciones obtenidas sobre aspectos relacionados con los monumentos y museos cordobeses.

El precio de las entradas a monumentos y museos merece una valoración discreta por parte de los encuestados, con mayor grado de disconformidad que de satisfacción. Es probable que en el juicio al respecto pese algún caso concreto, pero en conjunto entendemos que la valoración que hacen los turistas, siendo digna de tomarse en consideración, está más inducida por el deseo de gratuidad que por el coste de

las entradas, que objetiva y comparativamente no está a un nivel alto.

La valoración de la información ha mejorado considerablemente respecto al año pasado. Hoy un porcentaje del 75 por ciento la considera adecuada; el grado de satisfacción es mayor entre los españoles que entre los extranjeros, de los cuales una proporción de un tercio la estima regular o deficiente. Sin duda las medidas adoptadas por instituciones, entidades y agentes han dado sus frutos, consiguiendo unos logros indispensables y en los que es necesario proseguir.

### **Precio entradas**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	44,68	52,05	45,99	36,89	37,61
Regular	39,1	31,29	38,56	47,54	41,28
Mal	16,22	16,67	15,45	15,57	21,1

Fuente: Elaboración propia

### **Información**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	75,45	83,73	76,26	68,61	65,14
Regular	19,17	13,91	17,99	24,72	27,52
Mal	5,38	2,37	5,76	6,67	7,34

Fuente: Elaboración propia

La conservación de la zona monumental merece una valoración buena, incluso mejor que la adjudicada por los turistas a la ciudad en su conjunto, lo cual es lógico si consideramos que para una buena parte de los encuestados la ciudad que conocen es la parte turística visitada. Tomando en consideración su catalogación como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO y los extraordinarios valores que

comporta, todo el esmero en la conservación es poco, pues es exponente de nuestras señas de identidad y emblema de nuestra oferta turística.

Respecto a los horarios y días de visita las valoraciones por parte de los turistas son considerablemente mejores que el año anterior, prueba de que han comenzado a surtir efecto las medidas adoptadas.

### **Conservación Monumentos**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	91,64	94,15	92,46	86,54	96,3
Regular	7,82	5,85	6,82	12,64	3,7
Mal	0,54	0,00	0,72	0,82	0,00

Fuente: Elaboración propia

### **Horarios y días de visita**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	81,39	88,76	80,65	77,13	77,06
Regular	13,61	8,88	12,90	18,73	17,43
Mal	5,00	2,37	6,45	4,13	5,50

Fuente: Elaboración propia



## 6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA

La actividad turística conlleva una serie de ingresos para cualquier destino que será conveniente analizar con el fin de estimar sus repercusiones. En concreto, la finalidad de este capítulo será analizar el impacto económico que en Córdoba han generado las actividades relacionadas con el turismo. Para realizar estos cálculos será previamente necesario conocer el número de personas que nos visitan junto con sus niveles de gasto, desagregados por partidas, es decir los efectos económicos que producen nuestros turistas.

Una metodología muy utilizada para la estimación del impacto económico que generan en un territorio las inversiones en capital o los gastos de consumo de los turistas es el modelo Input-Output, que hace posible cuantificar la contribución

de las diferentes ramas de actividad sobre la producción y la creación de empleo, ante un estímulo de la demanda. Las Tablas Input-Output son un instrumento estadístico-contable en el que se representa la totalidad de las operaciones de producción y distribución que tienen lugar en una economía en un período de tiempo determinado.

En este capítulo se cuantifica el impacto económico, que representa el gasto que realizan los turistas que han viajado a Córdoba durante el ejercicio 2005. Por tanto, el objetivo se centra en estimar estos efectos en términos de Producción, Valor Añadido Bruto y de generación de empleo.

Previamente a la exposición de estas cifras recurriremos a la Organización Mundial del Turismo para conocer lo que se entiende por "turismo". Junto a esta definición la Organización clasifica a los distintos agentes turísticos, que nosotros hemos particularizado para el caso concreto de Córdoba.

*"Por turismo entendemos el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos".*

- **Excursionista:** persona que visita "La Ciudad de Córdoba" y cuya intención es hacer turismo y no pernoctar en la ciudad.
- **Turista:** persona que visita "La Ciudad de Córdoba" y cuya intención es hacer turismo y pernoctar en la ciudad.
- **Visitante:** persona que visita "La Ciudad de Córdoba" y cuya intención es la de hacer turismo, independientemente de si pernocta o no en la ciudad. Es decir es el agregado de turistas y excursionistas.

Hasta ahora el Instituto Nacional de Estadística solo aporta datos referidos al número de viajeros alojados en estable-

cimientos hoteleros, por lo que para estimar el volumen de turistas hemos empleado estas cifras junto con los resultados referentes al porcentaje de turistas que pernoctan en la ciudad, procedente de nuestra propia encuesta.

Un vez realizados los cálculos necesario hemos estimado que durante el ejercicio 2005 han visitado Córdoba, con motivaciones turísticas, un total de 1.224.850 personas, es decir, 100.000 turistas más que en 2004, lo que ha supuesto un crecimiento del 9,11 por ciento.

La distribución de dichos visitante queda del siguiente modo: 1.070.151 han sido turistas, es decir, personas que han pernoctado en la ciudad, y 154.699 excursionistas.

Los buenos resultados obtenidos en los principales indicadores turísticos de la ciudad se han hecho también notar en este sentido, como se advierte al comprobar que las personas que han pasado alguna noche en la ciudad de la Mezquita se hayan incrementado en un año más de un 23 por ciento, mientras que el peso de los excursionistas ha descendido significativamente. Esto significa que se ha conseguido convertir a personas de paso en pernoctantes, con las consiguientes repercusiones positivas en la economía local.

Nº VISITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2005	Nº TURISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2005	Nº EXCURSIONISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2005
1.224.850	1.070.151	154.699

Fuente: Elaboración propia

La encuestación realizada a lo largo de todo el año ha hecho posible, una vez explotada y analizada, hacer uso de dos conceptos, "gasto medio diario" y "duración de la estancia", que junto con el número de visitantes anteriormente estimado, harán posible un cálculo aproximado de los ingresos por turismo originados en Córdoba durante el ejercicio 2005.

En lo que respecta al gasto, a continuación aparecen desglosadas las diferentes partidas en las que habitualmente incurre un turista durante su viaje:

- Alojamiento.
- Transporte o alquiler de vehículos (en lugar de destino).

- Comida fuera de establecimientos de restauración.
- Compras de regalos, souvenirs, etc.
- Restauración.
- Tickets de museos y monumentos.
- Ocio
- Otros

La cuantificación de estas partidas se obtiene a partir de los resultados del trabajo de campo realizado. Como se analizó en un capítulo anterior, el gasto medio diario de un turista es de 58,83 euros al día que, distinguiendo en función de si el viajero pernocta o es un simple excursionista, se ha cifrado en 60,93 Euros en el primer caso y 44,25 Euros en el segundo.

Este gasto se descompone en las anteriormente citadas partidas, indicando para cada una de ellas, el GMD y el porcentaje de turistas que incurrir en dicho desembolso.

Nuestro objetivo ahora es calcular el Gasto Total que han producido durante el año 2005 todos los turistas que han viajado a Córdoba. Para ellos hemos multiplicado tanto el número de turistas como de excursionistas por su corres-

pondiente gasto medio diario y la estancia media en el caso de los primeros, y no en el segundo, puesto que no pasan ninguna noche en la ciudad. Según nuestra propia encuesta la estancia media ha sido cifrada en 2,38 días.

Una vez efectuados estos cálculos podemos decir que Córdoba ha recibido alrededor de 217 millones de Euros por las actividades relacionadas con el turismo.



En los siguientes cuadros podemos apreciar de forma detallada la distribución de los ingresos turísticos por partidas de gasto en función del tipo de visitante recibido.

TURISTAS			
	GMD	% PERS. REALIZ. GASTO	GASTO TOTAL
Alojamiento	21,81	73,42	40.784.215
Transporte	10,66	45,18	17.420.685
Compras alimentación	9,36	28,92	9.791.201
Otras compras	9,55	52,29	18.062.748
Bares, restaurantes	15,75	89,00	50.702.850
Entradas monumentos	8,09	88,20	25.809.460
Ocio	15,29	35,60	19.688.802
Otros	13,21	33,44	15.978.312
<b>Total</b>	<b>60,93</b>		<b>198.238.273</b>

Fuente: Elaboración propia

EXCURSIONISTAS			
	GMD	% PERS. REALIZ. GASTO	GASTO TOTAL
Alojamiento			
Transporte	18,57	56,41	3.856.835
Compras alimentación	10,95	25,21	1.016.366
Otras compras	12,96	43,16	2.059.442
Bares, restaurantes	24,19	73,08	6.508.748
Entradas monumentos	11,95	73,93	3.252.758
Ocio	6,82	4,70	118.017
Otros	18,25	26,07	1.751.729
<b>Total</b>	<b>44,25</b>		<b>18.563.895</b>

Fuente: Elaboración propia

GASTO TURISTICO TOTAL	
Alojamiento	40.784.215
Transporte	21.277.521
Compras alimentación	10.807.566
Otras compras	20.122.190
Bares, restaurantes	57.211.599
Entradas monumentos	29.062.217
Ocio	19.806.819
Otros	17.730.041
<b>Total</b>	<b>216.802.169</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha estimado el Gasto Turístico Total, es necesario efectuar una imputación del mismo a las ramas de actividad en que se dividen las Tablas Input Output para conocer el impacto directo e indirecto sobre la economía. En definitiva, se trata de determinar el vector de demanda, el cual multiplicado por la matriz inversa de coeficientes técnicos de la Tabla Input Output, da como resultado el volumen de Producción necesario para satisfacer esa demanda.

Como se ha visto anteriormente, el gasto de los turistas en Córdoba se clasificaba en 8 grandes partidas. A partir de este gasto, es necesario asignar cada una de las anteriores partidas a las 89 ramas económicas que se contemplan en las Tablas Input-Output, según la naturaleza del gasto.

En el caso de los gastos que se realizan en actividades del comercio hay que tener presente que las tablas I-O sólo recogen en estas ramas el margen comercial, asignando

el resto a las ramas que fabriquen el bien principal. Por ejemplo, si los turistas efectúan un gasto de 100 euros en artículos de regalo o souvenirs, y los comercios de este tipo de productos tienen un margen comercial del 20 por ciento, significaría que tendríamos que asignar a la rama 55 de las Tablas I-O (Servicios de comercio al por menor) un total de 20 euros, imputándose el resto a las ramas de la industria que fabriquen los productos adquiridos.

De todas las partidas de gasto anteriores, sólo las correspondientes a "compras de comida fuera de establecimientos de restauración" y "compras de regalos, souvenirs, etc" se realizan en establecimientos comerciales, por lo que necesitamos conocer cuáles son los márgenes medios aplicados por los distintos tipos de comercio. Para ello, y ante la ausencia de datos específicos para Córdoba, dichos márgenes se han extraído del estudio "Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en España en 2000", elaborado

por la Dirección General de Comercio Interior. Esto permitirá asignar la parte correspondiente de la demanda a la rama 55 de las Tablas I-O.

Al gasto total que se realice en los establecimientos comerciales se le descuenta el margen comercial específico, y se imputa ese montante a la rama 55. *“Servicios de comercio al por menor y reparación de efectos personales y doméstico”*, como demanda que recibe este subsector. El resto del gasto, se debe imputar a las ramas de industria, ya que se trata de bienes que producen éstas y no el comercio, que sólo actúa como intermediario en la venta.

### Estimación de la producción, valor añadido bruto y empleo inducido por el gasto turístico en la economía.

El gasto que realiza el turista durante su viaje tendrá un efecto directo sobre las empresas que se encarguen de proveer los bienes y servicios necesarios, provocando un aumento de la demanda. Estas empresas, a su vez, necesitarán inputs o consumos intermedios para llevar a cabo la producción, que adquirirán al resto de ramas de la economía, provocando de esta forma un efecto multiplicador.

Como se ha explicado anteriormente, se utilizará la metodología Input Output para calcular los efectos de este gasto en la Producción, el Valor Añadido y el Empleo. Aunque el incremento de la demanda inicial incide especialmente en ramas muy concretas (exactamente en 27), las interdependencias que tienen lugar en la economía propician que, con mayor o menor intensidad, se vean afectadas el conjunto de las

agrupaciones de actividades. No obstante, los efectos de este incremento se observan en mayor medida en aquellas ramas que son los destinos principales de este gasto inicial.

Los cálculos realizados a través de las tablas, indican que los casi 217 millones de Euros que han realizado los turistas que viajan a Córdoba, han provocado un incremento de la producción turística hasta los 403 millones de Euros, valorado a precios de adquisición de mercado, o lo que es lo mismo, importe de los bienes y servicios producidos por cada rama a los precios corrientes del mercado, donde se incluyen todos los costes de producción, materias primas y productos intermedios, servicios adquiridos, energía consumida, impuestos satisfechos (excepto IVA soportado), coste de personal y excedente bruto de explotación o beneficio empresarial, incluidas las subvenciones de explotación recibidas.

De esta producción, casi el 80 por ciento, es decir, cerca de 322 millones de Euros, se producirían en la Comunidad Autónoma Andaluza, y más concretamente en el entorno próximo a la capital cordobesa.

Utilizando exclusivamente las Tablas Input-Output de Andalucía no podemos conocer con precisión los efectos generados a nivel provincial, ya que sería necesario disponer de unas tablas I-O específicas para la provincia o la capital. No obstante, tampoco sería lógico limitar los efectos a un ámbito provincial, ya que muchas de las unidades de producción adquieren inputs en otros lugares, sea Andalucía, España o el extranjero, por lo que el efecto multiplicador se extiende a un territorio más amplio. Por tanto, nos referiremos a este territorio como “entorno próximo a Córdoba”.

PRODUCCIÓN TURÍSTICA (Mill euros)		
Total	Regional	Peso sobre total
403,25	322,28	79,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas I-O de Andalucía.

El gráfico siguiente recoge la producción turística generada entre las partidas que más relacionadas están con el sector turístico. Como se puede apreciar, la producción de estas ramas de actividad se realiza prácticamente en su totalidad en el entorno cercano a Córdoba debido a la especialización del tejido productivo y al origen de los inputs intermedios. Tal es el caso de las ramas “(55) Comercio al por menor”, “(56) Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospede-

daje”, “(57) Servicios de cafeterías, bares y restaurantes” o “(87) Otros servicios recreativos, culturales y deportivos”.

Las razones estriban en que la economía andaluza está más especializada en el sector servicios, siendo su tejido productivo capaz de atender casi la totalidad de la producción que requiere la demanda. En cambio, las actividades industriales, que no hemos desglosado para no complicar el análisis, están poco desarrolladas en la Comunidad Autónoma, por lo que

hay que recurrir al conjunto nacional para que suministren los inputs necesarios para llevar a cabo la producción. De ahí que la mayor parte de la producción que se realiza fue-

ra de nuestro entorno cercano corresponda a actividades industriales.

PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2005 (Mill euros)		
	Total	Regional
55 Comercio al por menor	10,28	10,28
56 Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	41,64	41,63
57 Restaurantes y otros establecimientos	57,87	57,82
59 Servicio de transporte	23,95	23,23
87 Servicios culturales, recreativos y deportivos	70,13	70,12
Actividades culturales (22,75% total)	15,96	15,95

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas I-O de Andalucía.

En términos absolutos, el mayor volumen de producción se genera en las ramas que más directamente se benefician del incremento de la demanda, que coinciden con las anteriormente recogidas.

En el caso de la producción que se realiza íntegramente en la región andaluza, las cinco ramas aludidas concentran, en el entorno próximo a Córdoba, el 63 por ciento de la producción total estimada. El porcentaje restante se distribuye entre los demás sectores productivos (Agricultura, Industria, Construcción), con una fuerte presencia, como hemos visto anteriormente de la Industria.

De la tabla se desprende que la producción en servicios culturales, recreativos y deportivos ha sido la más importante en 2005.

Córdoba es un destino puramente cultural, por lo que es normal que se genere un importe considerable de producción, si bien, no debemos olvidar que en este concepto también se incluyen actividades recreativas y deportivas que inciden fuertemente en el incremento de producción de esta variable. La inexistencia de una rama específica para monumentos y museos nos ha obligado a incluir este amplio concepto, aunque debemos tener en cuenta que la producción no corresponde íntegramente a actividades culturales.

Gracias a los resultados del trabajo de campo efectuado a lo largo de todo el año, y más concretamente, haciendo uso de los gastos de nuestros turistas, hemos podido comprobar que las visitas a lugares de interés turístico representan el 22,75 por ciento de la rama anterior, por lo que se ha estimado

que la producción turística que generan los monumentos y museos cordobeses se acerca a los 16 millones de Euros.

Una vez realizada esta apreciación, podemos concluir en virtud de la tabla que los servicios relacionados con la restauración son los que más producción generan en el entorno cercano a Córdoba, en concreto 57,82 millones de Euros.

El alojamiento ocupa el segundo lugar en producción turística con 41,63 millones de Euros, mientras que el resto de partidas se sitúan en un escalafón inferior, siendo la menos beneficiada el comercio al por menor, que he generado en el entorno provincial poco más de 10 millones de Euros.

Una vez estimados los ingresos y la producción, hemos determinado los consumos intermedios y el Valor Añadido Bruto a precios básicos. Los primeros representan el valor de los bienes y servicios consumidos como insumos en el proceso de producción, excluidos los activos fijos, cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo. Por su parte, el Valor Añadido Bruto que es la cifra obtenida de sustraer al valor de la producción los consumos intermedios.

Haciendo uso de las Tablas Input-Output de Andalucía (TIOAN-95) se ha estimado que el Valor Añadido Bruto a precios básicos que ha originado el turismo en el ámbito más amplio es de 181 millones de Euros, de los que el 81,33 por ciento pertenece al entorno más próximo a la provincia de Córdoba, lo que en cifras absolutas supone más de 322 millones de Euros.

VAB a precios básicos (Mill Euros)			
	Total	Regional	Peso entorno/total
Consumos intermedios a precios básicos	208,49	163,57	78,45
Impuestos netos sobre productos	13,54	11,32	83,60
Consumos intermedios a precios adquisición	222,03	174,89	78,77
<b>VAB a precios básicos</b>	<b>181,12</b>	<b>147,38</b>	<b>81,37</b>
Producción a precios básicos	403,15	322,27	79,94

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas I-O de Andalucía.

El Sistema de Cuentas Económicas del Instituto de Estadística de Andalucía nos ofrece también datos sobre la Producción Aparente por ramas de actividad, cifras que nos han sido de utilidad para estimar el empleo directo que es posible generar para cada nivel de actividad económica. La productividad aparente del trabajo que se desprende de

las tablas I-O se refiere a los puestos de trabajo necesarios para llevar a cabo un determinado nivel de producción, y es el resultado de dividir el VAB a precios básicos entre los puestos de trabajo equivalentes al número de puestos a tiempo completo.

EMPLEO DIRECTO GENERADO POR TURISMO		
	Total	Regional
Total ramas actividad	9.252	7.498
Total turismo	8.465	6.999
55 Comercio al por menor	487	443
56 Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	1.472	1.332
57 Restaurantes y otros establecimientos	2.639	1.929
59 Servicio de transporte	727	604
87 Servicios culturales, recreativos y deportivos	3.141	2.692
Actividades culturales	714	612

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas I-O de Andalucía.

Para llevar a cabo la producción necesaria para atender el nivel de demanda requerido por los turistas que visitan la ciudad, han sido necesarios 9.252 puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, en todo el territorio nacional, de los que 7.498, es decir el 81 por ciento, pertenecen al entorno próximo a Córdoba. De este total regional, según nuestras estimaciones, el 93 por ciento corresponde a las cinco partidas mencionadas a lo largo del capítulo.

Será conveniente tener nuevamente en cuenta que el empleo generado total lleva incluido, aparte de los servicios culturales, los recreativos y deportivos, lo que ha contribuido a su incremento, puesto que como se observa en la tabla, a las actividades culturales propiamente dichas tan solo le corresponden 612 empleados.

La amplia oferta restauradora de que dispone la capital cordobesa queda también reflejada al convertirse en la rama de

actividad que ha generado más empleo en 2005, en concreto ha dado trabajo a 1.929 personas. Por su parte, las actividades de hospedaje han requerido 1.332 puestos de trabajo en el entorno cercano a la capital, mientras que el resto de ramas han necesitado menos volumen de mano de obra.

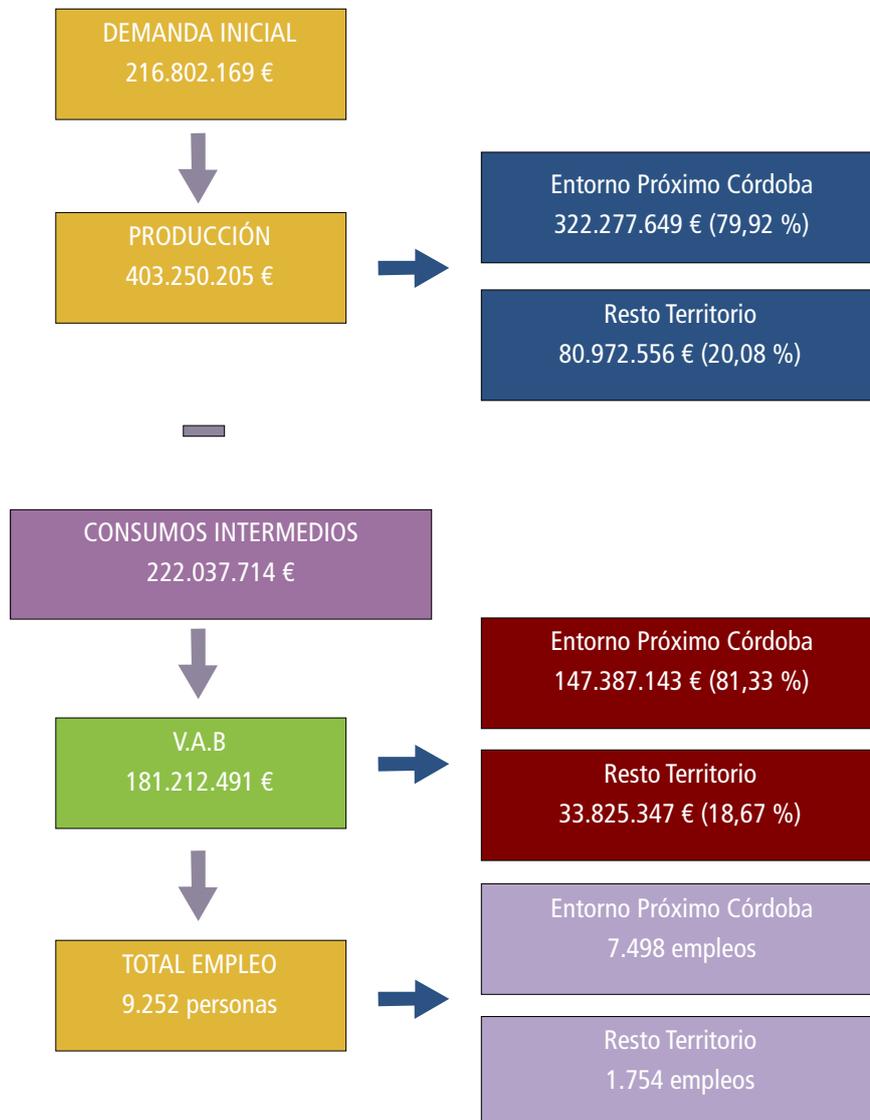
Comparando el empleo generado en el conjunto nacional y regional se aprecia que existen mayores diferencias que en el caso de la producción. Esto es debido a que muchos bienes y servicios son producidos en otras regiones, por lo que deben ser importados al tener un menor coste de producción o carecer el territorio de una especialización competitiva en esos subsectores.

El volumen de empleo generado equivale a un año de trabajo, el ejercicio 2005, y se encuentra asociado al nivel de producción calculado. Si cambia la demanda en los próximos años, y por lo tanto, también la producción, necesariamente el empleo cambiará.

De nuevo, los datos muestran la fuerte dependencia que tiene la economía cordobesa de las actividades relacionadas con el turismo, puesto que las ramas del sector servicios aportan

una parte importante de ingresos, producción y empleo. Esto hace ver la necesidad de seguir explotando y mejorando las potencialidades de tan importante fuente de recursos.

### Resumen esquemático del capítulo





## 7. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES

En el último apartado del Informe, que pertenece al de los anexos, se pretende hacer una comparativa entre las principales ciudades turísticas del panorama nacional, entre las que se incluye Córdoba, con el propósito de obtener conclusiones que nos ayuden a posicionar el turismo cordobés respecto al resto de destinos.

Los destinos turísticos han sido seleccionados en función de su similitud con Córdoba, es decir, se escogerán las ciudades, en las que, el turismo cultural tenga una acentuada importancia. Los datos han sido recogidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística.

Para hacer dichas comparaciones entre los puntos turísticos, son seleccionados unos indicadores correspondientes tanto a la oferta como a la demanda hotelera. Entre dichas comparaciones analizaremos el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros, el grado de ocupación por plazas y la estancia media.

Aparte de estos indicadores, y por el lado de la oferta hotelera, se estudiará el número de establecimientos abiertos, el personal empleado y las plazas estimadas por el INE, datos que, habrá que advertir, podrán presentar diferencias respecto a los suministrados por la Consejería de Turismo de Córdoba.

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

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

Como en años anteriores, Córdoba se posiciona en el séptimo lugar en el ranking de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Al realizar un análisis más minucioso, se observa como la capital de la mezquita continua con la evolución positiva registrada en 2004, al ver aumentar el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en un 4,54

por ciento. Además es la primera vez desde 2001 en que se supera los 700.000.

En cuanto a las pernoctaciones, las conclusiones son las mismas, puesto que su número ha aumentado en el último ejercicio un 6,17 por ciento, mientras que sube al 19,22 por ciento si tomamos como base las cifras de 2003. Este aumento tan favorable indica que, en lo que a número de pernoctaciones se refiere Córdoba es el destino turístico andaluz que muestra una evolución más favorable en los últimos dos años.

Este año no ha hecho más que confirmar los buenos anuncios anticipados al presentarse cifras superiores a las obtenidas en ejercicios precedentes en prácticamente todos los indicadores sometidos a comparativa.

### **Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2001-2005**

		VIAJEROS						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	MADRID	4.705.354	4.883.021	4.783.336	5.320.066	5.914.561	23,65%	11,17%
2	BARCELONA	3.390.096	3.598.201	3.638.077	3.998.788	4.209.298	15,70%	5,26%
3	SEVILLA	1.577.782	1.542.922	1.459.208	1.529.461	1.724.514	18,18%	12,75%
4	GRANADA	1.317.530	1.280.278	1.236.502	1.238.626	1.349.683	9,15%	8,97%
5	VALENCIA	880.734	923.334	1.074.903	1.116.443	1.286.963	19,73%	18,99%
6	ZARAGOZA	650.432	701.578	687.607	718.030	734.520	6,82%	2,30%
7	CÓRDOBA	710.954	653.651	628.243	697.705	729.415	16,10%	4,54%
8	SALAMANCA	424.006	484.584	470.953	526.371	554.016	17,64%	5,25%
9	SANTIAGO C.	339.948	385.622	402.704	622.484	543.002	34,84%	-12,77%
10	BILBAO	364.435	388.005	408.801	461.943	527.412	29,01%	14,17%
11	MÁLAGA			441.131	424.127	454.731	3,08%	7,22%
12	TOLEDO	391.574	381.051	380.330	413.496	437.391	15,00%	5,78%
13	SAN SEBASTIÁN	357.453	393.233	396.456	420.917	425.581	7,35%	1,11%
14	BURGOS	279.697	288.358	296.578	342.867	335.273	13,05%	-2,21%
15	MURCIA	304.924	283.410	308.335	300.011	332.150	7,72%	10,71%
16	VALLADOLID	281.080	264.414	275.858	281.080	299.156	8,45%	6,43%
17	ÁVILA	202.229	201.930	199.954	228.644	232.791	16,42%	1,81%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las tablas según la proximidad geográfica con Córdoba se percibe como nuestra ciudad tan sólo es superada por Sevilla y Granada, que ocupan, la tercera y cuarta posición respectivamente, lo que confirma el calificativo de Córdoba como Ciudad Turística por excelencia al disfrutar de una posición estratégica dentro de panorama nacional. Estas discrepancias no deben entenderse como rivalidades, sino debemos saber aprovecharnos de la simbiosis que puede

resultar: Sevilla y Granada desvían parte de su flujo de turistas hacia Córdoba, y nuestra ciudad sirve de complemento al ofrecer una oferta cultural amplia y variada. Hay que mencionar que las cifras que refleja Málaga sólo muestra la capital, al referirnos únicamente a destinos culturales, dejando fuera el potencial turístico de la costa del Sol, que por si mismo, y por su importancia y valor, constituye un solo ente de análisis.

### **Clasificación según número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Años 2001-2005**

		PERNOCTACIONES						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	MADRID	10.706.766	10.861.326	10.376.183	11.276.675	12.302.086	18,56%	9,09%
2	BARCELONA	8.204.172	8.584.420	8.843.639	9.501.488	10.363.380	17,18%	9,07%
3	SEVILLA	3.019.217	3.016.978	2.796.802	2.966.716	3.269.519	16,90%	10,21%
4	VALENCIA	1.703.248	1.812.368	2.092.471	2.156.867	2.490.059	19,00%	15,45%
5	GRANADA	2.168.392	2.112.929	2.089.453	2.144.450	2.365.642	13,22%	10,31%
6	ZARAGOZA	1.107.563	1.214.069	1.165.863	1.201.208	1.258.311	7,93%	4,49%
7	SANTIAGO C.	847.215	887.982	871.814	1.322.506	1.139.546	30,71%	-13,83%
8	CÓRDOBA	999.269	959.573	929.359	1.043.607	1.107.962	19,22%	6,17%
9	MÁLAGA			866.718	838.687	974.875	12,48%	16,24%
10	BILBAO	682.598	706.393	732.129	845.306	953.195	30,19%	12,76%
11	SALAMANCA	676.990	823.722	788.452	886.085	924.271	17,23%	4,31%
12	SAN SEBASTIÁN	692.517	746.777	767.602	807.684	848.084	10,48%	5,00%
13	TOLEDO	596.170	592.004	582.846	640.434	680.520	16,76%	6,26%
14	MURCIA	526.909	488.242	510.522	508.592	553.134	8,35%	8,76%
15	VALLADOLID	523.554	521.613	519.362	491.753	507.837	-2,22%	3,27%
16	BURGOS	434.338	443.567	454.512	490.208	476.777	4,90%	-2,74%
17	ÁVILA	299.053	295.215	298.439	341.398	359.309	20,40%	5,25%

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al grado de ocupación por plazas, Córdoba alcanza su posición más destacada al encontrarse en el quinto lugar del ranking con una ocupación hotelera del 52,75 por ciento, continuando así la positiva evolución alcanzado en 2004. Al cotejar Córdoba con otros destinos turísticos andaluces se aprecia como nuestra ciudad se posiciona por encima de Sevilla, gracias al incremento de 6,17 por ciento registrado en el último año, mientras que la capital andaluza sigue un crecimiento más moderado. Además, Córdoba es el destino turístico andaluz que más prospera en un año. El destino turístico andaluz con el grado de ocupación más elevado, es como en años anteriores Granada, que con su 58,31 por ciento se ha posicionado en la cabeza del ranking,

detrás de Barcelona. La ciudad de Málaga es el único punto turístico andaluz que no sigue la evolución positiva del resto de destinos turísticos andaluces, puesto que en un año ha disminuido su grado de ocupación un 0,48%, y en dos años 8,83 por ciento.

El análisis de la estancia media, no es tan favorable para Córdoba al descender al decimosexto lugar en el ranking, si bien, en los cinco años objeto de estudio se observa una evolución lenta pero positiva. En los últimos dos años, la estancia media ha aumentado un 2,68 por ciento, lo que supone la recuperación de una posición en el ranking, y aventajar a Burgos, en lo que respecta a esta variable. No obstante,

aún se encuentra lejos de las cifras obtenidas por Málaga, Sevilla o Granada. De estas tres ciudades, Málaga es la que tiene una estancia media más elevada con sus 2,14, noches de media que la sitúa en la segunda posición del ranking, justo detrás de Barcelona.

Este indicador es muy importante si se quiere potenciar la ciudad como destino turístico, y parece que las vías para lograrlo están lentas pero adecuadas dada la tendencia alcista impresa desde hace años.

### **Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2001-2005**

		GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	BARCELONA	63,39	63,55	61,44	60,83	61,31	-0,20%	0,80%
2	GRANADA	61,50	58,16	56,27	55,82	58,31	3,62%	4,46%
3	SAN SEBASTIÁN	47,36	50,43	50,63	52,23	55,80	10,22%	6,83%
4	MADRID	54,32	54,44	51,64	50,85	53,51	3,62%	5,24%
5	CÓRDOBA	56,16	53,63	48,06	49,54	52,75	9,75%	6,48%
6	SEVILLA	58,54	56,67	51,08	51,31	51,93	1,66%	1,21%
7	SALAMANCA	52,06	59,18	47,06	47,06	50,63	7,60%	7,60%
8	TOLEDO	55,28	52,53	50,52	51,49	50,31	-0,41%	-2,28%
9	VALENCIA	49,10	45,98	51,25	48,62	50,29	-1,88%	3,42%
10	ZARAGOZA	45,47	48,93	46,44	46,79	48,89	5,27%	4,50%
11	VALLADOLID	50,62	47,94	46,02	46,04	48,38	5,11%	5,07%
12	MÁLAGA			52,48	48,08	47,85	-8,83%	-0,48%
13	BILBAO	45,44	45,70	43,86	47,68	47,55	8,41%	-0,27%
14	SANTIAGO C.	41,58	42,75	41,40	55,28	46,70	12,79%	-15,52%
15	ÁVILA	49,72	44,55	44,51	49,46	45,33	1,86%	-8,33%
16	BURGOS	48,85	45,38	42,88	45,93	44,05	2,73%	-4,09%
17	MURCIA	45,10	42,83	45,13	41,48	42,31	-6,26%	1,99%

Fuente: Elaboración propia



### Clasificación respecto a la estancia media. Años 2001-2005

		ESTANCIA MEDIA						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	BARCELONA	2,42	2,38	2,43	2,38	2,46	1,28%	3,62%
2	MÁLAGA			1,96	1,98	2,14	9,38%	8,28%
3	SANTIAGO C.	2,49	2,45	2,16	2,12	2,10	-3,06%	-1,22%
4	MADRID	2,28	2,23	2,17	2,12	2,08	-4,12%	-1,87%
5	SAN SEBASTIÁN	1,94	1,86	1,94	1,92	1,99	2,92%	3,85%
6	VALENCIA	1,93	1,96	1,95	1,93	1,93	-0,61%	0,15%
7	SEVILLA	1,91	1,95	1,92	1,94	1,90	-1,08%	-2,26%
8	BILBAO	1,87	1,82	1,79	1,83	1,81	0,92%	-1,23%
9	GRANADA	1,65	1,66	1,69	1,73	1,75	3,72%	1,24%
10	ZARAGOZA	1,70	1,74	1,70	1,68	1,71	1,04%	2,15%
11	VALLADOLID	1,94	1,97	1,88	1,75	1,70	-9,83%	-2,97%
12	MURCIA	1,73	1,72	1,66	1,70	1,67	0,58%	-1,77%
13	SALAMANCA	1,60	1,72	1,67	1,68	1,67	-0,35%	-0,90%
14	TOLEDO	1,52	1,56	1,53	1,55	1,56	1,53%	0,45%
15	ÁVILA	1,48	1,48	1,49	1,49	1,54	3,41%	3,37%
16	CÓRDOBA	1,41	1,48	1,48	1,50	1,52	2,68%	1,55%
17	BURGOS	1,55	1,56	1,53	1,43	1,42	-7,21%	-0,54%

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada la demanda hotelera, y para concluir con la comparativa de Córdoba respecto a otros destinos turísticos, habrá que estudiar la oferta hotelera con la que cuenta nuestra ciudad.

El personal empleado en el sector, es un indicador muy tenido en cuenta a la hora de analizar la oferta hotelera, y en el se incluye tanto el personal remunerado como los que no lo están y que con su trabajo, aunque éste se desarrolle fuera de los establecimientos hoteleros, contribuyen a la producción de bienes y servicios en los establecimientos dedicados a dicha finalidad.

Córdoba muestra cifras muy parecidas a las del 2004 al emplear tan solo a tres personas más, y si comparamos los últimos cinco años se aprecia como cada año son empleadas más personas en el sector turístico, síntoma inequívoco de la mejora del fenómeno turístico. Así desde 2003 hasta 2005 el personal empleado se ha incrementado en un 3,72 por ciento. Al comparar nuestra ciudad con los demás destinos andaluces, se aprecia como Córdoba es el destino que menos personal emplea, mientras que Sevilla empleó en 2005 a 2.103 personas más que la ciudad de la mezquita.

### Clasificación según personal empleado. Años 2001-2005

		PERSONAL EMPLEADO						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	MADRID	9.049	9.320	9.174	10.083	10.627	15,83%	5,39%
2	BARCELONA	6.252	6.540	7.096	7.508	8.709	22,73%	15,99%
3	SEVILLA	2.648	2.719	2.784	2.728	2.930	5,23%	7,41%
4	VALENCIA	1.540	1.657	1.687	1.844	2.060	22,11%	11,72%
5	GRANADA	1.382	1.483	1.535	1.559	1.663	8,34%	6,64%
6	BILBAO	807	933	991	986	1.115	12,49%	13,10%
7	ZARAGOZA	931	996	1.105	1.079	1.099	-0,57%	1,84%
8	SANTIAGO C.	833	830	829	970	1.015	22,41%	4,59%
9	SAN SEBASTIÁN	695	815	830	810	882	6,18%	8,82%
10	MÁLAGA			777	743	858	10,41%	15,47%
11	CÓRDOBA	776	763	798	824	827	3,72%	0,37%
12	SALAMANCA	503	539	630	749	757	20,08%	0,99%
13	TOLEDO	518	613	632	696	752	19,01%	7,98%
14	VALLADOLID	504	542	577	531	561	-2,79%	5,55%
15	MURCIA	448	468	428	488	493	15,31%	1,01%
16	BURGOS	318	361	397	411	462	16,41%	12,52%
17	ÁVILA	218	240	245	257	367	49,95%	42,84%

Fuente: Elaboración propia

Según la estimación efectuado por el INE, un establecimiento ha cerrado sus puertas en Córdoba durante el ejercicio 2005. Este dato no tiene trascendencia en la posición que ocupa Córdoba, en el ranking, puesto que sigue encontrándose en el noveno lugar.

Dos ciudades andaluzas se encuentran entre los cinco primeros destinos turísticos nacionales al superar el centenar de establecimientos, Sevilla y Granada, con 164 y 150 esta-

blecimientos hoteleros respectivamente, lo que significa que estas capitales cuentan con las infraestructuras necesarias para satisfacer los excesos de demanda que pudieran producirse. Con diferencia a Córdoba, estas ciudades han visto incrementados el número de establecimientos en el último año, Sevilla ha aumentado su infraestructura hotelera casi un 10 por ciento, mientras Granada ha aumentado más de 5 puntos porcentuales.

**Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2001-2005**

		ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	MADRID	973	949	827	799	823	-0,55%	3,03%
2	BARCELONA	416	423	412	393	420	1,98%	6,78%
3	SEVILLA	150	149	149	150	164	9,66%	9,06%
4	SANTIAGO C.	204	184	160	160	158	-0,89%	-1,40%
5	GRANADA	145	148	138	144	152	9,95%	5,86%
6	VALENCIA	99	107	98	97	111	12,54%	13,70%
7	ZARAGOZA	102	102	96	94	93	-2,87%	-1,59%
8	SALAMANCA	83	87	92	92	93	0,09%	0,82%
9	SAN SEBASTIÁN	92	92	77	77	83	8,02%	7,44%
10	CÓRDOBA	74	77	77	80	79	2,70%	-0,84%
11	MÁLAGA			75	76	73	-2,44%	-3,73%
12	TOLEDO	50	51	52	55	59	13,69%	6,65%
13	BURGOS	67	69	67	63	58	-13,54%	-8,06%
14	MURCIA	35	35	33	35	37	9,73%	4,27%
15	BILBAO	31	31	33	34	37	13,99%	10,62%
16	VALLADOLID	63	64	50	37	36	-29,09%	-4,24%
17	ÁVILA	33	34	30	30	33	9,09%	9,70%

Fuente: Elaboración propia

El cierre de este establecimiento no ha supuesto graves consecuencia en lo que respecta el número de plazas ofertadas puesto que, en términos absolutos el cierre supone una disminución de dos plazas, es decir un 0,39 por ciento.

Tampoco supone una diferencia para nuestra ciudad en cuanto a su posición en el ranking, ya que Córdoba sigue ocupando la octava posición en el listado de destinos turísticos nacionales.



### Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2001-2005

		PLAZAS ESTIMADAS						
		2001	2002	2003	2004	2005	var. 05/03	var. 05/04
1	MADRID	54.003	54.658	55.053	60.306	62.599	13,71%	3,80%
2	BARCELONA	35.458	37.011	39.432	42.240	46.036	16,75%	8,99%
3	SEVILLA	14.131	14.585	15.002	15.653	17.043	13,60%	8,88%
4	VALENCIA	9.504	10.799	11.181	12.032	13.483	20,59%	12,06%
5	GRANADA	9.661	9.954	10.172	10.309	10.940	7,54%	6,12%
6	ZARAGOZA	6.674	6.798	6.877	6.963	6.994	1,70%	0,45%
7	SANTIAGO C.	5.583	5.691	5.770	6.436	6.562	13,73%	1,96%
8	CÓRDOBA	4.875	4.903	5.296	5.701	5.679	7,24%	-0,39%
9	MÁLAGA			4.524	4.723	5.495	21,46%	16,35%
10	BILBAO	4.116	4.235	4.572	4.805	5.451	19,22%	13,45%
11	SALAMANCA	3.562	3.813	4.588	5.067	4.935	7,55%	-2,60%
12	SAN SEBASTIÁN	4.006	4.057	4.154	4.153	4.075	-1,90%	-1,88%
13	TOLEDO	2.955	3.087	3.160	3.342	3.653	15,59%	9,31%
14	MURCIA	3.201	3.123	3.099	3.342	3.573	15,28%	6,89%
15	BURGOS	2.436	2.672	2.905	2.890	2.936	1,09%	1,59%
16	VALLADOLID	2.834	2.981	3.092	2.899	2.857	-7,61%	-1,44%
17	ÁVILA	1.648	1.816	1.837	1.890	2.155	17,31%	14,04%

Fuente: Elaboración propia





## 8. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

### 8.1. NOTICIAS AÑO 2005

**Evolución de los productos del Consorcio de Turismo de Córdoba: Paseos por Córdoba, Autobús Diario a Medina Azahara y la Tarjeta Turística de Córdoba "Córdoba Card"**

Estos productos se han creado para facilitar a los visitantes un mayor conocimiento de nuestra Ciudad Patrimonio de la Humanidad, con el objetivo de contribuir a la diversificación de la oferta cultural de Córdoba.

- Los "Paseos por Córdoba". El propósito fundamental de este proyecto ha sido y será, un año más, hacer Córdoba visible a nuestros visitantes, de una forma relajada y a la vez

intensa que les permita deslumbrarse con la aventura de lo inesperado y marcharse con un profundo vínculo con nuestra ciudad, sus calles, plazas, sus colores y olores.

El objetivo de impulsar un turismo de calidad creemos ha sido alcanzado, se han realizado controles de calidad durante todo el ciclo de vida del producto, cada año vamos aplicando las medidas correctoras oportunas en base a las opiniones reflejadas por nuestros clientes sobre definición inicial del producto.

Los paseos comenzaron este año 2005, el 1 de abril y hasta el 31 de octubre, ampliando su oferta 2 meses, han mostrado el embrujo de las noches de verano por el casco histórico de Córdoba a unas 4.700 personas.

- El "Autobús Diario a Medina Azahara", que inició su andadura en el año 2003, te facilitará la llegada al Conjunto arqueológico Madinat Al-Zahra. Un recorrido que os trasladará a uno de los enclaves históricos más bellos de Córdoba. Ha estado realizando el mismo trayecto durante todo el año 2005. Con este servicio hemos conseguido que el conjunto arqueológico de Medina Azahara haya incrementado el número de visitantes con respecto a años anteriores. En total han sido unas 13.200 personas las que han utilizado este servicio.

- La tarjeta turística de Córdoba "Córdoba Card", se presentó a los medios el 7 de febrero, desde ese mismo día empieza a comercializarse a través de los puntos de información del Consorcio y de la tienda de recuerdos de la Casa Patio. Con ellas tendrá acceso a todos los museos y monumentos de la ciudad, Bus al Yacimiento Arqueológico de Medina Azahara, visita guiada por la zona declarada Patrimonio de la Humanidad. Además podrá beneficiarse de interesantes descuentos en restaurantes, espectáculos y centros de ocio para mayores y pequeños.

Con la tarjeta Córdoba Card obtendrá también una guía con información sobre la oferta turística y cultural de Córdoba incluida en la tarjeta, así como un Plano de la ciudad. La aceptación de la tarjeta ha sido muy buena, pues en su primer año de comercialización se han vendido alrededor de 4.660 tarjetas. Asimismo, destacar el acuerdo de colaboración con el grupo Iberrail en su catálogo 2005, a través del cuál se promociona Córdoba como ciudad de destino junto con la Tarjeta Turística como oferta global para nuestros visitantes.

### **Entrega de certificados a las empresas adheridas al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)**

El día 7 de octubre de 2005, el Consorcio de Turismo de Córdoba organizó, en la cuadra principal de Caballerizas Reales, el Acto de entrega de diplomas oficiales a las empresas que pasaron la Evaluación Final de Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED). Dicho acto estuvo presidido por la Alcaldesa de Córdoba. Los principales requisitos que deben cumplirse para que el distintivo de calidad sea otorgado son:

- Cumplir con la legalidad vigente.

- Llevar adherido al Proyecto un mínimo de 6 meses.
- Cumplir con una serie de requisitos (estándares) de carácter técnico.
- Cumplir con una serie de requisitos colectivos de asistencia a reuniones, cursos...

Las empresas que han recibido el distintivo de calidad del SICTED en este año suman un total de 36, distribuidas en 27 empresas, 2 taxis y 7 guías turísticos.

### **Los espectáculos/eventos organizados por el Consorcio de Turismo dentro del programa Noches de Embrujo: Semana del Auto Sacramental, Teatro de los Patios y Noches Flamencas en el Casco Histórico**

El Consorcio de Turismo, pone en marcha estas iniciativas, por segundo año consecutivo, con el objetivo de diversificar la oferta de ocio y cultura de nuestra ciudad en las noches de verano.

- Los días 7, 8, 9, 10, 11 y 12 de junio de 2005 se representó en el Patio de los Naranjos de la Santa Iglesia Catedral y Antigua Mezquita de Córdoba, la Semana del Auto Sacramental, con la representación de 2 autos sacramentales "La Siega" de D. Lope de Vega y "Andrómeda y Perseo" de D. Pedro Calderón de la Barca. La puesta en escena fue a cargo de dos compañías de teatro cordobesas.
- "El Teatro de los Patios". Durante cuatro fines de semana (viernes y sábado) de los meses de julio y agosto, cuatro compañías de teatro cordobesas, representaron en la Casa de las Campanas, obras de talante cómico y divertido, reviviéndose historias de carácter costumbrista y cotidiano, recreándose en un típico patio cordobés.
- Las "Noches Flamencas en el Casco Histórico" fueron otra de las iniciativas que se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre. Desde el 18 de julio y hasta el 21 de septiembre (de lunes a miércoles), tuvieron lugar diversas actuaciones en la Posada del Potro, la Casa de las Campanas, los Jardines del Alcázar y las Caballerizas Reales. Como resultado general de todos estos eventos debemos destacar que durante los días de representación se completó el aforo y una buena crítica de la prensa local.

### Presencia de Córdoba en distintas Ferias de turismo

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

Los principales instrumentos o líneas de actuación que se han seguido, entre otros, son:

- Asistencia a Ferias
  - Fitur 2005
  - BIT Milán
  - ITB Berlín
  - I Congreso de Red de Ciudades AVE en Guadalajara
- Participación en Workshops
  - Jornadas "Happy New Andalucía" en Londres
  - Jornadas Día de España en París
  - Jornadas Andalucía Deutschland
  - Jornada en la Feria de Turismo Cultural en Málaga
- Presentaciones de Córdoba
  - Presentación de la Semana Santa en Zaragoza
  - Presentación de Córdoba en Málaga

### Red de Ciudades AVE

En diciembre de 2003 se fundó la Red de Ciudades AVE. Esta Red está formada por las ciudades de Barcelona, Calatayud, Ciudad Real, Córdoba, Guadalajara, Lleida, Madrid, Sevilla y Zaragoza.

La creación de esta Red, nace como consecuencia de los intereses comunes que mantienen estos municipios en el ámbito de la promoción turística y la colaboración en el intercambio de experiencias y de información, que redunden en el desarrollo del turismo en cada uno de ellos. Por esta razón han decidido constituirse en red que promueva la actuación conjunta en el diseño y desarrollo de estrategias, así como la realización de proyectos y propuestas comunes para ser presentadas ante instituciones privadas y Administraciones Públicas Españolas e Instituciones Europeas.

En cuanto a las acciones promocionales realizadas por esta red en este año 2005, hay que destacar:

- Edición de un folleto promocional de la Red de Ciudades AVE.
- Creación de la página Web de la Red y registro del dominio: [www.redciudadesave.es](http://www.redciudadesave.es)
- Publicidad de la Red en los trenes.
- Negociación con Iberrail, turoperador especializado en paquetes de tren.
- Acuerdo de promoción con Turespaña.
- I Congreso Nacional de la Red de Ciudades AVE
- Promoción en las Oficinas de Turismo de las estaciones de la Red.

### Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad

El Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad, constituido en 1993 y al que Córdoba se unió en 1996, se creó con la intención de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades, y en el mantenimiento y potencialización de determinadas formas de vida que estos cascos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes y estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemas que son comunes a todas. Todo ello manteniendo la personalidad de cada una de ellas, reconociendo que la riqueza de un conjunto histórico está en la individualidad.

Durante este año se han llevado a cabo las siguientes actuaciones comerciales en las que Córdoba, a través de un Acuerdo entre el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Turespaña, ha estado presente:

- BIT Milán
- Día de España en París
- ITB (Berlín)
- Jornada Sudáfrica (Turespaña)
- Workshop OET Suiza-Lausanne
- Jornadas Europa del Este
- Presentación – Prensa – Oslo
- Presentación Madrid: Workshop, rueda de prensa
- JATA (Tokio)
- Jornadas China y Corea (Turespaña)
- Presentación Londres
- ABAV (Río de Janeiro)
- Presentación Frankfurt
- Presentación Viena

## 8.2. AVANCE DE NOTICIAS DEL AÑO 2006

### **Creación de unas rutas denominadas "Ruta Fernandina"**

En este próximo año queremos prestar especial atención a las iglesias medievales de Córdoba, también conocidas por "Iglesias Fernandinas", auténticas obras de arte de la arquitectura gótica. Estamos trabajando desde el Consorcio de Turismo de Córdoba en poner en marcha distintas rutas para facilitar el conocimiento de este importante patrimonio cordobés.

### **Presentación del juego "Los Secretos de Córdoba"**

El Juego "Los Secretos de Córdoba", entrará en vigor a final de abril y tiene la finalidad de divulgar los valores artísticos y monumentales de la ciudad con una componente didáctica. Con esta propuesta se pretende que los turistas conozcan y recorran la ciudad mediante la resolución de enigmas y acertijos relacionados con sus calles y monumentos.

El juego consiste en que los turistas que estén interesados en participar recojan las fichas del juego en los distintos puntos de información del Consorcio de Turismo, donde en ese momento se pondrá en marcha un cronómetro y tendrán uno o dos días para resolver los acertijos, de tal forma que aquellos que los resuelvan correctamente dentro del plazo recibirán un obsequio en esos mismos puntos de información.

### **Nueva Señalítica en el Casco Histórico de la ciudad**

Durante el próximo año se va a proceder a la instalación de nuevas señales indicadoras a lo largo y ancho del casco histórico de Córdoba. El objetivo de esta actuación del Plan de Excelencia Turística, consiste en cubrir una carencia que existía en cuanto a facilitar el conocimiento del patrimonio cultural y monumental para todo visitante.

Las placas se han diseñado en soporte de azulejo, policromado sobre fondo blanco, persiguiendo la menor contaminación visual y la mayor homogeneidad con la señalización ya existente, así como el embellecimiento de las calles.

### **Nueva página Web**

El 17 de abril de 2006 fue presentada la nueva versión de la Web del Consorcio de Turismo de Córdoba [www.turismodecordoba.org](http://www.turismodecordoba.org), la cual ha sido financiada por el Plan de Excelencia Turística como actuación orientada a facilitar el conocimiento de la oferta turística global de Córdoba y potenciar el uso de las nuevas tecnologías para la promoción turística de la ciudad.

La nueva Web turística de Córdoba es la primera de estas características traducida al inglés, y a partir de junio a francés y alemán.

El sistema de venta online permite reservar Paseos por Córdoba, asientos en el autobús a Medina Azahara, comprar una Córdoba Card, comprar productos de recuerdo, libros, DVD,s, CD,s, etc.

### **Espectáculo de luz y sonido en la Mezquita, Catedral de Córdoba**

Este espectáculo consiste en la implantación de un sistema de conocimiento del Monumento basado en la realización de una visita audiovisual nocturna permanente que se desarrollará a partir de un guión explicativo y dramatizado, mostrándose el recinto histórico de una forma singular mediante el uso de diferentes y novedosos medios técnicos de iluminación, sonido y proyecciones.

La visita, que tendrá una serie de paradas coincidentes con distintas secuencias de la narración, tendrá una duración aproximada de 45 minutos, y durante la misma se hará un recorrido por la historia del Monumento, su valor artístico y su importancia cultural y religiosa.

Algunos de sus principales objetivos son:

- Abrir una nueva vía de divulgación del Patrimonio atractiva y original a través de la utilización de las nuevas tecnologías.
- Incrementar la oferta de actividades culturales nocturnas, con el objetivo final de aumentar las pernотaciones y reducir la estacionalidad.
- Proyección turística de la ciudad de Córdoba a nivel nacional e internacional contribuyendo a que nuestra ciudad presente su mejor imagen como aspirante a ser Capital Cultural de Europa en el año 2016.



